

Produção de Conteúdos e Comunicação de Marcas e Empresas

Ana Beatriz Morato Batalha de Oliveira

**Relatório de Estágio de Mestrado em Ciências da Comunicação
– Especialização Comunicação Estratégica**

“Versão corrigida e melhorada após sua defesa pública”

Setembro de 2017

Relatório de Estágio apresentado para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação, realizado sob a orientação científica da Professora Doutora Ivone Ferreira.

Agradecimentos

Para a apresentação deste relatório, não queria deixar passar a oportunidade de dedicar algumas palavras de agradecimento às pessoas que me acompanharam neste percurso.

Aos meus pais, Jorge Luís e Ana Helena, pelo amor incondicional, pelo apoio financeiro e por toda a confiança depositada nas minhas capacidades. Sem eles, o alcance dos meus objectivos não teria sido possível.

À Professora Doutora Ivone Ferreira pela partilha de conhecimentos e sugestões que proporcionaram o desenvolvimento deste trabalho, da melhor forma possível, bem como, toda a disponibilidade prestada ao longo deste ano.

Relatório de Estágio Curricular – Produção de Conteúdos e Comunicação para Marcas e Empresas

Ana Beatriz Morato Batalha de Oliveira

RESUMO

O presente relatório visa descrever o estágio curricular realizado na Adagietto – Boutique de Comunicação, de 1 de fevereiro a 28 de abril de 2017 no âmbito do segundo ano do mestrado em Ciências da Comunicação, especialização em Comunicação Estratégica.

O estágio incidiu, sobretudo, na produção de conteúdos e foi realizado no Departamento de Conteúdos da agência. Como tal, serão expostas todas as tarefas realizadas neste âmbito, bem como um breve enquadramento teórico sobre a adaptação das marcas face ao novo paradigma da comunicação, importância de Produção de Conteúdos para uma marca ou empresa e a diferença entre comunicação de marcas e para marcas. Apresentarei, também os conceitos de as noções básicas de *Community Management* e de *Copywriting*, e a sua relevância no universo da comunicação actual.

Descrevem-se as tarefas realizadas, bem como os desafios e problemáticas encontradas durante o período de estágio, seguindo-se uma análise crítica sobre o estágio e a instituição de acolhimento.

PALAVRAS-CHAVE: PRODUÇÃO DE CONTEÚDOS; *COMMUNITY MANAGEMENT*; COPYWRITING; COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA DIGITAL; CLIPPING; NOVO PARADIGMA COMUNICACIONAL

Curricular Internship Report - Content Production and Communication for Brands and
Companies

Ana Beatriz Morato Batalha de Oliveira

ABSTRACT

This report aims to describe the curricular internship held at Adagietto - Boutique de Comunicação, from February 1 to April 28, 2017 within the scope of the second year of the master's degree in Communication Sciences, specialization in Strategic Communication.

The internship focused mainly on the production of content and was carried out in the content department of the agency. As such, will be exposed all the tasks performed in this scope, as well as a brief theoretical framework on the importance of Content Production for a brand or company. I will also present the concepts of the basics of Community Management and Copywriting, and their relevance in today's communication universe.

The internship focused mainly on the production of content and was carried out in the content department of the agency. As such, it will be exposed all the tasks carried out in this scope, as well as a brief theoretical framework on the adaptation of brands to the new paradigm of communication, importance of Content Production for a brand or company and the difference between communication of and for a brand. I will also present the concepts of the basics of Community Management and Copywriting, and their relevance in today's communication universe.

The tasks performed, as well as the challenges and problems encountered during the probationary period are described, followed by a critical analysis of the internship and the host institution.

KEY-WORDS: PRODUCTION OF CONTENT; COMMUNITY MANAGEMENT; COPYWRITING; DIGITAL STRATEGIC COMMUNICATION; CLIPPING; NEW PARADIGM OF COMMUNICATION

Índice

Agradecimentos	3
Introdução	9
Capítulo 1 - Caracterização da entidade institucional	10
1.1.) Apresentação da Adagietto.....	10
1.2.) Objetivos, estratégias e actividades da empresa.....	10
1.3.) Cultura Organizacional.....	12
Capítulo 2 - Tarefas e competências desenvolvidas ao longo do estágio curricular	14
2.1.) Objetivos do estágio curricular	14
2.2.) Exposição das tarefas realizadas.....	14
2.2.1.) Elaboração de artigos literários para o site “Estante”	15
2.2.2.) Composição de entradas de Portefólio para o site Adagietto	15
2.2.3.) Elaboração de relatórios para marcas do Departamento de Relações Públicas	16
2.2.4.) Colaboração em projetos de Relações Públicas	17
2.2.5.) Noções Básicas de Marketing Digital	18
Capítulo 3 - Enquadramento teórico	19
3.1) O novo paradigma da comunicação.....	19
3.2) A adaptação da comunicação das marcas à emancipação do digital	21
3.3) A importância da produção de conteúdos nas plataformas online.....	24
3.3.1) Fatores para tornar o conteúdo mais apelativo	26
3.4) O papel do Community Management e do Copywriting	28
3.4.1) O conceito de <i>Community Management</i>	28
3.4.2) O conceito de <i>Copywriting</i>	29
4) Comunicação de Marcas e Empresas vs. Comunicação para Marcas e Empresas	30
4.1) A importância do clipping para a comunicação de uma marca	33
Reflexões críticas.....	35
Conclusão.....	37
Referências Bibliográficas	39
Webgrafia	40
Anexos	41

Anexo 1 - Diário de Bordo das tarefas realizadas durante o estágio	41
Anexo 2 - Artigo para a Estante sobre “O Vendido”, publicado em http://www.revistaestante.fnac.pt/vendido-paul-beatty-satira-racismo/	45
Anexo 3 – Artigo para a Estante sobre o “Universo nos teus olhos”, publicado em http://www.revistaestante.fnac.pt/universo-nos-olhos-historia-amor-preconceito/	46
Anexo 4 – Artigo para a Estante sobre o Dia da Liberdade, publicado em http://www.revistaestante.fnac.pt/13-livros-que-nao-vois-acreditar-que-foram-proibidos/	47
Anexo 5 – Artigo para a Estante sobre George Orwell, publicado em http://www.revistaestante.fnac.pt/ler-pela-primeira-vez-george-orwell/	50
Anexo 6 – Artigo para a Estante sobre os beijos inesquecíveis da literatura, publicado em http://www.revistaestante.fnac.pt/9-beijos-inesqueciveis-da-literatura/	51
Anexo 7 – Artigo para a Estante sobre os livros para as férias da Páscoa, publicado em http://www.revistaestante.fnac.pt/10-livros-para-as-ferias-da-pascoa/	53
Anexo 8 – Artigo para a Estante sobre os livros para ler em abril, publicado em http://www.revistaestante.fnac.pt/7-livros-ler-abril/	55
Anexo 9 – Artigo para a Estante sobre o Dia Internacional do Livro Infantil, publicado em http://www.revistaestante.fnac.pt/descobre-o-livro-ideal-para-os-miudos-la-de-casa/	57
Anexo 10 – Artigo para a Estante sobre a série “Segunda Vez”, publicado em http://www.revistaestante.fnac.pt/segunda-vez-serie-literaria-online-nao-podes-perder/ .	59
Anexo 11 – Artigo para a Estante sobre o Dia Mundial da Poesia, publicado em http://www.revistaestante.fnac.pt/10-classicos-celebram-poesia/	61
Anexo 12 – Artigo para a Estante sobre o Dia Internacional da Felicidade, publicado em http://www.revistaestante.fnac.pt/8-livros-te-fazem-feliz/	63
Anexo 13 – Artigo para a Estante sobre o Dia do Pai, publicado em http://www.revistaestante.fnac.pt/7-livros-melhor-pai-do-mundo/	65
Anexo 14 – Artigo para a Estante sobre o Dia Mundial do Sono, publicado em http://www.revistaestante.fnac.pt/estes-livros-vaio-dar-te-bons-sonhos/	67
Anexo 15 – Artigo para a Estante sobre Roberto Bolaño, publicado em http://www.revistaestante.fnac.pt/ler-pela-primeira-vez-roberto-bolano/	69
Anexo 16 – Artigo para a Estante sobre o livro de Garrett McNamara, publicado em http://www.revistaestante.fnac.pt/garrett-mcnamara-lobo-do-mar-tambem-nas-livrarias/	71
Anexo 17 – Artigo para a Estante sobre o Carnaval, publicado em http://www.revistaestante.fnac.pt/7-livros-nos-fazem-sentir-no-pais-do-carnaval/	72
Anexo 18 – Artigo para a Estante sobre CHERUB, publicado em http://www.revistaestante.fnac.pt/cherub-relancamento-da-colecao-os-agentes-secretos-jovens-do-mundo/	74
Anexo 19 – Artigo para a Estante sobre o Dia dos Namorados, publicado em http://www.revistaestante.fnac.pt/8-livros-resistentes-ao-dia-dos-namorados/	76

Anexo 20 – Artigo para a Estante sobre Paul Auster, publicado em http://www.revistaestante.fnac.pt/ler-pela-primeira-vez-paul-auster/	78
Anexo 21 – Artigo para a Estante sobre “A Forma das Ruínas”, publicado em http://www.revistaestante.fnac.pt/forma-das-ruinas-viagem-aos-misterios-da-colombia/ . 79	
Anexo 22 – Artigo para a Estante sobre os livros para ler em Fevereiro, publicado em http://www.revistaestante.fnac.pt/7-livros-ler-fevereiro/	80
Anexo 23 – Press Release sobre a Coleção de Outono/Inverno da Guess	82
Anexo 24 – Press Release sobre a Coleção de Outono/Inverno para Crianças da Guess	85
Anexo 25 – Report sobre a Bobbi Bag da Guess/ Ação com Bloggers	88
Anexo 26 – Entrada de Portefólio para o Site Adagietto sobre o Evento Cellulase.....	104
Anexo 27 – Entrada de Portefólio para o site Adagietto sobre o Evento Bio-Oil	105
Anexo 28 – Entrada de Portefólio para o site Adagietto sobre o evento “Mais Música, Mais Ajuda”	106
Anexo 29 – Entrada de Portefólio para o site Adagietto sobre o site José de Mello.....	107
Anexo 30 – Entrada de Portefólio para o site Adagietto sobre o projecto “Sou Olá”	108
Anexo 31 – Entrada de Portefólio para o site Adagietto sobre o site Estante.....	110
Anexo 32 –Entrada de Portefólio para o site Adagietto sobre a Campanha Solero Fruit e Cornetto Movie Kiss	111
Anexo 33 – Clipping Timberland referente aos meses de fevereiro e março de 2017	113
Anexo 34 – Relatório Semanal da Guess (8 a 15 de março)	115
Anexo 35 – Relatório Semanal da Guess (15 a 22 de março)	121
Anexo 36 – Press Report Mensal Timberland	128
Anexo 37 – Relatório Tod’s de Abril.....	137
Anexo 38 – Relatório de Abril da Vans.....	141

Introdução

O relatório apresentado é desenvolvido como parte integrante da componente não letiva “Estágio Curricular”, com vista à conclusão do nível de estudos de Mestrado de Ciências da Comunicação, vertente Comunicação Estratégica, na Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa.

O estágio realizou-se na Adagietto, uma Boutique de Comunicação especializada em Relações Públicas, Marketing Digital e Produção de Conteúdos.

A escolha da instituição de acolhimento teve em conta as parcerias de estágio estabelecidas pela Faculdade e recaiu sobre a opção que mais me fez sentido, uma vez que poderia explorar diversas vertentes da comunicação. Inicialmente, a minha área de interesse de estágio era o Marketing Digital. Na candidatura e na consequente entrevista de estágio, sempre manifestei essa vontade. No entanto, devido à impossibilidade manifestada pela agência, tal não se tornou possível. Estabelecido o protocolo e iniciado o estágio, o projecto prendeu-se com a execução eficiente de trabalhos para dois departamentos, o de Conteúdos e o de Relações Públicas, tendo existido um foco maioritário no primeiro.

A estrutura do relatório é organizada em quatro capítulos. O primeiro, dedicado à caracterização da entidade onde o estágio foi realizado e à análise do seu meio envolvente. Segue-se uma descrição das tarefas desempenhadas no estágio, no capítulo dois e, nos capítulos seguintes, é feito um tratamento da componente teórica do relatório através de bibliografia recolhida, com foco na área da comunicação digital, nomeadamente através da abordagem ao novo paradigma da comunicação e como as marcas tiveram de readaptar a sua comunicação, da explicação dos conceitos de *Community Management*, *Copywriting* e *Clipping*, bem como, outras noções que envolvem a produção de conteúdos e uma reflexão crítica sobre o estágio.

Capítulo 1 - Caracterização da entidade institucional

1.1.) Apresentação da Adagietto

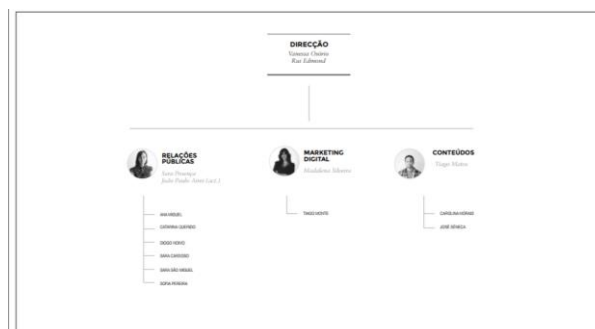
A Adagietto, sediada em Lisboa, é autodenominada Boutique de Comunicação, distinguindo-se das restantes agências de comunicação pela forma como trata o seu cliente. Tem como atividade principal a comunicação, em todas as suas vertentes, especificamente nas áreas de Marketing Digital, Relações Públicas e Produção de Conteúdos, áreas que dão nome aos três departamentos da agência.

A história da Adagietto começou a escrever-se no ano de 2008, num projeto idealizado e promovido por Vanessa Osório que, licenciada em Comunicação e Marketing, ambicionava ter a sua própria agência. Juntamente com o seu marido e sócio, Rui Edmond, instalaram-se na Rua Alexandre Herculano, rua adjacente à Avenida da Liberdade e começaram a formar a sua equipa.

Foi perspectivada uma agência de comunicação feita de pessoas e para pessoas, inovadora e distinta de todas as outras, com uma cultura muito própria, assente no minimalismo, no rigor e na inovação. Todos os seus trabalhadores são escolhidos por forma a que o ambiente e forma de trabalho se desenvolvam em harmonia e que, acima de tudo, se possa construir uma segunda casa no local de trabalho. Estes princípios interiorizados pela empresa têm sido um dos seus principais eixos estratégicos na abordagem à comunicação e no seu posicionamento na área.

A Adagietto engloba duas empresas, a Moulin Rouge, constituída pelos Departamentos de Comunicação – Relações Públicas, Marketing Digital e Conteúdos -, e a Luneta, uma produtora de vídeo e audiovisuais que trabalha de forma independente mas que complementa muitos dos projetos desenvolvidos pela outra parte da empresa, a Moulin Rouge.

1.2.) Objetivos, estratégias e actividades da empresa



Fonte: Adagietto – Boutique de Comunicação

Tendo como principal atividade a comunicação, a Adagietto tem o intuito, desde a sua fundação, de se distinguir e marcar o seu valor profissional no mercado. Os seus objetivos passam por trabalhar com marcas e empresas interessantes, que reflectam a filosofia também incutida na agência: o gosto pelos desafios e a valorização da criatividade e da inteligência.

Fruto disso, são os resultados já obtidos pela empresa nestes últimos nove anos. Não só de comunicação mas também de vendas.

A agência possui clientes de renome. No Departamento de Relações Públicas, as marcas que são comunicadas dispersam-se por diferentes editorias, desde a Aviação, à Moda, passando pelo *Gaming*, pela Beleza e pela Economia. Esta comunicação é feita através de *Press Releases*, Organização de Eventos, Parcerias com Influenciadores Digitais e Líderes de Opinião, entre outras acções estratégicas.

Nem todos os membros do Departamento trabalham com os mesmos clientes. Uma ou várias pessoas são distinguidas para o cargo de responsável da marca. Por exemplo, a PlayStation Portugal e a Fnac são da responsabilidade de dois elementos, a comunicação do Grupo Brodheim é gerida por três funcionários. A Omega Pharma tem quatro pessoas na sua equipa, bem como o Grupo Your. No total, o Departamento de Relações Públicas aglomera nove funcionários.

O Departamento de Conteúdos detém, igualmente, clientes exigentes, nomeadamente o Banco Big, a Fnac e a José de Mello e Saúde. Composta por dois *copywriters* e um *designer*, a equipa divide tarefas entre a publicação de artigos para a Estante Digital, a produção total da Revista Estante e da Revista +Vida, bem como a produção de conteúdos para *Newsletters* do Banco Big.

Quanto ao Departamento de Marketing Digital, este é constituído por dois *designers* que simultaneamente fazem a monitorização das redes sociais, concentram o seu trabalho para marcas como Omega Pharma, Sonae, Ikaros-Hemera e Casa da Moeda. As funções deste Departamento prendem-se com a criação de ilustrações e a gestão de redes sociais.

Com nove anos de atividade, a empresa tem vindo a crescer e a marcar um território fixo no seu mercado. O lema da empresa estabelece-se no contacto especializado com o cliente e na relação de *follow-up* em todo o processo de trabalho que, além de mostrar profissionalismo e proatividade, faz com que o cliente se sinta especial e que continue com vontade de trabalhar com a agência.

1.3.) Cultura Organizacional

Durante os meus três meses de estágio pude comprovar a distinção entre esta agência e as suas concorrentes. Além da eficácia de trabalho e profissionalismo, a boa disposição e alegria que todos os colaboradores demonstram ao fazerem aquilo que gostam é contagiante. A meu ver, muito disto advém da cultura organizacional da agência que é expressa nos seguintes parâmetros:

- O sistema de *buddys*: Todos os membros têm um *buddy*, isto é, um padrinho ou uma madrinha que é responsável pela sua integração. Esta pessoa é sempre o anterior novato da casa. O *buddy* e a sua delfina ou delfim têm de almoçar juntos todos os meses e o *buddy* está encarregue de celebrar o aniversário do seu “mais pequeno”;
- *Brainstormings*: O Departamento de Relações Públicas realiza, todos os meses, *Brainstormings* quando todos os membros, juntamente com os dois diretores da agência, reúnem-se numa sala – chamada Caixa – para debater os temas, os projetos e os objetivos do mês. Os restantes Departamentos, caso necessitem de auxílio de outros Departamentos, também organizam os seus *Brainstormings* convocando, individualmente via *e-mail*, quem pretenderem;
- Chefe de escritório: Todas as semanas, existe uma pessoa da *Team Adagietto* que é responsável por abrir a porta a quem toca à campainha, assegurar a arrumação e o bom funcionamento de todos os escritórios. Esta seleção é feita pela ordem cronológica de entrada na agência. Iniciando na Vanessa Osório – a diretora – e passando por todos os colaboradores;
- *Learning Stop*: Todos os meses, uma pessoa é escolhida pelos diretores para expor oralmente e debater, com os colegas, um tema pertinente e atual da sua área de trabalho;
- *Kick-off*: Todos os anos, no mês de janeiro, é organizado um fim-de-semana num hotel, que pretende juntar todos os colaboradores da agência para passar um agradável momento enquanto fazem uma reflexão crítica do ano de trabalho, avaliando os objetivos alcançados e os desafios encontrados;
- *Scores*: Assim que um funcionário conquista um bom resultado, ganha um novo cliente, ganha reconhecimento ou um elogio vindo de alguém fora da

agência com quem trabalhou, recebe imediatamente um *score*, que pode ser celebrado por um bônus no ordenado ou por um presente simbólico;

- Embaixadores: O membro mais novo, em idade, de cada Departamento – Relações Públicas, Conteúdos, Marketing Digital e Luneta – é responsável pela organização do seu escritório. Isto é, tem de fiscalizar se o local está sempre em harmonia, bem arrumado e que cumpra as regras de minimalismo incutidos: cada secretária deve ter apenas os elementos essenciais e, assim, que termina o dia de trabalho, apenas podem ficar três objetos em cima da mesa.

Capítulo 2 - Tarefas e competências desenvolvidas ao longo do estágio curricular

2.1.) Objetivos do estágio curricular

Com a possibilidade de realizar um estágio curricular inserido na programação do mestrado, o primeiro grande objetivo prendeu-se em selecionar uma empresa experiente e com uma atividade forte no mercado, de modo a ser possível uma percepção real do que é o quotidiano de uma grande empresa, neste caso específico, de uma agência de comunicação, trabalhando perto de profissionais que possam proporcionar uma formação e uma aprendizagem iniciais com importância futura na vida profissional do mestrando.

O estágio curricular teve início em fevereiro de 2017, prolongando-se até ao mês de abril do mesmo ano. Ao longo das primeiras semanas, o principal objetivo fixava-se em adquirir e interiorizar todos os procedimentos e noções de trabalho necessárias para me adequar à atividade normal do Departamento de Conteúdos e, em especial, à adaptação ao site da Estante e à produção de conteúdos para o mesmo.

Concluída a fase inicial de formação para as funções a desempenhar, o trabalho que se seguia, embora sempre com auxílio dos profissionais da empresa, seria desenvolvido com um nível de independência significativo e também fundamental para poder aliar os meus conhecimentos teóricos adquiridos no mestrado, à parte prática aplicada diariamente. Assim, foi possível cumprir de forma satisfatória o objetivo geral para este estágio. Atingir um nível de experiência e de habituação ao quotidiano e às exigências de uma agência de comunicação, que se possam converter em trunfos futuros para a integração numa nova empresa da área.

2.2.) Exposição das tarefas realizadas

O estágio curricular na Adagietto foi realizado no Departamento de Conteúdos e, no último mês e meio, também no Departamento de Relações Públicas. O meu desejo foi, desde a minha candidatura para o estágio na Adagietto, estagiar em Marketing Digital. Por impossibilidade do Departamento, que não conseguia receber um estagiário naquela altura por não haver disponibilidade de um orientador, conversei com o meu orientador de Conteúdos – que acabou por ser sempre o mesmo durante todo o estágio – e, com o intuito de querer absorver o máximo de conhecimentos possíveis durante os três meses, ficou apalavrado que iria iniciar o trabalho pelo Departamento de Conteúdos e, no segundo e terceiro meses,

experienciaria os restantes Departamentos, trabalhando um mês em cada um. Contudo, infelizmente, não foi o que aconteceu e, apenas, nas últimas semanas de estágio, recebi algumas noções básicas de Marketing Digital, mais concretamente em relação à monitorização das redes sociais das marcas clientes da empresa.

2.2.1.) Elaboração de artigos literários para o site “Estante”

O estágio teve maior ênfase na produção de conteúdos literários para o site Estante, propriedade da Fnac, o principal cliente do Departamento de Conteúdos. A revista Estante, de cariz trimestral e que se encontra à venda nas superfícies comerciais da empresa, foi originalmente criada pela Adagietto em parceria com a Fnac. É na agência que se produzem todos os conteúdos literários, desde a criação e criatividade até ao produto final. Esta revista tem dois formatos: papel e o digital.

As atividades realizadas diariamente foram realizadas na plataforma digital. A tarefa consistia em pesquisar, ao início de cada manhã, notícias da ordem do dia relacionadas com literatura e reproduzi-las no site, tendo em conta todos os parâmetros a que este habitua os seus visualizadores: uma escrita concisa, original e empolgante, tal como um livro. As notícias eram previamente aprovadas pelo orientador e coordenador de Conteúdos.

Além dos artigos noticiosos, o trabalho diário abrangia também outros artigos mais elaborados, como “A Ler”, com a apresentação de um escritor de grande interesse e de toda a sua obra; “Ler a primeira” que pretendia dar a conhecer, pela primeira vez, um escritor e a sua obra ao público, bem como, artigos mais didáticos, como listas de livros para ler durante um certo período – férias da Páscoa, Carnaval, Dia dos Namorados - ou direcionados para públicos específicos, como pais e filhos no Dia do Pai. Estes artigos eram-me atribuídos no início de cada mês, numa reunião com o meu orientador de estágio, em que eram calendarizados todos os artigos a realizar no mês seguinte.

2.2.2.) Composição de entradas de Portefólio para o site Adagietto

Com o intuito de atualizar os conteúdos do site da Adagietto, foi-me proposto ficar responsável pela tarefa de atualização do Portefólio. Este Portefólio, que está numa secção do site, pretende dar a conhecer todas as ações e eventos desenvolvidos pela agência.

Para isto, foi-me facultada uma lista dos trabalhos mais pertinentes e relevantes para colocar *online* e a minha função passou por entrevistar o responsável por cada um deles por forma a expor a atividade em texto, num cariz formal e profissional.

Todo este processo abrangia as acções de todas as áreas da empresa, o que me possibilitou, não só inteirar-me mais da história e dos anteriores trabalhos executados, como conhecer um pouco melhor cada membro e o seu processo de trabalho.

A orientação deste projecto foi feita pelo próprio director da agência, com quem tinha uma reunião quinzenalmente – Conversas de Portefólio – onde estabelecíamos o ponto de situação do trabalho e expunha todas as dúvidas.

2.2.3.) Elaboração de relatórios para marcas do Departamento de Relações Públicas

Comunicar uma marca engloba diferentes parâmetros. Além de toda a comunicação feita através de *Press Releases*, organização de eventos, parcerias com líderes de opinião e influenciadores digitais, também é necessário relatar todos os resultados obtidos através de *clipping*. Com o apoio da plataforma Cision, o trabalho fica muito facilitado, uma vez que ao inserir o nome da marca cliente, são-nos dadas as referências registadas em todos os meios.

O intuito destes relatórios, que podem ser semanais, mensais ou trimestrais - em conformidade com o desejo do cliente e de acordo com a quantidade de referências obtidas – é de relatar em que canais de comunicação a marca é referenciada. Por norma, as marcas perspetivam um número total de referências que pretendem alcançar, tendo em conta diversos parâmetros, como coleções, novidades e outros projectos que possam reforçar a projecção da marca.

Nesta fase, as minhas funções passaram por recolher o *clipping* feito pela Cision e elaborar uma apresentação de PowerPoint, em que cada slide representava uma referência. Na sua composição descrevia o meio, a data e todos os pormenores essenciais, referenciados sobre a marca.

Estes relatórios são feitos para todas as marcas clientes, tendo-me sido atribuído o Grupo Brodheim. Elaborei, desde o mês de março, todos os relatórios semanais da Guess – uma marca de moda muito popular e que conquista muitas referências, daí a necessidade dos relatórios semanais – e os relatórios mensais do mês de março e de abril, das restantes marcas do grupo, Furla, Timberland, Tod's, Burberry e Vans.

A estrutura destes relatórios, embora as marcas pertençam todas ao mesmo grupo empresarial, não obedeciam aos mesmos parâmetros. Com as apresentações sempre organizadas em PowerPoint, a constituição dos slides não era a mesma, uma vez que nem todos os conteúdos interessavam a todas as marcas e que cada uma tem a sua particularidade.

Para marcas como a Timberland, as referências que mais interessavam ao cliente, diziam respeito ao calçado e não vestuário ou acessórios e joalheria. O ponto comum de todas, era verificar, sobretudo, as novas coleções e analisar o seu impacto nos media.

Todas as referências “clippadas” englobavam os meios de imprensa - jornais e revistas -, televisivos, quando a marca era referenciada, por exemplo, em *talk shows* e no digital, tanto meios online como blogues (as redes sociais não são usadas para efeitos de *clipping*).

2.2.4.) Colaboração em projetos de Relações Públicas

Tendo manifestado, desde o início do estágio, a minha vontade de explorar todos os Departamentos, durante o segundo mês foi-me dada a oportunidade de colaborar mais com o Departamento de Relações Públicas. Além dos relatórios que referi acima, disponibilizei-me para realizar tarefas juntamente com os colaboradores de Relações Públicas.

Foi o caso das análises *de clipping*. O Grupo Brodheim passou a ser cliente Adagietto em fevereiro de 2017. Para o trabalho de comunicação das marcas do Grupo fosse feito da melhor forma e superando o trabalho da agência referido anteriormente, foi-me atribuída a tarefa de analisar o *clipping* de todas as marcas do Grupo – Vans, Guess, Tod’s, Furla, Timberland e Burberry – referente ao ano de 2016 e verificar em que meios cada uma delas obteve mais referências, de que forma foram referenciadas, por quais jornalistas, em que seções e quais os produtos de maior relevo. Após esta análise, reuni com a Ana Miguel, a Catarina Querido e a Maria Resende (responsáveis pela comunicação da marca na agência), e também com os diretores, e apresentei as conclusões do trabalho realizado.

Trabalhar em Relações Públicas também é organizar eventos. A maioria dos eventos criados durante o período em que estagiei, foram realizados em ambientes intimistas. Para os eventos das marcas Bio-Oil, Lactacyd e Tod’s, auxiliei nos preparativos decorativos, como colagens de cartazes, escrita em quadros de giz, mudança de fronhas de almofadas, atividades muito simples mas que há necessidade de serem feitas para que os eventos se concretizem. Em relação a um evento da Timberland que teve lugar num barco, foi-me dada a oportunidade de escolher o

barco, *in loco*, nas Docas de Lisboa e perspetivar toda a sua decoração e dinâmicas do evento.

A ferramenta de trabalho mais importante num Departamento de Relações Públicas é a Base de Dados. Esta tabela de contactos permite que os funcionários procurem, directamente, os jornalistas ou meios que desejam contactar, tendo apenas que consultar a editoria pretendida – que pode variar entre Moda, Beleza, Economia, Política, Cultura, entre outras. Sendo esta ferramenta usada por todos e de cariz editável, nem sempre se encontra no melhor estado ou é de fácil acesso. Os meios também vão mudando os seus contactos telefónicos e de e-mail, bem como de jornalistas. Posto isto, auxiliei diversas vezes o Departamento de RP, contactando os próprios meios para atualizar a Base de Dados.

Uma vez que as marcas do Grupo Brodheim não são nacionais, tive como tarefa, em certos momentos, fazer a tradução dos *Press Releases* divulgados pelas marcas noutros países. Esses *PR's*, originalmente escritos na língua inglesa, davam a conhecer novas coleções das marcas e todos os seus pormenores fulcrais.

2.2.5.) Noções Básicas de Marketing Digital

Já perto do fim do estágio, foi-me facultada uma sessão sobre noções básicas de Monitorização de Redes Sociais, em que pude verificar todo o trabalho que é desenvolvido nas páginas de Facebook, Twitter, Instagram e LinkedIn das marcas. Esta sessão incidiu em aprender a responder a comentários e mensagens recebidas, alimentando o espírito de comunidade nas redes.

Por uns dias, fui responsável pelas páginas de Facebook de Bio-Oil, Cellulase, Paranix e Bio e Saudável (Continente - Sonae), estive atenta às notificações, cliquei “Gosto” nos comentários, ocultei os que impediam o bom funcionamento da página e respondi às questões dos clientes do produto – a maioria das marcas com que trabalhei são de cariz farmacêutico, grande parte das respostas já estavam redigidas e eram automáticas, uma vez que, nestes casos é fundamental ter a opinião médica.

Capítulo 3 - Enquadramento teórico

3.1) O novo paradigma da comunicação

«A emergência da Web 2.0 com as suas novas funcionalidades e características veio alterar o tradicional paradigma de comunicação (“de um para todos” ou em inglês “one to one”) e a detenção do poder comunicacional. Consequentemente, a relação entre as marcas e os consumidores foi afectada.» (Ana Margarida Barreto, 2013).

Introduzido por Tim O’Reilly (2005), na sequência de um conjunto de conferências, o conceito de Web 2.0 - definido como um conjunto de ferramentas e *websites* que permitem a colaboração e participação - alterou o tradicional paradigma de comunicação “*one to many*” (de um para muitos) para “*many to many*” (muitos para muitos). Neste sentido, a relação entre as marcas e os consumidores teve de ser repensada.

Tim O’Reilly (2005) introduziu o conceito de Web 2.0, alterando o tradicional paradigma de comunicação. Paradigma este, tal como mencionado anteriormente, permite a participação não só de um indivíduo para muitos indivíduos mas de muitos para muitos. O surgimento deste novo paradigma alterou também novos hábitos e novos comportamentos, ou seja, o utilizador deixa de receber apenas a informação (recetor) e passa a emitir informações para todos os utilizadores em rede. Assistimos, consequentemente, a uma readaptação da Web face a este comportamento. O novo paradigma permitiu meter ideias a circular, a partilhar opiniões diferentes, a criar discussões online. Essencialmente, veio tornar a participação do cidadão enquanto agente ativo.

Carrera (2012) defende também que esta mudança que verifica no utilizador, uma vez que este deixa de ter uma atitude na reção de conteúdo e, por conseguinte, torna-se um agente ativo e participativo no que diz respeito à sua acção entre milhões de internautas. As mudanças são verificadas a nível dos comportamentos, das atitudes e, também, no papel que a Web passa a representar nos dias de hoje.

Comunicar passou a ser algo diferente do habitual e alterou a relação convencional de emissor/recetor. Este novo paradigma envolve obrigatoriamente um ou mais emissores numa relação com vários receptores, com relações entre si e possibilidade de haver um retorno do emissor original.

Com base nas ideias de Tim O’Reilly (2005), na tabela seguinte podemos verificar as alterações e perceber o que mudou da Web 1.0 para a Web 2.0.

Tabela 1 | Diferença entre Web 1.0 e Web 2.0: o que muda

Web 1.0	Web 2.0
Eu publico, tu lês (publicação)	Nós publicamos, nós lemos (participação)
Eu forneço	Nós partilhamos
Era da Produção	Era da Colaboração
<i>Webpage, site</i>	<i>Wiki, blog, CMS, LMS</i>
<i>Web server</i>	<i>Peer-to-Peer</i>
Número de visitantes por página	Custo por <i>click</i>
Diretório (taxonomia)	<u>Tagging (folksonomy)</u>

Fonte: O'Reilly, 2005 e Carrera, 2012 (adaptado)

A evolução que se tem verificado na área das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC), o acesso generalizado da Internet e a emergência dos media sociais vieram alterar as relações sociais entre indivíduos e entre estes e as marcas. Não só os canais convencionais de comunicação deixaram de ser suficiente e eficazes para as marcas como também para os consumidores e, por isso, também os conceitos e as abordagens para explicar esta nova realidade se alteraram. A economia digital redefiniu o papel do consumidor, agora mais presente, exigente e participativo, e obrigou as empresas a adequarem a sua estratégia e a estarem presentes onde o consumidor está.

Afonso & Borges (2013), explicam, de forma clara e breve, o processo e as consequências dessas alterações:

“O marketing tradicional está centrado no modelo de marketing mix, introduzido em 1950 por Bordon. Na década de 1960, e de acordo com Marcarthy, o modelo de marketing mix passou a incluir os 4 Ps tradicionais: Produto, Preço, Placement (distribuição) e Promotion (Comunicação). Com o passar do tempo, Booms e Bitner propuseram 3 Ps adicionais: Pessoais, Processos e Physical Evidences (evidências físicas), constituindo abordagem dos 7Ps. Em 2005, Otlcan introduziu o conceito dos 2P+2C+3S, incluindo: Personalização, Privacidade, Consumidor, estando mais orientado para o e-marketing. Mais recentemente, as redes sociais acrescentaram uma nova dimensão ao mix promocional, pois atuam como facilitadores no processo de interação das empresas com os seus clientes ao invés dos meios tradicionais”.

3.2) A adaptação da comunicação das marcas à emancipação do digital

“A digitalização da sociedade e da economia veio abalar o enquadramento em que as empresas operam .” (Pinto e Castro, 2011).

Através desta emancipação do digital, as empresas podem tirar proveito das novas tecnologias sociais, na medida que devem:

- Ouvir e receber insights dos clientes, através do acompanhamento do feedback das redes sociais;
- Conversar com os clientes para promover produtos e serviços;
- Identificar e utilizar os consumidores entusiastas para influenciar outros.

Vivemos numa crescente evolução do universo da comunicação. Transformámo-nos numa aldeia global, rodeados de novas tecnologias e dependentes da Internet. Hoje em dia, basta um *click* para podermos aceder rapidamente a qualquer tipo de informação desejada. Temos a possibilidade de filtrar os conteúdos que nos interessam devido à alargada e variada oferta, bem como, aceder diretamente a quem pretendemos.

A emancipação do digital provocou uma sociedade em rede. Sociedade esta que se foca nas redes sociais, que têm um papel crucial na alteração de comportamentos e na geração de diversos efeitos nas comunidades. É neste sentido que as marcas e as empresas procuram tirar partido e usar as redes sociais e todas as plataformas digitais como ferramentas de trabalho e como vínculo de Marketing Digital. Deste modo, definem o seu *target*, alcançando mais público-alvo, estabelecem mais notoriedade, criam uma própria comunidade e atingem o seu maior objectivo: aumentar as vendas.

Esta migração para o digital provocou diversas mudanças nas estratégias de comunicação das marcas e das empresas. A maioria delas viu-se forçada a estabelecer território na Internet devido à digitalização da sociedade. O objetivo comum de todas as empresas de comunicação é responder às necessidades dos seus consumidores e estes, actualmente, concentram-se todos no universo *online*.

O ponto assente até agora é que todas as marcas e empresas que queiram estar a par e acompanhar a evolução inevitável das formas de comunicação e informação, é ter um vínculo digital em que lhes seja permitido ter uma voz e marcar o seu espaço. Quase que se pode afirmar que hoje em dia, quem não tem o seu próprio espaço *online*, não existe ou não tem identidade. E esta constatação tanto se aplica a pessoas como a marcas e empresas.

Na adoção desta nova estratégia de comunicação é necessário delinear um plano bem estruturado para definir como será todo o processo estratégico de comunicação, englobando os objetivos, o feedback e a interação obtida pelo público-alvo. Com o intuito de atingir todos os objetivos comunicacionais propostos e, simultaneamente, para que sejam obtidos os resultados de uma comunicação de sucesso entre a empresa, marca ou instituição com os seus utilizadores.

A comunicação em ambiente digital é interativa e tem o intuito de suscitar interesse por parte dos consumidores e o diálogo através de comentários e feedback. O conteúdo, essencialmente visual, é um mix do conteúdo gerado pelo utilizador (UGC – *User Generated Content*) e do conteúdo gerado pelas marcas (BGC – *Brand Generated Content*), alterando também a forma como o retorno do investimento é calculado, deixa de ser *cost per thousand* (CPM) para *return on investment* (ROI).

Tendo em conta estas formas de como o conteúdo é agora produzido, é relevante examinar essas duas formas de comunicação: conteúdos gerados pelas marcas (BGC) – a comunicação está sob o controlo da empresa - e conteúdos gerados pelo utilizador (UGC) – a comunicação é independente ao controlo da empresa.

O conteúdo gerado pelo utilizador deriva da ideia de este poder ser analisado como uma forma de comunicação com características de passa-a-palavra. As marcas deparam-se com um novo desafio: como potenciar e integrar esta nova forma do consumidor comunicar e contar “histórias” na sua própria comunicação e a seu favor.

A comunicação entre consumidores é uma fonte influente de transmissão de informações. A comunicação com o “consumidor-a-consumidor”, facilitada pelas novas plataformas 2.0, acelera a comunicação especialmente entre os consumidores desconhecidos.

Os dois tipos de conteúdos têm efeitos diferentes sob a forma como é gerada a perceção da imagem das marcas por parte dos consumidores: os conteúdos BGC promovem uma imagem de marca funcional, contrariamente aos conteúdos UGC que promovem uma imagem de marca que apela às emoções, buscando o prazer imediato, beneficiando a marca quando a comunicação é feita numa plataforma públicas, como por exemplo as redes sociais, e se torna num tema de discussão através dos comentários dos consumidores, segundo os autores Bruhn, Schoenmueller e Schafer (2012).

As plataformas online vieram facilitar o passa-palavra por parte dos consumidores. Uma vez que, quando satisfeitos com um produto/serviço podem originar passa-palavra positivo, quando as suas experiências e expectativas não foram alcançadas poderá ocorrer passa-palavra negativo. Estes cenários podem assumir vários formatos:

- Pré-consumidor/clientes(s) para pós-consumidor/cliente(s);

- Pós-consumidor/cliente(s) para pré-consumidor/cliente(s);
- Pré-consumidor/cliente(s) para pré-consumidor/cliente(s);
- Pós-consumidor/cliente(s) para pós-consumidor/cliente(s).

Os meios utilizados por consumidores e marcas são agora os mesmos, ao contrário dos canais tradicionais de comunicação. A Internet e a economia digital abriram novos espaços e diversificaram os pontos de contactos com as empresas. Partindo do pressuposto de que a relação consumidor-marca se alterou e que nos encontramos agora num paradigma definido pela sociedade digital, importa compreender como é que as empresas estão a adaptar-se à mudança de comportamentos.

À medida que as comunicações através das plataformas online evoluem, os consumidores tornam-se mais exigente, quanto à oportunidade de dialogar com as empresas para resolver instantaneamente os seus problemas; daí o facto de as empresas possuírem um espaço virtual que permite um atendimento mais direto com o cliente e, também, uma forma mais rápida da marca chegar ao seu consumidor.

É exactamente sobre as diferentes formas de fazer chegar as marcas ao consumidor, e o desenvolvimento dos novos media como preciosos instrumentos para aferir a perceção e as atitudes dos consumidores, dialogar com eles e avaliar a penetração das marcas nos públicos-alvo.

A comunicação digital veio alterar a comunicação das marcas, exigindo a estas uma nova visão sobre o processo de comunicação e abrindo novas oportunidades de interação com o público. Apesar do desafio ser maior, é importante estas marcas manterem-se atuais.

3.3) A importância da produção de conteúdos nas plataformas online

“O conteúdo de comunicação apresentado aos utilizadores pode e deve ter características inovadoras face aos outros media, tornando-a direta, individualizada e bidireccional. As funcionalidades da internet possibilitam o desenvolvimento de conteúdos específicos e interactivos que constituem a chave para aumentar a satisfação dos clientes e, conseqüentemente, a sua fidelização” (Lindon, Lendrevie, Lévy, Dlonísio & Rodrigues, 2004).

Dado o passo de criação de um vínculo digital, existem outros aspetos a ter em conta e de extrema importância. Uma vez que a comunicação digital não nos possibilita uma avaliação do contacto físico, é cada vez mais fundamental a empresa pensar e trabalhar a forma como se dá a conhecer através deste espaço, tanto na perspectiva visual como verbal. É neste sentido que a produção de conteúdos nos dias de hoje se torna imprescindível enquanto ferramenta de trabalho para o mercado da comunicação.

A produção de conteúdos é uma tarefa muito abrangente. Estes conteúdos dispersam-se das mais variadas formas. Tanto pode ser através de publicações para blogues ou sites das marcas e empresas, como da redação de artigos de carácter noticioso ou publicitários, da criação de newsletters, ou da elaboração de *copys* para publicações nas redes sociais, entre outros materiais de comunicação.

Assim como abrangente, a tarefa também é exigente. Nos dias que correm, (quase) todas as pessoas têm as suas contas nas mais variadas redes sociais – Facebook, Instagram, Twitter, Linked In, entre outras – e muitas delas até têm o seu próprio blogue. No entanto, enquanto marca, o objetivo não passa apenas por produzir conteúdos. Estes conteúdos têm de ser apelativos e provocar *engagement* com os utilizadores para que se crie notoriedade e a marca seja bem sucedida, alcançando resultados de vendas.

Existem várias áreas de negócio que são mais desafiantes no que diz respeito à produção de conteúdos. Uma empresa mais criativa e, sobretudo, dedicada à cultura, tem tendência a produzir conteúdos mais apelativos do que uma mais tradicional e institucional.

No caso específico do meu estágio, produzir conteúdos para um site de literatura possibilitou-me uma maior liberdade de escrita e de dar asas à minha imaginação devido à temática literária, que por si já tem o intuito de alargar os horizontes dos leitores. Acresce-se que existiam outros componentes de sucesso que se traduziram numa maior responsabilidade e exigência. A revista Estante, da empresa Fnac não tem propriamente um concorrente direto no seu mercado. Na produção de

conteúdos literários diários e artigos aprofundados é a única no mercado nacional, quer no formato papel, quer no formato digital. É ótimo para a empresa mas no entanto, traz uma grande responsabilidade acrescida para mim enquanto estagiária que nunca tinha feito nada do género. Além do mais, a empresa por detrás da revista, a Fnac, é uma empresa de renome na sua área, quer cultural como das novas tecnologias, o que faz com que queira manter a sua reputação e produzir excelentes conteúdos *online*.

Deste modo, produzindo conteúdos inovadores e surpreendente, mas tendo sempre a imagem e a cultura da marca como linha condutora, cria mais entusiasmo e a reação ao conteúdo produzido é maior.

Quanto mais apelativo o conteúdo for, mais atenção irá captar e gerar na comunidade, o que só traz vantagens para uma marca ou empresa.

O foco da área de negócio é, por diversas vezes, determinante para o *feedback* do público-alvo. No entanto, tudo é possível de comunicar de forma interessante, basta sobretudo existir criatividade e outros parâmetros a ter em conta.

3.3.1) Fatores para tornar o conteúdo mais apelativo

Mas como se alcança este “conteúdo de qualidade”? Criar um bom conteúdo é o passo fundamental para ter uma plataforma digital de sucesso.

Este sucesso pode ser analisado essencialmente através das visualizações dos websites e dos blogues e do *feedback* e da interação nas redes sociais, através de gostos, comentários ou mensagens.

O principal objetivo de qualquer marca ou empresa é criar uma relação duradoura com os seus clientes e fidelizá-los. Isto torna-se possível através da produção de conteúdos nas plataformas digitais, quer seja em websites, blogues ou redes sociais. Enquanto profissionais de comunicação, pretende-se que todos os conteúdos sejam vistos pelo maior número de pessoas e para isto se tornar possível e eficaz há aspectos a ter em conta.

Na criação desta relação com o seu público, existem diferentes fatores a ter em conta e regras a seguir para que a conquista e o *engagement* seja efetivo:

- Conhecer o público: Definir o público-alvo e garantir que todos os conteúdos vão de encontro aos interesses do mesmo. É essencial saber como abordá-lo para comunicar na “mesma língua” e para que a mensagem seja bem recebida;
- Publicar regularmente: Através das publicações regulares, o alcance é maior;
- Utilizar o *Storytelling*: Adaptar o conteúdo da marca para se contar uma história. Aplicar uma narrativa interessante e criativa para haver distinção. No caso das tarefas do meu estágio, este fator fez grande sentido, tanto nos artigos para a Estante Digital como para o Portefólio Adagietto. Segundo Vasco Marques (*Redes Sociais 360*), “quando alguém nos conta uma história sentimos a mergulhar nessa realidade, identificando-nos com alguns aspectos e embrenhando-nos emocionalmente com o desenrolar da situação”.
- Manter a coerência: Tanto a nível de escrita como visual, é imprescindível criar uma fórmula e uma estrutura coerente. Assim, permite criar um padrão que será facilmente identificável por parte da comunidade, o que cria proximidade e confiança com a marca;
- Ter qualidade: Pode até por vezes ser um processo demoroso mas optar por escrever conteúdos de fácil leitura e entendimento é sempre a melhor opção;

- Aplicar temas relacionáveis: Criar empatia com a comunidade através da abordagem a temas mais familiares e úteis, para estabelecer uma relação de proximidade com quem estamos a comunicar;
- Ter o fator novidade: Manter o público informado, se possível de assuntos da ordem do dia, desperta muita curiosidade e atenção e faz com que se gere muito *buzz*;
- Produzir relevância: É necessário para que os leitores não procurem outros concorrentes e se mostrem interessados;
- Oferecer exclusividade: Ter um conteúdo que não se encontra em mais nenhuma plataforma é ótimo e cria distinção;
- Ter imagem: Os *copys* são essenciais mas o elemento visual é o que prende o olhar. Conciliar sempre estes dois aspetos é a melhor alternativa.

3.4) O papel do Community Management e do Copywriting

3.4.1) O conceito de *Community Management*

O *Community Manager* é a ponte entre os consumidores e a marca. As suas funções são gerar diálogo e saber interpretar as comunidades *online* de fãs que gere, assegurar que estes tenham a resposta que procuram e ser credível, ainda que assuma várias personagens consoante o target da marca que está a comunicar. O CM é a extensão da marca, alguém que personifica os valores e a imagem da marca. Desta firma, o seu objectivo é que o consumidor só veja e pense na marca e não na pessoa que está a interagir com ele.

O *Community Manager* é considerado a “cara da empresa”. A sua maior função é a gestão da comunicação de uma empresa, tanto externa como interna. É, segundo o termo mais comum e de tradução literal, um gestor de comunidades.

Este cargo surgiu nas agências de comunicação e nas empresas de forma geral para dar resposta ao surgimento em massa das comunidades virtuais – comunidades que estabelecem relações através de meios de comunicação à distância.

O seu trabalho desenvolve-se por intermédio do digital, onde estabelece um papel de comunicação Web 2.0. Tem o objetivo de fortalecer uma marca através das comunidades virtuais e de todas as ferramentas *online*.

As suas funções traduzem-se essencialmente:

- Na criação de conteúdos - como redigir publicações para blogues, *newsletters*, artigos e outros materiais de comunicações para as plataformas digitais;
- Monitorizar as plataformas digitais como as redes sociais, os sites, os blogues e todos os espaços *online* em que a empresa se encontra;
- Por delinear estratégias de *Social Media Marketing* – aumentar a presença da empresa através das redes sociais, sites, etc;
- Em colaborar na organização de eventos da área;
- Trabalhar em Relações Públicas – quando na empresa não existe este departamento;
- Prestar apoio ao cliente – via telefone, *e-mail*, redes sociais, entre outros meios;

- Por ser responsável pela criação de planos estratégicos de Marketing e Comunicação;
- Fazer análises estatísticas – recorrendo a ferramentas de análise de métricas.

Aumentar o número de pessoas que falam e interagem com a marca, provocar o passa-a-palavra (ou WOM – *word of mouth*), criar ligações a longo prazo, criar *engagement*, fidelizar o cliente e ser uma *lover brands* são os objetivos principais desta função. Fazer com que o consumidor se identifique com a marca e com os seus valores e sempre que possível obter o seu *feedback*, independentemente de ser positivo ou negativo, são outros dos objetivos expressos, para que a marca possa saber o que está a resultar e o que tem de mudar, bem como o que os consumidores querem.

3.4.2) O conceito de *Copywriting*

“O Copywriting é a arte de utilizar palavras para influenciar e persuadir, para desencadear uma ação. A escrita tem evoluído de forma consistente e adaptando-se a todas as realidades. Se por um lado o Twitter limita a escrita a 140 caracteres, ou o Snapchat reduz a importância de texto, temos outras realidades online onde ela é fundamental, como por exemplo nos websites, nos blogs ou no e-mail.” (Vasco Marques, 2016).

Este termo traduz-se na escrita específica e direcionada a um público-alvo, para influenciá-lo a um certo objetivo. Passa por promover algo na Internet através da escrita de conteúdos.

Esta função tornou-se essencial para aumentar a visibilidade e criar notoriedade de uma marca ou empresa na Internet. Através da aplicação desta arte de escrita nos websites, nas redes sociais e nos blogues, a marca ganha uma outra forma de comunicação. Por norma, o conteúdo visual é o mais apelativo e o que cativa mais rapidamente o utilizador mas os *copys* (os elementos escritos) são essenciais ou para complementar ou reproduzir de forma clara o pretendido. Sendo este a divulgação de novidades, como publicações nas redes sociais ou artigos.

4) Comunicação de Marcas e Empresas vs. Comunicação para Marcas e Empresas

O universo da comunicação é um universo bastante amplo. No que diz respeito a comunicar uma marca, o procedimento pode ser bidireccional, uma vez que pode partir da empresa que comunica ou dos média e dos média sociais que, por conseguinte, comunicam essa mesma empresa/marca.

Ao longo do meu estágio numa agência de comunicação, percebi o trabalho e os esforços que são executados para que se faça uma comunicação eficaz e bem sucedida dos próprios clientes, ou seja, das marcas/empresas. O trabalho feito num departamento de comunicação ou numa agência de comunicação para comunicar uma marca desmembra-se em várias tarefas.

Pode ser realizada, tal como foi retratado no capítulo anterior, através da produção de conteúdos nas plataformas online – alimentação dos sites e das redes sociais das marcas - , bem como, de um serviço de comunicação na vertente das relações públicas e da assessoria de imprensa. O trabalho desenvolvido nesta área pretende, essencialmente, dar a conhecer aos meios, informações, notícias e todo o tipo de conteúdo pertinente de uma marca, aos meios de comunicação para que a marca seja divulgada nos seus vínculos.

Philip Kotler (2005) entende o conceito de *branding* como: *“Branding significa dotar produtos e serviços com o poder de uma marca. Está totalmente relacionada com criar diferenças. Para colocar uma marca num produto, é necessário ensinar aos consumidores quem é o produto batizando-o, utilizando outros elementos de marca que ajudem a identificá-lo bem como ao que ele se presta e por que o consumidor deve se interessar por ele”*.

O *branding*, hoje em dia, está presente em todo o lado e, não é exceção na assessoria de imprensa. Trata-se da gestão de uma marca e está relacionado com todas as actividades neste âmbito, abrangendo a presença e o propósito da marca no mercado, bem como, a comunicação e os pontos de contacto entre o consumidor e a marca.

A imagem de marca, segundo Ana Margarida Barreto (2013), *“refere-se às percepções de uma marca, com base nas observações e avaliações racionais ou emocionais. Dentro da mente do público-alvo. Por outras palavras, a imagem de marca é constituída por um conjunto de associações de marca e avaliações subjectivas formado automaticamente ao longo do tempo, podendo ou não representar a realidade objectiva”*.

A imagem de marca é determinante no planeamento das ações realizadas pela equipa de comunicação de uma marca, como também para fortalecer a identidade corporativa da empresa.

A identidade corporativa traduz-se na cultura corporativa de uma empresa. Isto é, é a cultura de uma empresa que define o seu próprio “rostro”, que significa definir a forma como é vista por quem está da parte de fora e da parte de dentro, interna e externamente.

Este conjunto de ações e comportamentos concretos que produzem um determinado tipo de empresa, sendo que a empresa é a cara das ações que se verificam nela, todos os dias. É necessário saber gerir bem este campo. A comunicação corporativa, uma vez que exerce um enorme poder de influência sobre a sociedade, deve ter em conta o impacto no ambiente e nas pessoas, e a eficácia da difusão das mensagens e os temas sobre os quais informa. A identidade corporativa é também essencial para se formularem as estratégias de comunicação.

Uma marca bem projetada e trabalhada, por intermédio da equipa encarregue pela comunicação, mais especificamente a de relações públicas e de assessoria de imprensa, tem mais hipóteses de garantir a fidelização dos seus consumidores e solidificar a sua presença no mercado. Esta comunicação pode ser feita através de eventos, comunicados de imprensa, o próprio trabalho de assessoria de imprensa, ou seja, fazer o acompanhamento das notícias divulgadas nos meios, o *follow-up* com os jornalistas, para que a imagem de marca e a mensagem pretendida seja bem transmitida.

Perceber o conceito de uma marca, o que faz e o porquê de ela o fazer, é algo que interessa aos consumidores e isso está intrínseco à imagem de marca, o que torna o trabalho de quem comunica a própria marca, uma responsabilidade e uma tarefa fulcral na hora de divulgar, para os meios de comunicação mais adequados e a certeza e a confiança da informação que está a disponibilizar publicamente.

Uma política de *branding* bem realizada pelos elementos da equipa de comunicação reflecte os valores e toda a cultura corporativa de uma empresa. Neste sentido, passando bem a mensagem relacionada com a marca e respeitando sempre a sua imagem, cultura e valores, o que será publicado pelos órgãos de comunicação social, dará a garantia de que os consumidores e o público-alvo comprará o serviço ou o produto dessa empresa em questão, como também, potencialmente, se tornarão embaixadores e promotores informais da marca.

Trabalhar na vertente de comunicação, no meu caso específico, numa agência de comunicação, é um cargo essencial e o mais indicado para colocar em prática o *branding* de uma empresa. Uma vez que, este profissional consegue aliar os seus conhecimentos de teorias de comunicação, com a sua experiência e as suas relações

com a imprensa e todos os meios de média, e o restante público-alvo, como os consumidores normais e influenciadores digitais, para que se faça uma gestão eficaz da imagem de marca e se torne num dos pilares para o sucesso a longo prazo de uma empresa.

4.1) A importância do clipping para a comunicação de uma marca

Quando se trabalha em relações públicas e em assessoria de imprensa, e se comunica quer seja uma marca, uma empresa, uma organização, uma pessoa ou um produto, é sempre necessário uma avaliação dos resultados obtidos e das referências verificadas nos órgãos de comunicação social. Esta mediação é possível através do *clipping*.

O *clipping* traduz-se num relatório de todas as registos e materiais referentes a uma marca específica veiculados nos média – de todas as tipologias: imprensa, tv, rádio e online. Estas referências podem remeter à imagem da empresa, ao produto, à organização, entre outros. Podendo ser de cariz diário, semana, mensal ou anual, é através deste relatório que se tem acesso aos resultados obtidos e à real noção e eficácia do trabalho executado.

O *clipping* é uma ferramenta essencial à comunicação de uma marca. Pois, através dele, podemos ter as seguintes informações em conta:

- A imagem e a reputação: através do *clipping* podemos avaliar como a empresa ou a marca é vista no mercado;
- Estratégias no plano de comunicação: através da análise de resultados, é possível identificar os erros no processo de comunicação, avaliar os objectivos cumpridos e, até mesmo, possíveis retornos financeiros;
- Decisões futuras: o *clipping* possibilita identificar as tendências do mercado, que ajuda os responsáveis de comunicação a antecipar problemas e detetar novas oportunidades.

Tão importante estratégico como fazer a divulgação de uma marca nos órgãos de comunicação social, é monitorizar o que é publicado sobre os clientes. As agências de comunicação, neste sentido, e mais especificamente nos departamentos de relações públicas e de assessoria de imprensa, têm o *clipping* ou as análises de *clipping* como tarefa fundamental.

Mais importante do que a marca ser divulgada em vínculos de comunicação, cabe às empresas perceberem que o assessor, ou o relações públicas, ou então o responsável de comunicação, são um instrumento fundamental de relacionamento da marca com os formadores de opinião. É imprescindível existir esse elo entre as empresas e o público externo, para se ampliar a percepção que se tem sobre os valores – como responsabilidade social e atenção ou compromisso - com os vários *stakeholders*.

Estas referências diárias, que por norma, são feitas por uma empresa específica de clipping mas que o profissional de comunicação deve estar sempre em alerta porque nem todas as referências podem ser “clipadas”, são verificadas em jornais impressos, sites, blogs, revistas, entidades, notícias sobre empresas, entre outros vínculos de fontes de informação.

Nos relatórios de *clipping*, é facultado também, o SVE (Social Value Engine) correspondente a cada notícia ou divulgação, que se traduz no valor estimativo caso a marca tivesse pago a notícia, ou tivesse sido patrocinada pela marca e não de forma espontânea.

O *clipping* pode obter várias classificações, dependendo do conteúdo veiculado. Pode, então, ser:

- Positivo: quando os acontecimentos, notícias e eventos importantes, ou as referências são favoráveis à imagem da marca;
- Neutro: acontece quando o conteúdo publicado não tem qualquer relação direta com a marca;
- Negativo: quando o texto ou a referência divulgada tem informações que prejudiquem a imagem do cliente (marca, pessoa ou empresa).

Esta classificação é bastante importante, na medida que, é possível voltar a delinear planos estratégicos de comunicação, bem como possibilita fazer uma avaliação do trabalho da equipa e da agência de comunicação.

Assim que é feita a extração de referências e resultados obtidos, é desenvolvido um relatório detalhada, podendo este ser diário, semanal, mensal ou anual – conforme a vontade do cliente -, e facultado ao cliente para que este saiba como anda a imagem da sua própria marca nos meios de comunicação.

Reflexões críticas

- Sobre a Instituição

Considero-me muito grata e sortuda por ter tido a oportunidade de estagiar na Adagietto. É certo que não tenho muita experiência profissional, mas posso perfeitamente declarar que o ambiente que se vive na agência é raro. O espírito familiar, de entreajuda e todo o profissionalismo e dedicação ao trabalho, fez-me desejar que todos os locais de trabalho fossem assim. Desde as pessoas às instalações, tudo é criado e pensado no bem do outro e nas suas necessidades.

Tanto os diretores como o meu orientador tiveram em conta os meus interesses pessoais e os meus objectivos de estágio. Uma vez que o Departamento de Conteúdos tem poucos funcionários, apenas dois a trabalhar regularmente, e um deles era o meu orientador, um aspeto que aponto como negativo foi nem sempre existir tempo para dedicar ao estagiário.

Outra crítica que posso apontar neste sentido é a recusa de empregar mais trabalhadores e aumentar a equipa. Bem sei que a questão monetária é a que mais pesa mas, por vezes, deve-se apostar em empregar mais elementos para a equipa e não dar tanto trabalho individual, isto provoca que nem sempre o trabalho seja bem feito e os prazos não sejam cumpridos. Desta forma, seria possível angariar mais clientes, uma vez que com mais membros seria possível delinear melhores estratégias e ter mais tempo para reflectir sobre os trabalhos em mãos, bem como, dar espaço a novas mentes de partilhar as suas ideias e criatividade. Haveria, também, mais oportunidade para dedicar mais tempo e atenção aos estagiários por parte dos seus orientadores.

- Sobre as Tarefas/Funções desempenhadas

Tendo por base as tarefas que expus detalhadamente no Capítulo 2, todas elas me permitiram aplicar os meus conhecimentos adquiridos durante o mestrado, bem como absorver o máximo de aprendizagens possíveis.

A partir de 2 de fevereiro de 2017, o dia em que iniciei o estágio, que me lancei num mundo novo mas sempre com a certeza que ali encontraria algo que me completasse e com que me identificasse. É necessário experienciar para saber o que queremos e esta vivência trouxe-me a certeza que é naquele ambiente e a trabalhar nas áreas em que trabalhei que me revejo no meu futuro profissional. As minhas funções contribuíram, essencialmente, para a minha evolução enquanto profissional de comunicação, quer seja a produzir conteúdo, como relações públicas ou *Community Manager*. Em contrapartida, gostaria de poder ter desenvolvido mais trabalho na área do Marketing Digital, penso que foi o único ponto negativo que posso apontar ao

longo do estágio. No entanto, mais tarde, um mês após ter terminado o estágio, fui chamada pela agência para desenvolver um trabalho para o Departamento de Relações Públicas – a elaboração de uma Base de Dados de raiz – e durante este período, por questões logísticas, desenvolvi o trabalho no gabinete de Marketing Digital. Neste sentido, foi-me dada a oportunidade, visto que estava a desenvolver um trabalho que não me ocupava a maioria das 8h diárias, de gerir as redes sociais da PlayStation Portugal durante um mês. Um trabalho que me deu muito prazer. Um cliente exigente mas que, segundo a minha avaliação final e também a dos outros intervenientes, me encontrei à altura e desempenhei um óptimo trabalho.

- Sobre o tema

Todo o conhecimento prático adquirido ao longo do estágio facilitou imenso a exposição desta temática. Sempre me interessei por esta nova era da comunicação e do impacto que o digital teve nela. Na verdade, gostaria que a minha área de abordagem se tivessem incidido mais nas redes sociais mas como não iria ao encontro com as funções exercidas durante o estágio penso que a escolha deste tema foi o mais acertado.

Para satisfazer mais esta curiosidade pelo ramo do digital e do *Community Management*, inscrevi-me num Workshop do instituto FLAG, de “Social Media Strategy”, que me deu ainda mais pilares para redigir este relatório.

É curioso e satisfatório ter desempenhado as funções da forma que considerava mais correta e depois investigar sobre o tema e verificar que cumpri a maioria das regras base de forma intuitiva e inconsciente.

Ter trabalhado este tema, além de ter ficado a conhecer mais do ponto de vista teórico, fez-me perceber o quão fundamental e relevante é a produção de conteúdos e o papel fulcral que uma agência de comunicação desempenha na comunicação de uma marca.

Através desta pesquisa consegui aprofundar e solidificar os conhecimentos e entender melhor este novo paradigma da comunicação.

Conclusão

Este relatório foi o reflexo de toda a aprendizagem adquirida durante os dois anos de mestrado. As repercussões do meu trabalho e dedicação durante este estágio já se fizeram notar através de oferta de trabalho por parte de profissionais com que trabalhei, o que não podia ter atingido mais os meus objectivos iniciais.

O estágio curricular foi uma experiência muito gratificante e enriquecedora, a vários níveis. Obviamente a nível profissional, pois ofereceu-me ferramentas essenciais de trabalho que irei aplicar no meu futuro. Permitiu-me vivenciar *in loco* o dia-a-dia de uma agência de comunicação e tudo o que esta agrega, e, também, perspetivar de uma forma mais consciente e confiante os meus planos e ambições profissionais. O facto de ter trabalhado com clientes de renome, fez-me sentir a responsabilidade e a exigência deste mercado, o que conseqüentemente me obrigou a trabalhar sempre a dar o máximo. Um aspecto bastante positivo uma vez que me ofereceu uma bagagem que se traduzirá numa mais-valia no futuro.

Por outro lado, cresci imenso a nível humano e social. Conheci pessoas formidáveis que se tornaram amigos, criei muitos laços afectivos que proporcionaram um ambiente muito favorável durante o estágio. Destas pessoas, recebi conselhos e ensinamentos que serão imprescindíveis para alcançar o meu sucesso pessoal e profissional.

O novo paradigma da comunicação provocou inúmeras alterações na forma de comunicar das marcas, sobretudo a nível digital. A investigação deste tema possibilitou-me, não só perceber como tudo se tinha processado e a forma como as marcas se adaptaram perante tal acontecimento, como perceber o quão fulcral é o papel das agências de comunicação nesse sentido.

Este relatório permitiu-me explorar um tema que sempre me despertou curiosidade e muito interesse em trabalhar futuramente. À medida que me fui lendo e me informando sobre os factores para produzir um conteúdo mais apelativo, a importância da produção de conteúdos e o papel do *Community Management* e do *Copywriting*, fui tendo mais aptidão e noção das funções que desempenhava durante o estágio, o que me permitiu delinear melhores estratégias de trabalho, com mais rigor e organização. Investigar o tema da produção de conteúdos fez com que me apercebesse que a forma como comunicamos digitalmente tem ainda mais valor e relevância do que eu pensava, e de como o uso da palavra certa e da melhor estratégia de comunicação nas plataformas das marcas e dos clientes podem atingir grandes resultados e fidelizar muitos consumidores. Pretendo continuar a desmistificar ainda mais esta temática daqui em diante, pois esta ascensão da comunicação digital ainda terá muitos mais desenvolvimentos.

É na área da Comunicação e do Marketing Digital que pretendo que a minha experiência profissional se alicerce. A experiência ganha neste estágio aliada ao meu gosto pela escrita e ao fascínio pelas redes sociais penso que fará de mim uma futura *Community Manager*.

Referências Bibliográficas

Adolpho, C. (2012). *Os 3 P's do Marketing Digital (1ª Edição)*. Alfragide. Lisboa. Edições Silabo, Lda.

Afonso, C., & Borges, L. (2013). *Social Target (1ª Edição.)*. Barreiro: Topbooks.

Barreto, A. M. (2013). *Valorize a Sua Marca no Facebook*. Bnomics.

Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schafer, D., B., (2012). *Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation?*. *Management Research Review*, 35 (9), 770-790.

Carrera, F. (2012). *Marketing Digital na versão 2.0 (2ª Edição)*. Lisboa. Edições Silabo, Lda.

Kotler, P. (2016). *Marketing 3.0: Do Produto e do Consumidor até ao Espírito Humano*. Actual Editora.

Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0: Mudança do Tradicional para o Digital*. Actual Editora. Actual Editora.

Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. V., (2004). *Mercator XXI Teoria e Prática do Marketing*. Lisboa. Dom Quixote.

Marques, V. (2016). *Redes Sociais 360*. Actual Editora.

Pinto e Castro, J. (2011). *Marketing Ombro a Ombro (1ª Edição)*. Alfragide. Texto Editores Lda.

Webgrafia

Menaia, M. (6 de Setembro de 2016). Como tornar o conteúdo de uma marca mais apelativo. *Van Marketing*. Acedido em: Agosto de 2017, em: <http://www.van.pt/tornar-conteudo-marca-apelativo/>.

Menaia, M (2 de Junho de 2017). Content Marketing: 6 formas fáceis para medir a sua eficácia. *Van Marketing*. Acedido em: Agosto de 2017, em <http://www.van.pt/content-marketing-6-formas-faceis-medir-eficacia/>.

15 dicas sobre produção de conteúdo para redes sociais. *Marketing de Conteúdo*. Acedido em: Agosto de 2017, em: <https://marketingdeconteudo.com/producao-de-conteudo-para-redes-sociais/>.

Dias, H. (3 de Novembro de 2013). O que faz um Community Manager?. *Community Manager*. Acedido em: Agosto de 2017, em <https://www.communitymanager.pt/funcao-community-manager/>.

Marketing digital com conteúdos. *Plot Content* (24 de Abril de 2017). Acedido em: Agosto de 2017, em <https://www.plotcontent.com/marketing-digital-com-conteudos/>.

O'Reilly, T (2005). *What Is Web 2.0*. *O'Reilly Media*. Acedido em: 10 de janeiro de 2018, em <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>

Anexos

Anexo 1 - Diário de Bordo das tarefas realizadas durante o estágio

Diário de Bordo

Dia	Mês	Tarefa
1	Fevereiro	Clipping de notícias;
1	Fevereiro	Elaboração de uma notícia sobre Sebastian Barry e os prémios Costa para o site da Estante;
1	Fevereiro	Lançamento da Estante na Fnac do Colombo, dedicada aos clássicos dos anos 80 e com apresentação de Mário Augusto, Júlio Isidro e António Sala;
2	Fevereiro	Realização de um artigo sobre o livro “A forma das ruínas”, de Juan Gabriel Vasquéz, para o site da Estante;
6	Fevereiro	Elaboração de uma notícias sobre o Festival Internacional de Banda Desenhada de Anqueloume;
6	Fevereiro	Início da pesquisa para o aritgo “Ler pela primeira vez”;
7	Fevereiro	Elaboração da notícias sobre Bloomsbury/Harry Potter;
7	Fevereiro	Elaboração do artigo “Ler pela primeira vez: Paul Auster”;
7	Fevereiro	Promoção de tweets dos artigos da Estante no Twitter;
8	Fevereiro	Elaboração da notícia sobre os nomeados dos prémios SPA;
8	Fevereiro	Reunião: Reestruturamento da próxima edição da Estante;
8	Fevereiro	Elaboração do artigo do Dia dos Namorados;
9	Fevereiro	Elaboração da notícia sobre Saloman Rushdie;
10	Fevereiro	Proposta de trabalho para o Portefólio do site Adagietto;
13	Fevereiro	Reunião: Conversas de Portefólio;
13	Fevereiro	Brainstorming: Clube Olá kids;
13	Fevereiro	Elaboração da notícia sobre Margaret Atwood;
14	Fevereiro	Elaboração do artigo “A Ler: Descompasso”;
14	Fevereiro	Entrevista a Sara Cardoso sobre o projecto EasyJet (Portefólio);
14	Fevereiro	Elaboração do texto EasyJet para o Portefólio Adagietto;
14	Fevereiro	Transcrição da entrevista a Sara Cardoso;
15	Fevereiro	Elaboração da notícia sobre David Machado – Best European Fiction 2017;
16	Fevereiro	Elaboração do artigo sobre CHERUB;
16	Fevereiro	Elaboração da notícia sobre Rui Lage – Prémio Literário Fundação Inês de Castro;

17	Fevereiro	Elaboração da notícia sobre o novo “Uma Aventura em Conímbriga”;
17	Fevereiro	Modificação das entradas de Portefólio para o site sobre a Lisbon Games Week e Vídeos Fnac;
20	Fevereiro	Entrega do trabalho sobre CHERUB;
21	Fevereiro	Entrevista a Madalena Silveira para o Portefólio do site Adagietto;
21	Fevereiro	Elaboração da notícia sobre a saga Millenium;
21	Fevereiro	Brainstorming: Deco (Marketing Digital);
21	Fevereiro	Transcrição da entrevista a Madalena Silveira
21	Fevereiro	Elaboração das entradas de Portefólio sobre as Redes Sociais de Lactacyd, Bio-Oil e Cellulase;
22	Fevereiro	Elaboração da notícia sobre o Prémio Literário Casino de Póvoa (Correntes d’Escrita);
23	Fevereiro	Início da elaboração do artigo sobre o Carnaval: pesquisa da lista de livros;
24	Fevereiro	Reunião com orientador sobre a planificação do mês de março;
24	Fevereiro	Proposta de mudança de departamento para Marketing Digital;
27	Fevereiro	Elaboração da notícia sobre a obra “Como Fernando Pessoa pode muda a sua vida – Primeiras Lições”;
27	Fevereiro	Elaboração da notícia sobre o McNamara;
1	Março	Reunião: Conversas de Portefólio
1	Março	Elaboração da notícia sobre Nalália Correia;
1	Março	Entrevista a Sofia Pereira para o Portefólio Adagietto;
1	Março	Entrevista a Tiago Matos para o Portefólio Adagietto;
2	Março	Brainstorming Mensal RP;
3	Março	Elaboração do artigo “Ler pela primeira vez” de Roberto Bolaño;
6	Março	Elaboração das entradas de Portefólio sobre o Site Estante e Lançamento Undandy;
6	Março	Início do artigo sobre o artigo dos sonhos;
8	Março	Entrevista a Ana Miguel sobre os eventos Cellulase e Bio-Oil para o Portefólio Adagietto;
9	Março	Elaboração da notícia sobre a Feira do Livro de Leipzig;
9	Março	Transcrição da entrevista a Ana Miguel;
9	Março	Elaboração das entradas de Portefólio sobre os eventos Cellulase e Bio-Oil;
9	Março	Learning Stop da Luneta sobre Redes Sociais;
9	Março	Elaboração da notícia sobre John Le Carré e o seu novo romance;
10	Março	Entrega do artigo “Estes livros vão-te dar bons sonhos”;
13	Março	Reunião: Conversas de Portefólio
13	Março	Pesquisa da lista de livros para o artigo sobre o Dia da Felicidade;

14	Março	Elaboração do artigo para o Dia do Pai;
14	Março	Elaboração do artigo para o Dia da Felicidade;
14	Março	Elaboração do Report Semanal Guess;
14	Março	Elaboração da notícia sobre o casal Obama;
15	Março	Brainstorming Olá: Sugestão de ideias;
15	Março	Elaboração da notícia sobre os vencedores dos Prémio SPA;
17	Março	Entrega do artigo “X livros que te fazem feliz”;
17	Março	Elaboração da lista de livros de poesia escritos por músicos;
17	Março	Entrega da entrada de portefólio sobre o “Evento Lactacyd”;
20	Março	Entrega do artigo “Quando a música dá lugar à poesia”, referente ao dia Mundial da Poesia;
21	Março	Elaboração do Report Semanal Guess referente à semana de 15 a 22 de Março;
21	Março	Brainstorming: FNAC;
21	Março	Elaboração da notícia sobre Nelson Mandela;
21	Março	Elaboração da notícia sobre os escritores que mais lucraram em 2016;
22	Março	Elaboração da notícia sobre a Primavera Literária Brasileira;
23	Março	Elaboração do Report do Grupo Brodheim;
24	Março	Reunião: Como trabalhar no Wordpress;
24	Março	Clipping do Grupo Brodheim;
27	Março	Reunião: Conversas de Portefólio;
27	Março	Clipping – Referência Timberland;
27	Março	Elaboração da notícia sobre a exposição do Memorial do Convento;
28	Março	Elaboração do “Report Semanal Guess”;
28	Março	Inserir as entradas de portefólio no Wordpress;
29	Março	Elaboração da lista de livros do Dia do Livro Infantil;
29	Março	Entrevista a Sofia Pereira sobre os eventos “Mais Música, Mais Ajuda” e Campanha Olá;
29	Março	Elaboração da notícia sobre o livro biográfico de Jeff Beckley;
30	Março	Elaboração da notícia do Prémio Pessoa – Frederico Lourenço;
30	Março	Entrega do artigo do Dia do Livro Infantil;
31	Março	Entrega do artigo “A Ler”;
31	Março	Elaboração do artigo “7 livros para ler em Abril”;
31	Março	Elaboração sobre o primeiro livro de Shawn Mendes;
3	Abril	Análise das referências/clipping Timberland;
3	Abril	Elaboração do “Report Mensal Tod’s”;
3	Abril	Elaboração do “Report Semanal Guess”;
4	Abril	Início do artigo sobre as férias da Páscoa;
5	Abril	Elaboração do “Report Mensal Timberland”;

5	Abril	Entrega do artigo “X livros para ler nas férias da Páscoa”;
6	Abril	Clipping Grupo Brodheim;
6	Abril	Elaboração do “Report Mensal Vans”;
10	Abril	Reunião: Conversas de Portefólio;
10	Abril	Elaboração da lista de livros para artigo do Dia do Beijo;
10	Abril	Reunião Catarina Querido sobre “Reports Grupo Brodheim”;
11	Abril	Monitorização de Redes Sociais – Noções Básicas
11	Abril	Elaboração do artigo do Dia do Beijo;
12	Abril	Elaboração do “Report Semanal Guess”;
12	Abril	Entrega do artigo “X beijos inesquecíveis da literatura”;
12	Abril	Análise do clipping Timberland 2016 e conclusões;
12	Abril	Entrevista a Sofia Pereira e Ana Miguel para o Portefólio Adagietto;
13	Abril	Elaboração das entredas de Portefólio sobre os “Eventos Roc e Lactacyd”;
17	Abril	Aplicação de uma nova estrutura nos “Reports Guess”;
17	Abril	Elaboração do “Report Semanal Guess” ;
17	Abril	Reunião: Análise Clipping;
18	Abril	Elaboração da lista para o artigo dos livros proibidos;
18	Abril	Elaboração de apresentação PWP sobre influenciadores digitais (Bloggers e Mommy Bloggers);
19	Abril	Elaboração do artigo “Ler pela primeira vez: George Orwell”;
20	Abril	Atualização da Base de Dados RP: contacto de meios e confirmação de e-mails e números de telefone;
20	Abril	Elaboração de apresetação PWP sobre Influenciadores Digitais (Bloggers e It Girls);
20	Abril	Elaboração do “Report Mensal Vans”;
21	Abril	Entrega do artigo sobre o Dia da Liberdade;
24	Abril	Elaboração dos “Reports Mensais – Grupo Brodheim”;
26	Abril	Contacto com a Junta de Freguesia por causa das autorizações para a nova loja Furla na Avenida da Liberdade;
26	Abril	Elaboração do artigo “A Ler – O Universo nos teus Olhos”;
26	Abril	Elaboração do “Report Semanal Guess”;
27	Abril	Análise de Clipping – Guess e Timberland;
28	Abril	Evento Timberland: escolha do barco (no local);
28	Abril	Entrega dos Reports Mensais: Tod’s, Timberland e Vans”.

Anexo 2 - Artigo para a Estante sobre “O Vendido”, publicado em <http://www.revistaestante.fnac.pt/vendido-paul-beatty-satira-racismo/>

para apaixonados por livros, uma revista *Fnac*

ESTANTE

NOTÍCIAS / ARTIGOS / AUTORES / RUBRICAS / ENTREVISTAS / MULTIMÉDIA / ESPECIAL

ARTIGOS FORA DA ESTANTE, TENDÊNCIAS / MAIO 17, 2017

O VENDIDO: UMA SÁTIRA CONTRA O RACISMO



Vencedor de um dos mais prestigiantes prémios literários, o Man Booker, *O Vendido*, de Paul Beatty, é um retrato satírico das políticas raciais dos Estados Unidos.

Nem todos conseguem a proeza de abordar um tema delicado como o racismo e arrancar gargalhadas. Paul Beatty, autor de *O Vendido*, consegue-o de forma exemplar, naquele que foi considerado um dos melhores livros de 2016, ou não tivesse arrecadado o conceituado Man Booker Prize.

O livro

O Vendido é uma sátira às políticas raciais da América contemporânea, sem esquecer o passado do país. É narrado por um afro-americano que, com o propósito de devolver o sentimento de comunidade à localidade de Dickens, nos arredores de Los Angeles, decide tentar restabelecer a segregação racial e a escravatura nos Estados Unidos. Através desta curiosa premissa, o romance explora vários tabus sociais, mas fá-lo de forma tão descontraída que se confunde, para muitos, com um livro de humor. O *New York Times* descreveu-o mesmo como “um caldeirão multicultural metafórico, quase demasiado quente para se conseguir tocar”.

O autor

Paul Beatty tornou-se, em 2016, o primeiro escritor norte-americano a conquistar o Man Booker Prize, o principal prémio literário de língua inglesa atribuído no Reino Unido. Natural de Los Angeles, palco do romance *O Vendido*, o autor de 54 anos publicou o seu primeiro livro, *Big Bank Takes Little Bank* em 1991.

O gancho

Conquistar o Man Booker Prize é suficiente para aguçar a curiosidade de qualquer livro, mas a narrativa de *O Vendido* tem uma premissa tão diferente – e bizarra – que também poderá agradar a leitores que nem sequer acompanham os principais prémios literários do mundo. É uma obra que desconstrói o politicamente correto e questiona as bases do multiculturalismo, explorando a sociedade americana contemporânea de forma acutilante.

Por Ana Beatriz Oliveira

Anexo 3 – Artigo para a Estante sobre o “Universo nos teus olhos”, publicado em <http://www.revistaestante.fnac.pt/universo-nos-olhos-historia-amor-preconceito/>

para apaixonados por livros, uma revista **Fnac**

ESTANTE

NOTÍCIAS / ARTIGOS / AUTORES / RUBRICAS / ENTREVISTAS / MULTIMÉDIA / ESPECIAL

ARTIGOS, FORA DA ESTANTE, TENDÊNCIAS / MAIO 24, 2017

O UNIVERSO NOS TEUS OLHOS: UMA HISTÓRIA DE AMOR E PRECONCEITO



A obesidade, o bullying e a depressão são linhas condutoras do livro de Jennifer Niven. O seu objetivo é simples: transmitir uma mensagem de esperança que viva para lá das páginas.



Por vezes, conhecemos uma pessoa que muda tudo. Uma pessoa que nos inspira e dá forças para enfrentarmos todos os problemas e superarmos dores que teimam em não passar. Esta história de amor assinada por **Jennifer Niven** – colocada por muitos no mesmo patamar do *bestseller* *A Culpa é das Estrelas*, de **John Green** – não se esgota nas páginas e serve para mostrar como todos podemos ser amados, desejados e compreendidos, independentemente do nosso aspeto físico ou de qualquer outra diferença.

O livro

O Universo nos Teus Olhos é feito de momentos dramáticos que marcam a vida de uma adolescente. Libby enfrenta os complexos da obesidade e a dor da morte dos pais, mas ao conhecer Jack – jovem que sofre de prosopagnosia, uma doença real que consiste na incapacidade de reconhecer rostos – tudo muda. Existem muitas diferenças entre eles, mas são elas que fazem nascer (e tornam credível) esta história de amor.

Escrito para adolescentes que se sentem incompreendidos, o livro fala sobre a importância de “vermos e de sermos vistos”, **explica a autora**. “É uma história pessoal. Nasce das minhas perdas, medos e dores, e das pessoas reais que me são queridas. Sou eu com 12 ou 13 anos, em luta com o meu peso e com o bullying. E sou eu aquando da morte do meu pai, apenas dois meses depois de ter perdido o meu namorado. E, mais recentemente, nasce da perda da minha mãe, que era o meu sol”, revela.

A autora

Jennifer Niven lançou-se no mundo da literatura em 2000, com *The Ice Master*, mas foi com *Fala-me de Um Dia Perfeito* que saltou para as luzes da ribalta – a obra vendeu mais de 100 mil exemplares só nos Estados Unidos e foi publicada em 34 países.

A escritora volta agora a dar que falar com outro romance juvenil que promete superar as expectativas. A viver atualmente em Los Angeles, Jennifer baseia os seus livros em casos reais e confessa que a sua grande paixão é, desde criança, a escrita.

Desde que lançou *O Universo nos Teus Olhos*, confessa que já recebeu milhares de mensagens de adolescentes que se sentem incompreendidos e sozinhos e que, por isso, se identificaram com a história. A sua resposta tem sido simples: “É desejado. É necessário. És amado.”

Um livro para...

Fãs de romances *young adult* e histórias assentes em temáticas e personagens fortes.

Primeiras frases

“Eu não sou uma pessoa merdosa, mas vou fazer uma coisa desprezível. Tu vais odiar-me e outras pessoas também vão odiar-me, mas vou fazê-lo na mesma para te proteger e para me proteger a mim.”

Se gostaste deste livro, é provável que também gastes de...

- *A Espera no Cemitério* (J. D. Salinger)
- *The Perks of Being a Wallflower* (Stephen Chbosky)
- *Fala-me de Um Dia Perfeito* (Jennifer Niven)

Anexo 4 – Artigo para a Estante sobre o Dia da Liberdade, publicado em <http://www.revistaestante.fnac.pt/13-livros-que-nao-vois-acreditar-que-foram-proibidos/>

para apaixonados por livros, uma revista *fnac*

ESTANTE

NOTÍCIAS / ARTIGOS / AUTORES / RUBRICAS / ENTREVISTAS / MULTIMÉDIA / ESPECIAL

ARTIGOS, FORA DA ESTANTE, LISTAS / ABRIL 24, 2017

13 LIVROS QUE NÃO VAIS ACREDITAR QUE FORAM PROIBIDOS



Dizem que o fruto proibido é o mais apetecido, por isso, em pleno Dia da Liberdade, celebramos a liberdade de expressão e recordamos livros que foram censurados, alguns deles no nosso país.

Em vários momentos da História e em vários pontos do mundo, muitos livros foram banidos da sociedade. Porquê? Essencialmente pela linguagem ou pela abordagem a temas polémicos: sexo, violência, política ou religião. Dado curioso: esta censura ainda acontece atualmente, em sítios não muito distantes de nós, e aplica-se até a *bestsellers* internacionais. Conhece alguns livros que nos fazem a todos valorizar a liberdade de expressão.



1984

George Orwell

Quando esta crítica aos regimes totalitários e às demonstrações excessivas de poder foi publicada, em 1948 – decorria já a Guerra Fria –, foi imediatamente censurada nos Estados Unidos, por ser considerada pró-comunismo. Em contrapartida, na União Soviética, foi banida por ir contra o regime de Estaline.



Admirável Mundo Novo

Aldous Huxley

À semelhança de 1984, esta distopia fala de um mundo marcado por governos autoritários, questionando o futuro da humanidade à luz dos avanços científicos. Aqui, os seres humanos são programados em laboratório e a felicidade só existe através de uma pílula, chamada Soma. Este incentivo ao uso de drogas, aliado à promiscuidade sexual, levou o livro a ser banido das bibliotecas municipais americanas.



Antologia da Poesia Erótica e Satírica

Natália Correia

O cariz sexual dos textos desta autora portuguesa causou controvérsia, e só muito tempo depois viria a ser reconhecido o seu valor. Em 1965, altura em que foi lançado, o livro foi apreendido e julgado em Tribunal Plenário como "ofensivo do pudor geral, da decência e da moralidade pública e dos bons costumes".



As Aventuras do Capitão Cuecas

Dav Pilkey

A história do bebé que enfrenta o mundo apenas munido de cuecas e uma capa é uma das mais lidas do género infantojuvenil, mas também um dos livros mais banidos e censurados dos últimos anos nos Estados Unidos. Tudo devido ao receio de as crianças replicarem os comportamentos rebeldes da personagem, bem como à linguagem, considerada inadequada para a faixa etária a que os livros se dirigem.



As Cinquenta Sombras de Grey

E. L. James

O *bestseller* que vendeu mais de 100 milhões de cópias em todo o mundo provocou suspiros por Mr. Grey, mas também muita polémica. Esta trilogia assinada por E. L. James foi banida de muitas estantes nos estados de Flórida, Geórgia e Wisconsin, nos Estados Unidos, bem como no Brasil, devido ao teor sexual e apelo à violência e ao sadomasoquismo.



Crepúsculo

Stephenie Meyer

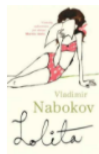
A história de amor entre uma mortal e um vampiro conquistou leitores em todo o mundo. No entanto, não escapou ao julgamento de alguns pais americanos, por falar de sexo e assuntos sobrenaturais. A saga está na quinta posição do relatório anual de livros proibidos nos Estados Unidos.



Harry Potter e a Pedra Filosofal

J. K. Rowling

A saga *Harry Potter*, talvez o maior fenómeno moderno na literatura para adolescentes, não foi aceite de bom grado por todas as comunidades. O mundo de feitiçaria criado por J. K. Rowling chegou a ser banido de algumas escolas nos Emirados Árabes Unidos, que o consideravam um incentivo à bruxaria. No Ocidente, a coleção também foi alvo de protestos, mais concretamente por parte de instituições conservadoras no Brasil e nos Estados Unidos.



Lolita

Vladimir Nabokov

Um clássico que tem como mote um professor que se apaixona pela enteada de 12 anos. Aquando do seu lançamento, em 1955, e depois de ser criticado por vários meios de comunicação, o livro foi retirado do mercado em países como França, Inglaterra, Nova Zelândia ou Argentina por abordar pornografia, pedofilia e incluir obscenidades.



Os Bichos

Miguel Torga

O autor português foi um dos maiores alvos do "lápiz azul" utilizado na altura do Estado Novo para censurar textos. O facto de Salazar considerar Miguel Torga um escritor comunista terá sido o motivo da proibição de *Os Bichos*. Na tentativa de contornar a decisão, Torga chegou a enviar um livro diretamente ao chefe do Estado português para que este pudesse analisar melhor a sua escrita. Sem sucesso.



Eça de Queirós

Esta novela gerou uma grande onda de protestos dentro da Igreja Católica, graças ao teor erótico que parece contrapor o celibato clerical. A história sobre um padre que se apaixona e envolve com uma mulher foi, na altura da sua publicação, em 1875, banido das salas de aula portuguesas.



O Diário de Anne Frank

Anne Frank

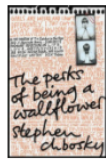
O diário secreto de Anne Frank, no qual a menina de origem judaica partilha o seu sofrimento, as dúvidas e as angústias, enquanto tenta escapar com a família à perseguição nazi, parece não ter sensibilizado todo o mundo. As referências a sexualidade e homossexualidade fizeram com que o livro tenha sido censurado em algumas escolas de ensino básico nos Estados Unidos. Os pais acreditavam que o conteúdo era perturbador para as crianças.



Praça da Canção

Manuel Alegre

É uma compilação de poemas escritos por um homem que esteve na guerra, na prisão e no exílio, e que é considerado um símbolo de resistência. O impacto que teve este livro de Manuel Alegre deve-se, também, ao facto de ter sido escrito em plena ditadura e, por isso, proibido e apreendido pela PIDE.



The Perks of Being a Wallflower

Stephen Chbosky

Este célebre romance de Stephen Chbosky esteve cerca de cinco anos consecutivos na lista de livros mais banidos pelas bibliotecas americanas. O facto de a história falar abertamente de homossexualidade e drogas tornou-a alvo de contestação. Ainda assim, foi um *bestseller* que marcou, especialmente, o público *young adult*.

Anexo 5 – Artigo para a Estante sobre George Orwell, publicado em <http://www.revistaestante.fnac.pt/ler-pela-primeira-vez-george-orwell/>

ESTANTE

para apaixonados por livros, uma revista Fnac

NOTÍCIAS / ARTIGOS / AUTORES / RUBRICAS / ENTREVISTAS / MULTIMÉDIA / ESPECIAL

ARTIGOS, FORA DA ESTANTE, TEMÁTICOS / ABRIL 20, 2017

LER PELA PRIMEIRA VEZ: GEORGE ORWELL



Chamava-se Eric Blair, mas ficou conhecido pelo pseudónimo “George Orwell”. O mestre das distopias marcou a literatura com as suas sátiras sociais e o demarcado partidarismo da sua escrita.

O seu nome deu origem a um adjetivo – orwelliano – que se utiliza ora para classificar um crítico do totalitarismo, ora para descrever alguém que aparenta ter saído de uma distopia. É um elogio ao homem que procurou, em grande parte dos seus livros, transformar política em arte. E se ainda nunca leste [George Orwell](#), há vários motivos para ficares fã do autor. Queres saber por onde começar?

A obra-prima



O livro por que George Orwell é mais conhecido permanece de leitura obrigatória nas escolas americanas. Intitulado *1984* – publicado pela primeira vez em 1949 – é uma distopia situada num regime totalitário e repressivo que distorce a realidade de modo a controlar o povo. Na futurista sociedade de Oceânia, o Estado é personificado pelo Grande Irmão (Big Brother, no original), que impõe um idioma próprio – novlíngua – e limita a liberdade de pensamento através de câmaras e visores espalhados por todo o lado.

Curiosamente, as vendas deste livro aumentaram exponencialmente no início de 2017, depois de Kellyanne Conway, conselheira de Donald Trump, ter utilizado a expressão “factos alternativos” para defender as informações avançadas pela Casa Branca de que a tomada de posse do 45.º presidente dos Estados Unidos teria sido a mais vista de sempre – algo não corroborado pelas imagens televisivas. O termo “factos alternativos” foi rapidamente traduzido pela comunicação social como “falsidades” e comparado às “verdades” de *1984*.

Forte crítica social



Em 1937, George Orwell foi um dos revolucionários perseguidos pelo regime soviético. Apesar de ter conseguido escapar, viu muitos dos seus companheiros serem injustamente acusados de conspiração e, consequentemente, mortos.

A vontade de denunciar a crueldade da URSS, camuflada por um regime aparentemente socialista, foi crescendo e o britânico decidiu, a dada altura, fazê-lo através da escrita.

Surgiu assim *A Quinta dos Animais*, publicado em 1945 nos Estados Unidos. Neste livro, acompanhamos a revolta de um grupo de animais contra os humanos que os detêm, na busca de igualdade. Até que os porcos, líderes do grupo, deixam que a sede de poder leve a melhor sobre eles e os torne em tudo iguais aos humanos que os exploravam. Uma dura crítica ao regime comunista de Estaline, mas também a todos os governos que escondem exploração sob a bandeira do idealismo, e que ainda permanece atual nos dias de hoje.

Do simples ao extremo



Nem todas obras de George Orwell descrevem um mundo distópico. Próximo dos géneros da crónica e autobiografia encontramos *Ensaio Escolhido*, que reúne 37 textos do autor. Um dos quais, *Porque Escrevo*, explora a sua jornada na escrita e apresenta as razões pelas quais os escritores escolhem essa profissão, sendo por isso uma ótima introdução para qualquer aspirante a escritor.

Não existe, contudo, um relato mais íntimo do que aquele que Orwell faz em *Na Penúria em Paris e em Londres*, escrito muito antes de se afirmar como um dos mais reputados autores do seu tempo. Trata-se de uma memória em duas partes, onde George Orwell descreve o tempo passado entre as cidades de Paris e Londres, na mais extrema pobreza. Um exercício radical, que demonstra a dedicação de Orwell enquanto observador e escritor da realidade.

Por: Ana Beatriz Oliveira

Anexo 6 – Artigo para a Estante sobre os beijos inesquecíveis da literatura, publicado em <http://www.revistaestante.fnac.pt/9-beijos-inesqueciveis-da-literatura/>

para apaixonadas por livros, uma revista *fnac*

ESTANTE

NOTÍCIAS / ARTIGOS / AUTORES / RUBRICAS / ENTREVISTAS / MULTIMÉDIA / ESPECIAL

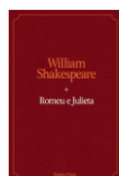
ARTIGOS: FORA DA ESTANTE, LISTAS / ABRIL 13, 2017

9 BEIJOS INESQUECÍVEIS DA LITERATURA



Assinala-se hoje, em todo o mundo, o Dia do Beijo. Para o celebrar, propomos uma viagem a alguns dos momentos mais apaixonantes da literatura.

Dos beijos mais românticos aos mais ansiados, passando pelos clássicos e pelos contos de fadas. A verdade é que uma empolgante troca de amor e afeto nos faz suspirar e sonhar mais alto. Diz-se que beijar faz bem à saúde e, na nossa opinião, ler também. Vem recordar ou conhecer alguns dos beijos mais inesquecíveis dos livros.



Romeu e Julieta

Romeu e Julieta

William Shakespeare

Quando o assunto é amor e paixão, é quase inevitável pensar em Shakespeare. Romeu e Julieta passaram de protagonistas de uma peça dramática a ícones intemporais do amor. Apesar do final trágico da história e de todas as barreiras com que o casal se deparou, o momento do beijo na varanda, entre juras de amor eterno, é um dos mais mágicos da literatura clássica.



Scarlett e Rhett

E Tudo o Vento Levou

Margaret Mitchell

Eis um momento que também entrou para a história do cinema. Scarlett O'Hara e Rhett Butler, cuja relação é, no mínimo, tempestuosa, trocam um beijo extremamente apaixonado que conquista várias gerações. A célebre frase "Precisas de ser beijada por alguém que o saiba fazer como deve ser" arrancou suspiros pelo mundo inteiro.



Allie e Noah

O Diário da Nossa Paixão

Nicholas Sparks

Amor e drama são temas comuns na ficção de Nicholas Sparks. E o momento do beijo é sempre épico nas suas histórias. Neste caso, acontece debaixo de chuva, quando Noah pergunta a Allie por que não respondeu às suas cartas durante o período que estiveram separados. É um momento intenso, no qual se deixam levar pela paixão e pelas saudades.

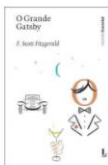


Hermione e Ron

Harry Potter e as Relíquias da Morte

J. K. Rowling

Talvez este seja um dos beijos mais ansiados da nossa lista. Apesar de passarem a maior parte do tempo a discutir e a emburrar um com o outro, a atração mútua de Hermione e Ron é evidente desde o início da saga *Harry Potter*. No entanto, o primeiro beijo só acontece nas últimas páginas do sétimo volume: *Harry Potter e as Relíquias da Morte*. No auge de um momento afetivo, que coloca em risco as suas vidas, os dois felizes acabam por se beijar, acabando com a espera prolongada dos fãs.



Jay e Daisy

O Grande Gatsby

F. Scott Fitzgerald

Este grande clássico combina a ideia do sonho americano e uma história de amor trágica. Jay Gatsby é um homem rico, conhecido por ser anfitrião de grandes festas. É, também, perdidamente apaixonado por Daisy, com quem namorou e nunca perdeu a esperança de reencontrar, apesar de o destino os ter separado. Volta a vê-la num encontro combinado em segredo com o primo de Daisy. Neste reencontro, o ex-casal rende-se ao amor que ainda nutre um pelo outro e, com um beijo apaixonado, dá início a uma nova fase do romance.



Warden e Karen

Até à Eternidade

James Jones

A cena do beijo entre Warden e Karen, na praia do Haval - mais tarde retratada no grande ecrã -, teve tanto impacto no mundo da literatura e do cinema que o local se tornou uma atração turística. Este tórrido beijo à beira-mar demonstra o amor vívido (e proibido) entre um sargento e a mulher do comandante, na fase que antecedeu o ataque japonês a Pearl Harbor.



Aurora e Príncipe Filipe

A Bela Adormecida

Irmãos Grimm

Neste conto de fadas, a única forma de a princesa Aurora despertar de um sono profundo depois de ter sido enfeitada é através do beijo de um príncipe que a ama verdadeiramente. Cabe ao príncipe Filipe ser o herói da história. O beijo - e seu simbolismo - conquistou gerações, tornando este conto infantojuvenil um dos mais populares de sempre.



Emma e Dexter

Um Dia

David Nicholls

Um amor escondido durante 20 anos. Dexter e Emma conhecem-se em 1988, no dia antes de terminarem a universidade. As suas vidas seguem percursos diferentes, mas, no dia 15 de julho de cada ano, que corresponde a cada capítulo do livro, lembram-se sempre um do outro. O 15 de julho de 2008 é o culminar desse amor, já que se declaram um ao outro e se beijam apaixonadamente. É um beijo que carrega a mensagem de que o que queremos e nos faz feliz por vezes está mesmo ao nosso lado.



Blimunda e Baltasar

Memorial do Convento

José Saramago

Baltasar é um soldado com apenas uma mão. Blimunda consegue ver o interior das pessoas e das coisas. Este casal, que protagoniza um dos mais célebres livros de José Saramago, evoca a essência do amor. O primeiro beijo surge no dia em que se conhecem, depois de um auto de fé. Blimunda dirige-se a sua casa, deixando a porta aberta para Baltasar. É amor à primeira vista.

Por: Ana Beatriz Oliveira

Anexo 7 – Artigo para a Estante sobre os livros para as férias da Páscoa, publicado em <http://www.revistaestante.fnac.pt/10-livros-para-as-ferias-da-pascoa/>

para apaixonados por livros, uma revista *Fnac*

ESTANTE

NOTÍCIAS / ARTIGOS / AUTORES / RUBRICAS / ENTREVISTAS / MULTIMÉDIA / ESPECIAL

ARTIGOS, FORA DA ESTANTE, INFANTOJUVENIL / ABRIL 6, 2017

10 LIVROS PARA AS FÉRIAS DA PÁSCOA



Entre livros de aventura, sagas viciantes e obras didáticas, temos as sugestões ideais de livros infantojuvenis para o melhor programa de férias da Páscoa. Vem conhecê-las.



Uma Aventura em Conímbriga

Ana Maria Magalhães e Isabel Alçada

O 59.º volume da coleção *Uma Aventura* tem como palco as ruínas de Conímbriga. Teresa, Luísa, João, Chico e Pedro voltam a meter-se em sarilhos e, durante o evento da recriação histórica da cidade, deparam-se com o líder de uma quadrilha e envolvem-se na procura de um tesouro. É o mote para mais uma grande aventura.



Os Cinco na Ilha do Tesouro

Enid Blyton

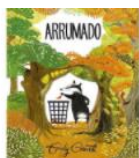
E que tal visitares um dos maiores clássicos da literatura infantojuvenil? Neste primeiro volume da obra de Enid Blyton, Júlio, David, Ana, Zé e Tim – o elemento de quatro patas do grupo – envolvem-se numa caça ao tesouro durante umas férias na ilha de Kirrin. Mas não serão os únicos! Conseguirão eles desvendar o mistério por detrás de um navio naufragado e chegar primeiro do que os seus rivais aos bens preciosos?



A Última Paragem

Matt de la Peña e Christian Robinson

Todos os domingos, o Alex e a sua avó apanham o autocarro depois de irem à igreja. Ao longo de todo o trajeto, as questões de Alex são constantes: ele não entende por que razão os outros meninos têm carrinhos e *gadgets* e ele não. Esta história, que se traduz numa ternurenta conversa entre avó e neto, transmite-nos que a pobreza material não significa a pobreza espiritual. O livro conquistou já diversos prémios, entre os quais Livro de Honra Caldecott 2016, New York Times Book Review Notable Children's Book 2015 e Melhor Livro Infantil de 2015 pelo Wall Street Journal.



Arrumado

Emily Gravett

O novo título de uma das autoras mais talentosas e premiadas da literatura infantil é uma curta narrativa que, de forma original e engraçada, nos convida a gostar do mundo tal como ele é. Conta a história de um texugo chamado Pedro, que é obcecado por limpezas e arrumações e, por isso, não deixa que a floresta seja o espaço natural com a desorganização ecológica que lhe é característica. O livro transmite a mensagem de que nada é perfeito, nem precisa de o ser, mas que há sempre a possibilidade de melhorar tudo.



Encontro Imediato com o T-Rex

Geronimo Stilton

Geronimo Stilton tem uma nova coleção que o leva a viajar no tempo. Neste primeiro livro, acompanhamos a sua jornada à Pré-História, a bordo da máquina do tempo inventada pelo professor Volt, a Ratonautilus. Entre várias descobertas e encontros com o temível Tiranossauro Rex, este é um livro que promete muita animação e que inclui ainda um passaporte e autocolantes para os leitores marcarem as viagens que já viveram à medida que adquirem os títulos da coleção.



Wuant: O Início

Paulo Borges

O livro do *youtuber* Wuant, que conta atualmente com mais de um milhão de seguidores nesta rede social, não é uma biografia, mas um livro de um estilo de que Wuant é fã: banda desenhada. Foi-lhe dada a oportunidade de construir a história e, com ilustrações de Valente, concretizou um sonho e lançou o primeiro livro. Divertida, irreverente e de fácil leitura, é uma obra direcionada para a geração juvenil e, sobretudo, para os seus fãs e apoiantes.



O Livro da Tinta Mágica

Erica Harrison

Um livro de cariz didático e a fugir à leitura. Procura entreter as crianças sem letras, mas com muitas ilustrações a preto e branco para colorir e completar. Basta molhar o pincel em água e passar sobre os desenhos que as cores aparecerão como por magia. Permite às crianças mais jovens explorarem a sua criatividade e entreterem-se com a arte da pintura.



Campeões das Primeiras Palavras: Animais, Palavras, Quinta e Números

AA.VV

Uma coleção para crianças curiosas, composta por quatro pequenos livros – *Animais*, *Palavras*, *Quinta* e *Números* – que ensinam palavras sobre os mais diversos temas do dia a dia. Idealizados para caberem nas mãos dos mais pequenos, cada um destes livros dá a oportunidade de explorarem diversos mundos e de os descrever através das primeiras palavras.



Segunda Vez

Gaspar Trevo

Um formato inovador e diferente de todas as restantes sugestões. Esta *série literária digital* para jovens adultos pode ser consultada *on-line* através de um *site* onde é disponibilizado um capítulo por semana. Quanto à história, trata-se de uma distopia passada em Lisboa, numa realidade alternativa onde o Sol é o principal inimigo e um mundo virtual parece ser a única solução para um planeta habitável.



O Recruta

Robert Muchamore

Este é o primeiro volume de *CHERUB*, uma coleção sobre uma organização de espões órfãos cujo objetivo, de acordo com o próprio autor, "é essencialmente atrair aqueles que não leem, para que depois possam ler outros livros também". A saga já vendeu mais de oito milhões de livros em todo o mundo e conta com três séries. Neste primeiro volume, acompanhamos a intensa fase de recrutamento destes agentes com menos de 17 anos.

3 perguntas a Robert Muchamore, autor da coleção *CHERUB*

Quem lê os livros da *CHERUB*? Como descreveria o típico fã desta coleção?

Varia muito. Tenho leitores de 9 ou 10 anos que gostam muito (mesmo que algumas histórias sejam um pouco intensas para essa idade!) e outros que leem os meus livros desde que saiu o primeiro e que hoje têm 20 e muitos anos. Costumam classificar os meus livros como histórias para rapazes, mas tenho muitas leitoras também. Às vezes, em Portugal, chego a conhecer ainda mais raparigas do que rapazes!

A coleção fala muito de tecnologia, algo que está em constante evolução. Acha que um leitor novo será capaz de se rever nos seus livros?

Manter este tipo de história atual é uma luta constante. Escrevi o primeiro livro em 2002 e, ao lê-lo agora, reparo que fazem falta os *smartphones* e que as consolas de jogos são outras. Mas não me parece que isso seja impeditivo de umas horas bem passadas.

Tem planos para escrever novas aventuras da *CHERUB*?

Depois de 12 anos e 17 livros, acho que é altura de avançar para novos projetos. Por isso, tenciono escrever novos livros para os meus fãs, mas ao mesmo tempo deixar a *CHERUB* seguir o seu caminho.

Por: Ana Beatriz Oliveira

Anexo 8 – Artigo para a Estante sobre os livros para ler em abril,
publicado em <http://www.revistaestante.fnac.pt/7-livros-ler-abril/>



Thrillers psicológicos, biografias, livros de culinária, infantojuvenis e até satíricos. Abril é um mês de grandes lançamentos e nós temos as sugestões ideais para ti.



A Rapariga de Antes

J. P. Delaney

Foram precisos dez anos para que este *thriller* psicológico ficasse concluído. No centro da ação está uma casa minimalista e elegante, que começa por ser arrendada por Emma e, mais tarde, por Jane. Partindo de dois momentos temporais distintos, a autora J. P. Delaney estabelece um paralelismo entre estas duas mulheres e as suas vidas, que parecem seguir, misteriosamente, os mesmo padrões.



Uma Vida de Histórias

Bryan Cranston

Vencedor de quatro prémios Emmy, nomeado para um Óscar e protagonista de uma das séries televisivas mais populares dos últimos tempos – *Breaking Bad* –, Bryan Cranston lança agora um relato na primeira pessoa do seu percurso até se tornar ícone de Hollywood. O ator de 61 anos recorda as várias adversidades com que se deparou pelo caminho e a forma como as ultrapassou pelo amor à arte.



Uma Aventura em Conímbriga

Ana Maria Magalhães e Isabel Alçada

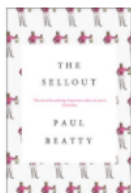
O 59.º volume da coleção *Uma Aventura* tem como palco as ruínas de Conímbriga. A convite do professor Jorge, os amigos Teresa, Luísa, João, Chico e Pedro participam na tradicional recriação histórica dessa cidade. No decorrer do evento, dão por si a confrontar o chefe de uma quadrilha, o que os leva a procurar refúgio na tenda vermelha da guardiã Líria. Esta, por sua vez, revela-lhes a existência do tesouro dos Valérios. Conseguirá o grupo de heróis encontrá-lo?



Receitas Saudáveis Para Toda a Família

Jamie Oliver

Jamie Oliver volta aos livros e traz-nos receitas para partilharmos com toda a família. Além de *chefe* empresário, Jamie é um pai dedicado e faz questão de o transmitir, pois claro, através da comida. Nesta obra, podes encontrar dicas para a hora do pequeno-almoço, assim como receitas de massas, *risottos*, sopas e outras iguarias que se preparam em menos de 25 minutos. Oliver dedica ainda um capítulo à saúde e bem-estar.



The Sellout

Paul Beatty

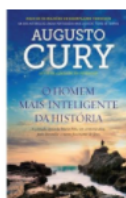
Vencedor do Man Booker Prize 2016, Paul Beatty oferece nesta obra um olhar satírico sobre a América dos dias de hoje, marcada pela intolerância racial. A história, contada com um toque de humor, tem como protagonista Bonbon, um afro-americano que, para afirmar a sua identidade e raízes, decide restabelecer a escravatura e segregação racial na sua cidade. Este livro é o primeiro do autor norte-americano a ser editado em Portugal.



Ficções Escolhidas

José de Almada Negreiros

Um edição de bolso que recupera textos de José de Almada Negreiros, escritos, sobretudo, nas décadas de 1910 e 1920. A coleção inclui prosas inéditas como "Vera", "O Pierrot que nunca ninguém soube que houve", "A engomadeira" ou "K4 o quadrado azul", organizadas por géneros e ordem cronológica. Inclui ainda desenhos das publicações originais.



O Homem Mais Inteligente da História

Augusto Cury

Considerado o autor brasileiro mais lido da última década – com mais de 30 milhões de livros vendidos -, Augusto Cury regressa à ficção com o primeiro volume de uma trilogia, resultado de 15 anos de pesquisa. A obra acompanha uma mesa-redonda, composta por teólogos e cientistas, que procura decifrar a inteligência de Jesus Cristo e perceber até que ponto ele controlava a sua própria mente.

Por: Ana Beatriz Oliveira

Anexo 9 – Artigo para a Estante sobre o Dia Internacional do Livro Infantil, publicado em <http://www.revistaestante.fnac.pt/descobre-o-livro-ideal-para-os-miudos-la-de-casa/>



Que melhor forma de celebrar o Dia Internacional do Livro Infantil do que transmitir o prazer pela leitura aos mais pequenos? Temos sugestões para todos os gostos.

São leitores de palmo e meio, mas nem por isso deixam de ser exigentes. Neste Dia Internacional do Livro Infantil (2 de abril), que assim passou a ser designado para assinalar o aniversário de Hans Christian Andersen – autor de *A Pequena Sereia* ou *O Soldadinho de Chumbo* – celebramos a literatura infantil e sugerimos títulos ora para os pequenotes fascinados por animais, ora para aqueles que se perdem por música, desafios e até histórias familiares.

Contos sobre animais

Picasso & Van Gogh – Quem Fala assim não é Gato

Álvaro Magalhães

O gato Picasso e o cão Van Gogh vivem juntos na casa de uma pintora e, surpreendentemente, não se dão mal. Neste livro, Picasso farta-se de ser um gato doméstico e decide sair de casa. As aventuras vividas pelo felino e pelo seu fiel companheiro prometem cativar os mais novos.

O Livro da Selva

Yoyo Studios

Uma história bastante familiar às gerações mais velhas, que é aqui apresentada na forma de um conto de fadas. O Mogli e a sua família do reino selvagem estão de volta para deliciar e conquistar o coração dos mais pequenos. Esta coleção, recheada de ilustrações, inclui também clássicos como *Os Três Porquinhos* ou *O Gato das Botas*.

Dicionário Por Imagens dos Animais de Estimação

Vários

Com o intuito de educar e enriquecer o vocabulário e o conhecimento das crianças entre os 4 e os 10 anos, a famosa coleção dos dicionários com imagens explora, neste volume, o mundo dos animais de estimação. Além dos textos simples e cativantes, os mais pequenos têm ao seu dispor um vasto repertório de imagens bem coloridas.





Histórias de família

Vai Chegar um Bebê

John Burningham

O processo de gestação de um bebé é contado aos pais novos, neste livro, de forma descomplicada. Com ternura e algum humor, John Burningham responde às perguntas desconcertantes e às inquietações associadas à gravidez, assumindo a perspectiva de irmão mais velho, sempre ciumento e curioso.



O Meu Avô

Catarina Sobral

É a história de um avô que pratica Pilates e ainda escreve cartas de amor, contada pelo seu próprio neto. Catarina Sobral, que escreveu e ilustrou este livro infantil, foi considerada a melhor ilustradora internacional em 2014 pelo júri da Feira Internacional do Livro de Bolonha.



O Meu Irmão Invisível

Ana Pez

O irmão do narrador acredita que, ao andar por aí com uma caixa de cartão na cabeça, se torna invisível. Ao longo da obra, este personagem vai cruzar-se com animais na selva, viajar pelo espaço e até explorar as profundezas do oceano. Cabe ao leitor colocar os óculos mágicos e descobri-lo.

Para aprender e brincar

A Escola

Claire Worteman



Um livro feito para as crianças se ambientarem à dinâmica e à rotina da escola, mesmo antes de a frequentarem. Conta com ilustrações e legendas que ajudam a aprender as primeiras palavras relacionadas com o ambiente escolar. No final, há ainda um jogo de autocolantes e um puzzle de 12 peças para colocar a teoria em prática.

Atividades Criativas para Crianças

Vários



Uma coleção de livros que procuram estimular a criatividade das crianças, desafiando-as a realizar atividades de escrita, matemática, ciências e trabalhos manuais. Cada livro conta com um nível de dificuldade distinto, consoante a idade das crianças. Uma ótima opção para ensinar os filhos, sem que estes se aborçam.



Aprende a Contar com a Casa do Mickey Mouse

Disney

A personagem mais famosa da família Disney, o Rato Mickey, assume o papel de professor e ensina às crianças a disciplina dos números. Ajuda-as a contar, a resolver exercícios e a distinguir as figuras geométricas com muita diversão à mistura. A coleção engloba vários volumes, cada um deles dirigido a jovens de idades diferentes.

Para quem não passa sem música

Música para Crianças

Vários



Para quem quer aprender não só música, como a sua história. Inclui curiosidades, ilustrações, minibiografias e atividades que farão as delícias dos pequenos leitores. Estes poderão navegar desde as origens da música até à atualidade, acompanhados por um CD – incluído no livro – com exemplos de estilos musicais.



Sementes de Música

Ana Maria Ferrão e Paulo Ferrolra Rodrigues

Um livro para pais e filhos lerem e cantarem juntos. Reúne rimas infantis, canções de embalar e muitas histórias cheias de ritmo. Mas a música não se fica pelo livro, já que com ele vem um CD com uma diversidade de temas, instrumentos e melodias adequados para qualquer situação.



Tchim Pó Tchim no Jardim

Vários

Esta obra infantil promete ajudar os mais pequenos a despertar o "bichinho" da música. É indicado para crianças em idade pré-escolar, já que lhes permite experienciar e sentir a música pela primeira vez.

Por: Ana Beatriz Oliveira

Anexo 10 – Artigo para a Estante sobre a série “Segunda Vez”, publicado em <http://www.revistaestante.fnac.pt/segunda-vez-serie-literaria-online-nao-podes-perder/>

para apaixonados por livros, uma revista *fnac*

ESTANTE

NOTÍCIAS / ARTIGOS / AUTORES / RUBRICAS / ENTREVISTAS / MULTIMÉDIA / ESPECIAL

ARTIGOS, FORA DA ESTANTE, TEMÁTICOS / MARÇO 24, 2017

SEGUNDA VEZ: A SÉRIE LITERÁRIA ON-LINE QUE NÃO PODES PERDER



Uma Lisboa alternativa chega-nos através de um formato inovador em Portugal. A série literária *Segunda Vez* está disponível *on-line*, a partir de hoje, e lançará novos capítulos todas as semanas.

Terminou a contagem decrescente. *Segunda Vez*, série literária assinada por Gaspar Trevo, veio revolucionar o modo como lemos, ao surgir no formato de *ebook* publicado gratuitamente *on-line*.

O primeiro de 13 episódios que compõem a primeira temporada é hoje divulgado no [site oficial da série](#) – e todas as semanas, até ao dia 16 de Junho, serão publicados diretamente nessa plataforma novos episódios, todos eles acompanhados por ilustrações de Rui Lacas.

A parte má: temos de esperar sempre uma semana para descobrirmos mais sobre a história e os personagens. Como o *suspense* já será muito, desvendamos-te aqui alguns pormenores.



O enredo

Além do formato inovador, o conteúdo também é uma lufada de ar fresco. É que esta "distopia lisboeta", como o próprio autor a descreve, mergulha na ficção científica – que em Portugal, como sabemos, não é uma forte aposta.

Os leitores serão levados a imaginar uma Lisboa alternativa, ameaçada pelo sol. Os seus habitantes têm mecanismos para se refugiarem dos perigos da energia solar. Mas este é apenas o mote da história: tudo promete mudar quando seis jovens são escolhidos pela agência Bóreas para testar o chamado "Rest", um modelo de mundo virtual que funciona como uma espécie de paraíso privado.

Os personagens

Por que foram estes seis jovens selecionados para o projeto da agência Bóreas? É um mistério. O que se sabe é que a vida de todos eles não será facilitada e as consequências serão, no mínimo, desafiantes. Vem conhecer a equipa de Impulsores.



Marcello Galvano

O agente italiano, com cerca de 40 anos, é quem convoca os jovens para participarem no projeto, pelo qual é responsável. Sempre muito misterioso e reservado, tem a função de gerir da melhor forma a equipa e lidar com os dramas pessoais dos seus protegidos.



Elda Visco

Estudante de Coimbra, com apenas 16 anos, que tem dificuldades em encarar os seus problemas. Muda-se para Lisboa para aceitar o desafio mas, devido à incapacidade de se relacionar com os colegas, recorre a mentiras para se ir integrando. Terá de tentar afirmar-se neste meio que lhe parece adverso.



Bartolomeu Trenas

O jovem que coleciona qualidades. Altruísta, responsável, desconfiado, sociável e desportista, é neste mundo novo que descobre a sua paixão pela natação e faz amigos para a vida. A agência tem muitos planos para si...



Carola Jurado

A melhor amiga de Bartolomeu foi educada de forma muito liberal, contrariando a sociedade conservadora onde vive, e desde muito nova que lida com a morte – perdeu a irmã gémea. Muito independente e desconfiada, Carola começa a encarar o Bóreas como inimigo e chega mesmo a lutar para que o projeto não seja bem sucedido.



Fernão Marto

Indisciplinado e marcado por uma deficiência no braço direito, este jovem encara a sua convocatória com desconfiança. No entanto, tende a converter todos os seus azares em forças e irá tentar tirar o máximo desta oportunidade, até nas circunstâncias menos propícias.



Brísida Quife

Adepta do mundo virtual, esta portuense é o membro com mais vontade e aptidão para trabalhar na missão. Dotada de uma beleza e inteligência impressionantes, poderá vir a ter sofrer alguns contratempos devido a um interesse romântico.



Tiago Derves

Não fazia parte da seleção original e, por isso, cre-se que o único motivo para pertencer ao grupo seja por vir de uma família poderosa. Irá revelar uma atitude cínica, oportunista e desagradável, afastando-se dos outros elementos. Face à sua fraca ligação ao mundo virtual, muitos irão questionar a razão da sua permanência.

Por: Ana Beatriz Oliveira

Ilustrações: Rui Lucas

Anexo 11 – Artigo para a Estante sobre o Dia Mundial da Poesia,
publicado em <http://www.revistaestante.fnac.pt/10-classicos-celebram-poesia/>

para apaixonados por livros, uma revista *Fnac*
ESTANTE

NOTÍCIAS / ARTIGOS / AUTORES / RUBRICAS / ENTREVISTAS / MULTIMÉDIA / ESPECIAL

ARTIGOS, FORA DA ESTANTE, TEMÁTICOS / MARÇO 21, 2017

10 CLÁSSICOS QUE CELEBRAM A POESIA



A primavera bateu à porta e, com ela, veio o Dia Mundial da Poesia. Que tal comemorá-lo com uma viagem por alguns dos seus maiores clássicos?

Hoje é dia de celebrar as rimas, as estrofes, as métricas, as palavras e a criatividade. A poesia faz-nos sonhar, ajuda-nos a compreender o mundo, a olhá-lo de formas diferentes e a questioná-lo. Se quiseres deixar-te levar pela magia dos poemas, não há como fugir aos clássicos. Vem recordá-los e declamá-los connosco.



O Livro de Cesário Verde

Cesário Verde

Conhecido como o poeta do concreto e das quadras simples, Cesário Verde marca pela maneira como opta por temas pouco poéticos, quase sempre sobre o quotidiano, sem sentimentalismos e sempre com Lisboa como cidade de fundo. Esta coletânea de 37 poemas é a sua única obra póstuma e engloba os poemas "O Sentimento de um Ocidental", "Nós" e "Num Bairro Moderno".



Poemas de Mário Cesariny

Mário Cesariny

Pena Capital, *A Cidade Queimada* e *Manual de Prestidigitacão*. Estes são alguns dos livros que oferecem poemas a esta antologia, que inclui ainda um CD de 58 minutos com 34 poemas declamados pelo próprio Mário Cesariny, bem como comentários seus durante as três sessões de gravação.



As Flores do Mal

Charles Baudelaire

Amor e erotismo. Exílio e morte. Temas marcantes da obra de Charles Baudelaire, pouco convencionais para a época, estão reunidos neste livro. A genialidade do autor francês é marcada pela forma inovadora com que aborda os temas e o seu contributo para a poesia é incontornável.



Poemas Escolhidos

T. S. Eliot

Esta coletânea reúne a parte mais significativa da obra poética de Eliot, como *Prufrock* e *Outras Observações*; *A Terra Devastada*, *Quarta-feira de Cinzas* e *Quatro Quartetos*. Em pouco mais de 200 páginas, comprovamos o esplendor lírico de um dos grandes poetas do século XX, vencedor do Prémio Nobel de Literatura em 1947.



Obra Poética – Livro 1

Ruy Cinatti

Este volume reúne toda a poesia publicada em vida por Ruy Cinatti em cerca de 1400 páginas. Conhecido pela simplicidade dos seus versos, este autor português é introspetivo, embora bastante atento ao exterior, e dedicou o seu melhor trabalho à ilha de Timor. A grandeza da sua obra não deixa ninguém indiferente.



Obra Poética

Sophia de Mello Breyner

Uma das grandes vozes da poesia portuguesa de todos os tempos não podia faltar na nossa lista de clássicos. Encontramos toda a obra poética de Sophia de Mello Breyner neste único volume, que conta ainda com poemas inéditos.



Todos os Poemas

Ruy Belo

Ruy Belo acreditava que o sentido das coisas morava na poesia e que foi graças à sua vulnerabilidade e sensibilidade perante a vida que se tornou poeta. De todos os temas que aborda na sua escrita, a solidão e a morte são os que tomam principal destaque.



Duzentos Poemas

Emily Dickinson

Entre poemas breves e elípticos numa linguagem simples, Emily Dickinson expressa na sua poesia a frustração com o mundo e a incapacidade de se integrar nele. Um livro que expõe uma estética precursora da poesia modernista.



Poemas e Canções

Leonard Cohen

Uma antologia que reúne as obras mais memoráveis de Leonard Cohen, bem como poemas inéditos e canções. O artista, que morreu em novembro do ano passado, aos 82 anos, sempre assegurou que escrever poesia e letras de canções não era a mesma coisa. No entanto, quando se fala em Cohen, é difícil dissociar as duas componentes. Embarca nesta viagem e fica a conhecer a mente de um dos mais brilhantes nomes da vida artística.



José Afonso – Textos e Canções

José Afonso

Zeca Afonso é o maior cantor de intervenção português, mas as suas aptidões artísticas não se resumem exclusivamente à música. Além das canções, esta obra oferece uma variedade de textos que vêm satisfazer a vontade do autor em ter a sua obra poética também publicada.

Por: Ana Beatriz Oliveira

Anexo 12 – Artigo para a Estante sobre o Dia Internacional da Felicidade, publicado em <http://www.revistaestante.fnac.pt/8-livros-te-fazem-feliz/>

ESTANTE

para apaixonados por livros, uma revista Fnac

NOTÍCIAS / ARTIGOS / AUTORES / RUBRICAS / ENTREVISTAS / MULTIMÉDIA / ESPECIAL

ARTIGOS, FORA DA ESTANTE, LISTAS / MARÇO 20, 2017

8 LIVROS QUE TE PÕEM UM SORRISO NA CARA



Já tens um sorriso na cara? Se não, damos-te uma ajuda. Neste Dia Internacional da Felicidade, é essencial que abrases as coisas boas e desvalorizes as más. Os livros, claro, também podem ajudar.

Como ser feliz? Ou como ser *ainda mais* feliz? É isto que te ajudaremos a descobrir neste Dia Internacional da Felicidade. As soluções podem ser encontradas nas mais pequenas coisas, como num bom livro. Há aqueles que falam de amor, mas também os que abordam amizade, comida, ou as formas de nos relacionarmos com os outros. Percorre as nossas recomendações e atreve-te a trilhar o caminho para a felicidade.



O Livro do Hygge

Meik Wiking

Eis o segredo da Dinamarca para ser o país mais feliz do mundo. Este é um manual que se tornou um *bestseller* internacional e conquistou adeptos por todo o mundo. *Hygge* – termo que deriva da palavra norueguesa para “bem-estar” e que não tem tradução direta para outros idiomas – é explicado neste livro como uma forma de estar na vida, baseada na apreciação das coisas simples, de maneira relaxada, livre e confortável. Basta, por exemplo, fazer algo aparentemente tão banal como abrir a porta de casa para receber outras pessoas, apreciar uma bebida quente em frente da lareira ou perder a noção do tempo.



Índice Médio de Felicidade

David Machado

Um homem sonhador, otimista, que perdeu o emprego mas, ainda assim, manteve a fé e esperança no futuro. Este é o mote do livro vencedor do Prémio da União Europeia para a Literatura em 2015. Reflexo dos efeitos da crise que abalou Portugal e a Europa, provocando desemprego e destruindo muitos sonhos, especialmente os dos mais jovens, é uma história de superação e luta, de quem não cruza os braços perante as adversidades, que nos faz refletir sobre aquilo que realmente somos, o que queremos e o que precisamos para sermos felizes.



Cozinha Saudável

Mafalda Pinto Leite

Quem não esboça um sorriso quando se fala de boa comida? Pois bem, além de nos trazer felicidade, uma alimentação cuidada contribui para uma maior saúde e longevidade. Neste livro, encontram-se mais de 150 receitas saudáveis e saborosas à base de alimentos crus e *vegan*. A autora procura transmitir o seu conceito de comida saudável, defendendo vários elementos que devem fazer parte de uma alimentação equilibrada, como a ingestão regular de água, e explica como essa fórmula resulta numa vida mais longa, com mais energia, beleza e livre de maletas.



Ikigai – Viva Bem Até Aos Cem

Héctor García e Francesc Miralles

O ponto de partida desta obra foi encontrar as pessoas mais velhas do mundo e descobrir os segredos da sua longevidade. É no Japão, numa aldeia chamada Ogimi, em Okinawa, que existe uma percentagem maior de pessoas com idade superior a 100 anos por cada 100 mil habitantes. O segredo para as suas vidas longas, felizes e saudáveis está, segundo os autores, assente num só conceito: o *Ikigai*. Este envolve exercício físico e mental, um estômago saciado até 80%, uma relação próxima da natureza e uma mente estimulada. Estamos perante um livro inspirador, sim, mas também repleto de sugestões que podem ser aplicadas ao nosso dia a dia para ganharmos mais anos e qualidade de vida.



A Mágica Transformadora do F#

Sarah Knight

De acordo com este *bestseller* americano, a base da nossa felicidade está num desabafo: ZFG (Zero F*ck Given) – em português, algo como “não quero saber” ou “estou-me a marimbar”. Diz respeito a uma forma de estar na vida em que não nos preocupamos com coisas irrelevantes. Vejamos um dos exemplos da obra, focado nas mulheres: se estas não se preocuparem tanto com estereótipos de beleza e comportamentos incutidos pela sociedade, como ter filhos e casar, viverão mais felizes e sem pressões. O lema ZGF significa, essencialmente, que não devemos ter medo dos julgamentos dos outros e, assim, focarmo-nos no que realmente importa. Um livro fora do comum que procura criar, através de um pensamento mais individualista, um mundo melhor para todos.



O Livro da Alegria

Dalai Lama, Desmond Tutu e Douglas Adams

Dalai Lama e Desmond Tutu. Dois galardoados com prémios Nobel da Paz, ambos com vidas marcadas pelo sofrimento, mas, no entanto, sempre com um sorriso no rosto. Neste livro, os mestres espirituais explicam como se pode encontrar felicidade e paz num mundo cheio de amarguras, dor e injustiças. Uma partilha de ensinamentos, crenças e filosofias que nos ensinarão a encarar com alegria todas as adversidades que encontrarmos no nosso caminho.



100 Mandamentos para a Felicidade

Marta Davies Mertens

A terapeuta da alma que assina este livro defende que compreender as emoções é um dos primeiros passos para atingir a felicidade. Ao longo de mais de 200 páginas, são-nos reveladas etapas para sermos mais felizes, como, por exemplo, usar as ondas emocionais a nosso favor, receber e dar amor, ser flexível e viver a vida que realmente queremos. Este livro ensina-te, sobretudo, a colocar nas tuas mãos o poder das emoções e a usá-lo a teu favor de forma sábia e eficaz.



A Fórmula da Felicidade

Stefan Klein

Todos queremos alcançar a felicidade plena, mas a verdade é que esse é um desejo muito difícil de concretizar. Será que só é feliz quem realmente merece? As opiniões não são consensuais. Baseado em estudos científicos realizados por especialistas das áreas da psicologia, medicina e do comportamento, este livro atreve-se a procurar a fórmula da felicidade. O autor leva-nos numa viagem onde desvenda, por exemplo, que o cérebro humano possui um mecanismo específico que nos permite aprender a sermos felizes. A leitura desta obra não te dará garantias de felicidade mas, com certeza, ajudará no processo.

Por: Ana Beatriz Oliveira

Anexo 13 – Artigo para a Estante sobre o Dia do Pai, publicado em <http://www.revistaestante.fnac.pt/7-livros-melhor-pai-do-mundo/>

para apaixonados por livros, uma revista *Fnac*
ESTANTE

NOTÍCIAS / ARTIGOS / AUTORES / RUBRICAS / ENTREVISTAS / MULTIMÉDIA / ESPECIAL

ARTIGOS, FORA DA ESTANTE, TENDÊNCIAS / MARÇO 17, 2017

7 LIVROS PARA O MELHOR PAI DO MUNDO



O teu pai é daqueles que devora livros como se o mundo acabasse amanhã? Deixamos-te algumas sugestões para o ajudares a preencher a estante.

Brincalhões, conservadores, desportistas ou sedentários. Pais há muitos, mas o teu merece toda a atenção. E um livro a condizer. Queres descobrir o presente ideal para lhe ofereceres neste dia 19 de março? Continua a ler.

O Meu Pai é o Melhor do Mundo

Vários

Para algumas pessoas, os presentes mais especiais são aqueles que são feitos manualmente. E este livro, dirigido a miúdos e graúdos e repleto de ilustrações coloridas, permite puxar pela criatividade e construir um álbum onde pais e filhos podem desenhar, cortar, colar fotografias e escrever mensagens de amizade e amor que resultarão numa original recordação.



A Viúva Negra

Daniel Silva

O teu pai gosta de boa ficção? O mais recente *thriller* de Daniel Silva pode ser a melhor opção para ele. É uma nova aventura de Gabriel Allon, espião que trabalha para os serviços secretos israelitas e que será posto à prova entre Paris e Washington, numa missão em que terá de combater o Estado Islâmico. Um romance que promete agradar também aos pais mais atentos à atualidade política internacional.



O Pai é Top

Marco Plangers

Carregado de humor, sensibilidade e realismo, este é um testemunho na primeira pessoa sobre um dos papéis mais importantes na vida de um homem, ser pai. Um relato da experiência paternal moderna com que o teu pai se irá decerto identificar, escrito por um humorista brasileiro com uma [leição de fãs no mundo digital](#).





[Na Toca do Lobo](#)

Larry Loftis

A história do espião que inspirou James Bond já chegou às livrarias e o teu pai vai adorar conhecê-la. *Na Toca do Lobo* dá-nos a conhecer o jugoslavo Dusko Popov, com quem Ian Fleming, autor das aventuras do agente 007, se cruzou um dia, em maio de 1941, quando ambos visitavam o Casino do Estoril, em Portugal. Uma reprodução biográfica de um dos mais importantes agentes secretos da Segunda Guerra Mundial, com muitos mistérios e jogos de sedução à mistura.



[Lobo do Mar](#)

Garrett McNamara e Karen Karbo

Para os pais mais aventureiros e destemidos, a inspiradora biografia de Garrett McNamara, o surfista internacional mais acarinhado pelos portugueses. Nesta sua primeira aventura literária, o homem que bateu por duas vezes o recorde mundial ao surfar as maiores ondas da Praia do Norte, na Nazaré, expõe o seu lado mais íntimo e até agora desconhecido do público. Uma história de paixões e superação que promete agarrar os pais do primeiro ao último parágrafo.



[Ainda Não Tive Tempo](#)

Gonçalo Gil Mata

Por vezes os pais andam tão ocupados que lhes resta pouco tempo para estarem com os filhos. Queres ajudá-lo a organizar-se, de modo a conciliar melhor família, trabalho, lazer e todas as outras tarefas do dia a dia? *Ainda Não Tive Tempo* é um manual de dicas úteis que lhe permite isso mesmo, apresentando métodos simples e eficazes para implementar na rotina diária e viver de forma mais tranquila, sem deixar que o "piloto automático" o comande.



[How It Works: The Dad](#)

Jason Hazeley

A mais recente obra da coleção *Ladybird* aborda todos os aspetos da vida de um pai. Na forma de uma espécie de manual, descreve as situações mais banais e mais bizarras com que um pai se depara. Com ilustrações que remetem para os anos 80 – um aspeto particular desta coleção –, é um livro animado e de fácil leitura, que promete arrancar várias gargalhadas.

Por: Ana Beatriz Oliveira

Anexo 14 – Artigo para a Estante sobre o Dia Mundial do Sono, publicado em <http://www.revistaestante.fnac.pt/estes-livros-va-o-dar-te-bons-sonhos/>

para apaixonados por livros, uma revista *Fnac*

ESTANTE

NOTÍCIAS / ARTIGOS / AUTORES / RUBRICAS / ENTREVISTAS / MULTIMÉDIA / ESPECIAL

ARTIGOS, FORA DA ESTANTE, INFANTOJUVENIL / MARÇO 17, 2017

ESTES LIVROS VÃO DAR-TE BONS SONHOS



Sono. Um período de pausa essencial para o corpo e para a mente, mas no qual nem todos têm facilidade em mergulhar. Neste Dia Mundial do Sono, sugerimos livros para os pequenotes que teimam em ficar acordados.

Por norma, queremos que um livro nos deixe bem despertos, interessados, mas neste caso o objetivo é precisamente contrário: ganhar vontade de dormir!

Quantas e quantas crianças oferecem resistência ao sono e deixam os pais em desespero? É por isso que, neste Dia Mundial do Sono, a *Estante* sugere uma lista de livros infantis para arrancar bocejos e ajudar a que as crianças durmam profundamente antes dos mais crescidos. Todos eles oferecem narrativas livres de complexidade, munidas de técnicas e ilustrações eficazes para... zzzzzzz.



O Coelho Que Queria Dormir

Carl-Johan Forssén Ehrlin

Um livro mágico que se tornou um sucesso mundial, superando o milhão de exemplares vendidos. O autor, um psicólogo sueco, testou a obra antes de a lançar e verificou que nenhuma criança conseguia manter-se acordada até ao final da história. E porquê? Porque é um livro que apresenta um conjunto de regras para os pais – as palavras a negrito têm de ser enfatizadas e as que estão em itálico devem ser lidas de forma mais lenta – e inclui indicações para que o filho boceje durante o conto. A história é a do Coelho Rogério, que só é capaz de fechar a pestana graças aos pós mágicos do Tio Bocejo.



Olívia, a Ovelha que não Queria Dormir

Clementina Almeida

Indicado para as crianças mais hiperativas, este livro conta a história de uma ovelha ternurenta que, tal como muito jovens, se sente ensonada mas não tem vontade de dormir. É um conto que desperta o imaginário de pais e filhos e que sugere exercícios de relaxamento para ajudar os mais pequenos a acalmarem-se e a adormecerem com mais facilidade. E há mais! É que cada página liberta um ligeiro aroma a alfazema, que é considerado indutor natural do sono.



Abzzzz...

Isabel Minhós Martins

Uma busca pelo sono na companhia do abecedário. Este livro percorre todas as letras e, à medida que se vai aproximando do Z, promete perder a atenção dos leitores (ou ouvintes) e conduzi-los a um sono profundo. A obra dá destaque aos hábitos de sono de vários animais e faz jogos de palavras, entrando em diálogo com as crianças e incentivando-as a despedir-se do dia que já vai longo. As ilustrações, também elas essenciais para evocar o bocejo, são de Yara Kono.



O Meu Papá é Grande, é Forte, Mas...

Coralie Saudo e Kris Di Giacomo

Aqui, os papéis invertem-se. É o pai que, apesar de muito exausto, nunca quer ir para a cama e faz sempre uma grande birra antes de se deitar. Depois de muito esforço, o filho lá consegue convencê-lo a vestir o pijama e a deitar-se, mas não sem antes lhe contar uma história. O pai, chega até a perguntar-lhe: "Alexandre, posso dormir na tua cama?" Este livro é uma subtil metáfora da fragilidade da idade adulta, que atinge o seu auge na paternidade.



Dormir é Bom, Dormir Faz Bem

Teresa Palva e Helena Rebelo Pinto

Não há nada como uma boa noite de sono para cuidar do bem-estar das crianças, para assegurar um bom rendimento escolar e sociabilidade. Isto é o que defendem a neurologista Teresa Palva e a professora Helena Rebelo, autoras deste livro destinado a pais e professores que se preocupam com os seus protegidos. É composto por lengas-lengas e imagens cativantes que, no seu conjunto, ameaçam levar a um sono prolongado.



O Ursinho Soneca e o Segredo de Dormir

Katie Blackburn

O objetivo é simples: oferecer aos pais uma noite tranquila e livre de preocupações. Esta história sobre um ursinho que gosta muito de dormir procura ensinar às crianças como adormecer, recorrendo a técnicas de relaxamento para induzir o sono e a ilustrações que reproduzem ambientes noturnos calmantes. É aconselhável não só para os mais novos, como também para adultos que estejam cansados e tenham dificuldades em adormecer.



Sono Soninho

José Jorge Letria

Um livro especial para os momentos de carinho partilhados entre os crescidos e os mais pequenos. Tal como uma canção de embalar, a obra de José Jorge Letria oferece rimas suaves e doces para fazer adormecer as crianças, reforçar a sua ligação com os progenitores e, simultaneamente, ajudar a criar um mundo de sonhos encantador, que possa durar toda a noite.



You Dormir!

Patrícia Gais

Pertence à coleção de livros Bons Hábitos, que tem como finalidade incentivar os pequenotes a adotarem melhores práticas no dia a dia. Munido de uma tabela semanal onde devem ser registadas as tarefas que as crianças têm para cumprir, este livro procura ensinar a importância de adormecer cedo, aliciando os mais pequenos com a entrega de estrelas autocolantes por cada uma das suas conquistas. O objetivo final é alcançarem a medalha de campeões, na altura em que o bom hábito – neste caso, o de ir dormir cedo – estiver consolidado.

Por: Ana Beatriz Oliveira

Anexo 15 – Artigo para a Estante sobre Roberto Bolaño, publicado em <http://www.revistaestante.fnac.pt/ler-pela-primeira-vez-roberto-bolano/>

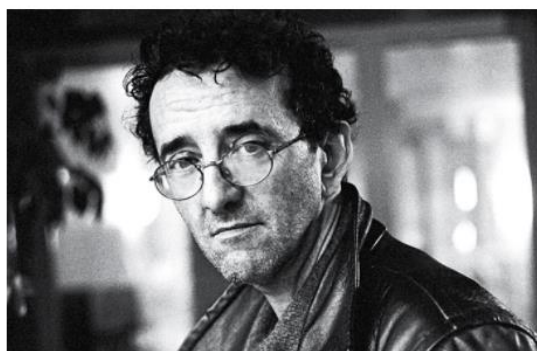
ESTANTE

para apaixonados por livros, uma revista *fnac*

NOTÍCIAS / ARTIGOS / AUTORES / RUBRICAS / ENTREVISTAS / MULTIMÉDIA / ESPECIAL

ARTIGOS, FORA DA ESTANTE, TEMÁTICOS / MARÇO 14, 2017

LER PELA PRIMEIRA VEZ: ROBERTO BOLAÑO



Roberto Bolaño morreu há 14 anos. Aquele que é considerado um dos autores latino-americanos mais importantes da sua geração continua a viver através da sua obra. Se ainda não aderiste à “Bolañomania”, aqui ficam dicas para começares a descoberta.



Começou por escrever poemas, mas foram os romances que o transformaram num símbolo da literatura latino-americana. Adepto da vida boémia, foi só aos 40 anos de idade que Roberto Bolaño decidiu ganhar dinheiro através da escrita, abandonando a poesia e dedicando-se à prosa. O seu trabalho mais substancial (e reconhecido) acabou por surgir entre 1993 e 2003, ano em que morreu devido a uma insuficiência hepática.

Titulos atrativos e enigmáticos, combinados com enredos improváveis e viciantes, são duas das particularidades da escrita do autor chileno. As suas narrativas pautam pelos mistérios e acontecimentos inesperados, estimulando a curiosidade dos leitores sem descuidar a intelectualidade dos enredos.

Não foi por acaso que, em 2008, lhe foi atribuído o conceituado National Book Critics Circle Award. Nunca leste Roberto Bolaño? Então vem conhecer alguns dos livros que melhor lhe servem de introdução.



O mais emblemático

Conhecer Bolaño é, inevitavelmente, conhecer *2666*. Esta que é a sua obra mais icónica é também a mais indicada para um primeiro contacto com a Bolañomania. Amplamente premiado, o livro narra cinco histórias diferentes, escritas nos últimos cinco anos de vida do autor. A sua vontade era publicá-las em cinco volumes distintos – que correspondiam aos capítulos “A Parte dos Críticos”, “A Parte de Almafítano”, “A Parte de Fate”, “A Parte dos Crimes” e “A Parte de Archimboldi”. No entanto, acabaram por ser publicadas num único, já a nível póstumo, em 2004.



O que o torna especial? Por um lado, a extensão: sempre são 1008 páginas. Mas também a complexidade da história que liga os cinco núcleos de personagens entre si. De todas as pequenas narrativas, duas têm especial destaque: a que acompanha um grupo de amigos obcecado pelo lendário autor alemão Benno Von Archimboldi, e uma segunda sobre uma cidade mexicana palco de violentos crimes sexuais – e que teve como inspiração acontecimentos reais que remontam à década de 1990, na Ciudad Juárez, no México.

No quinto capítulo, as histórias unem-se e amarram as pontas soltas do livro. A ideia de que nada fica para trás é central em *2666*. É um livro extenso, sim, mas que vinca bem a genialidade do autor e da sua narrativa repleta de possibilidades. Não admira, por isso, que o romance tenha sido eleito, no final de 2016, o melhor da língua espanhola nos últimos 25 anos.



2017 e a ressurreição de Bolaño

Ao longo do ano, a editora Quetzal vai trazer novidades do autor chileno às livrarias nacionais. Já em abril será lançada a obra inédita *O Espírito da Ficção Científica*. Segue-se, depois, a publicação do também inédito volume *Patria*, uma nova tradução de *Os Detectives Selvagens*, uma edição especial de 2000 e, no final do ano, a publicação – pela primeira vez em língua portuguesa – da seleção de contos *Pistas Assomadas*.

Prosas incontornáveis

Publicada originalmente em 1998, a obra *Os Detectives Selvagens* só mereceu o devido reconhecimento internacional em 2004, já após a morte do autor, quando foi traduzida para inglês. É talvez uma das ficções mais autobiográficas de Bolaño, já que conjuga as suas vivências no México e na Europa com um enredo e leque de personagens idealizadas por si.

A história é a de Ulisses Lima e Arturo Belano, dois melhores amigos que decidem investigar o desaparecimento de Cesária Tinajero, poeta mexicana perdida de vista cerca de 20 anos antes. É mais uma confirmação da qualidade literária de Roberto Bolaño, à qual não faltam doses generosas de humor, ironia e mistério, também presentes em romances como *Monsieur Pain*, *A Pista de Gelo* ou *Noturno Chileno*.

Os inéditos

A morte, por vezes, não é um ponto final. Aliás, muitos dos trabalhos do escritor chileno foram publicados postumamente, como é o caso de *O Terceiro Reich* (escrito em 1969, mas lançado em 2010) e *O Espírito da Ficção Científica* (escrito em 1984, mas publicado este ano).

Esta última é uma narrativa especialmente curiosa, já que se debruça sobre a adolescência dos personagens que, mais tarde, apareceriam em *Os Detectives Selvagens* e 2066. São eles Remo Morán, um entusiasta da ficção científica, e Jan Schrella, um apaixonado por poesia. Diz-se, até, que os dois personagens, combinados, retratam o verdadeiro Bolaño. Será também, por isso, uma introdução perfeita ao autor.

Por: Ana Beatriz Oliveira

Anexo 16 – Artigo para a Estante sobre o livro de Garrett McNamara, publicado em <http://www.revistaestante.fnac.pt/garrett-mcnamara-lobo-do-mar-tambem-nas-livrarias/>

para apaixonados por livros, uma revista **Fnac**

ESTANTE

NOTÍCIAS / ARTIGOS / AUTORES / RUBRICAS / ENTREVISTAS / MULTIMÉDIA / ESPECIAL

ARTIGOS, FORA DA ESTANTE, TENDÊNCIAS / MARÇO 3, 2017

GARRETT MCNAMARA: O LOBO DO MAR TAMBÉM NAS LIVRARIAS

A apresentação do livro *O Lobo do Mar* decorre na Fnac do Colombo em Lisboa, no dia 4 de março, a partir das 15h00. Garrett McNamara estará presente. O surfista e autor também estará na Fnac do LeiriaShopping, no dia 5 de março, a partir das 16h00.



© Clark Little

O surfista de ondas gigantes, que trocou o Havai por Portugal, apresenta agora um livro de memórias. Conheça alguns dos segredos que Garrett McNamara revela em *O Lobo do Mar*.

Das ondas para os livros, Garrett McNamara – ou GMac, como é conhecido – é já um visitante frequente do nosso Portugal. Agora vem até nós não só para desafiar as ondas do “Canhão da Nazaré”, mas também para apresentar o seu primeiro livro, a biografia *O Lobo do Mar*.

É nela que fala da paixão pelo *surf*, dos obstáculos que foi superando ao longo da vida e da perseverança e espiritualidade que o caracterizam. Queres saber como nasceu a primeira aventura literária deste recordista mundial natural do Havai? Vem descobrir.



O Lobo do Mar
A fotografia utilizada na capa do livro foi capturada na Nazaré, em 2011, quando Garrett McNamara conquistou o recorde da maior onda alguma vez surfada. A imagem é acompanhada pela frase: “A coragem do homem, a bravura do mar, a força da sabedoria.”

Males que vêm por bem

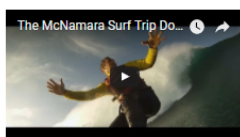
McNamara foi obrigado a parar de surfar, neste último ano, devido a uma lesão no ombro. Durante o hiato, decidiu dedicar-se a outras atividades e a procurar experiências novas. Esta biografia surge, assim, como uma viagem espiritual, que procura inspirar os leitores a perseguirem e a concretizarem os seus próprios sonhos.

É um livro de caráter intimista, que revela detalhes privados do atleta, além das suas já conhecidas habilidades em cima da prancha. A mensagem espiritual da obra partiu inteiramente de si, enquanto as palavras surgiram da parceria estabelecida com a autora californiana Karen Karbo.

Como peixe na água

McNamara começou a sua jornada no mundo do *surf* aos 11 anos de idade, tornando-se profissional aos 17. Hoje, com quase 50 – a completar em agosto –, o norte-americano está mais do que habituado a desafios extremos. Já surfou as ondas mais perigosas do mundo e bateu um recorde do Guinness ao surfar uma onda de 23,77 metros na Praia do Norte, na Nazaré. Dois anos mais tarde, na mesma praia portuguesa, superou o seu próprio resultado ao surfar uma onda de 30 metros.

Foi assim que McNamara se tornou não só um ícone da Nazaré, mas um símbolo da modalidade em todo o mundo. Ainda assim, frisa o atleta, o *surf* é algo que faz por prazer – equipara até os seus efeitos aos do yoga – e não para bater recordes.



O fascínio por Portugal

Garrett McNamara acredita que Portugal é o segredo mais bem guardado da Europa. Este seu amor pelo nosso país foi declarado recentemente, numa série de episódios promovidos pelo Turismo de Portugal, nos quais o surfista participa juntamente com a sua mulher, Nicole, com quem casou na Nazaré em 2012.

“Este país é o melhor do mundo, porque as pessoas são as melhores do mundo. Gosto dos portugueses mais do que qualquer outro povo no mundo. Comida incrível, experiências únicas, hospitalidade singular e ondas em cada canto”, elogiou McNamara.

Por Ana Beatriz Oliveira

Anexo 17 – Artigo para a Estante sobre o Carnaval, publicado em <http://www.revistaestante.fnac.pt/7-livros-nos-fazem-sentir-no-pais-do-carnaval/>

para apaixonados por livros, uma revista *Fnac*

ESTANTE

NOTÍCIAS / ARTIGOS / AUTORES / RUBRICAS / ENTREVISTAS / MULTIMÉDIA / ESPECIAL

ARTIGOS, FORA DA ESTANTE, TEMÁTICOS / FEVEREIRO 27, 2017

7 LIVROS QUE NOS FAZEM SENTIR NO PAÍS DO CARNAVAL



Máscaras, samba, calor, animação... Sentes o clima de festa no ar? O Carnaval já chegou e a *Estante* tem sugestões de leitura ideais para quem quer mergulhar na cultura do Brasil.

Máscaras que correm o mundo. Desfiles pela cidade fora, passos de samba e bombos a fazer estremecer o chão. Assim é o Carnaval, a festa mais tradicional do Brasil. És uma das pessoas que gosta de se deixar levar pela energia desta festa brasileira? Queres dar um "pulinho" ao país irmão? Basta percorrer estes livros que exploram a cultura do Brasil.



Brasil

Ian Macdonald

Três histórias entrelaçadas numa só. Três personagens díspares com vidas e objetivos distintos, mas algo em comum: o Brasil. Esta obra deixa transparecer a agitação e energia que caracterizam o país sul-americano e transporta o leitor, ora para os negócios ilícitos das favelas, ora para a alta sociedade, marcada por demonstrações de poder e elevado desenvolvimento tecnológico.



Brasil País de Futuro

Stefan Zweig

O Brasil visto pelo olhar de um estrangeiro que lá vive os seus últimos anos de vida como refugiado da Segunda Guerra Mundial. Um clássico sobre a história brasileira, este livro mostra-nos o que o autor pensava sobre o futuro do país, ao mesmo tempo que convida o leitor a viajar pelas diversas cidades brasileiras, do Recife ao Rio de Janeiro, descrevendo-as ao pormenor.



Carnaval no Fogo

Ruy Castro

Este é um retrato real do Rio de Janeiro na época do ano em que a cidade se enche de música e vive intensamente o Carnaval. Para tal, o autor viaja até ao passado, para períodos marcantes da história brasileira, traçando uma história pormenorizada dos cariocas e dos elementos (bons e menos bons) que definem a cidade – favelas, praia, droga, futebol, entre outros. Tudo para descrever um cidade onde, segundo Ruy Castro, a acalmia não existe.



Enquanto Lisboa Arde, o Rio de Janeiro Pega Fogo

Hugo Gonçalves

Com Portugal em crise, um político perseguido foge para o Brasil. Leva consigo somente uma mochila e uma encomenda misteriosa, que o levará a conhecer o Rio de Janeiro e as suas favelas. Ao mesmo tempo em que se apontam semelhanças e diferenças entre Portugal e Brasil, há ainda lugar para uma paixão por uma luso-brasileira.



O País do Carnaval

Jorge Amado

O Carnaval gera opiniões controversas, dentro e fora do Brasil. Neste romance, o primeiro de Jorge Amado, escrito quando tinha apenas 18 anos, é-nos apresentada uma crítica à imagem festiva e carnavalesca transmitida pelo Brasil, através de um protagonista que, depois de anos a viver no estrangeiro, acredita que o seu país natal perdeu o encanto.



Orfeu da Conceição

Vinícius de Moraes

Um dos dramas mais emblemáticos da história da mitologia grega – o de Orfeu e Euridice – inspira esta peça de teatro. O enredo gira em torno da relação amorosa entre estes dois personagens, que gera atos de clíme e vingança por parte de outros que os amam. A história decorre nas favelas cariocas, em plena terça-feira de Carnaval, e questiona os limites de quem sofre com um amor não correspondido.



Vai, Brasil

Alexandra Lucas Coelho

Com mais de 20 anos de jornalismo, Alexandra Lucas Coelho já escreveu sobre diversos pontos do mundo. Em 2010, foi parar à terra do samba e, durante três anos, atravessou o país de uma ponta à outra e apaixonou-se por ele. Esta é a sua declaração de amor ao Brasil, não deixando de incluir um ponto de vista crítico – para a autora, esta é uma nação que vive com medo, que é capitalista e consumista, mas que é também dotada de uma magia e beleza natural incomparável.

E ainda...

[Carnaval](#) (João Gabriel de Lima)

[O Jovem Noel Rosa](#) (Guca Domenico)

[Carnaval](#) (Luiza Trigo)

[Antes do Baile Verde](#) (Lygia Fagundes Telles)

[Ao Som Do Samba – Uma Leitura do Carnaval Carioca](#) (Wainice Nogueira Galvão)

[Carnaval em Branco e Negro](#) (Olga Rodrigues de Moraes Von Simson)

[Carnavais, Malandros e Heróis](#) (Roberto Damatta)

Por: Ana Beatriz Oliveira

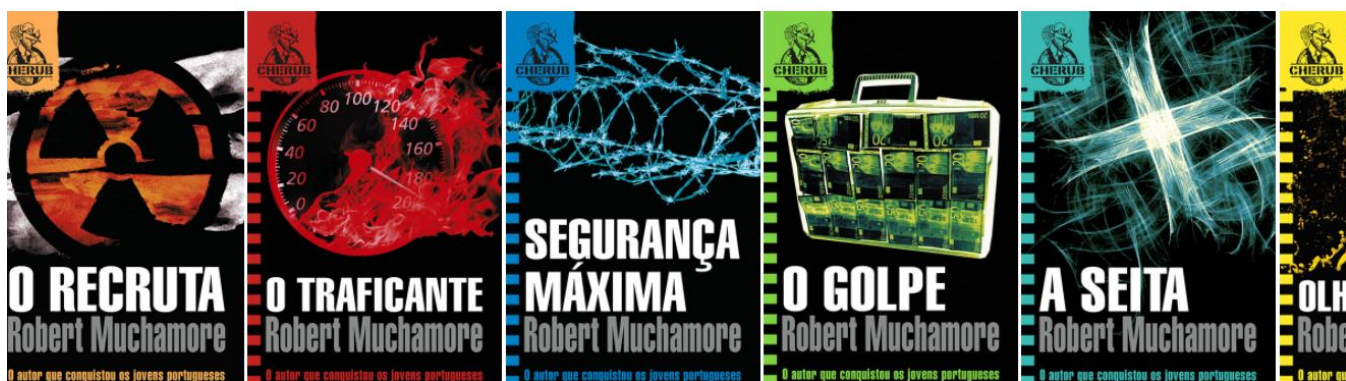
Anexo 18 – Artigo para a Estante sobre CHERUB, publicado em <http://www.revistaestante.fnac.pt/cherub-relancamento-da-colecao-os-agentes-secretos-jovens-do-mundo/>

para apaixonados por livros, uma revista *fnac*
ESTANTE

NOTÍCIAS / ARTIGOS / AUTORES / RUBRICAS / ENTREVISTAS / MULTIMÉDIA / ESPECIAL

ARTIGOS, FORA DA ESTANTE, INFANTOJUVENIL / FEVEREIRO 23, 2017

CHERUB: O RELANÇAMENTO DA COLEÇÃO SOBRE OS AGENTES SECRETOS MAIS JOVENS DO MUNDO



A saga infantojuvenil *CHERUB*, assinada pelo ex-detetive privado Robert Muchamore, já vendeu mais de oito milhões de livros em todo o mundo. Conheces estes livros protagonizados por espões órfãos?



Novo Exército
(Série 2, Livro 5)

Reedição de aniversário
Assinala-se em 2017 uma década da publicação do primeiro volume da coleção *CHERUB* em Portugal. Motivo mais do que suficiente para a Porto Editora trazer de volta às livrarias, em novas edições, os 12 títulos que compõem a primeira série.

Nos Serviços Secretos Britânicos existe uma divisão onde só podem entrar jovens entre os 10 e os 17 anos. Jovens órfãos. Só se cumprirem estes dois pré-requisitos é que estes aspirantes a 007 podem prestar provas físicas e intelectuais para integrarem a organização.

Poderia ser um cenário real, mas não é – pelo menos, de acordo com o que sabemos. Na verdade, esta é a premissa de uma das mais populares sagas infantojuvenis dos últimos anos, *CHERUB*, cujo 17.º volume, *Novo Exército*, foi lançado no final do ano passado.

A coleção, que já vendeu mais de oito milhões de exemplares em todo o mundo, é composta por três séries: a primeira tem 12 volumes, a segunda tem cinco e a terceira – *Henderson's Boys* – uma espécie de spin-off que aborda os primeiros anos da organização – é composta por seis. A primeira série será agora integralmente reeditada pela Porto Editora, com um aspeto renovado.

Os agentes CHERUB

O recrutamento é feito em instituições de acolhimento (para que os fatores da idade e orfandade sejam assegurados). Se forem selecionados e passarem a fase de testes, os jovens serão formados para se tornarem agentes secretos e, posteriormente, desvendarem casos que estão fora do alcance das restantes forças de segurança. Muitos dos pequenos agentes, aqueles que já deram provas do seu valor, chegam a infiltrar-se em grupos criminosos, tirando partido da aparente inocência para obterem informações privilegiadas.

O protagonista

James Choke (ou Adams, apelido que lhe foi atribuído aquando da chegada à organização) tem um QI de 153. Este pequeno génio – tinha 12 anos quando foi recrutado – é brilhante a matemática e apresenta uma dose de coragem fora do comum. Vive com os restantes agentes no Campus de CHERUB, cujas instalações estão situadas numa região rural de Inglaterra.



O Recruta
(Série 1, Livro 1)

O autor

O britânico **Robert Muchamore** é um ex-detetive privado que, ao fim de 13 anos a exercer a profissão, a decidiu trocar pela escrita. Apaixonado por leitura desde muito novo, quis que o primeiro livro da coleção, *O Recruta*, abordasse temas que ele próprio gostaria de ter lido quando era jovem.

Muchamore diz necessitar, em média, de cinco meses para escrever um livro: passa o primeiro a investigar, a entrevistar antigos agentes e a ler outros livros; depois de estabelecer um plano, dedica-se por inteiro à escrita.

QUERES SABER MAIS SOBRE A CHERUB?

Nome e logótipo



A organização CHERUB – cuja sigla nunca foi desvendada, uma vez que o seu criador, na narrativa, foi morto a tiro antes de revelar o segredo – é representada por um querubim, munido de arco e flecha, pousado na Terra.

Lema da saga

"Depois de se passar pela recruta, não se terá medo de mais nada!"

No grande ecrã

Chegou a ser anunciada uma adaptação do primeiro volume da saga para o cinema, pelas mãos da produtora Jigsaw Films, em parceria com a BBC. No entanto, até à data, ainda não se conhecem mais detalhes.

Regras de vestuário

O uniforme usado dentro do *Campus* inclui calças de ganga e uma *t-shirt*. No entanto, essa *t-shirt* tem de ter sempre uma cor específica. Confere abaixo as regras.



A *t-shirt* cor de laranja só pode ser usada por convidados



O vermelho é para aqueles que não estão preparados para entrar na recruta – geralmente, crianças com menos de 10 anos



O azul é a cor de quem está em pleno processo de recruta e vive no Complexo de Treino



O azul escuro veste-se quando se tem um desempenho notável numa missão



O preto representa um desempenho notável em várias missões



O branco é vestido por funcionários e jovens que já ultrapassaram os 18 anos e que regressam à escola para visitar amigos ou participar em eventos

Por: Ana Beatriz Oliveira

Anexo 19 – Artigo para a Estante sobre o Dia dos Namorados, publicado em <http://www.revistaestante.fnac.pt/8-livros-resistentes-ao-dia-dos-namorados/>

para apaixonados por livros, uma revista *Fnac*

ESTANTE

NOTÍCIAS / ARTIGOS / AUTORES / RUBRICAS / ENTREVISTAS / MULTIMÉDIA / ESPECIAL

ARTIGOS, FORA DA ESTANTE, LISTAS / FEVEREIRO 14, 2017

DIA DOS NAMORADOS: 8 SUGESTÕES PARA QUEM SÓ TEM OLHOS PARA LIVROS



Estás solteiro/a? Não tens planos para o dia mais romântico do ano? A *Estante* tem os livros ideais para que o teu 14 de fevereiro não caia em prantos e nostalgias.

Os restaurantes decoram-se com mesas para dois. As lojas abarrotam de produtos em tons de vermelho. As copas são o padrão de eleição. Então e ninguém pensa nos solteiros? Foi para eles que preparámos este artigo. Se é o teu caso, faz-te acompanhar de uma caixa de chocolates (perfeita para qualquer ocasião) e devora-a enquanto te deleitas com um destes livros, ou até todos. Porque podes ser valente sem ter valentim!



O Amor é Fodido

Miguel Esteves Cardoso

O romance mais conhecido deste mestre literário português está repleto de frontalidade, perspicácia e coragem. Foi escrito a pensar no amor que, por vezes, tomamos como garantido. Levamos a refletir e a tomar uma atitude mais dominante em relação àqueles que nos rodeiam. Os ingredientes-chave? Humor refinado com um tempero de palavrões e linguagem forte, que é tão característica do autor.



Putá que Pariu o Amor

Lady Mustache

Um livro que quebra tabus e toca em assuntos que muitos não têm coragem de abordar. A autora da obra – que conjuga a alma de um camionista com um corpo de princesa – pretende satirizar certas atitudes de casais, como a troca de nomes ternurentos ou a criação de uma página de Facebook conjunta. Com a língua afiada e uma alternância entre brincadeira e reflexão, o livro conta também com ilustrações peculiares de [Sara-a-Dias](#), entre as quais a de um casal sentado na sanita de mão dada ou a do macaco Adriano em versão *striptease*.



Guia de Sobrevivência para Solteiros de A a Z

Jeff Green

O autor abre as portas ao maravilhoso mundo dos solteiros. Um livro que tanto se destina a solteiros por opção como a quem se separou ou foi abandonado pela sua cara-metade. Jeff Green elabora um guia hilariante para quem está descomprometido e quer desfrutar desse estado civil da melhor forma. Para tal, usa argumentos tão distintos (e válidos) como as possibilidades de dormir em forma de estrela-do-mar ou fazer o que bem quiser sem dar justificações a ninguém.



Mulher Solteira Procura Vingança

Tracy Bloom

Estás solteiro/a, mas poderias estar numa situação pior, como a sofrer um desgosto de amor. Raiva, desilusão e sede de vingança são sentimentos que muitas vezes resultam desse estado de espírito. E é disso mesmo que fala este livro. A vida amorosa de Suzie Miller é arruinada e, em vez de recuperar, sara as feridas e seguir em frente, a protagonista decide guardar rancor contra quem a magoa e partir em busca de vingança. Uma lufada de ar fresco que promete arrancar gargalhadas.



O Meu Gato & Eu – Cozinha Para os Dois

Brandon Schultz e Lucy Schultz-Osenlund

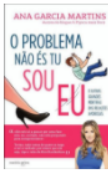
Para quê um namorado ou uma namorada se tens um gato ou outro animal de estimação? Se realmente te encontras sem par romântico, por que não aproveitar o dia para mimar e agradar o teu melhor amigo do reino animal? Este livro de receitas sugere refeições conjuntas para os amantes de gatos e os seus parceiros peludos. A lista inclui iguarias como canja de galinha com cenoura ou salmão e brócolos ao vapor, que agradam a ambos os paladares.



Diário de Uma (Ainda) Solteira

Alison Taylor

A história, apresentada em forma de diário, acompanha 12 meses da vida de uma mulher desejosa de encontrar o amor e o homem perfeito. É uma narrativa baseada em opiniões, sentimentos e vivências pessoais da escritora, mas também uma apologia à geração de mulheres ambiciosas, independentes e modernas que, mesmo solteiras, não deixam de se divertir e procurar o caminho para a felicidade.



O Problema Não És Tu, Sou Eu

Ana Garcia Martins

A autora do blogue *A Pipoca Mais Doce* analisa, com base em 40 questões levantadas pelas suas leitoras, os dramas relacionais femininos. Partindo de experiências pessoais e alheias, e inspirada também na série televisiva *O Sexo e a Cidade*, Ana Garcia Martins veste a pele de consultora sentimental, sempre no seu tom descontraído e irónico. Sem papas na língua, dá destaque às mulheres que se aproximam da casa dos 30 e se deparam com várias questões existenciais e desgostos amorosos.



Como Ser Solteira

Liz Tuccillo

A protagonista deste trama, Julie, é uma publicista solteira que, ao sentir na pele o sofrimento de quem não tem parceiro, decide abandonar o emprego e a cidade e partir numa viagem pelo mundo. Tendo como mote perceber o motivo pelo qual as mulheres estão solteiras (e a forma como lidam com isso), a viagem torna-se numa jornada de autoconhecimento e introspeção. Narrada na primeira pessoa, a história acompanha também o percurso e as aventuras das amigas da protagonista.

Por: Ana Beatriz Oliveira

Anexo 20 – Artigo para a Estante sobre Paul Auster, publicado em <http://www.revistaestante.fnac.pt/ler-pela-primeira-vez-paul-auster/>

ESTANTE

para apaixonados por livros, uma revista *Plus*

NOTÍCIAS / ARTIGOS / AUTORES / RUBRICAS / ENTREVISTAS / MULTIMÉDIA / ESPECIAL

ARTIGOS: FORA DA ESTANTE, TEMÁTICOS / FEVEREIRO 8, 2017

LER PELA PRIMEIRA VEZ: PAUL AUSTER



Tido por muitos como um potencial vencedor do Prémio Nobel de Literatura, Paul Auster conta já na bagagem com vários *bestsellers*. Acabado de completar sete décadas de vida, é romancista, poeta e ensaísta. Uma obra com um universo muito próprio que não deixa ninguém indiferente. Vem conhecê-lo.



Todo o trabalho de Paul Auster é escrito sem medos. Tanto aborda temas mais íntimos e pessoais, como conta histórias de solidão, angústia e crises de identidade. Para os relatar, cria personagens curiosos ou usa-se a si próprio, sem filtros ou pudores. Para o autor, a escrita é física e a relação entre a mente e o corpo está sempre presente.

O mais emblemático

A Trilogia de Nova Iorque foi a obra que tornou Paul Auster famoso. O livro é constituído por três romances – *Cidade de Vidro*, *Fantasma* e *O Quarto Fechado à Chave* –, histórias policiais focadas numa única questão: identidade. A paixão do autor por este tema faz dele um mestre dos mistérios e dos enredos complexos.

A Trilogia de Nova Iorque é, assim, uma obra repleta de acontecimentos inusitados, bem como de personagens com comportamentos imprevisíveis e autodestrutivos, como é exemplo Daniel Quinn, um protagonista que utiliza o pseudónimo de William Wilson, mas que também é, em simultâneo, o detetive Paul Auster. Uma narrativa louca, mas também das mais fascinantes na obra do autor.

Outras ficções

Mas nem só de obras complexas como *A Trilogia de Nova Iorque* se faz Paul Auster. Existem também enredos mais simples e lineares que podem servir de apresentação perfeita a quem ainda não o conhece. Exemplos disso são *Mr. Vertigo* e *A Música do Acaso*.

O primeiro é uma história redigida na primeira pessoa, que conta a vida de Walter Clairborne Rawley, um órfão resgatado das ruas por um judeu húngaro que o promete ensinar a voar. Quanto ao segundo, relata a vida de Jim Nashe, um bombeiro que perde o pai e é abandonado pela mulher. Tudo o que lhe resta é uma herança e uma profunda solidão, mas opta por seguir em frente, rumo ao desconhecido e atrás de um sonho.

Existe ainda *A Noite do Oráculo*, um exercício narrativo com histórias dentro de histórias, focado na procura de sentido para a vida e misturando o real com a ficção. Nesta obra, o tempo e a lógica diminuem-se perante o acaso, que é o grande condutor do enredo.

Exercícios autobiográficos

Outro formato legítimo para uma introdução a Paul Auster é a autobiografia. E foram muitas as que o autor escreveu. Um bom exemplo é *Inventar a Solidão*, que nos transporta para a realidade de uma rotina familiar difícil, recordações de infância e expectativas nem sempre correspondidas.

Os talentos de Auster são aqui aplicados numa combinação de prosa, poesia e também crítica, já que são inseridos comentários sobre literatura, filosofia e pintura em conjunto com relatos de recordações pessoais.

O mais recente

Depois de *Sunset Park* em 2010, e de sete anos desaparecido da ribalta literária, *4321* é o mais recente trabalho de Paul Auster. Com esta nova obra, mais extensa do que as habituais, também regressa a temática da escolha de vida. Auster convida o leitor para o campo das probabilidades, dando a conhecer a história de Archibald Isaac Ferguson, e dos quatro diferentes percursos de vida que leva. É um enredo que nos faz refletir e questionar: "Como seria a minha vida se tivesse feito algo de outra maneira?"



Por: Ana Beatriz Oliveira

Anexo 21 – Artigo para a Estante sobre “A Forma das Ruínas”, publicado em <http://www.revistaestante.fnac.pt/forma-das-ruinas-viagem-aos-misterios-da-colombia/>

para apaixonados por livros, uma revista *Fnac*

ESTANTE

NOTÍCIAS / ARTIGOS / AUTORES / RUBRICAS / ENTREVISTAS / MULTIMÉDIA / ESPECIAL

ARTIGOS, FORA DA ESTANTE, TENDÊNCIAS / FEVEREIRO 2, 2017

A FORMA DAS RUÍNAS: UMA VIAGEM AOS MISTÉRIOS DA COLÔMBIA



Um livro para...
Apaixonados por teorias de conspiração e pela história da Colômbia.

Primeira frase

"Da última vez que o vi, Carlos Carballo estava a entrar laboriosamente numa carrinha da Polícia, as mãos algemadas atrás das costas e a cabeça afundada entre os ombros, enquanto uma legenda na parte de baixo do ecrã informava as razões da sua detenção: ter tentado roubar o tato de um político assassinado."

Se gostaste deste livro,
é provável que também gostes de...

Inferno (Dan Brown)

Notícia de um Sequestro (Gabriel García Márquez)

Pablo Escobar – O Meu Pai (Juan Pablo Escobar)

Juan Gabriel Vásquez
estará presente na próxima
edição do Correntes d'Escritas,
que decorrerá entre os dias
21 e 25 de fevereiro,
na Póvoa de Varzim.

Será que as teorias de conspiração se resumem a isso mesmo? É esta busca intrigante por verdades incertas que Juan Gabriel Vásquez explora no seu mais recente livro.

Uma intensa exploração histórica que nos faz questionar todos os acontecimentos passados e as suas repercussões no presente. Para o personagem principal deste romance não existem coincidências. E, na maioria das vezes, a intuição é o nosso dom mais fidedigno.

O livro

A Forma das Ruínas é um retrato real e cru da história da Colômbia. O atentado a Jorge Eleiécer Gaitán e o assassinato do general Rafael Uribe Uribe, duas figuras emblemáticas da Colômbia do século XX, servem de mote para esta obra. Os incidentes são explorados por Carlos Carballo, que vive obcecado com a conspiração por detrás destas mortes, tentando desvendar o mistério e interligando-o com o assassinato de John F. Kennedy.

O autor

Juan Gabriel Vásquez é um multipremiado autor colombiano. Nasceu em Bogotá em 1973 e, mais recentemente, depois de ter vivido durante 16 anos em Paris, Bélgica e Barcelona, regressou ao seu país. Conta com diversos prémios no seu percurso, entre eles o Prémio Alfaguara, o Prémio IMPAC Dublin (ambos por *O Barulho das Coisas a Cair*, de 2011) e o Prémio Casa da América Latina (por *As Reputações*, de 2013).

O gancho

A cidade natal de Juan Gabriel Vásquez é o foco central dos seus romances. *A Forma das Ruínas* não é exceção, abordando igualmente a história da Colômbia, caracterizada desde cedo por violência, tumultos políticos e negócios ilícitos. No romance, Vásquez surge disfarçado de personagem literária, tornando a obra uma espécie de autobiografia onde partilha as preocupações e os pareceres relacionados com a situação do seu país.

Por: Ana Beatriz Oliveira

Anexo 22 – Artigo para a Estante sobre os livros para ler em Fevereiro, publicado em <http://www.revistaestante.fnac.pt/7-livros-ler-fevereiro/>

para apaixonados por livros, uma revista *Plus*

ESTANTE

NOTÍCIAS / ARTIGOS / AUTORES / RUBRICAS / ENTREVISTAS / MULTIMÉDIA / ESPECIAL

ARTIGOS, FORA DA ESTANTE, TENDÊNCIAS / FEVEREIRO 1, 2017

7 LIVROS PARA LER EM FEVEREIRO



Chegou o mês mais curto do ano, mas nas livrarias as novidades são muitas. Conheça as nossas sugestões para chegares ao Carnaval com a estante mais cheia.



O Meu Plano do Bem

Isabel Silva

Depois de ter conquistado as redes sociais e cativado tudo e todos com uma alegria contagiante e um estilo de vida saudável, Isabel Silva revela agora, em livro, todas as suas dicas, receitas e treinos para uma mente e corpo sãos. A apresentadora define a "comida do bem" como o seu combustível e desporto como uma grande paixão. Este seu "filho" é uma conjugação de ambos e a forma como encontra o equilíbrio.



Hygge – Ser Feliz à Dinamarquesa

Anna Skyggebjerg

De acordo com um relatório anual da Organização das Nações Unidas, a Dinamarca é o país mais feliz do mundo. E muitos acreditam que o motivo é o Hygge. Uma palavra sem tradução para português mas que, de forma geral, se define como uma filosofia de vida baseada em apreciar as coisas simples, de forma relaxada, livre e confortável. Esta obra reúne diversas ideias perfeitas para quem busca uma maior dose de felicidade.



Menina a Caminho

Raduan Nassar

O brasileiro Raduan Nassar, Prémio Camões em 2016, estreou-se na literatura na década de 1960 com um conto que partilha o mesmo título deste volume. "Menina a Caminho" coloca-nos na pele de uma jovem e leva-nos a observar as ruas e tudo o que acontece ao seu redor com um olhar infantil. Esta edição reúne outros contos nunca antes publicados em Portugal, como "Monsenhores", "O Velho" e ainda o ensaio "A Corrente do Esforço Humano".



A Guerra dos Tronos (Edição Comemorativa)

George R. R. Martin

A edição portuguesa de *A Guerra dos Tronos*, o primeiro livro da saga d' *As Crônicas de Gelo e Fogo*, foi lançada em setembro de 2007 e celebra este ano uma década de vida. Razão mais do que suficiente para o lançamento de uma edição comemorativa que combina o primeiro volume da trama com diversos artigos de *merchandising*. A obra de fantasia épica da autoria de George R. R. Martin tornou-se um êxito mundial, tendo ganho maior notoriedade com a adaptação dos livros à televisão, através da série transmitida pela HBO.



Biblioteca de Almas

Ransom Riggs

A aventura que teve início em *O Lar da Senhora Peregrine Para Crianças Peculiares* e que teve seguimento em *A Cidade Sem Alma* chega agora ao fim com o último volume da trilogia. Depois de ter passado por situações mirabolantes, Jacob Portman parte numa viagem ao passado para resgatar os seus amigos peculiares. Faz-se acompanhar por Emma Bloom, uma rapariga capaz de produzir fogo com as próprias mãos, e Addison MacHenry, um cão com um faro diferente, que lhe permite detetar crianças desaparecidas.



A Ordem Negra

James Rollins

A Ordem Negra é mais uma aventura emocionante de James Rollins, com um enredo enigmático que nos conduz por vários pontos do planeta. Desde a Europa, onde ocorre um sinistro incêndio numa livraria em Copenhaga e é levada a cabo uma investigação que vem dos tempos da Alemanha Nazi, ao Nepal, onde um mosteiro é assombrado pela loucura, transformando monges budistas em canibais que cometem atos de tortura.



Quando Perdes Tudo Não Tens Pressa de Ir a Lado Nenhum

Dulce Garcia

A jornalista Dulce Garcia estreia-se na literatura com um romance baseado numa história verídica. Uma trama assente num triângulo amoroso que espelha muitos dos sentimentos e das complicações que atravessamos ao longo da vida. Sexo, vingança, humor e mentiras também constituem os temas centrais deste enredo que procura dar resposta a questões como "O que nos leva a apaixonarmos e a deixar tudo para trás?" ou "É normal um pai não gostar de um filho?".

Por: Ana Beatriz Oliveira

Anexo 23 – Press Release sobre a Coleção de Outono/Inverno da Guess

GUESS Outono/Inverno – Coleção de Malas e Calçado

Num primeiro olhar, a coleção de Malas e Calçado Outono/Inverno 2017 destaca-se pela sua variedade, misturando silhuetas e texturas improváveis e incorporando o equilíbrio perfeito entre feminilidade, charme e personalidade.

Mulher

Malas

Fiel à estética glamorosa da marca, a coleção apresenta uma vasta gama de estilos irresistíveis. **Britta**, a peça-chave da coleção, é complementada por valiosos bordados e padrões que conjugam uma tote clássica e espaçosa, para ser transportada todo o dia, de forma livre, com a alça a cruzar o corpo. Uma versão de pele falsa com bordados florais cuidadosamente aplicados, combinados com aplicações metálicas douradas, que atribuem um sentido de luxúria. Graceful, com inspiração vintage e em padrões florais e de pássaros, num fundo preto ou vermelho, evoca os anos 70 na Califórnia, conjuga o vintage e estilos modernos com bordados delicados e contrastantes que é completada com um pendente em forma de coração.

A inspiração nos anos 70 é notória nos modelos **Mooney, Shane and Dinah**, através dos detalhes de cariz desportivo como padrões com cornucópias, fivelas arrojadas e ilhós com um toque vintage.

Bradyn e **Kinley** têm um toque de rock'n'roll e são compostas por aplicações metálicas e acabamentos que lhes conferem um estatuto luxuoso. Rostos de robots, como em **Cyber Rock**, apresentam remendos em forma de estrela e padrões florais originais que revelam o espírito divertido e brincalhão da Guess Woman. A mala **Halley**, por sua vez, irá agradar ao eternos românticos, com tons neutros e padrões florais abstractos e alças revestidas com tecidos atrativos.

A colecção **GUESS Luxe** apresenta uma selecção sublime de detalhes sofisticados, em tons quentes e neutros ou em cores vivas e vibrantes. A icónica **Lady Luxe** transborda feminilidade com o seu grande bolso externo e o pendent dourado da edição especial da Guess Luxe.

Krystal é impecavelmente trabalhada com incónicas aplicações metálicas em ouro e pele flexível, enquanto que o modelo **Leila** revela um dinamismo constrante entre a pele, o animal e os padrões de camuflagem. A

Vicky sobressai através do seu icónico logo em ouro numa borboleta em pele e a mini **Bon Bon** pelo glamour da sua silhueta. Todas as peças são complementadas com um novo packaging refinado.

Calçado

The footwear collection

A colecção de calçado reflecte um rico conjunto de inspirações que não deixará ninguém indiferente. As principais tendências variam entre uma influência pós-retro, uma atitude punk-rock e uma expressão orgulhosa das origens GUESS. Longe do minimalismo, a colecção apresenta materiais como o brocado, o veludo, a pele metálica e o brilho em cores fortes como o violeta, o vermelho e o verde musgo.

Decorações bordadas e botões fornecem os apontamento militar e chique aos botins de cano acima do tornozelo e aos peep-toes.

Um espírito do hippy dos anos 70 emerge das plataformas retro e dos botins com atacadores, com guarnições em pele falsa. Nos estilos mais bem-sucedidos e profundamente femininos da GUESS, os saltos altos são atualizados com decorações metálicas e tachas com pele em verniz que são uma grande tendência.

Para as noites memoráveis na cidade, as sandálias de Inverno e os sapatos são decorados com pedras preciosas em motivos florais em pele espelhada.

HOMEM

A colecção de Homem traz um sentido contemporâneo do estilo dos clássicos intemporais. Inspirada em quatro estilos diferentes, introduz também uma nova linha de acessórios tech-friendly.

City Slicker: para homens que gostem do minimalismo e do que é essencial. Sacos de viagem e de negócios em pele falsa, plain saffiano, com acabamentos pintados na borda, que contam também com sacos de ombro para complementar o look do dia-a-dia. Confortável mas elegante, o calçado numa camurça suave adiciona um toque urbano e cool, enquanto que o logótipo GUESS Los Angeles, atribui um sentido de ADN da marca.

Country & Western: Comemorando as raízes americanas da marca, esta parte da colecção coloca um caneto de funcionalidade, com materiais à prova-de-água em nylon ou ganga escovada que caracteriza os modelos com compartimentos interiores e exteriores. As vibrações vintage sobressaem nos sapatos de camurça e suavemente escovados.

Bold & Sharp: De estilo barroco, a linha de sacos de viagem e de negócios desta linha são em camurça e pele falsa, com o lettering GUESS Los Angeles, num estilo ousado. A pele falsa de crocodilo é decorada com um triângulo com o logótipo da GUESS.

Sporty Vibes: A colecção desportiva é infundida com um profundo sentido do estilo da marca, apresentado o logótipo reflexivo 3M GUESS, nas malas, mochilas e malas de ombro numa estrutura em nylon. A escolha ideal para o desportista que há em ti!

Sobre GUESS?, Inc.

Fundada em 1981, a GUESS? começou como uma empresa de jeans e, desde então, tem crescido com sucesso enquanto marca global de lifestyle. A GUESS?, Inc. desenha, comercializa e distribui uma colecção de lifestyle contemporânea que inclui jeans, carteiras, relógios, calçado, entre outros produtos relacionados. As peças Guess?, Inc. são distribuídas através das lojas próprias da marca bem como em outras lojas multimarca por todo o mundo. A 29 de Outubro de 2016, a empresa operava diretamente em 915 lojas de retalho no continente Americano, na Europa e na Ásia. Já os distribuidores licenciados da marca operam em 750 lojas de retalho em todo o mundo e a esta data, a empresa e os distribuidores licenciados operam em mais de 95 países. Para mais informações, por favor visite GUESS.com.



Anexo 24 – Press Release sobre a Coleção de Outono/Inverno para Crianças da Guess

Colecção Guess para Crianças Outono/Inverno 2017

Tons quentes com uma vertente *pop* marcam o início da nova estação Outono/Inverno, repleta de animação. Malhas macias, peles e tecidos de veludo combinados com brilhos, e, lantejoulas e bordados reflectem a tendência alegre e divertida da roupa feminina, contrastando com o estilo vintage colegial, aliado ao estilo urbano da moda para rapazes.

Colecção de Menina

The Secret Garden – O Jardim Secreto

Os tons quentes de Outono inspiram a paleta de cores, centrada no cor-de-rosa, no roxo e no vermelho *vintage*. O preto, por sua vez, é a cor de fundo dos padrões florais que se traduzem no real estilo Art Nouveau. Os plissados são uma cor a tendência-chave, implementados em vestidos de malha jersey e saias de polipele, num estilo amoroso e chique. A renda protagoniza um inesperado efeito de lã nos casacos *bomber* e é conjugada com tecidos metálicos em tons de rosa e dourado nos vestidos justos.

A ganga caracteriza-se pelo estilo vintage dos anos 90, através do efeito de lavagem, e é combinada com bordados multi-coloridos, que simbolizam a ave-americana e motivos florais, e também aplicados nos punhos dos casacos, em forma de versos.

My Sweet Dreams – Os Meus Sonhos Doces

As atmosferas nocturnas dos sonhos ganham vida em tons de branco, verde-gelo e rosa-matiz. Estas cores implementadas em padrões e bordados de lantejoulas remetem para um universo de céus estrelados e unicórnios místicos. À medida que o Inverno se aproxima, as peles suaves e as malhas macias envolverão as crianças num caloroso abraço. O veludo continua a ser uma forte tendência, nos casacos, vestidos e leggings, para completar um look de fashionista soberbo. Para a época festiva, as pregas, o tecido jersey e os casacos de pêlo são conjugados com o preto e com apontamentos prateados.

Alphabet City

Cores vivas num estilo pop, como o fúchsia e o amarelo, revelam uma energia urbana chique e uma vitalidade que é decisiva aquando da sua combinação com padrões de animal em casacos bomber e vestidos. As vestimentas femininas são decoradas com brilhos e tule, para um twist glamoroso, ou com padrões que dão um toque roqueiro e urbano. A ganga, em tons de preto e cinzento, vem, nesta colecção com aplicações metálicas, rasgões e lantejoulas num traço de dinamismo, enquanto que uma ganga especial escovada oferece suavidade e calor. Os casacos tornam-se afirmativos através da mistura de tecidos, como a linha de casacos de ganga que conta com estrelas e riscas em pele e uma linha de parkas em sarja com pêlo fúchsia.

Marciano Girl – Menina Marciano

A coleção Marciano é caracterizada pela preciosidade dos seus materiais, com bordados e acabamentos bem executados que acentuam as formas e os pormenores da linha para mulher. O plissado glamoroso é uma forte tendência que atribui um toque de sofisticação às peças de tecido brilhante para um look juvenil feminino descontraído.

Coleção de Menino

Alphabet city

Um estilo cool e urbano é atribuído aos rapazes nesta coleção através de frases em *bold* e padrões digitais, adicionando um twist contemporâneo às peças-chave. O preto clássico e o branco são conjugadas com tons vivos como o amarelo, o azul e o vermelho para um toque de vivacidade.

Can I walk you to school? - Posso-te acompanhar à escola?

Uniformes colegiais num estilo vintage, camisas elegantes e malhas combinam com casacos de desporto, cardigans e t-shirts para um look de street style mais avançado, com as cores navy, o branco cru, o verde escuro e o vermelho escuro a ganhar protagonismo. Padrões, remendos e bordados dão uma injeção inesperada de pop à coleção.

Indieground

Inspired

Inspirada pelos estilos musicais indie, rock and grunge, esta temática revela um cuidado meticuloso pelo detalhe, através de aplicações e tachas. Os tons escuros e o cinzento levam uma pincelada de branco e rosa. Os padrões de camuflagem a preto e branco criam a um look pessoal com uma atitude ousada.

Marciano Boy – Menino Marciano

Retomando o tema vintage, a Marciano Boy Collection foca-se no estilo colegial com uma mistura de tons e tecidos quentes. Os têxteis refinados em tons de cinza e castanho são acompanhados pela ganga e pelos fatos azuis tradicionais, combinados com t-shirts brancas e uma perfeita combinação de acessórios.

FOOTWEAR – Calçado

Inspirado pelo mundo da dança, a coleção de calçado para rapariga trazem de volta as sabinas de ballet para um outro nível, com fios removíveis em cetim para atar nos tornozelos, o foco está na parte da frente, nos pormenores em veludo e com pedras coloridas a decorar.

Os modelos-chave de Inverno têm um grande toque de feminalidade com detalhes em materiais requintados e sofisticados. As hiking boots contam com padrões de leopardo, rendas e tachas para um poderoso e fashion statement. Por sua vez, as botas e os botins apresentam-se com um tecido matelassé, contrastando com detalhes em brilho e remendos em forma de estrela em preto ou prateado metálico nas botas de pele. Veludo, brilhos e outros materiais contrastantes também estão presentes nas botas “sneakers-cum-Chelsea” que combinam

conforto com versatilidade. Para um tarde relaxante em casa, nada mais confortável do os chinelos felpudos em cor-de-rosa ou cor de marfim, com o icónico logótipo da Guess.

Para os rapazes, as contemporâneas hiking boots possuem o logótipo com a assinatura Guess 4G, com um fecho em metal para um toque rock 'n' roll e design de tartan no rebordo. Os ténis de cano baixo e médio apresentam um jogo de contrastes, com cores distintas na parte de cima e com o logótipo da Guess na língua. As botas de cano médio são em camurça conjugadas com tartan.

Sobre GUESS?, Inc.

Fundada em 1981, a GUESS? começou como uma empresa de jeans e, desde então, tem crescido com sucesso enquanto marca global de lifestyle. A GUESS?, Inc. desenha, comercializa e distribui uma coleção de lifestyle contemporânea que inclui jeans, carteiras, relógios, calçado, entre outros produtos relacionados. As peças Guess?, Inc. são distribuídas através das lojas próprias da marca bem como em outras lojas multimarca por todo o mundo. A 29 de Outubro de 2016, a empresa operava diretamente em 915 lojas de retalho no continente Americano, na Europa e na Ásia. Já os distribuidores licenciados da marca operam em 750 lojas de retalho em todo o mundo e a esta data, a empresa e os distribuidores licenciados operam em mais de 95 países. Para mais informações, por favor visite GUESS.com.



Anexo 25 – Report sobre a Bobbi Bag da Guess/ Ação com Bloggers



BOBBI BAG REPORT
ACÇÃO COM BLOGGERS
10 MARÇO

Dinâmica

- Oferta de 10 Bobbi Bags
- Entrega de vouchers personalizados a 10 Bloggers seleccionadas
 - Vera Dias Pinheiro (As Viagens dos V's)
 - Andreia Calisto (Glimmer Le Blonde)
 - Telma Simão (Moda de Cor)
 - Inês Mocho (Inês Mocho Make Up)
 - Anita Costa (Anita And The Blog)
 - Joana Carreira (Sketchbook Six)
 - Mia Relógio (O Blog da Mia)
 - Mafalda Beirão(Malmequer)
 - Sofia Novais de Paula (Diário de um Baton)
 - Bárbara Inês (Banging Fashion)

VERA DIAS PINHEIRO | PUBLICAÇÕES

- Blog: 1 post
- Facebook: 1 post
- Instagram: 5 posts
- Instastories



FACEBOOK



- 66 likes (1 reação – 1 "adoro")

INSTASTORIES



<https://www.instagram.com/verapinho1/>



<https://www.instagram.com/verapinho1/>

ANDREIA CALISTO | PUBLICAÇÕES

- Blog: 2 posts
- Facebook: 2 posts
- Instagram: 1 post

GLIMMER *le blande*

Mood



Para começar o mês de Março, o mood que não me sai da cabeça e que de certa forma vai de encontro a algumas das grandes tendências para este Verão. Bem sei que o inverno parece querer ficar, mas na minha cabeça já dei um passo em direção ao que aí vem... para começar sinto uma onda de boas memórias de qual não quero sair! Resaca, um, dois... mas que memórias deixava para o verão e que agora parecem ser a minha aposta segura.

Para contrariar, a gosto nos amarelos que vivi na semana passada por aqui. Estes calças ou muito me engano ou vão ter que vir cá para casa. Para além de aderir a cor, adoro cada vez mais esse modelo. É para dar um up modo como aparecer em ocasiões mais... bonitas grandes, vitórias e diferentes do habitual.

<http://www.glimmerblonde.com/2017/03/mood-38.html>

Spring vibe



Tudo na sua Primavera! Ao contrário de anos anteriores, este ano sinto-me muito virado para as cores vivas, sobretudo para as tons claros e primaverais que por esse altura incluem as nossas lizas favoritas. Este look é um exemplo disso... muito simples e básico na sua, mas dentro da moda entre de verdade. No fim de semana aproximamos para alargar as cores de lizas e pelo exemplo aqui as lizas de liza e parthar por esse alguma novidade.

A liza é da 18M Thel que sempre muito antes de liza - sobre o detalhe das mangas e a Bobbi - que combinou com umas bermudas de Pull & Bear e um sapato que trouxe da minha última Ma e London, no Topshop Online (só se registar).



<http://www.elimereblonde.com/2017/03/spring-vibe.html>



A estrela d'urta que é mesmo a mala, a Bobbi Bag da Guess - não é linda? A minha primeira mala cor-de-rosa devo confessar, sendo que tem um detalhe especial, é reversível (rosa ou cinzento no meu caso) e ainda traz uma mini mala interior... ou seja é um 3 em 1! Ache-a muito prática e versátil, ainda para mais numa cor diferente do habitual, pelo menos para mim que habitualmente gosto em cores mais escuras.

<http://www.elimereblonde.com/2017/03/spring-vibe.html>

FACEBOOK



- 33 likes (2 reações – 2 "adoro")

- 30 likes (3 reações – 3 "adoro")

<https://www.facebook.com/elimereblonde>

INSTAGRAM



- 1.248 likes

<https://www.instagram.com/p/GBvJh07T3?h=evyevndvbaa10>

INÊS MOCHO | PUBLICAÇÕES

- Blog: 1 post
- Facebook: 2 posts
- Instagram: 2 post
- Youtube: Referência em vídeo de "Haul" de Roupa



Green Tones- Look do dia




<http://inesmocho.com/teen-look-do-dia-18958/>

FACEBOOK

Inês Mocho
203.84.01.28 · E

Para verem o look completo visitem o blog www.inesmocho.com
Music: <https://www.youtube.com/channel/UCD0PYBCCVZOIVVKKMKXegq>



4.8 m visualizações

[Gosto](#) [Comentar](#) [Partilhar](#)

[Tu](#) e 145 outras pessoas

<https://www.facebook.com/Inês-Mocho-1863289808230/>

- 147 likes (5 reações - 4 "adorno" e 1 "riso")

Inês Mocho
203.84.22.48 · E

Novo vídeo!!! HAUL roupa!!!
venham ver



HAUL roupa | Inês Mocho
Carteira "Bobby Bag", Guess: <http://bit.ly/2mJuv4>
Carteira, Coccinelle: <http://bit.ly/2EoyhG> Vestido, Zara: <http://bit.ly/2EITVh> Blusão, Zara: <http://bit.ly/2EITVh>

[Gosto](#) [Comentar](#) [Partilhar](#)

[Tu](#), Ana Miguel e 115 outras pessoas

Ordem cronológica

Ver mais 1 comentário

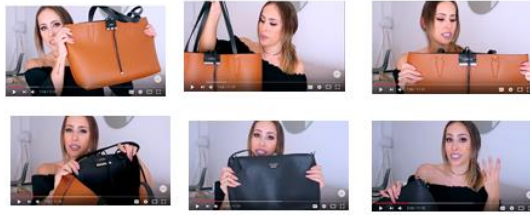
Fátima Cardoso Gostei do vídeo e das roupas. Tem de fazer mais 😊
Gosto · Responder · 3/3 às 0:08

Mariana Martins Gostei muito do vídeo, mas a carteira (ou melhor 3 em 1), ficou debaixo do olho e a cor é linda. Bjs bom fim de semana
Gosto · Responder · 3/3 às 9:03

<https://www.facebook.com/Inês-Mocho-1863289808230/>

- 117 likes (7 reações - 7 "adorno")

YOUTUBE



HAUL roupa | Inês Mocho



33,970 views

• 2207 likes

https://www.youtube.com/watch?v=9p0V1_8z0&list=PL

INSTAGRAM



• 5.093 likes

<https://www.instagram.com/p/BRG75SkFAKU/?taken-by=inesimocho.makeup@iniso>



• 5.109 likes

<https://www.instagram.com/p/BRG75SkFAKU/?taken-by=inesimocho.makeup@iniso>

ANITA COSTA | PUBLICAÇÕES

• Instastories

ANITA & THE BLOG

A brand new story

INSTASTORIES



JOANA CARREIRA | PUBLICAÇÕES

- Blog: 1 post
- Facebook: 1 post
- Instagram: 1 post



CLOSET # BOBBI, AKA, THE REVERSIBLE BAG



...ou a mala do momento!

Tudo sabemos que estamos fã de Bobbi Bag, mas se quiser praticidade e ter também liberdade de cores que é difícil ter apenas uma. Então, nada de ficar com ela sem outras alternativas, porque acabamos por nos render e não apenas aquela que usamos no "trabalho". Não tem de ficar com ela e não ter outras opções, então é só usar praticidade ao lado de liberdade e nada melhor do que as Bobbi Bags para isso. Hoje falamos de uma mala muito especial, a Bobbi Bag Reversible.



Porque é qual é a melhor? Para além de ser a mais prática de todas para a liberdade de cores, é uma mala versátil. Há várias formas de usar a Bobbi Bag com ela, seja desligada, ligada, aberta, fechada, no lado de fora ou no lado de dentro. Ela pode ser usada de várias maneiras e é uma mala versátil que se adapta a qualquer ocasião. Então, não se deixe levar pelo nome e não se deixe enganar por uma mala que parece ser apenas uma mala. Ela pode ser usada de várias maneiras e é uma mala versátil que se adapta a qualquer ocasião.

<http://sketchbook.six.com/closetbobbi-aka-the-reversible-bag-1458718>

FACEBOOK



- 102 likes (7 reações – 7 "adoro")

<https://www.facebook.com/sketchbooksix/>

INSTAGRAM



- 2.404 likes

<https://www.instagram.com/p/BY0u9kA75Q/?taken-by=jufcarreira>

MIA RELÓGIO | PUBLICAÇÕES

- Blog: 1 post
- Facebook: 6 posts
- Instagram: 4 posts



BOBBI | GUESS



Esta é uma coleção inspirada por viagens, onde são usados materiais, cores e texturas que nos fazem lembrar de momentos especiais. O resultado é uma coleção de peças únicas e modernas que se adaptam ao seu estilo de vida.

É uma coleção que inspira a todos os que a vêem. Uma coleção que inspira a todos os que a vêem. Uma coleção que inspira a todos os que a vêem. Uma coleção que inspira a todos os que a vêem.

A coleção Bobbi é uma coleção de peças únicas e modernas que se adaptam ao seu estilo de vida. É uma coleção que inspira a todos os que a vêem. Uma coleção que inspira a todos os que a vêem. Uma coleção que inspira a todos os que a vêem.

<https://www.guess.com/2017/03/bobbi-guess-mia/>





• 344 likes

<https://www.instagram.com/p/BRZAUisJ2S/?taken-by=miarelogio&h=an>



• 300 likes

<https://www.instagram.com/p/BR3AI7Dfa5/?taken-by=miarelogio>

MAFALDABEIRÃO | PUBLICAÇÕES

- Blog: 2 posts
- Facebook: 2 posts
- Instagram: 4 posts
- Instastories

malmequer

DO FIM-DE-SEMANA...

Agora que a primavera se aproxima o passo largo, adoro que os dias comecem a ficar mais solarengos e que chamem mesmo a passos mais longos. Aproveitar o fim-de-semana para isso mesmo: ir conhecer um novo brunch e dar um saltinho ao Femeiro do Paço, que estava cheio de turistas a aproveitar o sol!

Nada como um look simples mas eficaz para aproveitar o fim-de-semana! Umis mom jeans, uma malha preta, as minhas botas cheias de glitter e a nova bobbi bag, da Guess, ao ombro. O casaco já é do ano passado - mas é um favorito tal que penso, muitas vezes, onde conseguirei encontrar outro assim noutros tons!

É claro: o novo corte de cabelo. Acabadinho de sair do salão da Cristina e cheio de brilho. Não ficou bonito? :)



http://www.malmequer.com/2017/03/do-fim-de-semana_7.html



• 503 likes

https://www.instagram.com/p/BAT_vjz8h/



• 831 likes

<https://www.instagram.com/p/BRWrociAQ5/>

INSTASTORIES



SOFIA DE NOVAIS PAULA PUBLICAÇÕES

- Blog: 2 posts
- Facebook: 2 posts
- Youtube: Referência no vídeo "Favoritos de Fevereiro"
- Instagram: 2 posts
- Instastories

 **Diário de um Batom**

My Bobbi Bag by Ge

Al centro del guardaroba della Bobbi Bag by Ge. Una borsa grande, ma anche qui con il tocco di un look moderno e con un design che si integra con stile con il resto del look. È un accessorio che si integra con il resto del look e si può usare anche in modo diverso, come un borsello o un bagaglio di viaggio. È un accessorio che si integra con il resto del look e si può usare anche in modo diverso, come un borsello o un bagaglio di viaggio.

Colori: Top Scuro
Completò: Top
Stile: Pitture
Accessori: Borsello
Stile: Pitture



<http://diariodeumbatom.com/my-look/my-bobbi-bag-by-ge>



<http://diariodeumbatom.com/my-look/my-bobbi-bag-by-ge>



<http://diariodeumbatom.com/my-look/my-bobbi-bag-by-ge>



<http://diariodeumbatom.com/my-look/my-bobbi-bag-by-ge>

FACEBOOK

Diário de um Batom
23 de 10:21

Finalmente a minha bobbi Bag da @Guess e saibam mais sobre como ela é 3 em 1 e vejam o look completo no link
<http://diariodeumbatom.com/my-look-my-bobbi-bag-by-ge>



Gosto Comentar Partilhar

Tu, Ana Miguel e 129 outras pessoas

- 131 likes (9 reações – 8 "adoro" e 1 "surpresa")

<https://www.facebook.com/diariodeumbatom/?fref=ts>

Diário de um Batom
23 de 13:00

Partilho convosco os meus produtos favoritos de Fevereiro. No final revelo a minha Bobbi Bag da GUESS em que pelo preço de 1 levam 3. Espero que gostem ❤️

#LOVEGUESSPORTUGAL #LOVEGUESS #THEONEILOVE



3,8 m visualizações

Gosto Comentar Partilhar

Tu, Ana Miguel, Vanessa Osório e 78 outras pessoas

- 81 likes (5 reações – 5 "adoro")

<https://www.facebook.com/diariodeumbatom/?fref=ts>

INSTAGRAM



diariodeumbatom A seguir

404 gostos

diariodeumbatom A minha bobbi bag by @guess @guessvendedoresde

#lookdiariodeumbatom #lookbook #look #ootd #love #fashion #style #blogger #loveguessportugal #theoneilove #lovedag #fotos claudia.veladarez.miguez Que linda e adoro a cor 🍷

setasannhaM adoro os sapatos

bjoukinda Esse look é tem nada a ver com esta mala... gostei kkk

sam.daniel18 so cute dear mam

diariodeumbatom @bjoukinda não faz mal são gostos

sam.daniel18 @diariodeumbatom thank u natassamendes0813 🍷 Faz a diferença no look 🍷

Adicione um comentário...

- 408 likes

<https://www.instagram.com/p/BFuRVOBneLz/?taken-by=diariodeumbatom>

Anexo 26 – Entrada de Portefólio para o Site Adagietto sobre o Evento Cellulase

DESTINO | RUBRICA | TEMA

Evento Cellulase

Contexto

Cellulase, uma marca da empresa da área de farmacêutica e de dermocosmética, Omega Pharma, que tem como foco o combate à celulite – ou como eles apelidam, a casca de laranja. Um produto que tem a mesma fórmula de sucesso há 10 anos e subdivide-se em duas gamas de suplementos alimentares, Pearls e Advanced, direccionadas para os diferentes estados da inflamação.

Uma vez que o produto se mantém inalterável e as únicas novidades que surgem são em relação ao packaging que vai sofrendo algumas modificações ao longo dos anos, o desafio inerente era divulgar a marca e contornar a “não notícia”. Outros dos objetivos referentes à comunicação do produto era o foi o esclarecimento das particularidades do produto e a sua forma natural de atuação. A marca defende que a celulite surge de uma inflamação interna e, por isso, o tratamento deve ser feito do interior para o exterior.

Ações

A acção tinha como base o lançamento de um desafio proposto pela Adagietto à Omega Pharma, que consistia em testar o produto num plano de tratamento Cellulase – suplemento alimentar de via oral – de 8 semanas, com uma toma diária de manhã e à noite. As participantes foram bloggers, seleccionadas segundo o seu público-alvo e segundo as indicações do produto.

O evento desenvolveu-se durante a manhã, num pequeno-almoço saudável que se aliou à própria temática, no hotel Porto Bay, em Lisboa. Esta acção contou com as bloggers seleccionadas, o responsável da marca, a nutricionista Lilian Barros e os meios especialistas nas quatro áreas de atuação: lifestyle, saúde, beleza e bem-estar.

Todo o processo da organização do evento, desde a primeira etapa do envio dos convites e dos “save the date”, à última, do pós-evento, com o follow-up de todo o desafio e dos seus pareceres, teve como principais prioridades:

- Adequação do evento à marca e às suas características;
- A importância e a atenção ao detalhe (desde a escolha do local à preparação dos materiais);
- O tom de comunicação;
- Acompanhamento dos intervenientes (imprensa e influenciadores digitais) durante toda a acção;
- Abordagem disruptiva, com conceitos criativos e nomes chamativos.

Resultados

As expectativas foram alcançadas. As bloggers partilharam o seu testemunho e feedback do desafio nos seus espaços digitais – blogs e redes sociais – onde comprovaram a eficácia do produto.

Cellulase foi referenciada nos blogs, no facebook e no instagram das bloggers: A Melhor Amiga da Barbie, Macarons&Purpurmas, M por Amor, Glimmer Le Blonde, The Styland e A Míuda dos Saltos Altos. A cobertura mediática originou a referência nos seguintes meios de imprensa: LuxWoman, Viva Mais Saúde, Plot e Impala.

Caixas

- Para o desafio, foram oferecidas três embalagens do produto, um folheto informativo e uma possibilidade de consulta com uma médica especialista, no início e no fim do tratamento.
- Durante o evento, um membro da Omega Pharma partilhou o seu testemunho enquanto consumidor do produto.
- O evento contou com a parceria da Luneta que realizou um vídeo promocional.

ADAGIETTO

Anexo 27 – Entrada de Portefólio para o site Adagietto sobre o Evento Bio-Oil

DESTINO | RUBRICA | TEMA

Evento Bio-Oil

Contexto

O objetivo da Omega Pharma era comunicar o novo formato do seu produto, Bio-Oil, o de 125ml, lançado a pedido das suas consumidoras - até à data, existia apenas o formato único de 60ml.

Uma vez que a marca já não comunicava há um tempo, o foco estava assente numa estratégia de comunicação eficaz. Trata-se de um óleo, formulado para ajudar a melhorar o aspeto de cicatrizes e estrias - provocados pela gravidez, operações, acne e outros factores - e, simultaneamente, potenciador de hidratação, contendo o seu ingrediente de sucesso: o PurCellin Oil.

Ações

Tendo em conta a finalidade, foi organizado o “Encontro Bio-Oil – Orgulho na pele” que tinha como diretriz comunicar para o público-alvo do produto. Neste seguimento, o *target* do evento foram bloggers de lifestyle e mommy bloggers, bem como, editoras de beleza. Teve lugar no hotel H10 Duque de Loulé, sob o conceito de um pequeno-almoço num ambiente informal e descontraído que procurava dar espaço ao convidados de exporem as suas dúvidas em relação ao produto e conhecerem um pouco melhor as suas funcionalidades.

O destaque da ação foi também direccionada para a decoração e para os adereços: os convites e os “save the date” foram cuidadosa elaborados, assim como, os bouquets de flores, os marcadores de mesa durante o evento, e, os kits de oferta com uma pen alusiva à marca.

Resultados

O trabalho desenvolvido alcançou um grande impacto, com números bastante positivos. Bio-Oil verificou um aumento das vendas do seu produto e foi gerado muito *buzz*. Originando:

- 3 referências nos blogs: As Viagens dos Vs, Trendy e Healthy Fit Way;
- 8 referências no instagram: euma.e.pt, macaronespurpurinas, vera.dpinheiro, andthisisreality, healthyfitwayblog, revistasaberviver e coconafialda;
- 3 referências no facebook: As Viagens dos Vs, Eu Mãe e Healthy Fit Way.

Caixas

- Os convidados do evento de promoção foram 6 blogs, 6 media (4 publicações, 2 grupos) e 2 representantes da Omega Pharma;
- Os blogues convidados foram: Eu Mãe (Inês Simões), Macarons e Purpurinas (Magda Soares), As Viagens dos Vs (Vera Dias Pinheiro), And This is Reality (Tiago Miranda e Ana Passos), Sempre na Moda (Camila Bento) e Healthy Fit Way (Cláudia Esteves);
- Em relação aos média, estiveram presentes os meios: Nova Gente (Virgínia Aldonso), Viva Mais Saúde, Viva Melhor (Teresa Santos), Grupo Impresa (Rosário Robalo), Plot (Isabel Costa), Saber Viver (Ana Ferreira) e Revista Prevenir (Nazaré Tocha).

ADAGIETTO

Anexo 28 – Entrada de Portefólio para o site Adagietto sobre o evento “Mais Música, Mais Ajuda”

DESTINO | RUBRICA | TEMA

“Mais Música, Mais Ajuda”

Contexto

Assumindo-se como um projecto inovador de responsabilidade social, “Mais Música, Mais Ajuda” foi desenvolvido em parceria com a Cais, com o intuito da receita dos bilhetes vendidos nos concertos revertesse em fundos para a associação. Esta iniciativa traduziu-se em seis meses de espetáculos, através de 10 concertos nas cidades de Lisboa e do Porto. E teve como objectivo juntar os melhores artistas portugueses de forma a sensibilizar a comunidade portuguesa, em prol de uma causa comum, através da música.

Ações

A estratégia de comunicação delineada para este evento estava assente em:

- Criar buzz em torno da temática “Cais lança um festival”;
- Actividade de assessoria de imprensa;
- Comunicar concerto a concerto e após cada um, fazer o seu balanço;
- Acompanhamento presencial das entrevistas aos artistas;
- Fazer a cobertura do pré, pós e durante o evento;
- Envio da documentação e informação necessária aos meios estratégicos.

Resultados

Foram obtidas 144 referências no total desta acção.

- CAIXAS -

Referências:

Televisão: RTP1 (“[Agora Nós](#)”, “5 Para A Meia Noite” e Sociedade Recreativa), Sporting Tv (“Sofá Verde”), Sic Mulher (“Faz Sentido”), Sic Radical (“Curto Circuito”), Sic Noticias (Cartaz Cultural), TVI (“Reportagem Jornal das 13h”), Canal Q (“A Vida Alvim”)

Online: [Imagens de Marca](#), [Noticias ao Minuto](#), [Marketeer](#), [Mais Superior](#), [Correio da Manhã](#), [Dinheiro Vivo](#), [Imagem do Som](#), [Arte-Factos](#), [Lux Woman](#), [Música Total](#), [Agenda Cultural Lisboa](#), [Visão Solidária](#), [Welcome Media](#), [Portal da Filantropia](#), [Arte Sonora](#), [Sapo Mag](#), [Gazeta do Rossio](#), [Activa](#), [Antena 3](#), [MTV Portugal](#), [Observador](#), [Jornal de Negócios](#), [Briefing](#), [Meios e Publicidade](#), [Diário Digital](#), [Espalha-Factos](#), [Blitz](#), [Público](#), [New In Town](#), [Trendy](#), [Palco das Artes](#).

Imprensa: Correio da Manhã, Jornal de Noticias, Destak, Time Out, Evasões, Visão, Metro, Público, Sábado, Diário de Noticias.

Rádio: Antena 3, TSF, Antena 1 e Rádio Nova Era.

Blogues: [A Melhor Amiga da Barbie](#), [Cocó na Fralda](#) e [Portugal Rebelde](#).

Curiosidades:

- No decorrer do evento, cada vez mais pessoas aderiram à iniciativa.
- Os Pocket Shows tiveram lugar no Mercado da Ribeira, em Lisboa, e na Casa da Música, no Porto.
- O cartaz do programa contou com os artistas, The Legendary Tiggerman, Frankie Chavéz, Tiago Bettencourt, O Martim, The Black Mamba, For Pete Sake, David Fonseca

ADAGIETTO

Anexo 29 – Entrada de Portefólio para o site Adagietto sobre o site José de Mello

DESTINO | RUBRICA | TEMA

Portefólio – Site José de Mello

Contexto

O grupo José de Mello pretendia que a sua [imagem digital](#) acompanhasse a sua evolução, na qualidade de um dos maiores grupos empresariais privados do panorama nacional. Tinha como requisitos a renovação do seu visual com a predominância do seu carácter corporativo, adaptado a uma estrutura mais inovadora e apelativa ao seu público.

Acções

Para renovar o [site](#), de forma a que representasse na íntegra a reputação e simbolismo deste grupo, foi delineada uma proposta visual que fundia o cariz institucional com um *design* moderno, onde se privilegiou a supremacia da imagem. Aliou-se as cores tradicionais – o azul, o branco e o cinzento - à simplificação de conteúdos, complementando-os com fotografias representativas das áreas de actuação do grupo.

Era fundamental alicerçar uma plataforma que consolidasse os parâmetros exigidos pelo cliente, com a nossa visão estética e moderna, no âmbito do digital.

Resultados

(site ainda por lançar)

Anexo 30 – Entrada de Portefólio para o site Adagietto sobre o projecto “Sou Olá”

DESTINO | RUBRICA | TEMA

“Sou Olá”

Contexto

A “Sou Olá” traduz-se num projecto sustentável, existente desde 2013. Tem o objectivo de criar mais postos de trabalho e dar a oportunidade a jovens e a adultos de se lançarem no mercado de trabalho de forma empreendedora. O projecto subdivide-se em dois programas:

- Academia Olá – direccionada a jovens, dos 18 aos 24 anos, é proporcionada a 250 participantes um estágio remunerado durante o verão, que engloba dois dias de formação, team-building, criação de estratégias, objetivos de venda com remuneração adequada, e trabalho em equipa.
- Empreendedorismo: numa parceria com um organismo público, o IEFP, aceita participantes a partir dos 18 anos e sem limite de idade. Oferece uma quantia de 15 mil euros para montar um negócio, abrindo um quiosque ou uma carrinha sem haver investimento pessoal, é unicamente necessário a candidatura, a escolha e licença do sítio e o plano de negócios.

Acções

Para esta iniciativa, foi desenvolvida uma actividade de assessoria de imprensa para a divulgação dos dois programas, “Academia Olá” e “Empreendedorismo”.

Em relação à Academia Olá, o alinhamento estratégico dividiu-se em três partes e com as seguintes actividades:

- Preparação – Reuniões de kick-off e elaboração de documentos de planeamento e do Dossier de Imprensa.
- Pré-Academia Olá – Elaboração e envio do Press Release a anunciar a abertura das candidaturas, do Press Kit a meios estratégicos com o material e informação do programa e dos convites para estarem presentes na formação.
- Pós-Academia Olá – Envio dos convites a meios para estarem presentes na formação de encerramento, elaboração de sugestões one-to-one para divulgação de resultados e do Press Release “Mais de 200 jovens participaram na Academia Olá”.

Quanto ao programa de Empreendedorismo, o plano de comunicação estratégica definiu-se em duas partes:

- Preparação do Lançamento – Reunião de kick-off com imersão do programa, elaboração do dossier de Imprensa com toda a informação.
- Lançamento do programa – Elaboração e envio do Press Release “Missão: dar emprego a 1.500 desempregados, sugestões one-to-one, preparação e acompanhamento presencial de entrevistas.

Resultados

Durante os momentos-chave de comunicação, o programa Academia Olá obteve 28 referências – em imprensa escrita e websites – e registou um total de 53102,14€ de AVE (*Automatic Advertising Value*). Enquanto que, o programa de Empreendedorismo alcançou as 32 referências – em imprensa escrita, websites e televisão – bem como, representou um total de 107821,07€ de AVE.

- Caixas -

Referências:

Academia Olá

Imprensa: Metro, Expresso Emprego, Jornal de Notícias, Jornal da Madeira, Diário de Leiria, Gazeta das Caldas, Alcoa, Linha de Elvas.

Online: [Marketeer](#), [Oje](#), Expresso Emprego, Económico, [Mais Superior](#), [Startup Magazine](#), Manda-te, [Boas Notícias](#), [RH Online](#), [Notícias ao Minuto](#), [E-konomista](#), Emprego Estágios, [Briefing](#), [RTP Madeira](#), [Funchal Notícias](#), Tribuna da Madeira, [Human Resources](#)

Empreendedorismo

Imprensa: Correio da Manhã, Destak, Vida Económica, Expresso Emprego, Jornal da Madeira e Gazeta das Caldas.

Televisão: ETV

Online: [Dinheiro Vivo](#), [Agricultura e Mar](#), [Boas Notícias](#), Diário Digital, [Distribuição Hoje](#), [E-konomista](#), [Human Resources](#), [i9Magazine](#), [Imagens de Marca](#), [Impulso Positivo](#), [Marketeer](#), [Notícias ao Minuto](#), [Observador](#), [P3](#), [Startup Magazine](#), [Sábado](#), [Saldo Positivo](#), Jornal da Madeira, [Gazeta das Caldas](#), Jornal dos Açores, Rádio da Bairrada, [Tâmega Sousa](#) e Tinta Fresca.

Anexo 31 – Entrada de Portefólio para o site Adagietto sobre o site Estante

DESTINO | RUBRICA | TEMA

Site Estante

Contexto

A par do lançamento da Estante, a revista literária da Fnac, tornava-se fundamental a criação duma plataforma digital que se estabelecesse como uma extensão da revista mas numa dimensão mais ativa e de atualizações e consultas diárias. De forma a criar uma simbiose entre os dois formatos mas com um conteúdo diferenciador e mais completo, apelando à curiosidade do leitor. O objetivo: tomar o site num portal de referência da literatura em Portugal, com conteúdos novos e relevantes todos os dias, contrariando a periodicidade trimestral do formato em papel.

Ações

Tendo em conta o plano de finalidades, criou-se um formato que visa democratizar a literatura, tornando-a acessível e gratuita a todos. A estratégia deste projeto foi sustentada em dois eixos centrais:

- Na publicação de 14 artigos mensais, englobando listas, artigos em profundidade, entrevistas e divulgação de livros;
- Na elaboração de 20 notícias mensais que colocassem a literatura na ordem do dia.

Estes artigos procuram abordar um conceito menos literário, em prol da fácil leitura e da criatividade. Privilegiando, também, títulos originais e chamativos, complementando-os com o impacto visual de ilustrações e estruturas pouco convencionais.

As medidas passam também por criar um conceito mais interativo, apostando em conteúdos multimédia, como vídeos, hiperligações e foto-galerias. E, ainda, disponibilizar todos os artigos da revista, na íntegra, no site.

Resultados

O trabalho desenvolvido, em parceria com a Fnac, alcançou elevados picos de visualizações e partilhas nas redes sociais. Desde o início da produção de novos conteúdos no site, já foram realizados mais de 1000 artigos, cuja temática literária se dispersa entre temas atuais, políticos, sociais e culturais.

A iniciativa permitiu uma maior proximidade entre a Estante e o leitor, através do engagement e conteúdo partilhável inerente ao universo digital. O feedback é muito positivo, abrangendo não só os leitores, como os escritores, as editoras e as personalidades relacionadas com as publicações, que cooperam com o projeto.

Caixas

Os artigos "[Ler pela primeira vez: Stephen King](#)", "[Temos de falar sobre o novo livro do Harry Potter](#)" e "[Psicopata americano volta a atacar em Portugal](#)" foram os mais visualizados na Estante digital.

Feedback positivo:

Referente ao artigo "[Entrevista a Bea Johnson](#)": "Venho em nome de toda a equipa da Mania Granel, agradecer imenso pela entrevista a Bea Johnson e pelas fotografias maravilhosas. Não podemos deixar de agradecer também pelo cuidado e conhecimento sobre o assunto que as perguntas colocadas deixam entrever. O resultado final está incrível e nós só podemos estar gratos por fazer parte desta história. Estou certa que a Bea Johnson irá a dorar também." - Eunice Maia da Mara Granel.

Referente ao artigo "[A ler: Tudo Pode Mudar](#)": "Ficou excelente! Dá mesmo vontade de ler (o artigo e o livro)" - Inês Mourão (Editorial Presença).

ADAGIETTO

Anexo 32 –Entrada de Portefólio para o site Adagietto sobre a Campanha Solero Fruit e Cornetto Movie Kiss

DESTINO | RUBRICA | TEMA

Campanha Solero Fruit Collection e Cornetto Movie Kiss

Contexto

Com o intuito de comunicar e potenciar duas das submarcas da Olá, a Solero e Cornetto, foi desenvolvida uma acção de Relações Públicas em duas campanhas distintas:

- Assente na campanha Solero Fruit Collection, foi desenvolvida uma estratégia de comunicação que visava um concurso em parceria com bloggers estratégicas e uma marca de fatos-de-banho, a Canté, em era possível o próprio candidato escolher o padrão para o seu bikini, fato-de-banho ou calções com base num mural desenhado por dois ilustradores nacionais, [AksCorleone](#) e [Kruella D'Enfer](#), inspirado no gelado Solero.
- No âmbito da campanha “In Love”, levada a cabo por uma das submarcas da Olá, a Cornetto, em parceria com o músico David Carreira, foi delineada uma estratégia de comunicação, visada uma actividade de Assessoria de Imprensa que tinha como tema central o amor de verão.

Ações

De acordo com o alinhamento estratégico da campanha Solero Fruit Collection, foram desenvolvidos cinco momentos-chave de comunicação, com as seguintes actividades desenvolvidas:

- Pré-campanha – Elaboração do Plano de Comunicação com a descrição da estratégia a divulgar a campanha; Desenvolvimento de parceria com três bloggers estratégicas para fazer parte do Júri Solero; Elaboração de sugestões one-to-one a meios estratégicos para divulgarem em primeira-mão a campanha;
- Gravação do trailer – Selecção e envio de convites a meios para estarem presentes e respectivos follow-ups; Acompanhamento presencial aos jornalistas e bloggers presentes; Gestão de parceria e contacto frequente com as bloggers;
- Lançamento da plataforma – Elaboração e envio do Press release “Solero e Canté desafiam portugueses a criar colecção de roupa personalizada” de divulgação do desafio e respectivos follow-ups.
- Lançamento do trailer – Envio do trailer da campanha em primeira mão para os meios e para as bloggers da parceria;
- Anúncio de vencedores – Envio dos modelos finalistas para as bloggers seleccionarem os três modelos vencedores.

De acordo com o plano estratégico da campanha, este projecto traduziu-se em quatro momentos-chave de comunicação, com as seguintes actividades desenvolvidas:

- Pré-campanha – Elaboração do Guião de Comunicação com a estratégia e mensagens-chave da campanha;
- Movie Kiss – Envio de convites aos meios para estarem presentes na acção e respectivos follow-ups; Elaboração e envio do Press Release: “Cornetto e David Carreira dão início a um verão In Love”
- Making of e Lançamento do Videoclipe – Envio de convites a meios estratégicos para estarem presentes no making of e respectivos follow-ups; Elaboração e envio do Press Release: “Cornetto e David Carreira voltam a apaixonar os portugueses”; Anúncio do lançamento do primeiro videoclipe personalizável de David Carreira criado pela Cornetto;
- Concerto – Elaboração e envio do Press Release “Cornetto e David Carreira in Love nas Festas de Lisboa” a anunciar o concerto; Acompanhamento presencial aos jornalistas e gestão de entrevistas no dia da acção; Elaboração de documentos com mensagens-chave sobre toda a campanha; Envio de fotografias a meios estratégicos.

Resultados

Na Campanha Solero Fruit Collection foram obtidas sete referências em imprensa online, que representou um total de 6058€ de AAV (*Automatic Advertising Value*) e sete publicações nos blogues e nas redes sociais (Facebook e Instagram) das bloggers em parceria. Em relação ao Cornetto Movie Kiss foram alcançadas 31 notícias no total - 17 em imprensa online, 6 em televisão e 8 em imprensa escrita - e realizadas 14 entrevistas a David Carreira. Foi, ainda, conquistado um total de 226.684,88€ de AAV.

O maior destaque vai para a acção “Movie Kiss” que teve grande potencial de comunicação e de geração de buzz. O seu carácter único fez com que despertasse curiosidade e interesse nos jornalistas, obtendo 17 referências.

Referências da Campanha Soletto Fruit Collection:

Meios: [NTT](#), [Imagens de Marca](#), [Marketeer](#), [Trendy.pt](#), [Público Life&Style](#), [Briefing](#), [Delas.pt](#)

Blogs participantes: [Glimmer Le Blonde](#), [The Sketchbook Six](#) e [Last Minute Dreams](#)

Curiosidades Campanha Soletto Fruit Collection:

Link Mural do passatempo: <http://www.kruelladenfer.com/The-Fruit-Collection>

Link de plataforma: <http://www.solerofruitcollection.pt/>

Link do trailer: https://www.youtube.com/watch?v=RFr_VLOVGxs&feature=youtu.be

Referências do Cornetto Movie Kiss:

Imprensa: Lux, Marketeer, MTV, Destak, Briefing, Diário Digital, Rádio Liz FM, Tv Guia, Tv 7Dias, Made in Portugal, Tv Mais, Flash

Televisão: MTV Amplifica, Fama Show, E Especial, Off The Record,

Rádio: Liz FM

Digital: [Lux](#), [Meios e Publicidade](#), [Marketeer](#), [Briefing](#), Diário Digital, TV 7 Dias, Jornal de Notícias, Delas.pt, Vip, Made in Portugal, Cultura de Bória

Curiosidades do Cornetto Movie Kiss:

Site do evento: <http://comettoinlove.com/>

Instagram: <https://www.instagram.com/comettomoviekiss/>

Link Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=ohnwvVtn6h4>

Parceria com a MTV: <http://www.mtv.pt/noticias/movie-kiss-cometto/p0j0wh>

peachy

12 Presentes para Eles

Os dias de volta ao trabalho estão mais do que perto, e se você não tem certeza sobre o que comprar para ele, não se preocupe, aqui você encontra 12 ideias de presentes para ele que vão deixar ele muito feliz. Para ser ainda mais garantido, que não seja de moda e esteja garantido que ele vai gostar, aqui estão 12 presentes para ele que vão deixar ele muito feliz. Aqui estão algumas sugestões de que ele vai gostar mais do que tudo, porque apesar de ser um homem, ele é um homem muito sentimental e muito curioso, então, que não se preocupe com o presente e ele vai gostar, mesmo que ele não saiba!



<https://www.peachy.pt/blog/2017/02/13/12-presentes-para-eles?ref=timberland>



10 Presentes para o Dia de São Valentim



<http://www.kidsgameplay.com/2017/02/09/10-presentes-para-o-dia-de-sao-valentino/>



Presentes para ele! #14 de Fevereiro



Hoje é um bom dia para quem gosta de presentes para ele, pois há muitas opções para quem quer surpreender o seu homem neste mês de fevereiro. Aqui estão algumas ideias de presentes para ele que vão deixar ele muito feliz. Aqui estão algumas sugestões de que ele vai gostar mais do que tudo, porque apesar de ser um homem, ele é um homem muito sentimental e muito curioso, então, que não se preocupe com o presente e ele vai gostar, mesmo que ele não saiba!

<http://www.comemoblog.com.br/2017/02/14/14-presentes-para-o-dia-de-sao-valentino/>

MAGAZINE

HÁ PILOTOS DO MUNDO INTEIRO A ESTUDAR EM PONTE DE SOR



É a zona dos resorts desportivos, dos bares e dos cafés, das lojas mais modernas. Há uma que se chama de Ponte e vende roupa de marca. Tem ar moderno e uma parte da clientela chegou com os aviões. Já os compraram como lembrança de viagem ou para si próprios. Mas, o que mais vende são lotes de **Aviation**, de alta qualidade, que ficam bem com os uniformes dos pilotos. Diz André Lopes, o dono: «É também tendão de só de alta qualidade. Quem trabalha em aviação sabe que não todos os lugares servem e aqui temos algumas das melhores.»

<http://www.noticiasmagazine.pt/2017/ha-pilotos-do-mundo-inteiro-a-estudar-em-ponte-de-sor-1/>

Anexo 34 – Relatório Semanal da Guess (8 a 15 de março)



PRESS REPORT
MARCH 8TH – MARCH 15TH
WEEKLY HIGHLIGHTS | PORTUGAL



VOGUE
PORTUGAL
APRIL 1ST
PAGE: 30
CIRCULATION: 50.000



VOGUE
PORTUGAL
APRIL 1ST
PAGE: 1
CIRCULATION: 50.000





VIP
 PORTUGAL
 MARCH 14TH
 PAGE: 61
 CIRCULATION: 33.870



NOVA GENTE
 PORTUGAL
 MARCH 13TH
 PAGE: COVER (1)
 CIRCULATION: 120.163



NOVA GENTE
 PORTUGAL
 MARCH 13TH
 PAGE: 8
 CIRCULATION: 120.163



NOVA GENTE
 PORTUGAL
 MARCH 13TH
 PAGE: 9
 CIRCULATION: 120.163





NOVA GENTE
 PORTUGAL
 MARCH 13TH
 PAGE: 10
 CIRCULATION: 120.163



NOVA GENTE
 PORTUGAL
 MARCH 13TH
 PAGE: 11
 CIRCULATION: 120.163



TV GUIA
 PORTUGAL
 MARCH 10TH
 PAGE: 103
 CIRCULATION: 107.000



TV MAIS
 PORTUGAL
 MARCH 8TH
 PAGE: 66
 CIRCULATION: 49.000





TV MAIS
 PORTUGAL
 MARCH 15TH
 PAGE: 66
 CIRCULATION: 49.000



HAPPY WOMAN
 PORTUGAL
 MARCH 1ST
 PAGE: 38
 CIRCULATION: 92.625



HAPPY WOMAN
 PORTUGAL
 MARCH 1ST
 PAGE: 46
 CIRCULATION: 92.625



JORNAL DA MARINHA GRANDE
 PORTUGAL
 MARCH 9TH
 PAGE: 16
 CIRCULATION: 12.000



PRINCESA
sem tiara



De Segunda a Sexta: Em Modo Rosa







Se quiser saber mais sobre o site, clique no ícone de lupa no topo direito da página e digite o nome do produto que deseja pesquisar. Para mais dicas, clique em "Ajuda".

<http://princesa.com.br/guest/2017-catalogo-de-roupas-em-modos-371433>

BLOGARMODA

Como 2017 Catálogo Primavera Verão - Novembro

Últimas Fotos Novembro de 2017

<http://blogarmoda.com.br/2017-catalogo-primavera-09-05-17>

FAMA A MINUTO



<https://www.famaaminuto.com/fama/755192/qual-foi-a-estrela-do-momento-no-gala>

ACTIVA

Descubra a que agências pertencem as modelos que brilham no Victoria's Secret Fashion Show

É uma ótima oportunidade a cada ano para milhares de modelos. São milhares de milhares de seguidores que assistem ao desfile. Mas quem são as modelos que brilham no Victoria's Secret Fashion Show? Descubra a que agências pertencem as modelos que brilham no Victoria's Secret Fashion Show.



<http://ativa.com.br/2017-09-08-Quem-sao-as-agencias-que-contratam-as-modelas-que-brilham-no-Victoria-Secret-Fashion-Show>

Anexo 35 – Relatório Semanal da Guess (15 a 22 de março)



PRESS REPORT
MARCH 15TH- MARCH 22TH
WEEKLY HIGHLIGHTS | PORTUGAL



REVISTA E - EXPRESSO
PORTUGAL
MARCH 18TH
PAGE: 35
CIRCULATION: 92.650



Aos 29 anos, Ferragni tem mais seguidores no Instagram do que a Calvin Klein, emprega 25 pessoas, foi estudada em Harvard e inspirou até uma Barbie

...a sua vida pessoal e profissional. Ferragni é uma das mulheres mais influentes do mundo, com mais de 20 milhões de seguidores no Instagram. Ela é conhecida por sua marca de moda, a 'The Blonds', e por ser a esposa do modelo e empresário Luca Laurenti. Ferragni também é uma estudante de Harvard e inspirou a Barbie 'Business Woman'.

Page 35



NOTÍCIAS MAGAZINE
PORTUGAL
MARCH 19TH
PAGE: 60
CIRCULATION: 150.000



Presentes de última hora para o pai

Esperamos que Luigi e Luca de Padua tenham boas ideias para o presente de última hora para o pai. Aqui estão algumas sugestões para ajudar a escolher o presente perfeito para o pai.

...a sua vida pessoal e profissional. Ferragni é uma das mulheres mais influentes do mundo, com mais de 20 milhões de seguidores no Instagram. Ela é conhecida por sua marca de moda, a 'The Blonds', e por ser a esposa do modelo e empresário Luca Laurenti. Ferragni também é uma estudante de Harvard e inspirou a Barbie 'Business Woman'.

Page 60



SABER VIVER
PORTUGAL
APRIL 1ST
PAGE: 52
CIRCULATION: 66.500



Em boas mãos

...a sua vida pessoal e profissional. Ferragni é uma das mulheres mais influentes do mundo, com mais de 20 milhões de seguidores no Instagram. Ela é conhecida por sua marca de moda, a 'The Blonds', e por ser a esposa do modelo e empresário Luca Laurenti. Ferragni também é uma estudante de Harvard e inspirou a Barbie 'Business Woman'.



SABER VIVER
 PORTUGAL
 APRIL 1ST
 PAGE: 64
 CIRCULATION: 66.500



SABER VIVER
 PORTUGAL
 APRIL 1ST
 PAGE: 66
 CIRCULATION: 66.500



SABER VIVER
 PORTUGAL
 APRIL 1ST
 PAGE: 74
 CIRCULATION: 66.500



VIP
 PORTUGAL
 MARCH 21TH
 PAGE: 66
 CIRCULATION: 33.870





TVMAIS
 PORTUGAL
 MARCH 22TH
 PAGE: 66
 CIRCULATION: 4.900



TVMAIS
 PORTUGAL
 MARCH 22TH
 PAGE: 66
 CIRCULATION: 4.900



SIC CARAS
 PORTUGAL
 PASSADEIRA VERMELHA
 MARCH 16TH
 22:35H (1:01:18)



SIC
 PORTUGAL
 FAMA SHOW
 MARCH 19TH
 14H





CMTV

PORTUGAL

FLASH! VIDAS

MARCH 16TH

12:20H



CARAS



DIA DO PAI: SUGESTÕES DE PRESENTES A MAIS DE 100 EUROS

É já no dia 16 de março.

3 comentários | 2017-03-16 10:20:23

Atenção não saber o que vai oferecer ao pai no próximo dia 16 de março? Descubra de algumas sugestões de presentes de luxo.

<http://caras.sapo.pt/Porto/CarasUser/2017-03-16-Dia-do-Pai-Sugestoes-de-presentes-a-mais-de-100-euros>

Visão Sete

20 sugestões de presentes para oferecer no Dia do Pai

000000 | 2017-03-16 10:20:23

Neste domingo, 16 de Março, é o Dia do Pai. Além das sugestões e ideias, aqui temos a nossa lista de 20 sugestões de presentes para o pai no Dia do Pai.



<http://visao.sapo.pt/actualidade/visao7e/comprar/2017-03-16-20-sugestoes-de-presentes-para-oferecer-no-dia-do-pai>

máxima.pt

OS MELHORES PRESENTES PARA OFERECER NO DIA DO PAI

16/03/2017 | 10:20:23

Mais de 30 ideias para oferecer no Dia do Pai.



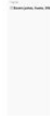
Para documentar, clique aqui para comentar

http://www.maxima.pt/mostrar/especial/detalle/20170316_2014_05_melhores_presentes_para_oferecer_no_dia_do_pai.html

25 ideias de presentes para o Dia do Pai

19.07.2017 13:38 16 0

Da casa para responder a 20 desafios na cozinha à 'peri' para guardar as fotografias. Todas com a máquina nova, reunimos mais de 20 ideias para surpreender o seu pai no próximo dia 19 de março.



<http://observador.pt/2017/03/15/25-ideias-de-presentes-para-o-dia-do-pai/>

MAGAZINE

PRESENTES DE ÚLTIMA HORA PARA O PAI



Compre o que falta à sua lista de presentes para o pai. Não tem tempo para comprar e pensar? Não de pânico. Aqui ficam algumas sugestões, que acreditamos lhe serão bem-vindas e úteis.

<http://www.noticiasmagazine.pt/2017/presentes-de-ultima-hora-para-o-pai/>

abert madrugada

Smartwatches Android Wear 2.0



Os smartwatches Android Wear acabam de chegar a Portugal e já são uma realidade. São os relógios que integram o Wear OS, o novo sistema operativo da Google. Estes relógios são capazes de controlar o seu smartphone, de receber mensagens e de fazer chamadas. São também capazes de controlar o seu carro, de controlar a temperatura da casa e de controlar o seu relógio de mergulho. São também capazes de controlar o seu relógio de mergulho. São também capazes de controlar o seu relógio de mergulho.

<http://abertodemadrugada.com/2017/05/abert-vai-lanc-smartwatches-android-wear.html>

TECHMINUTO

Vai ser difícil resistir ao novo relógio inteligente da Guess

Os relógios inteligentes da Guess são os relógios inteligentes da Guess.



Os relógios inteligentes da Guess são os relógios inteligentes da Guess. São capazes de controlar o seu smartphone, de receber mensagens e de fazer chamadas. São também capazes de controlar o seu carro, de controlar a temperatura da casa e de controlar o seu relógio de mergulho. São também capazes de controlar o seu relógio de mergulho.

Os relógios inteligentes da Guess são os relógios inteligentes da Guess. São capazes de controlar o seu smartphone, de receber mensagens e de fazer chamadas. São também capazes de controlar o seu carro, de controlar a temperatura da casa e de controlar o seu relógio de mergulho. São também capazes de controlar o seu relógio de mergulho.



Os relógios inteligentes da Guess são os relógios inteligentes da Guess. São capazes de controlar o seu smartphone, de receber mensagens e de fazer chamadas. São também capazes de controlar o seu carro, de controlar a temperatura da casa e de controlar o seu relógio de mergulho. São também capazes de controlar o seu relógio de mergulho.

<https://www.noticiasmagazine.com/tech/760934/vai-ser-dificil-resistir-ao-novo-relojo-inteligente-da-guess>

Anexo 36 – Press Report Mensal Timberland



PRESS REPORT



APRIL
MONTHLY HIGHLIGHTS | PORTUGAL



TURBO
PORTUGAL
MAY 1ST
PAGE: 130
CIRCULATION: 20.000



CIDADE DE TOMAR
PORTUGAL
APRIL 7TH
PAGE: 11
CIRCULATION: 5.000





TOP GEAR
 PORTUGAL
 APRIL 1ST
 PAGE: 56
 CIRCULATION: 13.000



Relógios

Edição de corrida

Essa edição TRAMONTO COM OBRIGADO DA INOVAÇÃO

01 **TRAMONTO** - Edição de corrida com o novo movimento automático de 36.000 batimentos por hora. Possui um mostrador com 3 sub-dial e uma pulseira de silicone confortável e leve.

02 **TRAMONTO** - Edição de corrida com o novo movimento automático de 36.000 batimentos por hora. Possui um mostrador com 3 sub-dial e uma pulseira de silicone confortável e leve.

03 **TRAMONTO** - Edição de corrida com o novo movimento automático de 36.000 batimentos por hora. Possui um mostrador com 3 sub-dial e uma pulseira de silicone confortável e leve.

04 **TRAMONTO** - Edição de corrida com o novo movimento automático de 36.000 batimentos por hora. Possui um mostrador com 3 sub-dial e uma pulseira de silicone confortável e leve.



MEN'S HEALTH – BEST FASHION
 PORTUGAL
 APRIL 1ST
 PAGE: 9
 CIRCULATION: 29.000



MEN'S BEST FASHION 2017

Aliados de estilo

Um homem Men's Health está sempre atento ao que o rodeia. Eis o que não pode perder.

Smartwatch - Um smartwatch não é apenas um relógio, é um acessório que pode ajudar a melhorar a sua saúde e produtividade. Escolha um modelo que se adapte ao seu estilo de vida.

Smartphone - Um smartphone é um dos seus melhores aliados. Escolha um modelo com uma boa bateria e uma câmara de qualidade.

Calçado - O calçado é um dos elementos mais importantes do seu guarda-roupa. Escolha um modelo confortável e resistente.



MEN'S HEALTH – BEST FASHION
 PORTUGAL
 APRIL 1ST
 PAGE: 19
 CIRCULATION: 29.000



Várias cores, tamanhos, formatos, mas a mesma ligação sentimental. Escolha as "suas" botas!



HAPPY WOMAN
 PORTUGAL
 APRIL 1ST
 PAGE: 40
 CIRCULATION: 92.625



USO

URBAN CHAOS

Peças importantes marcam o statement de estilo.



GQ PORTUGAL
 PORTUGAL
 APRIL 1ST
 PAGE: 38
 CIRCULATION: 20.000



GQ PORTUGAL
 PORTUGAL
 APRIL 1ST
 PAGE: 39
 CIRCULATION: 20.000



GQ PORTUGAL
 PORTUGAL
 APRIL 1ST
 PAGE: 48
 CIRCULATION: 20.000



NOVOS CLÁSSICOS
 PARA A ESTACION QUE AGORA CHEGA. PREPARADOS PARA SELECÇÃO DE PEÇAS À SUA MEDIDA.
 OS NOVOS CLÁSSICOS ADAMAS DESPORTIVO, DIFÍCIL, SERÁ ESCOLHER O SEU FAVORITO.



GQ PORTUGAL

PORTUGAL

APRIL 1ST

PAGE: 48

CIRCULATION: 20.000



ESTILO SHOPPING

ALTA QUALIDADE
 DE ELABORACIÓN INDUSTRIAL, QUE TIENEN EN ALTA LA CALIDAD Y LA DURABILIDAD. ESCOGER PIEZAS DE BUENA CALIDAD, GARANTIZADO QUE QUE PUEDES HACER BUENOS COMPRA CON UN PRESUPUESTO MÁS APERTADO. A PARTIR DE CUATRO ORDENADOS: 100€, 150€, 200€, 250€, 300€, 350€, 400€, 450€, 500€, 550€, 600€, 650€, 700€, 750€, 800€, 850€, 900€, 950€, 1000€.

ALTA QUALIDADE
 DE ELABORACIÓN INDUSTRIAL, QUE TIENEN EN ALTA LA CALIDAD Y LA DURABILIDAD. ESCOGER PIEZAS DE BUENA CALIDAD, GARANTIZADO QUE QUE PUEDES HACER BUENOS COMPRA CON UN PRESUPUESTO MÁS APERTADO. A PARTIR DE CUATRO ORDENADOS: 100€, 150€, 200€, 250€, 300€, 350€, 400€, 450€, 500€, 550€, 600€, 650€, 700€, 750€, 800€, 850€, 900€, 950€, 1000€.

ALTA QUALIDADE
 DE ELABORACIÓN INDUSTRIAL, QUE TIENEN EN ALTA LA CALIDAD Y LA DURABILIDAD. ESCOGER PIEZAS DE BUENA CALIDAD, GARANTIZADO QUE QUE PUEDES HACER BUENOS COMPRA CON UN PRESUPUESTO MÁS APERTADO. A PARTIR DE CUATRO ORDENADOS: 100€, 150€, 200€, 250€, 300€, 350€, 400€, 450€, 500€, 550€, 600€, 650€, 700€, 750€, 800€, 850€, 900€, 950€, 1000€.

betrend

7 SANDÁLIAS PARA APROVEITAR O FERIADO

Este feriado, aproveite para passar em estilo porque conforto e liberdade são os adjectivos que melhor caracterizam a nossa seleção de sandálias.



<https://betrend.pt/hot-trend/7-sandalias-para-aproveitar-o-fim-de-semana/>

BONS RAPAZES

GET THE LOOK | TOM HARDY

© TEMPO DE LEITURA | DO SES Hardy ("Resistência", "Fortis"), Ora aí está um excelente adjectivo para darmos início a uma nova semana. De facto, não terá sido pouca coisa que Tom recebeu este apelido. Muito o temos visto em papéis em que prova claramente que é um osso duro de roer, como são os casos de "Inception", "Mad Max: Fury Road" e, mais recentemente, "The Revenant", onde contracenou com Leonardo DiCaprio e recebeu a nomeação ao Oscar de Melhor Actor Secundário. Que esta segunda-feira seja o seu fícti de cover para todos nós. Nesta produção bem ao seu estilo para a Equipe, o britânico de 39 anos dá-nos um pequeno espartado.



Imagem: Timberland

<http://bonsrapazes.com/2017/04/get-the-look-tom-hardy/>

Timberland lança coleção feita com garrafas encontradas nas ruas do Haiti

Celebra-se este sábado o Dia da Terra e nada melhor para celebrar a data do que o lançamento de uma coleção única do planeta.



nas ruas do Haiti.

O protagonismo vai para a Timberland que mais uma vez, junta forças com a Thruvix, organização que fabrica tecidos de alta qualidade através de produtos reciclados.

A coleção *Thruvix X Timberland* conta com calçado, roupa e acessórios "limpos do ambiente", todos produzidos com garrafas de plástico encontradas

Além de apoiar na sustentabilidade e na reciclagem de recursos, a aliança entre estas duas entidades permitiu ainda "criar postos de trabalho, oportunidades de reabilitação, barracos mais limpos e um Planeta Terra mais feliz". Já se está a começar a enviar as redações.

<https://www.netclassminuto.com/lifestyle/780636/timberland-lanca-colecao-feita-com-garrafas-encontradas-nas-ruas-do-haiti>



2017 Maio 21 às 09:00

As botas mais portuguesas da Timberland

Do que é bom as botas mais portuguesas da Timberland? É que são feitas no nosso país, mais precisamente em Portugal. A Timberland acredita no que é bom mesmo porque para fazer uma bota tem de ser feita de uma maneira única.

© 2017 Timberland Inc. e Thruvix para a bota Thruvix.



<http://brilhos-da-modablogspot.pt/2017/04/as-botas-mais-portuguesas-da-timberland.html>



2017 Maio 21 às 09:00

TIMBERLAND CELEBRA DIA DA TERRA COM COLEÇÃO CRIADA A PARTIR DE GARRAFAS DE PLÁSTICO RECICLADAS

Por *beatrizmendes*



A marca da Timberland celebra o Dia da Terra, comemorado a 22 de Abril, numa colaboração com a Thruvix, uma organização que fabrica tecidos de alta qualidade através de produtos reciclados. A coleção resulta da união de duas marcas portuguesas.



Com calçado, roupa e acessórios, "limpos do ambiente", a gama *Thruvix* foi completamente construída com materiais transformados a partir de garrafas de plástico encontradas nas ruas do Haiti. Além das botas emblemáticas das botas de marca, como a das imagens, cujo preço marcado é de 159 euros, a coleção terá t-shirts e mais para uma experiência de compra e venda que é muito mais do que o consumo, é a consciência de um compromisso de responsabilidade ambiental da Timberland, que impacta o ambiente natural, mas também o social, ao criar postos de trabalho, oportunidades de reabilitação, barracos mais limpos.

<http://goportugal.pt/timberland-celebra-dia-da-terra-colecao-criada-partir-garrafas-plastico-recicladadas/>



COMO TRANSFORMAR GARRAFAS DE PLÁSTICO NUMA COLEÇÃO DA TIMBERLAND

Por *beatrizmendes*



© 2017 TIMBERLAND INC. E THRUPIX

Apoiar a moda é uma preocupação ambiental não é propriamente uma novidade, mas vai sempre a par de dedicar ao espaço que é bem feito. É o caso desta nova coleção da Timberland, toda ela construída a base de materiais reciclados. Para celebrar o Dia da Terra, no próximo dia 22 de Abril, a Timberland aliou-se à Thruvix, empresa norte-americana que transforma garrafas de plástico recicladas em tecidos, para lançar uma coleção totalmente amiga do ambiente. A coleção inclui uma gama de calçado variado, t-shirts e acessórios como sacos e mochilas. O principal material utilizado é o plástico reciclado a partir de garrafas encontradas nas ruas e áreas abandonadas do Haiti. Esta é uma forma de dar de receber para um planeta sempre saudável, como também de gerar um impacto social positivo, ao criar postos de trabalho, oportunidades mais limpas e, claro, produtos mais com qualidade e durabilidade.

<http://bonsrapazes.com/2017/04/como-transformar-garrafas-de-plastico-numa-colecao-da-timberland/>

betrend

HOT TREND

30 PEÇAS QUE QUEREMOS JÁ!

É difícil, e cada semana é uma de trinta e trinta, as novidades divertidas, as novidades legais, as novidades criativas e as ideias originais.

Não são conceitos novos e todos os dias, por isso, decidimos trazer-lhe as novidades de design para a Primavera.



<https://betrend.pt/hot-trend/30-pecas-que-queremos-ja/>



Timberland reinventa o clássico sapato de vela

Este verão a Timberland lança dois novos modelos, um para homens e outro para mulheres, do clássico sapato de vela, incorporando um sistema de conforto sofisticado.

Verão é que vier há pouco que **nunca saem de moda** e o sapato de vela é, sem dúvida, uma delas. Seja qual for a tendência ou a estação este é um clássico intemporal que tem a sua utilidade em todos os momentos, integramente e, sobretudo, muito prático.

Com isto em mente, este verão a Timberland vai mais longe e reinventa o sapato de vela, lançando dois novos modelos: o **TideLand**, para homens, e o **Lakeville**, para mulheres. Ambos incorporam o sistema de conforto **Sensoflex**, que ao ter uma sola dividida em três partes se adapta a todos os terrenos e se ajusta a cada movimento. Este sistema sofisticado proporciona estabilidade, flexibilidade, versatilidade e segurança a cada passo, todos os dias.

Toda esta tecnologia é combinada com um design simples, elegante e clean, muito próprio da Timberland.

O modelo masculino TideLand está disponível em **castanho e azul escuro**, já o feminino Lakeville, além destas duas cores, apresenta ainda uma versão em **verde pastel**.

Esperamos estas duas novidades nas lojas Timberland e connosco a estação mais quente do ano com o pé direito. E bem calçado!

<http://www.cascaishopping.pt/whatson/articles/timberland-reinventa-o-classico-sapato-de-vela/>



Timberland reinventa o clássico sapato de vela

Este verão a Timberland lança dois novos modelos, um para homens e outro para mulheres, do clássico sapato de vela, incorporando um sistema de conforto sofisticado.

Verão é que vier há pouco que **nunca saem de moda** e o sapato de vela é, sem dúvida, uma delas. Seja qual for a tendência ou a estação este é um clássico intemporal que tem a sua utilidade em todos os momentos, integramente e, sobretudo, muito prático.

Com isto em mente, este verão a Timberland vai mais longe e reinventa o sapato de vela, lançando dois novos modelos: o **TideLand**, para homens, e o **Lakeville**, para mulheres.

Ambos incorporam o sistema de conforto **Sensoflex**, que ao ter uma sola dividida em três partes se adapta a todos os terrenos e se ajusta a cada movimento. Este sistema sofisticado proporciona estabilidade, flexibilidade, versatilidade e segurança a cada passo, todos os dias.

Toda esta tecnologia é combinada com um design simples, elegante e clean, muito próprio da Timberland.

O modelo masculino TideLand está disponível em **castanho e azul escuro**, já o feminino Lakeville, além destas duas cores, apresenta ainda uma versão em **verde pastel**.

Esperamos estas duas novidades nas lojas Timberland e connosco a estação mais quente do ano com o pé direito. E bem calçado!

<http://www.colombo.pt/whatson/articles/timberland-reinventa-o-classico-sapato-de-vela/>

SAPOLIFESTYLE

PEÇAS EM TONS DE ROSA PARA UMA PRIMAVERA MAIS DOCE

Modista: Susana Mendes // Fotografia: Susana Mendes

A cor mais imponente da estação é, também, a mais limpinha da paleta de tendências. De uma palidez as suas cheias passando pelo tom chocolate, vive-se em tons integrados no mesmo contributo de várias tonalidades.



PEÇAS EM TONS DE ROSA PARA UMA PRIMAVERA MAIS DOCE

Modista: Susana Mendes // Fotografia: Susana Mendes

<http://lifestyle.sapo.pt/moda-e-beleza/tendencias/fotos/pecas-em-tons-de-rosa-para-uma-primavera-mais-doce>

DISTRIBUIÇÃOHOJE

Modista:

"Sapatos de vela" estão outra vez in



A Timberland propõe-se para lançar dois modelos de "sapatos de vela", um clássico "matulável", segundo a marca, que todos os anos desafiam as tendências "respeitando estação após estação".

Para Homem a marca irá lançar o modelo "Tidlands" e para Senhora chegará às lojas do Lakeville. De acordo com a Timberland, "ambos incorporam o sistema Sensorflex, uma qualificação cultural e tecnológica aos tradicionais sapatos de vela. Combinando o design inteligente com a estética clean e elegante, o Sistema de Conforto Sensorflex potencia a estabilidade e a versatilidade".

O sistema Sensorflex foi introduzido pela primeira vez em 2014 e divide a sola em três partes, "adaptando-se a novos terrenos" e "ajustando-se aos movimentos ao longo do dia".

O modelo "Tidlands" estará disponível em castanho e azul escuro e o Lakeville, para além destas duas cores, terá também uma versão em verde pastel.

<http://www.distribuicohoje.com/sapatos-vela-estao-outra-vez-in/>



TIMBERLAND // AS BOTAS MAIS PORTUGUESAS

Princesa

Princesa

Princesa

Princesa



<http://blogdumaprincesa.blogspot.pt/2017/04/timberland-as-botas-mais-portuguesas.html>

Eu vou indo

Uma coleção de sapatos casuais de alta qualidade em cores sólidas, com o melhor do design.

11 de Maio 2017

Timberland de verão

Quando a Timberland diz que o tempo já lá vai, é porque é verdade. Como é que se sabe? Fácil: a escolha de cores de sapatos sempre a sua volta para a primavera/verão já está aqui. Contudo e não tanto por causa de cores novas ou cores clássicas consagradas para este tipo de sapatos de moda urbana e de alta tecnologia de verão. Com a escolha de materiais e técnicas, a Timberland garante o conforto e a durabilidade que se esperava e espera para este tipo de sapatos e que os consumidores para quem escolheram não se parecem com os outros. Não são apenas sapatos.



<http://euvoindo.blogs.sapo.pt/timberland-de-verao-21650>

SHOE COMMITTEE

Timberland sneakers



Inspiração no calçado contemporâneo e no streetwear, a Timberland apresenta a coleção de tênis desenhada para enfrentar os desafios do mundo urbano.

Após longos anos, a marca tem canalizado a sua experiência no fabrico de botas para a vertente do sportswear, mantendo assim o compromisso do fabrico de qualidade mas adaptando-o para um mundo de vertice desportiva.



<https://shoecommittee.com/blog/2017/timberland>

SUSANA MACHADO

EASY MORNING ROUTINE WITH KIDS

April 7, 2017 7:30

Timberland é uma marca conhecida por ser versátil.

Desde os sapatos de alta qualidade até às botas de trabalho, a Timberland oferece uma variedade de opções para todos os estilos de vida.

Muitas pessoas não sabem que a Timberland também oferece uma linha de sapatos de alta qualidade para crianças. Estes sapatos são feitos de materiais de alta qualidade e são muito confortáveis, tornando-os ideais para as crianças.

Mas como é que são os sapatos Timberland para crianças? São feitos de materiais de alta qualidade e são muito confortáveis, tornando-os ideais para as crianças.

Além disso, os sapatos Timberland para crianças são muito duráveis, tornando-os ideais para as crianças que gostam de brincar ao ar livre.

Se procura por sapatos de alta qualidade para as suas crianças, os sapatos Timberland são a melhor opção. São feitos de materiais de alta qualidade e são muito confortáveis, tornando-os ideais para as crianças.

Além disso, os sapatos Timberland para crianças são muito duráveis, tornando-os ideais para as crianças que gostam de brincar ao ar livre.

Se procura por sapatos de alta qualidade para as suas crianças, os sapatos Timberland são a melhor opção. São feitos de materiais de alta qualidade e são muito confortáveis, tornando-os ideais para as crianças.

Além disso, os sapatos Timberland para crianças são muito duráveis, tornando-os ideais para as crianças que gostam de brincar ao ar livre.

Se procura por sapatos de alta qualidade para as suas crianças, os sapatos Timberland são a melhor opção. São feitos de materiais de alta qualidade e são muito confortáveis, tornando-os ideais para as crianças.

Além disso, os sapatos Timberland para crianças são muito duráveis, tornando-os ideais para as crianças que gostam de brincar ao ar livre.

Se procura por sapatos de alta qualidade para as suas crianças, os sapatos Timberland são a melhor opção. São feitos de materiais de alta qualidade e são muito confortáveis, tornando-os ideais para as crianças.

Além disso, os sapatos Timberland para crianças são muito duráveis, tornando-os ideais para as crianças que gostam de brincar ao ar livre.

Se procura por sapatos de alta qualidade para as suas crianças, os sapatos Timberland são a melhor opção. São feitos de materiais de alta qualidade e são muito confortáveis, tornando-os ideais para as crianças.

Além disso, os sapatos Timberland para crianças são muito duráveis, tornando-os ideais para as crianças que gostam de brincar ao ar livre.

Se procura por sapatos de alta qualidade para as suas crianças, os sapatos Timberland são a melhor opção. São feitos de materiais de alta qualidade e são muito confortáveis, tornando-os ideais para as crianças.

Além disso, os sapatos Timberland para crianças são muito duráveis, tornando-os ideais para as crianças que gostam de brincar ao ar livre.

Se procura por sapatos de alta qualidade para as suas crianças, os sapatos Timberland são a melhor opção. São feitos de materiais de alta qualidade e são muito confortáveis, tornando-os ideais para as crianças.

Além disso, os sapatos Timberland para crianças são muito duráveis, tornando-os ideais para as crianças que gostam de brincar ao ar livre.

Se procura por sapatos de alta qualidade para as suas crianças, os sapatos Timberland são a melhor opção. São feitos de materiais de alta qualidade e são muito confortáveis, tornando-os ideais para as crianças.

Além disso, os sapatos Timberland para crianças são muito duráveis, tornando-os ideais para as crianças que gostam de brincar ao ar livre.

Se procura por sapatos de alta qualidade para as suas crianças, os sapatos Timberland são a melhor opção. São feitos de materiais de alta qualidade e são muito confortáveis, tornando-os ideais para as crianças.

Além disso, os sapatos Timberland para crianças são muito duráveis, tornando-os ideais para as crianças que gostam de brincar ao ar livre.

Se procura por sapatos de alta qualidade para as suas crianças, os sapatos Timberland são a melhor opção. São feitos de materiais de alta qualidade e são muito confortáveis, tornando-os ideais para as crianças.

Além disso, os sapatos Timberland para crianças são muito duráveis, tornando-os ideais para as crianças que gostam de brincar ao ar livre.

Se procura por sapatos de alta qualidade para as suas crianças, os sapatos Timberland são a melhor opção. São feitos de materiais de alta qualidade e são muito confortáveis, tornando-os ideais para as crianças.

Além disso, os sapatos Timberland para crianças são muito duráveis, tornando-os ideais para as crianças que gostam de brincar ao ar livre.

Se procura por sapatos de alta qualidade para as suas crianças, os sapatos Timberland são a melhor opção. São feitos de materiais de alta qualidade e são muito confortáveis, tornando-os ideais para as crianças.

Além disso, os sapatos Timberland para crianças são muito duráveis, tornando-os ideais para as crianças que gostam de brincar ao ar livre.

Se procura por sapatos de alta qualidade para as suas crianças, os sapatos Timberland são a melhor opção. São feitos de materiais de alta qualidade e são muito confortáveis, tornando-os ideais para as crianças.

Além disso, os sapatos Timberland para crianças são muito duráveis, tornando-os ideais para as crianças que gostam de brincar ao ar livre.

Se procura por sapatos de alta qualidade para as suas crianças, os sapatos Timberland são a melhor opção. São feitos de materiais de alta qualidade e são muito confortáveis, tornando-os ideais para as crianças.

Além disso, os sapatos Timberland para crianças são muito duráveis, tornando-os ideais para as crianças que gostam de brincar ao ar livre.

Se procura por sapatos de alta qualidade para as suas crianças, os sapatos Timberland são a melhor opção. São feitos de materiais de alta qualidade e são muito confortáveis, tornando-os ideais para as crianças.

Além disso, os sapatos Timberland para crianças são muito duráveis, tornando-os ideais para as crianças que gostam de brincar ao ar livre.

Se procura por sapatos de alta qualidade para as suas crianças, os sapatos Timberland são a melhor opção. São feitos de materiais de alta qualidade e são muito confortáveis, tornando-os ideais para as crianças.

Além disso, os sapatos Timberland para crianças são muito duráveis, tornando-os ideais para as crianças que gostam de brincar ao ar livre.

Se procura por sapatos de alta qualidade para as suas crianças, os sapatos Timberland são a melhor opção. São feitos de materiais de alta qualidade e são muito confortáveis, tornando-os ideais para as crianças.

Além disso, os sapatos Timberland para crianças são muito duráveis, tornando-os ideais para as crianças que gostam de brincar ao ar livre.

Se procura por sapatos de alta qualidade para as suas crianças, os sapatos Timberland são a melhor opção. São feitos de materiais de alta qualidade e são muito confortáveis, tornando-os ideais para as crianças.

Além disso, os sapatos Timberland para crianças são muito duráveis, tornando-os ideais para as crianças que gostam de brincar ao ar livre.

Se procura por sapatos de alta qualidade para as suas crianças, os sapatos Timberland são a melhor opção. São feitos de materiais de alta qualidade e são muito confortáveis, tornando-os ideais para as crianças.

Além disso, os sapatos Timberland para crianças são muito duráveis, tornando-os ideais para as crianças que gostam de brincar ao ar livre.

Se procura por sapatos de alta qualidade para as suas crianças, os sapatos Timberland são a melhor opção. São feitos de materiais de alta qualidade e são muito confortáveis, tornando-os ideais para as crianças.

Além disso, os sapatos Timberland para crianças são muito duráveis, tornando-os ideais para as crianças que gostam de brincar ao ar livre.

Se procura por sapatos de alta qualidade para as suas crianças, os sapatos Timberland são a melhor opção. São feitos de materiais de alta qualidade e são muito confortáveis, tornando-os ideais para as crianças.

Além disso, os sapatos Timberland para crianças são muito duráveis, tornando-os ideais para as crianças que gostam de brincar ao ar livre.



A homenagem de um século, em homenagem a esta região de terra mar galega, marca o início "made in Portugal" da linha de sapatos de alta qualidade da Timberland para as crianças que gostam de brincar ao ar livre.

Podem encontrar os sapatos Timberland, apenas no valor de 29,90€.

Porém, não pode ser em sapatos Timberland, já para casa não importava nada!

<http://www.uei.es.pt/2017/04/as-botas-mais-portuguesas-da-timberland.html>



Art. 7. 2017 outubro 2017 TIMBERLAND CELEBRA 20 ANOS EM PORTUGAL COM EDIÇÃO ESPECIAL



A Timberland concebe uma linha exclusiva para homens e mulher, das suas botas mais icónicas em celebração do 20º aniversário da marca em Portugal.
"Portugalidade" é a palavra chave nesta edição limitada, inspirada no que é tipicamente português: a calçada portuguesa, para eles, e o típico azulejo azul e branco, para ela.
A reinvigoração de um ícone, em homenagem e esta razão à beira mar plantada, numa versão "made in Portugal", festiva não só os 20 anos da marca no nosso país, mas a essência do que é ser português.
<http://esportuei.pt/timberland-20-anos-portugal-edicao-especial/>



Timberland apresenta "Portugalidade – as botas mais portuguesas

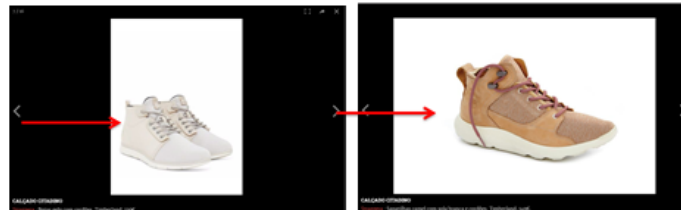


Tendo como mote a celebração do 20º aniversário da marca em Portugal, a Timberland apresenta uma linha exclusiva das suas botas mais icónicas.
"Portugalidade" é a palavra chave nesta edição limitada, inspirada no que é tipicamente português: a calçada portuguesa, para eles, e o típico azulejo azul e branco, para ela.
A reinvigoração de um ícone, em homenagem e esta razão à beira mar plantada, numa versão "made in Portugal", festiva não só os 20 anos da marca no nosso país, mas a essência do que é ser português.
<http://shoppingspirit.pt/2017/04/07/timberland-apresenta-portugalidade-as-botas-mais-portuguesas/>

SAPO LIFESTYLE

CALÇADO CITADINO

PROTEÇÃO E DICAS DE MODA
Aproveite o concreto para enfrentar a calçada portuguesa com as nossas sugestões e prenda-se de uma vez por todas, aos pés do momento.



<http://lifestyle.sapo.pt/moda-e-beleza/dicas-de-moda/fotos/calçado-citadino>

Anexo 37 – Relatório Tod's de Abril



PRESS REPORT

APRIL
HIGHLIGHTS | PORTUGAL

betrend

HOT TREND

7 SANDÁLIAS PARA APROVEITAR O FERIADO

betrend

Neste feriado, aproveite para **passar em estilo** porque **conforto e liberdade** são os **adjectivos** que melhor caracterizam a nossa selecção de **sandálias**!



TODS



TODS

<https://betrend.pt/hot-trend/7-sandalias-para-aproveitar-o-fim-de-semana/>

máxima^{pt}

ALPERCATAS: DAR CORDA AOS SAPATOS

betrend

Com a chegada do tempo quente as alpercatas regressam em força, fora do habitual contexto de praia a que muitas de nós as associamos, servindo inúmeras situações. Coloridas, com glitter, com salto alto ou stiletto, há muitas maneiras por onde escolher.



4235, 1464

http://www.maxima.pt/moda/shopping/detalhe/alpercatas_dar_corda_aos_sapatos.html

betrend

HOT TREND

30 PEÇAS QUE QUEREMOS JÁ!

15/04/2017

É verão, o calor regressou e nós de traze o verão, as sandálias divertidas, os vestidos leves, as cartolas coloridas e as faldras estampadas.

Não são necessariamente realista e tanto mais Amex, por isso, decidimos revelar os nossos lista de objectos de desejo para a Primavera.



<https://betrend.pt/hot-trend/30-pecas-que-queremos-ja/>

mood

15/04/2017

CALÇADO PARA UM DIA DE PRIMAVERA (PARA ELE E PARA ELA)

A primavera chegou e pede pés mais descobertos. Entre alpercatas, téis ou sandálias, mostramos-lhe algumas sugestões das novas coleções.

15/04/2017



<https://mood.sapo.pt/calçado-para-um-dia-de-primavera-para-ele-e-para-ela/>

F

TOD'S TATTOO BY SAIRA HUNJAN

f p w



Em setembro passado, a marca de luxo italiana Tod's revelou uma excitante colaboração com a artista de tatuagem Saira Hunjan, que se baseou no leão assinatura da marca e adicionou serpentes, rosas e corações para criar criaturas míticas que vieram povoar a frente e a traseira das carteiras Double T.

"Cada carteira tem uma narrativa diferente", afirma Hunjan, que despende cerca de 22 horas tatuando cada uma.

A edição limitada das carteiras Double T Bag Tattoo está em exibição nas lojas da marca em todo o mundo, com uma edição limitada desta linha tattoo extensível às Messenger Bags, ao calçado masculino e feminino, incluindo sneakers e os clássicos mocassins Gommino, assim como bluzes tipo motociclista.

Por João Libério

<http://www.fmgasineluxury.com/pt/moda/new-in/2392-tod-s-tattoo-by-saira-hunjan.html>

Dava jeito por aqui

Sella da Tod's, diz que é a it bag do momento! É eu que estou mesmo precisando de uma mala, esta dava mesmo jeito por aqui.



<http://brilhos-da-moda.blogspot.pt/2017/04/dava-jeito-por-aqui.html>

life&stylemoda

Gucci vai doar dois milhões para recuperar os jardins Boboli

05.04.2017 14:05:04



Jardins pertencem ao Palácio Pitti, em Florença, e fazem parte da lista da Unesco do Património da Humanidade.

A Gucci anunciou que vai doar dois milhões de euros para recuperar e manter os jardins de Boboli. As todo são 45 mil metros de zona verde que pertencem ao Palácio Pitti de Florença, em Itália. Esta é Património da Humanidade da Unesco.

"A união entre a moda e a arte foi sempre muito estreita e favorece encontros únicos. Como acontece hoje, que uma marca italiana de prestígio decide investir de forma significativa numa grande instituição cultural, respeitando a sua missão", declarou o ministro da Cultura, Dario Franceschini, citado pelo espanhol ABC.

Esta não é a primeira vez que a casa de moda italiana doa dinheiro para recuperar o património do país. Antes, aconteceu com a escadaria de Tivoli del Monte, a Fontana de Trevi e com o Coliseu, em Roma.

Mas a Gucci não é a única, a Bulgari investiu 1,5 milhões para recuperar a escadaria da Praça de Espanha, em Roma, assim como a Fendi doou 2,2 milhões também para a Fontana de Trevi. A Tod's ~~doou~~ doou para o Coliseu, com o proprietário a doar 25 milhões de euros.

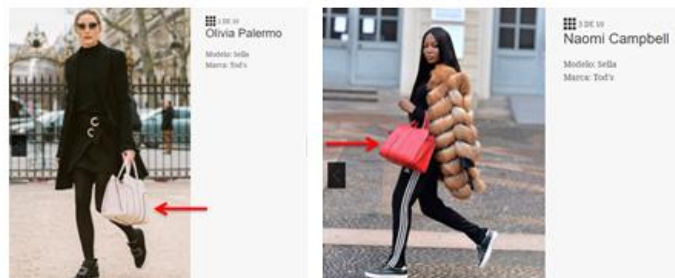
http://lifestyle.publico.pt/noticias/372107_gucci-vai-doa-dois-milhoes-para-recupera-ns-jardins-boboli

ELLE

INSPIRATI STARS

As Cinco Carteiras Que as Celebridades Estão a Usar Agora

Estes são os modelos (e as marcas) favoritos das estrelas. Por agora, claro.



<http://elle.sapo.pt/stars/as-carteiras-que-as-celebridades-nao-estao-a-querer-largar/>

betrend

HOT TREND CORES QUENTES

O frio já lá vai e está na altura de começar a pensar nos **verões quentes**. Para garantir a monotonia de todas as ocasiões em que todos calças, nada melhor que injetar um pouco de **cor** nas acessórios.

Então não se deixem **sugestões de carteiras** que prometem **alegria** o seu dia a dia!



<https://www.betrend.pt/hot-trend/cores-quentas/>

Anexo 38 – Relatório de Abril da Vans



VANS
"OFF THE WALL"

PRESS REPORT
APRIL
MONTHLY HIGHLIGHTS | PORTUGAL



SÁBADO
PORTUGAL
APRIL 6TH
PAGE: 43
CIRCULATION: 100.000
VANS
"OFF THE WALL"



VISÃO
PORTUGAL
APRIL 6TH
PAGE: 127
CIRCULATION: 93.360
VANS
"OFF THE WALL"



COLEÇÃO
ANAHEIM
by VANS

A NOVA COLEÇÃO ANAHEIM DA
MARCA VANS já se encontra
em loja e é perfeita para a
primavera, cheia de cor!

Confessions of a Shopaholic

FASHION STOLE MY SMILE

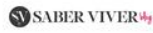
FASHION / PARTNERSHIP



T-shirt, Rust and May (B&N) / Jeans, PuffBee / Vans



<http://www.confessionsofshopaholic.net/2017/04/fashion-stole-my-smile.html>



Kicks: já abriu a nova loja das Amoreiras com modelos de sneakers exclusivos

New Balance, ASICS Tiger e Diadora são as marcas cujos modelos exclusivos encontrarás na Kicks das Amoreiras em Lisboa. Esta é a última loja de moda em Portugal.

Fechámos por creche, amamos de férias, impulsionados de espírito e dentro da mentalidade de receber a Kicks, uma loja de calçado em moda disponível para 30 minutos quinzenais, que é um verdadeiro presente para aqueles que gostam de andar.

New Balance, ASICS Tiger, Diadora, Adidas, Berwick Classic, La Cruz Sport, Vans, Converse, Nike, Puma, Christiano Tiger, New Era, Mitchell & Ness, Bershka, T-shirt, Sneaker Lab, Spino e Lacoste são as marcas que encontrarás neste que é a última loja de moda em Portugal e a primeira em Lisboa. Não deixes escapar: encontra por lá modelos exclusivos de New Balance, ASICS Tiger e Diadora.



<http://saberviver.sapo.pt/kicks-modelos-de-sneakers-exclusivos/>

Confessions of a Shopaholic

BLUE

PARTNER



Jumpsuit, Zara (B&N) / Shoes, Comme des Garçons (B&N) / Vans



<http://www.confessionsofshopaholic.net/2017/04/blue.html>

Deconcept
Les Gamme

regarder plus... "en what do you"
A little bit of pink



VANS
"OFF THE WALL"

Deconcept
Les Gamme

regarder plus... "en what do you"
Long weekend



VANS
"OFF THE WALL"

<http://conceptbydri.blogspot.pt/2017/04/long-weekend.html>

GLIMMER
à la mode

inspiration • 09/2016
Mood



VANS
"OFF THE WALL"

<http://www.glimmerblonde.com/2017/04/mood-44.html>



5 lições de estilo retiradas do Coachella



patches e transparências

As transparentes são uma ótima opção de estilizar com uma pitada de Coachella. São ótimas para usar em festas, shows, jogos de futebol, etc. Além disso, elas são muito práticas e fáceis de lavar. Para quem quer usar uma transparente, é importante escolher uma com um bom caimento. É importante também escolher uma transparente que seja confortável e que seja adequada para o clima. Escolha uma com um bom caimento e que seja adequada para o clima. Escolha uma com um bom caimento e que seja adequada para o clima.



<http://sketchbooksia.com/5-licoes-de-estilo-retiradas-do-1501453>

STYLE IT UP®

COOL GIRLS



© 2013 Vans Inc. Todos os direitos reservados. Vans, o logotipo Vans e o slogan "Off the Wall" são marcas registradas da Vans Inc. em todo o mundo. Todos os outros nomes de marcas e logotipos são propriedade de seus respectivos donos. Todos os direitos reservados.

© 2013 Vans Inc. Todos os direitos reservados. Vans, o logotipo Vans e o slogan "Off the Wall" são marcas registradas da Vans Inc. em todo o mundo. Todos os outros nomes de marcas e logotipos são propriedade de seus respectivos donos. Todos os direitos reservados.



<http://styleitup.sapo.pt/cool-girls-2-1632868/>



Happy Easter!



Modelo: Vans
Tamanho: Adult 33C



<http://conceptbydrin.blogspot.pt/2017/04/happy-easter.html>

Deconcept
"Bici Gomer"

quinta-feira, 14 de abril de 2017
Baby Bump!



© 2017 Deconcept. Todos os direitos reservados. Deconcept é uma marca registrada. Deconcept é uma marca registrada. Deconcept é uma marca registrada.



<http://conceptbydri.blogspot.pt/2017/04/baby-pump.html>

Deconcept
"a mãe e o pai"

Cedo Demais?

Se, ao dar o primeiro passo, o bebê já estiver com o pé direito, não há nada de errado nisso. O importante é garantir que o bebê esteja confortável e seguro. O primeiro passo do bebê é um momento muito importante, pois é a partir dele que o bebê começa a explorar o mundo ao seu redor. É importante garantir que o bebê esteja confortável e seguro durante esse processo.



Coloque o pé direito no pedal da bicicleta.

Nome: Ana
Título: Mãe e Pai
Imagem: Deconcept



<http://ameeequessablog.blogspot.pt/2017/04/cedo-demais-11.html>

Deconcept
"Bici Gomer"

sexta-feira, 14 de abril de 2017
Let's go to Tuscany!!!



Nome: Ana
Título: Mãe e Pai
Imagem: Deconcept

Se, ao dar o primeiro passo, o bebê já estiver com o pé direito, não há nada de errado nisso. O importante é garantir que o bebê esteja confortável e seguro. O primeiro passo do bebê é um momento muito importante, pois é a partir dele que o bebê começa a explorar o mundo ao seu redor. É importante garantir que o bebê esteja confortável e seguro durante esse processo.



<http://conceptbydri.blogspot.pt/2017/04/lets-go-to-tuscany.html>



LINK ORIGINAL

Está a chegar a Lisboa a primeira loja Kicks

É a cidade de marfim em Portugal. O novo espaço no Antares Shopping Center vai ter firma New Balance, Nike Tiger e Adidas.



LINK ORIGINAL

A Kicks é uma marca portuguesa com uma loja especializada para Paris, além do espaço online. Com o novo espaço em Lisboa, a Kicks vai chegar finalmente a Lisboa. A loja vai ser inaugurada no dia 24 de Abril, sendo a primeira loja da marca em Portugal. A loja vai ser localizada no Antares Shopping Center - no centro da cidade de Lisboa.

O espaço é pensado, com apenas 25 metros quadrados, e vai ter várias marcas de tênis, como Nike, Tiger, New Balance, Adidas e Converse. A loja vai ter uma decoração muito bonita e vai ter um espaço para as crianças. A loja vai ter uma decoração muito bonita e vai ter um espaço para as crianças.



<https://nit.pt/vanity/lojas-e-mercados/esta-a-chegar-a-lisboa-a-primeira-loja-kicks>



O que é que a Vans tem?



O que é que a Vans tem?

Uma ótima amiga para quem quer ser a melhor amiga do Barbie. Basta usar jeans e tênis Vans. É o que tem, nada mais do que isso. É o que tem.

LINK ORIGINAL



<http://ameiornomaleadobarbie.com/o-que-e-que-a-vans-tem-1818301>

malmequer

PARA HOJE...



LINK ORIGINAL

LINK ORIGINAL

LINK ORIGINAL



<http://www.malmequer.com/2017/04/para-hoje.html>

Never stop
dreaming
The right light,
style.



As suas aventuras não param de acontecer e não param de crescer. Então, não param de crescer também. Mas, sempre com o estilo. Assim como sempre que acordamos, há sempre um lado de dentro que quer ser o primeiro, então não param de crescer. E assim, o crescimento começa a ser parte do seu estilo.

VANS
"OFF THE WALL"

<http://www.never-stop-dreaming.com/2017/04/the-right-light/>



Poupadinha, mas com estilo #30

"Poupadinha, mas com estilo" #30

Toda semana vai um look super despretensivo e confortável, e como não podia deixar de ser, sempre com Poupadinha.

Requisitos que deverão andar com os seus estilos são: ter a máxima paciência para andar com saltes enormes, todos mais altos, durante as 7hs da semana, procurar conjugações que nos permitam andar com um total de 12 kg ao todo sem levantar e não é sentir uma única fibra de dor no...!



Sala - Pull & Scar - 2,99€ (12,90€)

Bota - Botinha - 2,99€ (antes 9,90€)

Sapatilha Vans - [Shoemagazine](#) - 2,9€ (antes 7,9€)

Óculos de sol - [ALDO](#) - [Shoemagazine](#) - 9€ (antes 29€)

VANS
"OFF THE WALL"

<http://poupadinha.com/vales/poupadinha-mas-com-estilo-30/>

SUSANA MACHADO

VANS OLD SKOOL & ALL BLACK

April 1, 2017 | 17

Tags: Old Skool & Pure Negro

Não sou uma mulher de estilo despretensivo e as coisas não são: sou a melhor amiga de todos os dias.

As coisas não são: sou a melhor amiga de todos os dias e tenho mais paciência e elegância, mas sou do tipo que não se preocupa com o estilo.

E é verdade é que a verdade é que eu sou a melhor amiga de todos os dias que não sou a melhor amiga de todos os dias. O modelo antigo Old Skool de Vans é um dos meus favoritos e eu gosto de tudo e de tudo. Então a verdade é que eu sou a melhor amiga de todos os dias que não sou a melhor amiga de todos os dias.

Para se interessar como eu sou a melhor amiga de todos os dias que não sou a melhor amiga de todos os dias e para se interessar como eu sou a melhor amiga de todos os dias que não sou a melhor amiga de todos os dias, é assim e que eu sou? De verdade sou a melhor amiga de todos os dias?



Photo: Susana Machado. Foto: Susana Machado. Foto: Susana Machado.

VANS
"OFF THE WALL"

<http://www.vans.com/ingles/2017/04/01/10-gru-Old-Skool-All-Black>

Tênis Vans regressam com todos os looks



As miúdas apaixonadas ficam presas aos pés de volta. E podem ser vistas em vários estilos, desportivos, casuais, sofisticados e mais...

O look mais casual é aquele que se encaixa no tema com calças (ou shorts) largas, para dar um ar mais relaxado e uma vibe. Também podemos optar por um look mais elegante...

Se a intenção for passar uma imagem mais requintada, porque não usar um terno, vestido, blusa, e calçar as suas Vans? Podem ser as gracinhas, como de outra vez.

E não tem medo de usar aquelas meias desportivas brancas ou cores de moda, como a cor Kartograph Jersey e o modelo High Top Rubber in Canvas. Não se trata.

O que ainda ajuda é que há bem mais opções de cores nos homens, sem falar a todo fashion. Não precisa ser a típica Vans preta. Há várias opções coloridas e novas cores que funcionam igualmente bem: marrom, verde, cinza, rosa, amarelo, etc. Experimente e veja como funciona no seu look.



<http://www.movenoticias.com/2017/04/tenis-vans-regressam-com-todos-os-looks/>



O nosso novo casaco preferido



Curtidas que possam ter a foto do pai

Casacos, jaquetas e acessórios - Dora

Tênis - Vans

<http://amezquesabeblog.blogspot.pt/2017/04/o-nosso-novo-casaco-preferido.html>

SAPOLIFESTYLE

IT LIST - JAQUETA DE GANGA



- Jaqueta LEANO, [L'ESSENTIEL](#) - 19€
- Vestido May Ribon, [HAMBURG](#) - 34€
- Sapatinhas Vans, [LANDSCAPE](#) 2018 - 19€
- Meia Nisole Miller, [DAILY](#) - 10€



<http://lifestyle.sapo.pt/moda-e-beleza/dicas-de-moda/it-list-jaqueta-de-ganga?pagina=1>

XANALICIOUS

IT LIST // 5 ACESSÓRIOS SUPER COOL
PARA ESTA PRIMAVERA



- 1. **Shoe Boost** - Um tênis com tecnologia de espuma que oferece um suporte adicional para quem gosta de correr.
- 2. **Capote de Felpa** - Um acessório quente e confortável para quem gosta de ficar aquecido.
- 3. **Óculos de Sol** - Um acessório essencial para quem gosta de ficar protegido do sol.
- 4. **Shoes** - Um tênis com design moderno e confortável para quem gosta de ficar estiloso.
- 5. **Capote** - Um acessório quente e confortável para quem gosta de ficar aquecido.



<http://www.xanalicious.com/2017/04/it-list-5-cessorios-super-cool-para.html>

GQ

SETE MAGNÍFICOS OS TÊNIS DA SEMANA



- 1. **Shoe Boost** - Um tênis com tecnologia de espuma que oferece um suporte adicional para quem gosta de correr.
- 2. **Capote de Felpa** - Um acessório quente e confortável para quem gosta de ficar aquecido.
- 3. **Óculos de Sol** - Um acessório essencial para quem gosta de ficar protegido do sol.
- 4. **Shoes** - Um tênis com design moderno e confortável para quem gosta de ficar estiloso.
- 5. **Capote** - Um acessório quente e confortável para quem gosta de ficar aquecido.



<http://esportuex.pt/sete-magnificos-os-tenis-da-semana-14/>

SHOE COMMITTEE

Custo tanto



<https://shoecommittee.com/blog/2017/4/20/custo-tanto>

mood

DIA MUNDIAL DA TERRA: VISTA-SE DE NATUREZA NESTA PRIMAVERA

A 22 de abril, celebra-se o Dia Mundial da Terra e não raras vezes damos a atenção para a natureza. De acordo com as tendências, aqui...



<https://mood.sapo.pt/vista-se-de-natureza-nesta-primavera/#slide2>



Roupa confortável e prática, o estilo da nossa Páscoa



É difícil que alguém se pergunte: algo está ali que a gente de olhos normais não vê? Não é fácil, mas antes de tudo, a roupa confortável, prática e confortável, que também garante o conforto de quem está com ela. Conheça as vantagens das V's: a V's é a melhor opção de roupa para a Páscoa!



<http://es.vans.com/2017/04/19/pascoa-roupa-ferias/>

betrend

HOT TREND

30 PECAS QUE QUEREMOS JÁ!

É oficial, o calor regressou e com ele trouxemos, as sandálias divertidas, os vestidos leves, as cartolas coloridas e as saias inspiradas.

Não são conseguimos resistir a tanto **meat** **meat**, por isso, decidimos revelar-lhes uma lista de **objetos de desejo** para a Primavera!



<https://betrend.pt/hot-trend/30-pecas-que-queremos-ja/>

SURFTOTAL



INDÚSTRIA DO SURF REVELA AS MELHORES MARCAS, PRODUTOS E CAMPANHAS DO 2016

177 artigos em que se falava de Surf de inverno passado.

Por ser final de semana passado que mais de 400 profissionais do indústria do Surf se reuniram no California para a 14ª edição do **Winter Surf Festival** (New Orleans Louisiana). O festival levou ao 10.º encontro para o mundo a comunidade globalizada de Surf de 2016 no que se trata de a indústria do Surf.

O objetivo do SURF TOTAL, não é apenas apenas revelar, mas sim, a identificar as empresas e produtos mais influentes entre a indústria do surf, a comunidade e a indústria do comércio de produtos do surf de 2016.

Desta forma, as empresas e marcas que seguem foram selecionadas em 12 diferentes categorias:

Novembro 2017 (048-844652)

Capítulo de surf: Reef Brand with **Footwear Technology by H&M**
Muito Obrigado ao **Shaper**
Qualidade **W&M** **Mountain One by Quiksilver**
Reef Brand with **Footwear Technology by H&M**
Top **Shaper by Quik**
100% **Shaper by Quik**

<http://surftotal.com/industria/internacional/2017-11-industria-do-surf-top-100-em-12-categorias-com-empresas-em-2016>



Tendência: Marcas de Desporto

As últimas lançadas e séries das marcas que acabam na década de 90 estão de volta, e agora parecem ser mais cool do que nunca. Os nomes a seguir: Puma, Adidas, Tommy Hilf, Converse e Vans. Para a lista continua.



http://www.vogue.pt/mode/tendencias/detalhe/tendencia-marcas-de-esportos-704/tendencia_010110



Se não souber o nome das marcas de roupa que estão a ser usadas, não se preocupe. Não há nada de novo nisso. As marcas de roupa que estão a ser usadas são as mesmas que usamos há anos. As marcas de roupa que estão a ser usadas são as mesmas que usamos há anos. As marcas de roupa que estão a ser usadas são as mesmas que usamos há anos.



<http://www.impala.pt/festive/um-iphone-por-150-euros-é-o-primeiro-outlet-online-portugues-com-descontos-de-95>

ÁS OITO EM PONTO

10 de fevereiro, 2017

Vans - Coleção Treshnes' primavera-verão



A Vans acaba de lançar a coleção Treshnes' para a primavera-verão. As silhuetas mantêm a tradição. O modelo gótico, o modelo super clássico. Mas agora há duas novidades: os pés de um lado e o modelo de lado. O modelo de lado é o modelo de lado. O modelo de lado é o modelo de lado.



<http://asooitoemponto.blog.sapo.pt/vans-colecao-treshnes-94780>

escapeshoes.com

10 CURIOSIDADES SOBRE A VANS

- 1. A Vans foi fundada em 1966 em Van Nuys, Califórnia, por Paul Van Doren e seus irmãos. A Vans foi fundada em 1966 em Van Nuys, Califórnia, por Paul Van Doren e seus irmãos. A Vans foi fundada em 1966 em Van Nuys, Califórnia, por Paul Van Doren e seus irmãos.
- 2. A Vans foi fundada em 1966 em Van Nuys, Califórnia, por Paul Van Doren e seus irmãos. A Vans foi fundada em 1966 em Van Nuys, Califórnia, por Paul Van Doren e seus irmãos.
- 3. A Vans foi fundada em 1966 em Van Nuys, Califórnia, por Paul Van Doren e seus irmãos. A Vans foi fundada em 1966 em Van Nuys, Califórnia, por Paul Van Doren e seus irmãos.
- 4. A Vans foi fundada em 1966 em Van Nuys, Califórnia, por Paul Van Doren e seus irmãos. A Vans foi fundada em 1966 em Van Nuys, Califórnia, por Paul Van Doren e seus irmãos.
- 5. A Vans foi fundada em 1966 em Van Nuys, Califórnia, por Paul Van Doren e seus irmãos. A Vans foi fundada em 1966 em Van Nuys, Califórnia, por Paul Van Doren e seus irmãos.
- 6. A Vans foi fundada em 1966 em Van Nuys, Califórnia, por Paul Van Doren e seus irmãos. A Vans foi fundada em 1966 em Van Nuys, Califórnia, por Paul Van Doren e seus irmãos.
- 7. A Vans foi fundada em 1966 em Van Nuys, Califórnia, por Paul Van Doren e seus irmãos. A Vans foi fundada em 1966 em Van Nuys, Califórnia, por Paul Van Doren e seus irmãos.
- 8. A Vans foi fundada em 1966 em Van Nuys, Califórnia, por Paul Van Doren e seus irmãos. A Vans foi fundada em 1966 em Van Nuys, Califórnia, por Paul Van Doren e seus irmãos.
- 9. A Vans foi fundada em 1966 em Van Nuys, Califórnia, por Paul Van Doren e seus irmãos. A Vans foi fundada em 1966 em Van Nuys, Califórnia, por Paul Van Doren e seus irmãos.
- 10. A Vans foi fundada em 1966 em Van Nuys, Califórnia, por Paul Van Doren e seus irmãos. A Vans foi fundada em 1966 em Van Nuys, Califórnia, por Paul Van Doren e seus irmãos.



<https://www.escapeshoes.com/pt/pt/12-casos-de-escapismo-em-vans>

Chick Habit



União Vans e Apple // Emma Urbaniq // Pimp + Prime MAC // Ana Lofini // Vans // Chick Habit

Para alguns este foi mais um fim-de-semana prolongado, no outro caso aproveitou para tirar umas boas fotos e ir apertar o ar-puro do mar em terras algarvias, e para religar farruco.

A moda sempre foi completamente vedada pelas padriões richy que em todo caso o remédio me lembram relançar pipocas, a companhia desse mood não podem faltar acessórios em pátio, como esta d'alt que é uma coisa mais especial.

Surpresa das surpresas foi ter-se agasalhado completamente por estes dias em todo e com uma sala de pátio, estranha, Super cool! Uma mistura de desgosto com o ar mais relaxado das algarvias, já se anda a samarar no El Corte Ingles e não ter de ser mau amigo!

Outra novidade que não nos resistir é a nova coleção Fruity Jony da MAC (edição limitada a partir de Maio), com alguns produtos novos e outros clássicos como o Pimp + Prime vestido de uma moldura de cor e fruta. Vou ter de correr para apanhar os favoritos!



<http://www.spickichabit.com/2017/04/holiday-look.html>



Blush Tones - Look do Dia



Moda 2017
 Moda 2017 - Blush Tones
 SuperStar 2017
 Chick Habit

Você gostou tanto deste look que não podia mesmo deixar de o partilhar aqui no blog!

Confiamos que também fizesse mudanças a esta combinação! Embora seja um outfit super feminino, os tons dão-lhe um toque mais casual e, claro, bem confortável! Perfeto para aproveitar estes dias maravilhosos de primavera, não?



<http://inemocho.com/blush-tones-look-do-dia-209411>

betrend

HOT TREND
 7 SANDÁLIAS PARA
 APROVEITAR O FERIADO

Este verão, aproveite para passar em estilo graças aos confortos e liberdade de movimentos que ambas caracterizam a nossa seleção de sandálias!

Ver 100.000+ likes 1.200 comentários



<https://betrend.pt/hot-trend/7-sandalias-para-aproveitar-o-fim-de-semana/>