

# **Estratégias de dinamização da Comunicação Interna num operador de cabo em ambiente virtual**

**Filipa Pimentel**

---

**Relatório de Estágio de Mestrado em Novos Media e Práticas  
Web**

**JULHO, 2010**



Relatório de Estágio apresentado para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Novos Media e Práticas Web realizado sob a orientação científica do Prof. Doutor Francisco Rui Cádima e tendo como orientadora de estágio a Dra. Maria Esperança Calca, Responsável pela Intranet da empresa ZON Multimédia.

Os materiais contidos neste trabalho (anexos) são informação exclusivamente interna da organização e foram cedidos apenas para apresentação neste relatório, pelo que não podem ser utilizados para nenhum outro fim.

## DECLARAÇÕES

Declaro que este Relatório é o resultado da minha investigação pessoal e independente. O seu conteúdo é original e todas as fontes consultadas estão devidamente mencionadas no texto, nas notas e na bibliografia.

O candidato,

---

Lisboa, .... de ..... de .....

Declaro que esta Dissertação / Relatório / Tese se encontra em condições de ser apresentada a provas públicas.

O(A) orientador(a),

---

Lisboa, .... de ..... de .....

*Dedico este trabalho ao meu pai, que é o meu melhor amigo.*

*E à minha mãe, que sei que olha por mim.*

## AGRADECIMENTOS

A elaboração deste relatório não teria sido possível sem a colaboração de algumas pessoas, às quais manifesto o meu agradecimento.

Ao meu pai, que foi quem mais me apoiou durante a elaboração deste relatório e a quem eu dedico este trabalho.

Aos meus orientadores, Prof. Doutor Francisco Rui Cádima e Dra. Maria Esperança Calca, pelo acompanhamento prestado durante o estágio e elaboração do relatório, e pela oportunidade que me deram que foi fulcral para poder realizar este trabalho científico.

À instituição ZON Multimédia, por me ter acolhido e pela oportunidade que me proporcionou e que me permitiu não só concluir este trabalho, mas ainda enriquecer os meus conhecimentos nesta área que tanto gosto.

Um especial agradecimento à Dra. Susana Martins, com quem trabalhei directamente durante os meses de estágio, pela excelente formação que me deu, pela dedicação e, sobretudo, pela amizade que nos uniu.

A todos os meus professores dos seminários do Mestrado de Novos Media e Práticas Web, pelos conhecimentos que me transmitiram e que foram essenciais para a elaboração deste trabalho.

À minha colega de Mestrado, Ana Figueiras, pelas longas horas que partilhámos a fazer trabalhos para o curso mas que deram muitos frutos.

Aos meus amigos, à minha família e a todos os que me apoiaram durante o desenvolvimento deste projecto e me incentivaram a lutar pelos meus objectivos.

## RESUMO

## ABSTRACT

### ESTRATÉGIAS DE DINAMIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO INTERNA NUM OPERADOR DE CABO EM AMBIENTE VIRTUAL

### STRATEGIES TO FOSTER INCREASED INTERNAL COMMUNICATIONS IN THE VIRTUAL ENVIRONMENT OF A CABLE OPERATOR

FILIPA PIMENTEL

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação Interna, Intranet, endomarketing, design

KEYWORDS: Internal Communication, Intranet, endomarketing, design

Este relatório pretende ser um complemento teórico às funções de gestão da Intranet exercidas no estágio desenvolvido na ZON Multimédia. O relatório foca, essencialmente, a Intranet como ferramenta principal de comunicação interna, não só por ser o veículo de comunicação interna usado na instituição de acolhimento, mas também porque a análise efectuada, com base em pesquisa e experiência adquirida durante o estágio, permitem afirmar que esta é cada vez mais a ferramenta de excelência para quem trabalha na área de comunicação interna.

O relatório está dividido em três partes: numa primeira parte faz-se um enquadramento teórico da temática para se perceber em que contexto se insere este estágio e para ilustrar a relevância da área em que se integra; numa segunda parte é dada especial atenção à Intranet como veículo de apoio à comunicação interna e o seu papel como ferramenta *new media*; e numa terceira parte aborda-se o desenvolvimento do estágio, englobando a caracterização da empresa e descrição das tarefas práticas que foram realizadas durante o estágio e que contribuíram para o desenvolvimento deste trabalho, com referência a exemplos de materiais realizados, que se encontram em anexo. Ainda neste capítulo são apresentadas estratégias de dinamização da comunicação interna de acordo com a experiência adquirida, e que são o objectivo específico deste relatório: planear, desenvolver acções de *endomarketing* através da Intranet, implementar ferramentas de comunicação, melhorar a apresentação visual e *blogs* internos das chefias.

The purpose of this report is to serve as a theoretical guide to the Intranet management functions carried out at the traineeship programme at ZON Multimédia. In essence, the report focuses on the Intranet as the main internal communication tool, not only because the host organisation employs an Intranet as an internal communications vehicle but also due to the fact that findings, based on research and experience acquired during the traineeship, lead to the conclusion that the Intranet is increasingly becoming the tool of choice for all who work in Internal Communication.

The report is divided into three sections: the first section covers the theme's theoretical framework with a view to placing the traineeship in context and as a means of illustrating the relevance of the field of which it is part and parcel; a second section pays particular attention to the Intranet as an internal communications support tool and to its role as a *new media* tool; in turn, the last section develops the traineeship programme further by characterising the company in question, while describing the practical tasks performed during the traineeship programme and their contribution towards the compilation of this report with reference to concrete examples of material compiled during the programme, included as an attachment to the report. In addition, this section presents a range of strategies to foster increased internal communication based on the experience acquired, which strategies constitute the report's specific subject matter: planning, developing Intranet-based *endomarketing* activities, implementing communication tools, improving visual presentation, and internal management blogs.

# INDICE

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	1
<b>I – ENQUADRAMENTO DA TEMÁTICA</b> .....	3
I.1 – Comunicação Interna nas Organizações .....	3
I.1.1 – Conceito de Comunicação Empresarial .....	3
I.1.2 – Conceito de Comunicação Interna .....	4
I.2 – Intranet como suporte de Comunicação Interna .....	5
I.2.1 – As Organizações e o Mundo Digital .....	5
I.2.2 – Conceito de Intranet .....	6
I.2.3 – A Intranet como Ferramenta Privilegiada de Comunicação Interna .....	6
I.2.3.1 – Vantagens .....	7
I.2.3.2 – Desvantagens .....	9
I.2.3.3 – Síntese Conclusiva .....	9
<b>II – DESENVOLVIMENTO DO ESTÁGIO EM AMBIENTE EMPRESARIAL</b> ...	10
II.1 – Caracterização da Instituição .....	10
II.2 – Descrição das tarefas realizadas .....	11
II.3 – Estratégias de dinamização da Comunicação Interna em ambiente virtual .....	14
II.3.1 – Planear .....	14
II.3.2 – Desenvolver Acções de Endomarketing através da Intranet .....	16
II.3.3 – Implementar ferramentas de comunicação .....	18
II.3.4 – Melhorar a apresentação visual .....	19
II.3.4.1 – Design .....	19
II.3.4.2 – Escrita para a Web .....	22
II.3.5 – Blogs internos da chefia .....	23
<b>CONCLUSÕES</b> .....	24
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	26
<b>APÊNDICES</b> .....	29
<b>LISTA DE MATERIAIS REALIZADOS</b> .....	39
<b>EXEMPLOS DE MATERIAIS REALIZADOS</b> .....	40

# INTRODUÇÃO

*“As interações fortes entre comunicação e organização fazem da rede Intranet a ferramenta privilegiada da evolução da empresa no amanhã” – Frédéric Alin*

O presente relatório pretende ser um complemento teórico às funções práticas exercidas no estágio curricular realizado com a equipa de Comunicação Interna da Direcção Central de Comunicação e Conteúdos Multimédia da instituição de acolhimento ZON Multimédia. O estágio incidiu na gestão e actualização diárias da Intranet, veículo principal de comunicação interna desta instituição. Para além de assegurar o desempenho de funções de carácter profissional relevante para a instituição, este estágio tem como propósito a aplicação prática dos conhecimentos teóricos adquiridos na componente lectiva do mestrado Novos Media e Práticas Web. Estando a estagiária inserida na direcção de comunicação da referida instituição, e o facto de ter trabalhado diariamente com a Intranet, que é uma ferramenta *new media* interactiva, faz com que este estágio se insira perfeitamente neste contexto.

Todo o ser humano necessita de comunicar para se realizar como pessoa. A Comunicação, sendo o processo de troca de informações entre duas ou mais pessoas, é essencial num contexto empresarial, pois permite que se partilhem ideias rapidamente e se receba *feedback*. Na relação entre os colaboradores utiliza-se o termo “Comunicação Interna” e sem ela nenhuma organização consegue funcionar. Desta forma, e por ser um tema cada vez mais importante no meio empresarial (e por vezes esquecido), revelou-se a necessidade de aprofundar esta matéria e procurar ideias que ajudem, de algum modo, a criar um maior envolvimento e participação entre as pessoas numa instituição, pois só assim esta cresce e se desenvolve.

Assim, o relatório tem como objectivo específico apresentar alguns exemplos de estratégias que possam ajudar a dinamizar a comunicação dentro das organizações. Tal foi possível através da pesquisa em torno do tema “comunicação interna”, e tendo como base as tarefas práticas realizadas durante o estágio.

O relatório irá focar, essencialmente, a Intranet como ferramenta principal de comunicação interna, não só por ser o veículo principal de comunicação interna usado na instituição de acolhimento, mas também porque esta é cada vez mais a ferramenta de

excelência para quem trabalha na área de comunicação interna. Serão ainda verificados os pontos fortes e fracos da Intranet como veículo de apoio à comunicação interna, e o seu papel como ferramenta *new media*.

Este trabalho será constituído por três partes: numa primeira parte far-se-á um enquadramento teórico da temática para se perceber em que contexto se insere este estágio e para ilustrar a relevância da área em que se integra; numa segunda parte será dada especial atenção à Intranet nos termos acima referidos; e finalmente numa terceira parte abordar-se-á o desenvolvimento do estágio propriamente dito, englobando a caracterização da empresa e descrição das tarefas práticas que foram realizadas durante o estágio e que contribuíram para o desenvolvimento deste trabalho, com referência a exemplos de materiais realizados, que se encontram em anexo. Ainda neste capítulo serão apresentadas estratégias de dinamização da comunicação interna de acordo com a experiência adquirida.

Espera-se que no final deste trabalho seja possível concluir que a implementação de uma Intranet é provavelmente a melhor solução a adoptar para fomentar a comunicação interna dentro de qualquer organização e que estratégias podem ser usadas para dinamizar esta área.

# I – ENQUADRAMENTO DA TEMÁTICA

## I.1 – Comunicação Interna nas Organizações

Este relatório tem como objectivo específico a apresentação de estratégias que ajudem a dinamizar a comunicação interna nas organizações, nomeadamente nas grandes organizações, pois são essas que realmente precisam de estabelecer verdadeiras redes de comunicação entre todos os colaboradores, o que nem sempre é fácil. O estágio realizado com a equipa de Comunicação Interna da ZON Multimédia permitiu não só a aquisição de conhecimentos nesta área, como também a obtenção das melhores práticas a aplicar para que a comunicação interna seja eficaz. Mas antes de fazer referência a estes aspectos, é necessário estudar em primeiro lugar o enquadramento teórico da temática para se perceber em que contexto se insere este estágio e para realçar a área em que se integra. A importância da noção de Comunicação Empresarial, e mais precisamente de Comunicação Interna, e a sua relevância no seio das organizações, com especial destaque para a Intranet como suporte privilegiado de comunicação interna, são os temas abordados neste capítulo.

### I.1.1 – Conceito de Comunicação Empresarial

Desde a sua criação que o Homem sempre sentiu necessidade de comunicar. É característico do ser humano fazer perguntas e responder, pois só assim se realiza como pessoa. A comunicação surgiu como um modo de desenvolvimento das relações humanas. Através de linguagem verbal ou gestual transmite-se informação, expressam-se ideias ou sentimentos e obtém-se *feedback* da outra parte. Comunicar engloba, por isso, o processo de fornecimento de informação e a resposta do outro. A comunicação pode ter várias formas, consoante o ambiente em que nos encontramos. Assim como é essencial comunicar de forma específica entre amigos ou colegas, é ainda mais importante fazê-lo de forma correcta quando estamos no meio empresarial.

A preocupação com a Comunicação Empresarial surgiu com o fenómeno da globalização. Antes, a comunicação só era importante para vender. A nível interno não havia quaisquer regras. Hoje, fruto da crescente concorrência, abertura de novos mercados e internacionalização de muitas organizações, a aposta na qualidade passou a fazer parte das preocupações das empresas. O aumento do poder de informação e a importância crescente do conceito de imagem e identidade fizeram com que a

Comunicação Empresarial se tornasse essencial para a integração das organizações neste contexto, pois actualmente só com inúmeros e diversificados meios de comunicação que melhorem a comunicação interna e externa se consegue ter maior visibilidade e sucesso face à concorrência (Almeida, 2003:16). Por outras palavras, agora não é preciso só comunicar: é preciso saber comunicar.

Em resumo, a Comunicação Empresarial serve de suporte às metas de produtividade da organização e às metas pessoais dos seus membros (Freixo, 2006:230) porque abrange todas as formas de comunicação utilizadas neste meio para interagir com o público.

### **I.1.2 – Conceito de Comunicação Interna**

A Comunicação Interna é uma das formas de comunicação empresarial e define-se como o “conjunto de processos pelos quais se cria, desenvolve e evolui uma entidade empresarial. Ultrapassa as meras acções que visam informar o público interno, criando relações verticais nos dois sentidos - ascendente (*feedback* dos colaboradores à chefia) e descendente (da chefia aos colaboradores) - e relações horizontais (entre colaboradores com o mesmo estatuto dentro da organização)” (Almeida, 2003:24).

Para expandir a imagem externa da organização, é necessária uma identidade interna forte. É fundamental que todos os colaboradores participem na formação da imagem da organização onde trabalham, tendo conhecimento dos seus produtos, missão e valores. Através da Comunicação Interna torna-se possível criar estratégias e acções que os aproximem da realidade da organização. A existência de uma direcção de Comunicação Interna permite, assim, que se **comuniquem informações necessárias aos colaboradores de forma mais rápida e fácil**, ajudando a uma melhor gestão organizacional. Para além disso, aproxima e **facilita as relações entre os colaboradores**, de forma a conseguir deixá-los motivados, participativos e satisfeitos.

A Comunicação Interna actua com base em políticas definidas. Uma **política de Comunicação**<sup>1</sup> define-se como o conjunto de objectivos estruturados que permitem colocar em prática estratégias de melhoramento de algo específico, sob a forma de um

---

<sup>1</sup> Apêndice 1 - Passos para instalar uma política de Comunicação Interna (Almeida, 2003:60).

plano<sup>2</sup>. O plano permite a escolha de suportes de comunicação<sup>3</sup>, suportes estes que são seleccionados com base nos objectivos e estratégia definidos anteriormente. Esta é uma prática necessária para o bom funcionamento interno, pois só com políticas estratégicas definidas se conseguem usar os suportes adequados ao público para transmitir correctamente a mensagem. A Comunicação Interna deve, portanto, integrar todos os planos de gestão empresarial, porque só desta forma os membros da organização ficam a par das decisões, orientações e estratégias adoptadas com base nas suas necessidades (Carvalho, 2010).

## *1.2 – Intranet como suporte de Comunicação Interna*

### **1.2.1 – As Organizações e o Mundo Digital**

As novas tecnologias permitiram aumentar a velocidade de transmissão de informação. Com o objectivo de comunicar cada vez mais rápido e fazer face à crescente concorrência, as organizações sentiram necessidade de se tornar mais digitais para se adaptarem a esta nova realidade. O ciberespaço permite que se comunique mais rapidamente a imagem corporativa, seja através do *site* da organização, publicidade *online* ou pelo uso das redes sociais, que atingem inúmeros públicos rapidamente. O futuro passa pela adopção do ambiente virtual como plataforma de gestão organizacional e suporte de comunicação, pois as novas tecnologias só trazem vantagens, que vão desde a **melhoria das técnicas de trabalho** (como por exemplo a substituição do papel pelo *e-mail* que chega mais rapidamente ao destinatário e é amigo do ambiente) ao **fomento da comunicação** entre as pessoas (através, por exemplo, dos serviços de *chat*) e ainda à **quebra da limitação com o espaço físico** da organização.

---

<sup>2</sup> Apêndice 2 – Articulação entre Política, estratégia e plano de comunicação interna (Almeida, 2003:61).

<sup>3</sup> São inúmeros os suportes da Comunicação Interna empresarial. Relativamente à escrita, importante meio de comunicação, os mais utilizados pelas organizações são: inquérito, caixa de sugestões e jornal interno (apêndice 3). Em termos de Comunicação Oral, costumam fazer-se *focus group*. Este suporte traduz-se numa reunião entre vários colaboradores para abordar determinado problema. O objectivo é sempre o mesmo: procurar soluções criativas. A comunicação audiovisual é um modo que permite uma melhoria na memorização dos mais variados temas. É exemplo de suporte o filme de informação, que consiste numa curta-metragem onde se apresentam as actividades da empresa, parte delas ou um problema específico de forma a fazer conhecer a empresa nos seus diferentes aspectos ou sensibilizar as pessoas para um problema preciso. Pode ser muito dispendioso no que toca a custos com material e pessoal especializado. Porém, é uma das melhores formas de difundir rapidamente uma ideia (Almeida, 2003:75). Recentemente as novas tecnologias surgiram como modo de comunicação. Um exemplo de suporte é a Intranet, que será abordada no subcapítulo seguinte.

## I.2.2 – Conceito de Intranet

Com o crescimento do número de organizações ligadas à Internet, começou a sentir-se a necessidade de utilizar toda ou parte das tecnologias e das infra-estruturas da Internet para transportar e tratar os fluxos de informação internos (Alin, 2000:37). Apesar de já algumas organizações começarem a dar passos neste sentido, o termo Intranet só nasceu em 1995. Uma Intranet pode ser definida como uma **rede privada de computadores**<sup>4</sup>, utilizando toda a tecnologia e infra-estrutura de transferência de dados usada pela Internet, com o mesmo *browser* e protocolos de comunicação. Porém a Intranet é usada na Comunicação Interna da própria organização e apenas por um número limitado de utilizadores: os colaboradores. Enquanto a Internet é uma rede pública, a Intranet oferece acesso restrito apenas àquelas pessoas<sup>5</sup> (Alin, 2000:39). O acesso a determinadas áreas de uma Intranet pode ser alargado a outras organizações, como clientes e fornecedores. Esta extensão da Intranet, a que se deu nome para caracterizar os sistemas situados entre a Internet e a Intranet, designa-se por Extranet, e visa a integração das informações da organização e dos clientes ou fornecedores (Moreira, 2003:7). Na Extranet, os utilizadores encontram-se identificados tal como numa Intranet. Portanto, a diferença entre Intranet, Internet e Extranet reside sobretudo nas diferentes comunidades de utilizadores envolvidas (Alin, 2000:41).

## I.2.3 - A Intranet como Ferramenta Privilegiada de Comunicação Interna

O primeiro motivo que levou as organizações a adoptarem internamente a Intranet foi a **facilidade de acesso** aos programas e de partilha de dados internos (Alin, 2000:39). Para além disso, e por ser uma ferramenta *new media*, a Intranet tem a capacidade de ser constituída por **numerosas aplicações** e serviços. Logo se percebeu que a Intranet poderia ser mais do que uma simples ferramenta de gestão de documentos, mas também um veículo poderoso de comunicação e divulgação rápida de informações sobre a organização aos colaboradores, capaz de responder às evoluções constantes da sociedade. Mas para compreender a importância da Intranet como ferramenta *new media*, bem como de comunicação interna, e saber porque é que cada vez mais esta faz parte dos planos de comunicação das grandes organizações como novo suporte, há que analisar as suas vantagens e desvantagens.

---

<sup>4</sup> Apêndice 4- A Intranet em imagem (retirado do site [www.learntheInternet.com](http://www.learntheInternet.com)).

<sup>5</sup> Apêndice 5 – Diferenças entre Internet e Intranet (Alin, 2000:38,39).

### I.2.3.1 – Vantagens

A principal vantagem da Intranet é o acesso. Há uma **interface única** (*browser*) que permite uma grande facilidade de utilização para quem lê e quem actualiza os conteúdos. Daí que a inerente formação se torne rápida e intuitiva. Por outro lado, esta informação fica disponível rapidamente a todos os colaboradores sem fronteiras físicas que a atrasem, ganhando independência face ao local de trabalho, multiplicidade na difusão (já que todos a recebem) e principalmente ganhando tempo. A comunicação passa a ser feita, assim, sem intermediários e a informação torna-se transparente porque todos lêem o mesmo.

Outra vantagem relevante é a **capacidade de colocar em circulação documentos importantes** (*web publishing*). Todas as direcções podem beneficiar com esta vantagem: a direcção geral pode publicar relatórios; a direcção financeira pode publicar orçamentos; a direcção de informática pode oferecer ajuda permanente aos colaboradores através de formulários na Intranet, serviços de *chat* ou assistência remota; os responsáveis de recursos humanos podem colocar *online* recrutamentos internos, contactos telefónicos, documentos para marcação de férias e IRS; a direcção comercial e de marketing pode publicar relatórios de vendas, informação sobre os produtos da empresa e animações comerciais; a direcção de logística e compras pode publicar pedidos de intervenção e ficheiros de fornecedores; a direcção de produção pode usar a Intranet para gerir stocks através de aplicações profissionais destinadas a esse efeito; a direcção de qualidade pode publicar normas da empresa, e, finalmente, a direcção de comunicação pode publicar comunicados, *clippings*, inquéritos, notícias, calendários de eventos e reportagens.

A Intranet tem ainda outra grande vantagem que é a **redução de custos** pois as mesmas ferramentas são usadas para comunicação interna e externa (interface, domínio) e a integração entre Internet e Intranet é simples, desde que se tenha um operador de Internet capaz de fornecer uma qualidade de serviço à altura das necessidades (Alin, 2000:73). O custo limita-se aos materiais de implementação (aquisição de um gestor de conteúdos e instalação). Também se reduz os custos com viagens já que se podem fazer reuniões virtuais através da Intranet.

A **manutenção técnica** da Intranet é mais uma vantagem. Para além de haver empresas especializadas para o efeito, que aceleram este processo, a administração do sistema é simples.

O **suporte oferecido ao gestor da Intranet** é também uma vantagem. Tal como no *site* da organização, existe a possibilidade de conhecer as visitas por página (**estatísticas de tráfego**), de modo a saber que conteúdos exigem mais atenção. Por outro lado, se for necessário alterar algum conteúdo, é muito simples pedir sugestões aos leitores através de **inquéritos ou formulários online**. Para os técnicos de comunicação que editam os conteúdos existe também uma vantagem que permite não só controlar melhor o seu trabalho, como também assegurar a qualidade da informação mostrada ao leitor: o **workflow**. O workflow é o processo no qual a informação flui por toda a empresa de forma organizada, seguindo uma sequência pré-estabelecida de publicação de conteúdos. Assim, existe um redactor que envia o conteúdo para o revisor, que lê, aprova e envia para o gestor publicar. Esta técnica é muito útil para evitar que possíveis erros passem para o exterior.

Em **termos ambientais** a Intranet só traz vantagens porque permite **minimizar a utilização de papel em excesso**. Tudo o que circula em forma de papel pode ser colocado na intranet: desde comunicados a manuais.

Uma das maiores vantagens da Intranet para as organizações é, sem dúvida, a **partilha de informação, facilidade de visualização** e consequente aumento da comunicação interna. Na Intranet é possível partilhar *links* úteis e informação importante **em tempo real**, e basta, para isso, abrir o *browser* para estar logo “em contacto” com a Intranet.

Mas existem muitos outros suportes / aplicações que podem ser agregados nesta plataforma, como por exemplo o *e-mail* (muito usado para marcação de reuniões e eventos ou divulgação de informação); **videoconferência** (através deste recurso, os colaboradores podem, em diferentes locais, manter um diálogo com várias pessoas ao mesmo tempo, através de contacto visual e sonoro, e fazer reuniões virtuais. Esta tecnologia traz ainda a vantagem de diminuição de gastos para a organização, além do aumento de produtividade, pois apenas se gasta um tempo reduzido na deslocação dos colaboradores a salas dentro do próprio local de trabalho (Melo, 2009:8)); **chat** (possibilidade de troca de mensagens em tempo real entre colaboradores, o que facilita

os processos comunicacionais corporativos de forma mais eficiente e fomenta o espírito de trabalho em grupo); **caixa de sugestões virtual** através de formulário; **filmes de informação** em áreas multimédia da Intranet; **áreas de notícias** (que substituem o jornal interno tradicional), entre muitos outros. Basicamente quase tudo o que se usa como suporte tradicional de comunicação se pode adaptar a esta plataforma.

### **I.2.3.2 – Desvantagens**

À Intranet também se podem apresentar algumas desvantagens, porém em número reduzido. É possível destacar: problemas de **segurança** (precisa de *firewall*); os *backups*, que têm de ser constantes e podem tornar-se complicados se houver muita informação a armazenar; possíveis problemas quando se faz o *upgrade* do gestor de conteúdos (devido às constantes modificações nas tecnologias para a Internet, estas mudanças têm de ser feitas regularmente); necessidade de **estar ligado à rede** continuamente para receber e trocar informações (se houver alguma quebra tudo pára); necessidade de **actualização constante dos conteúdos**; possibilidade de dispersão da atenção do colaborador (quando procura um conteúdo que não encontra); necessidade de dar **formação** a todos os técnicos de comunicação que editam os conteúdos quando se altera a plataforma do gestor de conteúdos; e, finalmente, problemas com **compatibilidade** de *browsers* (design da página Web).

### **I.2.3.3 – Síntese Conclusiva**

Após a análise das vantagens e desvantagens da Intranet como veículo de apoio à Comunicação Interna empresarial, que não seria possível sem a realização de um estágio nesta área, conclui-se que esta ferramenta é um dos factores estratégicos para o sucesso. A Intranet oferece **suporte a quase todas as rotinas do trabalho**, possibilitando a partilha de informação entre colaboradores. Os inúmeros suportes/aplicações que podem ser integrados nesta plataforma são a chave para uma melhor comunicação interna, e conseqüentemente, externa. Em suma, a implementação de uma Intranet responde, portanto, a preocupações estratégicas, culturais e técnicas de forma concreta e inovadora (Alin, 2000:36).

## II – DESENVOLVIMENTO DO ESTÁGIO EM AMBIENTE EMPRESARIAL

### II.1 – Caracterização da Instituição

Conforme consta no site oficial da instituição<sup>6</sup>, a **ZON Multimédia** é um grupo empresarial que fornece serviços de telecomunicações e entretenimento através de diversas infra-estruturas, nomeadamente a maior rede baseada em fibra existente no país, uma plataforma de rede satélite digital e 213 salas de cinema. Constituída em Julho de 1999 no âmbito do grupo Portugal Telecom, a PT Multimédia separou-se da empresa-mãe em 2007, em resultado de um *spin-off* amigável. Para consubstanciar o nascimento de uma nova identidade e nova estratégia empresarial foi aprovada a alteração da designação da empresa em 2008. Nasceu, assim, a ZON Multimédia – Serviços de Telecomunicações e Multimédia, SGPS, S. A, que neste momento conta com cerca de mil colaboradores. A sua missão consiste em oferecer um serviço de excelência aos clientes com as melhores e mais inovadoras soluções tecnológicas e diferenciadas a nível de conteúdos, entretenimento e telecomunicações. Os seus valores são: audácia, inovação, trabalho de equipa, proximidade, transparência, resultados e entusiasmo.

A marca ZON é composta pela ZON Multimédia, ZON TVCabo, ZON Lusomundo Cinemas, ZON Lusomundo Audiovisuais e ZON Conteúdos. A **ZON TVCabo** é o maior operador nacional de *triple play* (televisão, Internet e telefone). É líder no mercado de *Pay TV* em Portugal e um dos maiores operadores na Europa, ultrapassando os 1,6 milhões de clientes. Na área da Internet de banda larga, a ZON tem mais de 600 mil clientes, sendo líder em termos tecnológicos em Portugal. Em 2007, a oferta da ZON foi complementada com o serviço telefónico que já ultrapassou a fasquia dos 600 mil clientes. A **ZON Lusomundo Cinemas**, empresa responsável pela gestão de espaços de exibição cinematográfica, contabiliza 213 salas de cinema em 32 complexos. É líder de mercado e foi pioneira na introdução de plataformas 3D digital no cinema. A **ZON Lusomundo Audiovisuais** é líder no fornecimento de conteúdos para a

---

<sup>6</sup> Site oficial da ZON Multimédia:  
<http://www.zon.pt/microsites/investidores/generic.aspx?page=historia>

sua área e assegura a distribuição exclusiva de vários êxitos de bilheteira. A **ZON Conteúdos** é a empresa que desenvolve a actividade de *Wholesale* de conteúdos, assegurando a sua negociação, aquisição, agregação e revenda, fortalecendo o espírito de equipa entre as diferentes áreas de negócio da empresa.

## *II.2 – Descrição das tarefas realizadas*

O estágio teve a duração de 3 meses e renovação de mais 3, com início a 1 de Setembro de 2009. A estagiária integrou a equipa de Comunicação Interna da Direcção Central de Comunicação e Conteúdos Multimédia, sob orientação da Dra. Maria Esperança Calca, Responsável pela Intranet da empresa. O estágio incidiu na **gestão e actualização diárias da Intranet**, que é o veículo principal de comunicação interna desta instituição. Para a realização da função o estágio foi dividido em 3 partes: numa primeira parte foi dada formação sobre a cultura organizacional (valores, missão, modos de comunicação, especificações da comunicação interna da instituição), seguida de formação nas ferramentas necessárias e técnicas de trabalho e, finalmente, a prática. A estagiária começou por ter formação na ferramenta de gestão de conteúdos CMS da Microsoft, para poder produzir conteúdos e actualizar a Intranet. De técnicas de trabalho há que salientar os modos de escrita para a Web e posicionamento de conteúdos, que serão abordados mais à frente. Assim, uma das tarefas realizadas durante o estágio foi precisamente a **produção**, redacção, ilustração<sup>7</sup> e publicação na Intranet de todo o tipo de textos relacionados com a instituição: notícias<sup>8</sup>, eventos<sup>9</sup>, destaques institucionais<sup>10</sup>, campanhas<sup>11</sup>, avisos<sup>12</sup>, etc.

Para além das notícias e destaques, existem certos conteúdos com datas precisas de publicação. Todas as segundas feiras a estagiária elaborou a notícia da programação dos canais TVCine<sup>13</sup>; a notícia das sinopses das estreias de cinema da semana<sup>14</sup> foi

---

<sup>7</sup> Exemplo de material realizado em anexo: Figura 1 – Ilustração de notícia.

<sup>8</sup> Exemplo de material realizado em anexo: Figura 2 - Notícia: Novas séries no AXN.

<sup>9</sup> Exemplo de material realizado em anexo: Figura 3 – Notícia de evento.

<sup>10</sup> Exemplo de material realizado em anexo: Figura 4 – Destaque: ZON Net Mobile.

<sup>11</sup> Exemplo de material realizado em anexo: Figura 5 – Notícia da campanha Topgear.

<sup>12</sup> Exemplo de material realizado em anexo: Figura 6 – Ilustração de *e-mail*: Magusto.

<sup>13</sup> Exemplo de material realizado em anexo: Figura 7 – Destaques TVCine.

sempre às terças; e às sextas dedicou-se à publicação dos destaques do ZON Videoclube. A **colocação dos trailers** das estreias na área multimédia da Intranet, e respectivos subtítulos, ocorreu às quartas. Ficou ainda encarregue de publicar, no final de cada mês, a notícia da programação do ZON Videoclube<sup>15</sup> para o mês seguinte. O lançamento de novidades<sup>16</sup> nesta plataforma também foi sempre alvo de notícia na Intranet.

A actualização constante da Intranet obriga a que os colaboradores da equipa de Comunicação Interna tenham de ir em busca da informação para redigir conteúdos. Assim, várias vezes a estagiária deslocou-se a **eventos** (na sua maioria eventos de filmes da ZON Lusomundo) para recolher informação escrita e fotográfica. As fotografias eram depois trabalhadas no Photoshop e posteriormente publicadas na Intranet, sob a forma de **reportagem fotográfica** ou **reportagem completa com notícia** (acompanhamento do evento). Este trabalho envolvia o tratamento das imagens no que toca ao ajuste de cor, nitidez, contraste, entre outras. A estagiária esteve presente nos seguintes eventos: lançamento do jogo Pro Evolution Soccer 2010, apresentação da programação do canal AXN, antestreia “Twilight”, antestreia Artur e a Vingança de Maltazard<sup>17</sup>, Cooperativa de São Pedro (evento de responsabilidade social), casting Radio Renascença de vozes para o filme “Planeta 51”, antestreia “Planeta 51”, lançamento do DVD “Harry Potter e o Príncipe Misterioso<sup>18</sup>”, iniciativa “Monstros vs Aliens”<sup>19</sup> para crianças de vários lares (evento de responsabilidade social com entrevista a uma responsável de um dos lares), antestreia “A Bela e o Paparazzo”<sup>20</sup>, apresentação da programação dos canais TVCine para Março e Abril, evento Árvore de Natal ZON, Encontro de Colaboradores. No evento “Planeta 51”, a estagiária entrevistou 2 actores

---

<sup>14</sup> Exemplo de material realizado em anexo: Figura 8 – Notícia das estreias da semana.

<sup>15</sup> Exemplo de material realizado em anexo: Figura 9 – Destaques ZON Videoclube.

<sup>16</sup> Exemplo de material realizado em anexo: Figura 10 – Novidades no Videoclube.

<sup>17</sup> Exemplo de material realizado em anexo: Figura 11 – Reportagem fotográfica da antestreia “Artur e a Vingança de Maltazard” (1ª página).

<sup>18</sup> Exemplo de material realizado em anexo: Figura 12 – Reportagem fotográfica do lançamento do DVD “Harry Potter e o Príncipe Misterioso” (1ª página).

<sup>19</sup> Exemplo de material realizado em anexo: Figura 13 – Acompanhamento do evento de responsabilidade social “Monstros & Aliens”.

<sup>20</sup> Exemplo de material realizado em anexo: Figura 14 – Reportagem fotográfica da antestreia “A Bela e o Paparazzo” (1ª página).

que deram a voz a duas personagens do filme<sup>21</sup>. No evento “Twilight”, entrevistou algumas pessoas do público que foram assistir à antestreia<sup>22</sup>. Acompanhou, igualmente, embora sem elaboração de reportagem (que ficou a cargo da colega), as entrevistas aos actores do filme “A Esperança está onde menos se espera” e “Força G”e, ainda, o lançamento do livro “Para além da Prisão”.

Durante estes meses a estagiária acompanhou o Projecto Intranet ZON em nova plataforma com ideias para novas áreas de interesse para os colaboradores, sugestões de *layout*, correcção de erros (**elaboração de *check lists***), presença em reuniões de formação e, principalmente, **introdução de novos conteúdos** (elementos escritos e gráficos) na nova plataforma Microsoft Sharepoint 2007, pelo que lhe foi dada formação nesta ferramenta. Foi uma parte muito importante para aquisição de conhecimentos, porque não só foi possível assistir, quase na totalidade, a um projecto desta natureza totalmente relacionado com a área, como também permitiu acompanhar quase todos os passos da elaboração de um plano de comunicação interna, que serão mais à frente abordados em detalhe.

À estagiária coube-lhe a **gestão da área de Lazer**<sup>23</sup> da Intranet (publicação semanal de notícias sobre eventos relacionados com teatros, exposições etc.). O lazer é um elemento importante de interactividade indirecta dos colaboradores com o *site*, na medida em que algumas ideias são enviadas por eles.

A estagiária ficou ainda responsável pela **gestão de passatempos** para os colaboradores relacionados com produtos ZON: estreias de filmes, DVD, espectáculos, jogos de futebol. O processo de elaboração de passatempos consistiu na selecção de materiais e trabalho dos mesmos no Adobe Photoshop CS2 e CS3<sup>24</sup> para elaboração de *banners* com recurso ao programa Adobe Flash CS3<sup>25</sup> e linguagem ActionScript 2.0 (com

---

<sup>21</sup> Exemplo de material realizado em anexo: Figura 15 – Entrevista a dois actores que deram a voz a personagens do filme “Planeta 51”.

<sup>22</sup> Exemplo de material realizado em anexo: Figura 16 – Acompanhamento da antestreia “Lua Nova”.

<sup>23</sup> Exemplo de material realizado em anexo: Figura 17 – Lazer “Registos do céu”.

<sup>24</sup> Exemplo de material realizado em anexo: Figura 18 – Trabalho de imagem no Adobe Photoshop CS3.

<sup>25</sup> Exemplo de material realizado em anexo: Figura 19 – Criação de *banner* para passatempo no Adobe Flash CS3.

formação dada pelos designers da equipa sobre os procedimentos correctos na elaboração de *banners*, que vão desde o texto a escrever, à tipografia utilizada e imagens a adicionar), elaboração de sinopses de filmes (quando os prémios eram bilhetes para estreias ou DVD), elaboração de desafios<sup>26</sup> com a ajuda do Photoshop e sua publicação na Intranet, selecção dos vencedores e publicação dos resultados na Intranet com envio de *e-mail* individual ao vencedor.

Uma outra tarefa realizada durante o estágio consistiu na **criação de animações**<sup>27</sup> (*banners* em Flash) ou imagens estáticas (em Photoshop) para ilustrar conteúdos na Intranet<sup>28</sup>.

### *II.3 – Estratégias de dinamização da Comunicação Interna em ambiente virtual*

Após a realização do estágio e estudo da temática envolvente chegou-se à conclusão, pelos inúmeros exemplos citados, que a Comunicação Interna é uma área com enorme importância dentro das organizações, e a Intranet é um veículo privilegiado para se comunicar internamente. Por conseguinte, e como objectivo específico deste relatório, foi possível enumerar estratégias que ajudem a dinamizar esta área, tendo por base a pesquisa - que resultou na elaboração do capítulo anterior e que permitiu reflectir sobre a importância da comunicação interna nas organizações - e as tarefas realizadas durante o estágio, juntamente com os conhecimentos adquiridos com a formação dada pela equipa de comunicação interna da instituição.

#### **II.3.1 – Planear**

A primeira estratégia possível diz respeito ao planeamento como melhoria da comunicação interna, e surgiu durante as reuniões do projecto da nova Intranet na instituição. Durante este processo foi possível observar que a implementação de uma mudança desta natureza não passa única e exclusivamente pela configuração de uma rede de computadores. É preciso conhecer bem as ferramentas, saber o que se vai fazer, saber o que os colaboradores querem, ter conhecimento do que eles pensam e saber se usam a Intranet, de modo a poder melhorar. A instituição de acolhimento preocupou-se

---

<sup>26</sup> Exemplos de materiais realizados em anexo: Figuras 20 até 24 – Passatempos na Intranet.

<sup>27</sup> Exemplo de material realizado em anexo: Figura 25 – Banner na *homepage*.

<sup>28</sup> Exemplos de materiais realizados em anexo: Figura 26 – Ilustração “Mudança da hora”, Figura 27 – Esboços para banner Focus Group, Figura 28 – Banner “Fantasporto”.

em elaborar um **plano de comunicação interna** para conseguir escolher os melhores suportes que ajudassem a responder a todas estas questões. A estagiária acompanhou grande parte do processo. Assim, numa primeira fase, foi feita uma análise interna da organização. Estudaram-se os utilizadores e fizeram-se inquéritos através da actual Intranet que permitiram saber quantas pessoas a usam diariamente, quantas pessoas acham que é um veículo importante, qual o grau de satisfação dos colaboradores acerca da mesma, que áreas deviam ser melhoradas e que funcionalidades e recursos uma nova ferramenta deve ter para aumentar ainda mais a satisfação. Dos aspectos a melhorar, destacam-se os seguintes: “as cores, página de contactos a necessitar de melhoramentos, pesquisa com problemas, falta de classificados e de sistema de comentários”. O inquérito *online* através da Intranet foi o suporte adequado para esta fase visto que esta é a ferramenta principal de comunicação interna da instituição, e é por ela que os colaboradores interagem com a empresa. Por outro lado, o inquérito é muito útil quando já existe um sistema implementado. A equipa de comunicação interna conseguiu fazer a análise do público e chegar à conclusão que os colaboradores sentem falta de interactividade e partilha entre eles.

Na segunda fase os designers fizeram esboços de um *layout* com a “imagem” da instituição e dos seus colaboradores, que agora é mais fácil porque já se sabe o que eles querem. Nesta altura escolheu-se o “nome da Intranet”, os menus de navegação e reforçaram-se as cores da marca no *layout*<sup>29</sup>.

Na terceira fase escolheu-se a ferramenta de gestão de conteúdos. Procurou-se uma ferramenta capaz de responder aos pedidos dos colaboradores: maior participação e interactividade, maior dinâmica na apresentação de conteúdos, melhor enquadramento com a imagem da instituição e melhor usabilidade. Escolheu-se o Microsoft Sharepoint 2007. O Sharepoint 2007 é a actualização da versão CMS 2002 da Microsoft e integra 5 módulos: colaboração, portal, pesquisa, gestão de conteúdos, *business forms* e *business intelligence*. Esta plataforma foi escolhida, em primeiro lugar, porque com um gestor de conteúdos eficiente qualquer pessoa sem formação em HTML consegue trabalhar. Em

---

<sup>29</sup> Nesta fase podia ter sido utilizado outro suporte, que é útil para perceber as necessidades dos utilizadores sobre o design da interface antes do mesmo ser implementado: o **focus group**. O *focus group* não foi utilizado como suporte neste projecto, mas sim num projecto anterior de construção de um site de uma das empresas ZON, ainda quando a estagiária estava presente. Nesse *focus group*, cerca de 5 a 9 pessoas discutiram a funcionalidade da interface. Podia ter sido, igualmente, utilizado nesta fase, já que é um suporte poderoso para captar as reacções imediatas e espontâneas das pessoas antes de um projecto ser implementado.

segundo lugar, porque permite a utilização de *workflows*, o que se torna muito útil para prevenir erros editoriais<sup>30</sup>. Em último lugar, e mais importante, porque consegue agregar as necessidades dos colaboradores: partilha de ficheiros, sistema de comentários, pesquisa avançada (que inclui pesquisa por documentos Office, Publisher, Visio, HTML, TIF, TXT, PDF), melhoria da lista de contactos, possibilidade de criação de listas de classificados, *wikis*, *blogs*, entre outras. Permite ainda a validação dos utilizadores, estatísticas de acesso e um melhor controlo da informação através das *webparts* que permitem uma boa gestão da *homepage* para quem lê e quem edita. Nesta fase deu-se ainda formação aos colaboradores que vão trabalhar com a ferramenta.

Seguiu-se a fase da experimentação. Implementou-se o protótipo num servidor de teste, migraram-se alguns conteúdos e deu-se um domínio temporário à página de acesso. A experimentação consistiu na procura de erros técnicos (pontos fortes a conservar e fracos a corrigir) em todas as funcionalidades. Foram elaboradas diversas *check lists* de erros encontrados enquanto se introduziam conteúdos escritos e gráficos. Após a conclusão de todas as fases<sup>31</sup>, irá migrar-se toda a informação para a nova plataforma, que será acedida via *browser* pelos editores e leitores.

Não é de admirar que os projectos Intranet tenham aumentado ao longo dos anos. É essencial saber como abordar estas arquitecturas e planeá-las para que esses projectos sejam bem sucedidos (Alin, 2000:11). Assim, a instituição conseguiu realizar um projecto à medida das necessidades dos colaboradores através do planeamento das acções, pelo que “planear” é uma estratégia de dinamização da comunicação interna.

### **II.3.2 – Desenvolver Acções de Endomarketing através da Intranet**

Desenvolver acções de *endomarketing* através da Intranet é a segunda estratégia proposta para dinamizar e solidificar a comunicação interna.

A fidelização do cliente externo só ocorre quando se fideliza o cliente interno, pois é ele que passa a informação do produto ao cliente externo. Se ele tiver conhecimento dos produtos que a organização vende e falar deles de forma espontânea, irá automaticamente passar uma imagem positiva da organização para quem o ouve. O endomarketing nasceu exactamente com este propósito: implementar **acções internas**

---

<sup>30</sup> Apêndice 6 – Workflow no Sharepoint.

<sup>31</sup> Apêndice 7 – Fases do Projecto Intranet (Alin, 2000:228).

**que promovem o alinhamento dos colaboradores com a visão, missão e valores da organização** (Carvalho, 2010), **permitindo a solidificação da imagem interna da organização**. A melhor maneira de fidelizar o colaborador é aplicar internamente as técnicas de marketing externo<sup>32</sup> que mais aliciam os clientes, como é o caso de promoções. Para além de contribuir para uma imagem externa positiva, aumenta a motivação dos colaboradores. Na ZON Multimédia quase todos os colaboradores são clientes porque se sentem motivados e aderem. Para além dos descontos que lhes são dados por serem colaboradores, existem muitos passatempos que oferecem produtos da própria organização. Neste contexto, os colaboradores conhecem, usam, gostam e recomendam os produtos. A **motivação** é, então, um dos objectivos do endomarketing, e é um processo que, para além de ajudar a integrar o colaborador com a cultura organizacional, melhora a produtividade, pois aprimora o desempenho do colaborador por meio da sua valorização e satisfação como indivíduo (Alves, 2002:4). O processo de motivação caracteriza-se, assim, por: esforço, desempenho, valorização, recompensa e satisfação, levando ao compromisso com a organização.

Para além do envolvimento e da motivação do colaborador face à organização, o endomarketing também se preocupa com as **relações entre colaboradores**. Quanto mais sólida a relação entre as pessoas, melhor será o ambiente organizacional. Na ZON Multimédia praticam-se várias estratégias para aproximar os colaboradores, como é o caso dos encontros informais de colaboradores (por exemplo, jantares de Natal, encontros de colaboradores, etc.), que conseqüentemente melhoram a **comunicação**, que é a última preocupação do endomarketing. Se a comunicação posterior de eventos relacionados com a organização for feita de forma correcta e inovadora, tal irá fortalecer a relação entre colaborador e organização, bem como entre colaboradores. A ZON Multimédia faz muito uso do suporte filme de informação como ferramenta de endomarketing. Iniciativas e projectos de grande envergadura que são importantes para colaboradores e clientes são sempre relatados num vídeo original que é colocado na Intranet. É exemplo o filme de informação do evento Árvore de Natal ZON, que os colaboradores viram na área multimédia da Intranet, e que faz um apanhado do público presente: clientes e colaboradores. Pelo exemplo citado é possível concluir que a própria Intranet é uma ferramenta de *endomarketing* que estimula o desenvolvimento pessoal e

---

<sup>32</sup> Apêndice 8 – Diferenças entre marketing interno e marketing externo (Franco).

empresarial. Nela mostram-se os produtos da empresa, publicam-se os encontros informais em forma de vídeo ou reportagens fotográficas e comunicam-se eventos importantes sobre a empresa. Também se podem divulgar informações sobre direcções para melhorar a imagem destas. Sabendo que os colaboradores gostam de ler e sentem-se envolvidos, motivados e unidos, conclui-se que o endomarketing é uma estratégia eficaz de dinamização da comunicação interna, que deve ser planeada<sup>33</sup> e bem utilizada para ter sucesso<sup>34</sup>.

### II.3.3 – Implementar ferramentas de comunicação

A terceira estratégia que pode ser utilizada para dinamizar a comunicação interna está relacionada com a expansão das formas de comunicação. Foi possível constatar que colaboradores satisfeitos com a organização onde se encontram gostam de trabalhar em equipa e de partilhar ideias. Através do inquérito realizado internamente durante o processo de implementação da nova Intranet, percebeu-se que os colaboradores esperam que sejam implementadas ferramentas de comunicação que usem as novas tecnologias para os **ajudar a aumentar a motivação, união, e apoio ao trabalho**, resultando no aumento da produtividade. Algumas ferramentas já são utilizadas com êxito por diversas organizações: as *wikis* e *fóruns* como instrumento de apoio colaborativo aos projectos diários de trabalho e *chats* e *blogs* para unir gostos e interesses comuns entre colaboradores.

Durante a elaboração de uma notícia sobre a presença de um canal cabo nas redes sociais<sup>35</sup>, surgiu a ideia do uso de **redes sociais internas** como uma ferramenta inovadora de comunicação interna. Após a publicação da notícia, observou-se que muitos colaboradores se tornaram “fãs” desse canal na rede social Facebook. Se existisse uma rede social interna, certamente os colaboradores se juntariam e partilhariam opiniões sobre aquele serviço, de um ponto de vista diferente mas útil para a própria organização, que ficaria a conhecer melhor a opinião dos colaboradores e conseguiria retirar ideias para melhorar o seu serviço. Já se começa a pensar na criação de redes sociais internas como ferramenta de comunicação e também propagação da

---

<sup>33</sup> O apêndice 9 mostra, a título de curiosidade, as etapas implementação de marketing interno segundo Mário Franco.

<sup>34</sup> Vinicius de Carvalho define as 25 leis do endomarketing (Apêndice 10).

<sup>35</sup> Exemplo de material realizado em anexo: Figura 29 – Notícia “Redes sociais”.

imagem da organização entre os colaboradores. Assim como as redes sociais são utilizadas para difundir a imagem externa da organização (Munhoz, 2008), as redes sociais internas ajudam à construção da imagem interna, fortalecendo as relações profissionais e pessoais entre colaboradores (que trocam gostos e interesses em comum) e dando a conhecer à própria organização esses gostos e interesses, desenvolvendo o conceito de comunidade. Torna-se bastante útil em organizações com muitos colaboradores, ajudando ao aumento do contacto entre eles. As acções de comunicação de eventos da organização através das redes sociais internas podem tornar-se muito mais fáceis. Internamente ainda se evita um problema bastante comum nas redes sociais: os perfis falsos, já que numa Intranet os colaboradores estão autenticados.

### **II.3.4 - Melhorar a apresentação visual**

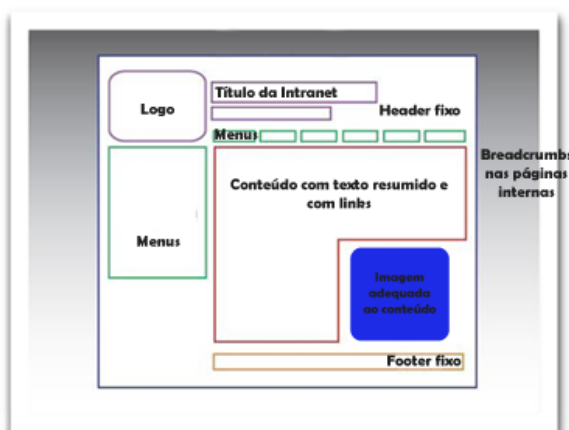
Não há dúvida que para se comunicar a imagem da organização é necessária criatividade e originalidade. A apresentação visual é hoje uma das preocupações das direcções de comunicação. Com a emergência dos suportes tecnológicos que revolucionaram o sistema comunicacional da actualidade, essa preocupação acentuou-se. Os novos *media* obrigaram a uma reconfiguração das práticas jornalísticas (Amaral:135) e ao domínio dos instrumentos digitais de comunicação. As equipas que gerem as informações e actualizações da Intranet têm de estar cada vez mais especializadas para que se comunique cada vez melhor. O conteúdo escrito deve agora ser responsabilidade da direcção de comunicação, elaborado por técnicos de comunicação, e o design da página Web deve ficar a cargo de *webdesigners*, que, idealmente, devem fazer parte da direcção de comunicação. O conteúdo visual, nesta era dominada pela comunicação global, é agora uma prioridade, e os designers e criativos devem conceber estratégias multidirigidas e fragmentadas que estimulem a interactividade dos utilizadores (Cádima, 1997:156).

#### **II.3.4.1 – Design**

O design é a primeira área a considerar quando se pretende melhorar a apresentação visual. “O design enquanto disciplina foi-se subdividindo em várias áreas, sendo o design de objectos digitais (nomeadamente o webdesign), uma daquelas que se encontra em claro desenvolvimento, possuindo já características bem distintas das outras áreas.” (Cruz, 2009:36). A sua principal preocupação é a apresentação do aspecto visual e a organização dos conteúdos, que inclui a concepção do modelo de usabilidade,

as cores, as imagens e a tipografia. O design enquanto ferramenta de comunicação é extremamente importante, pois sem o bom uso destes elementos, a comunicação externa ou interna em ambiente virtual pode não ser feita de maneira correcta.

**Usabilidade** é sinónimo de facilidade. Para tornar um *site* mais funcional, os designers utilizam o conceito de usabilidade para criar um *layout* que apresente clareza na informação, principalmente na *homepage*. Numa Intranet, a usabilidade é uma preocupação constante porque esta reflecte-se na produtividade dos colaboradores. Se os conteúdos não estiverem acessíveis rapidamente, perde-se tempo e recursos pois o colaborador demora a encontrar a informação que pretende e, conseqüentemente, dispersa a sua atenção e demora mais tempo a retomar o seu trabalho. Mas como se faz isso? Investir em usabilidade é uma solução e significa criar um modelo que posicione correctamente os conteúdos. Com a realização do estágio, e com o acompanhamento do projecto da nova Intranet, foi possível enumerar algumas ideias para a concepção deste modelo:



1	A <i>homepage</i> deve mostrar todo o conteúdo do site e ter poucas animações para não sobrecarregar.
2	Os ícones de navegação devem ser óbvios e a sua aparência deve relacionar-se com a função. Se suscitarem dúvidas, estes devem ser acompanhados de texto.
3	Todas as páginas internas devem ter <i>breadcrumbs</i> , ou seja, o caminho da navegação até àquela página, para que o utilizador saiba onde está e como voltar se assim o entender.
4	Manter, ao longo de todo o site, páginas curtas, com <i>links</i> para outras páginas, facilita a navegação dos utilizadores pelo site. Para além disso, uma página sobrecarregada demora mais tempo a abrir, o que também pode fazer com que o utilizador a abandone.
5	Todo o site deve manter uma estrutura idêntica em termos de layout <sup>36</sup> . Um <i>header</i> , <i>footer</i> e um menu fixos em todas as páginas não só ajudam e facilitam a navegação, bem como se podem tornar estratégias para comunicar algo relevante, como é o caso do logótipo no <i>header</i> <sup>37</sup> que identifica a organização.

Em última análise, interessa referir que uma Intranet não é como um *site* comum. O *layout* da Intranet tem de ser mais intuitivo porque pessoas no trabalho não gostam de mudanças, querem algo rápido, que lhes facilite e que as leve ao que querem (Nielsen, 2003). A usabilidade torna-se, portanto, um aspecto importante para uma comunicação correcta, sendo extremamente necessária no início de um projecto de implementação de uma Intranet.

<sup>36</sup> Apêndice 11 – Anatomia da página (Beaird, 2007:7).

<sup>37</sup> O *header* (cabeçalho) é um elemento importante na definição da imagem e estilo da publicação. A escolha de um tipo de *header* deve ser distinta dos outros elementos que constam na primeira página de modo a ser facilmente identificada.

As formas e texturas (que são as linhas, os pontos, o volume e a profundidade), juntamente com as **cores**, são utilizadas para enriquecer o design da página. Existem dois tipos de cores, quentes e frias<sup>38</sup>, e a obtenção das cores faz-se com um disco de cores<sup>39</sup>. Cada cor pode ter milhões de variantes (Wildermann, 2003:4). A cor é um dos elementos mais importantes do design porque determina o *site* que estamos a ver. Um esquema com cores brancas e pretas é mais associado a *sites* institucionais, e um esquema de cores vivas é mais associado a sites infantis ou de entretenimento. Contudo, se o logótipo da marca tiver várias cores, estas podem ser usadas para determinar as cores do *site*, o que se torna uma estratégia de propagação da marca da organização. Por outro lado, as cores conseguem controlar os elementos para onde o utilizador olha primeiro. As cores frias retrocederão e as quentes avançarão. Isto significa que se tivermos um objecto vermelho e um azul sem qualquer diferença excepto a cor, o utilizador tende a olhar para o vermelho primeiro, que é uma cor quente. Torna-se, portanto, determinante para a comunicação a utilização de cores específicas para contrastar certos conteúdos.

As **imagens** são também um aspecto visual importante para a comunicação na Web, e também elas devem ser usadas correctamente para que a comunicação seja eficaz. As pessoas olham para imagens com boa qualidade, relacionadas com o conteúdo e ignoram imagens com pouco detalhe e má qualidade, que parecem anúncios, que são manipuladas e que são colocadas apenas para preencher espaços em branco da página (Nielsen, 2010:197). As imagens muito grandes e que demoram a carregar são muitas vezes ignoradas pelos leitores, que se cansam e mudam de página. O melhor formato de imagem para Web é JPEG (Joint Photographic Experts Group). Permite compressão e mantém uma qualidade razoável. Durante o estágio foi possível perceber que existem maneiras específicas de posicionar as imagens quando queremos que o leitor repare no conteúdo. É o caso das imagens de pessoas. Estas imagens devem sempre ser colocadas de forma a que a pessoa não olhe para fora da imagem mas sim para o texto, pois pode fazer com que o leitor tenha a mesma tendência e olhe para fora, em vez de se focar no conteúdo<sup>40</sup>. Relativamente a imagens retiradas da Internet, estas

---

<sup>38</sup> Apêndice 12 – Cores quentes e cores frias (Beaird, 2007:44).

<sup>39</sup> Apêndice 13 – Disco de cores (Wildermann, 2003:4).

<sup>40</sup> Apêndice 14 – Imagem com pessoas (Wildermann, 2007:7)

devem ser sempre acompanhadas da sua fonte e deve evitar-se usar imagens retiradas dos motores de busca (ex. Google).

A **tipografia** utilizada é, igualmente, um elemento visual que requer especial atenção. A fonte de letra escolhida deve ser simples, tipo verdana, para uma melhor leitura e também para ser reconhecida em todos os *browsers*. É importante que se crie um ambiente complementar entre as cores utilizadas nas fontes de letras e a cor utilizada no *background* da página. Cores claras em fundos pretos impossibilitam a impressão do texto, o que é preciso algum cuidado.

#### II.3.4.2 - Escrita para a Web

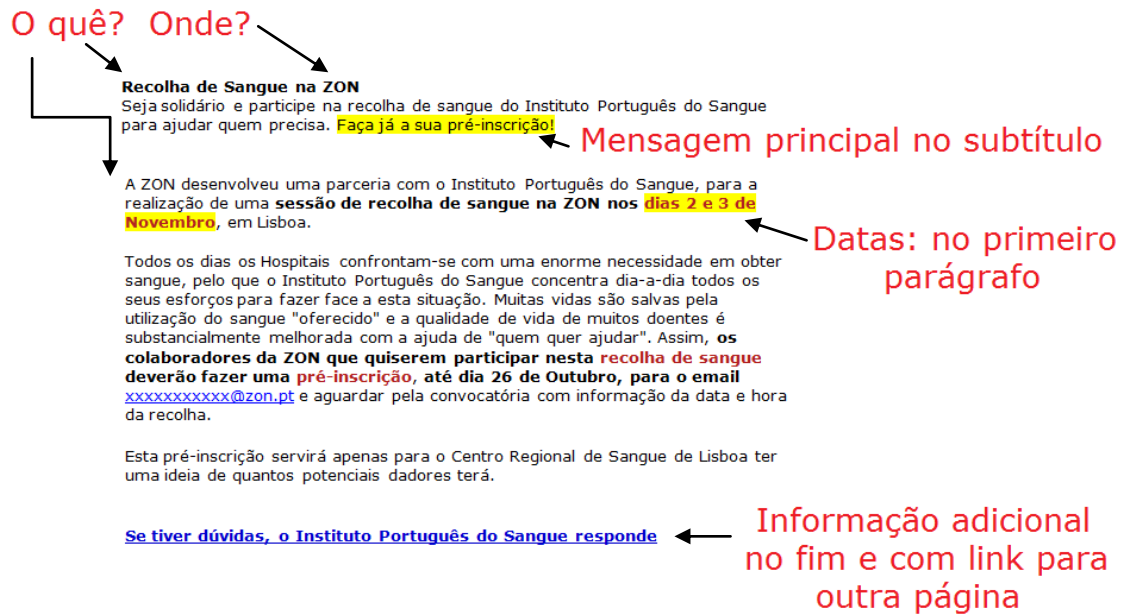
A organização visual dos conteúdos passa também pela escrita para a Web. Esta foi talvez a área em que a estagiária obteve mais formação durante o estágio, por ser uma das prioridades de um gestor de conteúdos Web. Em termos práticos, na Web deve fazer-se resumos das notícias porque as pessoas não lêem tudo. Um texto comprido lido num monitor cansa a vista, por isso, a escrita tem de ser objectiva<sup>41</sup>, curta e deve respeitar uma ordem de conteúdo específica. Segundo Mencher, deve usar-se o **modelo da pirâmide invertida**<sup>42</sup> ou seja, começar do assunto mais importante e acabar no menos importante. É precisamente o contrário do modo de escrita tradicional impresso, que começa com um enquadramento geral e acaba no assunto em particular. As notícias publicadas devem, por isso, ter um título e um subtítulo que resumem todo o conteúdo, e o corpo do texto deve conter a ideia principal no primeiro parágrafo sem repetir as mesmas palavras do título ou do subtítulo. Já na publicação de comunicados, nunca se altera o texto. Toda e qualquer informação adicional deve ser colocada em *links*, e estes devem ter a cor azul standard sublinhada, pois é o formato que o leitor já conhece. Devem ser usadas tabelas para comparar informação e não texto justificado corrido para não cansar o leitor. Finalmente, uma última sugestão consiste em usar cores que simbolizem a notícia, e *bolds* para romper com a uniformidade e contrastar conteúdos.

---

<sup>41</sup> Apêndice 15 – Regras da escrita para a Web (Franco, 2008:51).

<sup>42</sup> Apêndice 16 – Modelo da Pirâmide invertida (Franco, 2008: 54, 57).

Figura 30 – Orientação dos conteúdos escritos numa notícia criada na instituição



Como se observa, a produção do discurso jornalístico tem de se adaptar ao meio interactivo, pelo que a escrita, se for elaborada correctamente para a Web é, sem dúvida, uma estratégia de dinamização da comunicação interna.

### II.3.5 – Blogs internos da chefia

Dinamizar a comunicação interna pode também passar por uma **melhor comunicação entre a chefia e os colaboradores**. A criação de *blogs* internos da chefia, com *link* directo na homepage da Intranet, não só informa os colaboradores de acontecimentos importantes, como também pode ajudar a melhorar a relação entre chefia e colaboradores.

## CONCLUSÕES

Conforme exemplificado ao longo do relatório, o sucesso das organizações passa, cada vez mais, pelo investimento estratégico em comunicação interna. A Intranet é o instrumento com maior potencial para se tornar num dos principais veículos de comunicação entre a organização e os seus colaboradores porque disponibiliza informações sobre a organização de forma inovadora, estimulando a colaboração em projectos e a partilha de informações internas. Todas as direcções podem beneficiar de **ferramentas de comunicação** para trabalhar em grupo, nomeadamente fóruns temáticos (para discutir temas comuns e partilhar *links*), serviços de *chat*, *wikis* ou redes sociais internas, o que reduz o custo de realização de trabalho em grupo e torna esse trabalho mais eficiente.

Em termos de comunicação dos valores da organização, a Intranet é igualmente um óptimo recurso a utilizar, pois através dela podem publicar-se rapidamente informações sobre os produtos da empresa, missão da organização, eventos em que a mesma tenha participado, ou passatempos que ofereçam aos colaboradores produtos da organização, conferindo à Intranet, também, o estatuto de ferramenta de **endomarketing**. Uma Intranet que traga todas estas facilidades aos colaboradores vai deixá-los motivados e isso reflectir-se-á na produtividade. E o facto de existir **workflow** editorial assegura a qualidade dos conteúdos. O colaborador pode, assim, trabalhar com mais facilidade, fazer pesquisas avançadas nesta “base-de-dados virtual” e encontrar o que procura, sem sair do computador. Como diz Maria Teresa Cruz, na sua obra *As Artes Tecnológicas e a Rede Internet em Portugal*, “o computador reúne todos os *media* comunicacionais modernos, proporcionando um domínio unificado de operações e de experiência”.

No decurso do estágio ocorreu apenas um inconveniente que é comum quando se tem uma Intranet e se pretende actualizar o gestor de conteúdos para uma versão mais recente. Constatou-se que é normal surgirem problemas com os servidores no momento do *backup* das bases de dados, quando estas são extensas, e que podem atrasar o dia proposto para implementação da nova plataforma. Como consequência, as correcções de erros foram em maior número e a introdução de conteúdos na nova plataforma foi mais lenta, devido à instabilidade dos servidores. Por outro lado, a estagiária já não

pôde estar presente nesse dia proposto porque a data de implementação foi adiada para data posterior ao termo do estágio, impossibilitando a recepção de *feedback* dos colaboradores sobre as alterações e novas funcionalidades introduzidas. Apesar disso, foi uma época bastante produtiva porque não só a estagiária conseguiu acompanhar o projecto Intranet em nova plataforma quase na sua totalidade, bem como, por ser altura de Natal, assistiu ao ritmo acelerado da equipa provocado por inúmeros eventos que ocorrem nesta data e que são muito importantes para a instituição de acolhimento, tornando este estágio numa experiência sem precedentes. A aquisição de conhecimentos no campo dos novos *media* interactivos e comunicação para a *web* permitiu, assim, colocar em prática os conteúdos aprendidos durante o curso de mestrado e o desempenho de funções de carácter profissional relevante para a instituição de acolhimento de acordo com o plano de estágio definido.

Em suma, é possível concluir que as organizações conseguem utilizar todas as estratégias referidas apenas com o uso da Intranet, que é uma alternativa segura e adequada. Se cada direcção tiver ao seu dispor na Intranet todas as informações necessárias para o desempenho das suas funções no seu dia-a-dia, rapidamente perceberá as potencialidades e funcionalidades que esta ferramenta pode oferecer. A Intranet torna-se ela própria uma estratégia de dinamização da comunicação interna, oferecendo à organização um meio eficaz e rápido para difundir informação.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### Artigos electrónicos e websites:

- AMARAL, Inês. *A interactividade na esfera do Ciberjornalismo*, Instituto Superior Miguel Torga. Consultado em 18.01.2010:

<http://www.bocc.ubi.pt/pag/amaral-ines-interactividade-esfera-ciberjornalismo.pdf>

- ALVES, Fabiana (2002). *Endomarketing como ferramenta de estratégia empresarial*, ENEGEP. Consultado em 15.03.2010:

[http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP2002\\_TR75\\_0651.pdf](http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP2002_TR75_0651.pdf)

- BEAIRD, Jason (2007). *The Principles of Beautiful Webdesign*, Sitepoint. Cedido pelo Prof. Dr. Vitor Badalinho no Seminário de Práticas Web 1.

- CARVALHO, Vinicius. *As 25 Leis do Endomarketing*. Disponível a 15.11.2009:

[http://casesdesucesso.files.wordpress.com/2008/07g/25\\_leis\\_endomarketing3.pdf](http://casesdesucesso.files.wordpress.com/2008/07g/25_leis_endomarketing3.pdf)

- FRANCO, Guillermo (2008). *Como escrever para a WEB*, Universidade do Texas em Austin, Knight Foundation. Consultado em 12.04.2010:

[http://knightcenter.utexas.edu/como\\_web.php](http://knightcenter.utexas.edu/como_web.php)

- FRANCO, Mário e outros. *Marketing Interno: uma abordagem teórica*, Universidade da Beira Interior. Consultado em 16.03.2010:

<http://ensino.univates.br/~bonfadini/Gest%E3o%20de%20Pessoas/Artigos%20e%20Textos/07%20M%20I%20abordagem%20te%F3rica.pdf>

- *Inside the Intranet*. Consultado em 20.07.2009:

<http://www.learnthenet.com/english/html/41intra.htm>

- MELO, Vanessa (2009). *A comunicação interna e sua importância nas organizações*. Consultado em 15.07.2009:

<http://www.fag.edu.br/professores/anderson/Assessoria%20Comunicacao%20e%20MKT/artigo%2009.pdf>

- MOREIRA, Elisabeth e PON, Mônica (2003). *Novas Tecnologias na Comunicação Empresarial. A Intranet como ferramenta da comunicação interna*, INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Consultado em 15.07.2009:

<http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/comunicacaovirtual/0205.pdf>

- MUNHOZ, Larissa (2008). *O Orkut como ferramenta da imagem organizacional. As organizações nas redes sociais da Internet*, Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, IX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul. Consultado em 21.02.2010:

<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2008/resumos/R10-0314-1.pdf>

- NIELSEN, J (2003). *Introduction to Usability*. Consultado em 5.03.2010:

<http://www.useit.com/alertbox/20030825.html>

- NIELSEN, J (2010). *Eyetracking Web Usability*. Consultado em 5.03.2010:

[http://ptgmedia.pearsoncmg.com/images/9780321498366/excerpts/EyetrackWebU\\_06To226.pdf](http://ptgmedia.pearsoncmg.com/images/9780321498366/excerpts/EyetrackWebU_06To226.pdf)

- WILDERMANN, K (2003). *Princípios básicos de Design*. Consultado em 5.03.2010:

[http://archives.swish-tutorials.com/dl/dp/dbx\\_portuguese.pdf](http://archives.swish-tutorials.com/dl/dp/dbx_portuguese.pdf)

### **Livros:**

- ALIN, Frédéric (2000). *Os Projectos Intranet*, Edições Cetop.
- ALMEIDA, Vitor (2003). *A Comunicação Interna na Empresa*, Áreas Editora.
- CÁDIMA, F. Rui (1997). *Estratégias e Discursos da Publicidade*, Vega.
- CRUZ, Maria e PINTO, José (2009). *As Artes Tecnológicas e a Rede Internet em Portugal*, Vega.
- FREIXO, Manuel (2006). *Teorias e Modelos de Comunicação*, Instituto Piaget.

### **Seminários de Mestrado:**

- Seminário A Migração para o Digital. Curso de Novos Media e Práticas Web, leccionado pelo Prof. Doutor F. Rui Cádima
- Seminário Atelier de E-Textualidade. Curso de Novos Media e Práticas Web, leccionado pelo Prof. Doutor Rui Torres
- Seminário Ciberespaço, Media e Interacção. Curso de Novos Media e Práticas Web, leccionado pela Prof. Doutora Graça Simões

- Seminário Práticas Web. Curso de Novos Media e Práticas Web, leccionado pelo Prof. Dr. Vitor Badalinho.

**Outros Seminários:**

- Seminário prático *Gestão da Comunicação Interna*, Global Estratégias (leccionado por Mónica Carvalho). Cedido pela minha orientadora Dra. Esperança Calca.

## APÊNDICES

Apêndice 1 – Passos para implementar uma política de comunicação interna (Almeida, 2003:60)

Passos	Definição
<b>Diagnóstico Estratégico</b>	Análise interna da organização para perceber quais os seus valores, história, culturas, clima organizacional.
<b>Criar alvos estratégicos</b>	Uma determinada estratégia só é eficaz se for dirigida a um público segmentado (grupos de pessoas com traços característicos em matéria profissional, educacional, etc.)
<b>Criar objectivos gerais e específicos</b>	Para elaborar a estratégia a aplicar. Devem estar em consonância com os princípios da política e ligados a acções específicas do plano.

Apêndice 2 – Articulação entre política, estratégia e plano de comunicação interna (Almeida, 2003:61)

Política	Estratégia	Plano
Imagem	Objectivo geral: melhorar a imagem de um departamento  Objectivo específico: apresentar as suas actividades	Fomentar visitas ao departamento.  Usar a Intranet para divulgar as acções desse departamento.

- ➔ Objectivos estabelecidos na política; Critérios definidos; Avaliação da situação actual
  - ➔ Esquema com as etapas a percorrer: acções a realizar, meios necessários, responsáveis para cada acção, calendário, acompanhamento, avaliação; e implementação das acções, controlo do plano (estabelecimento de parâmetros a medir: cumprem-se os objectivos e prazos? As pessoas envolvidas estão satisfeitas? Cumpriram-se todos os pressupostos? As coisas estão a correr tal como foram previstas? É necessário fazer correcções?)

### Apêndice 3 – Suportes escritos de comunicação interna

<b>Suporte</b>	<b>Utilização</b>
<b>Inquérito</b>	É útil para criar um clima de comunicação e permite que os colaboradores se expressem livremente, pois não é necessária a sua identificação. Em termos de desvantagens, e dada a liberdade de resposta, podem respostas em branco que invalidam os resultados.
<b>Caixa de sugestões</b>	Utilizada para pedir aos colaboradores as suas sugestões sobre qualquer aspecto relacionado com a organização, geralmente com vista a melhorar a imagem da organização. Também é dada a possibilidade de se exprimirem de forma anónima ou identificada. Neste suporte não há riscos de invalidação de resultados, já que só existe um campo de resposta.
<b>Jornal interno</b>	Informa os colaboradores de todos os temas relacionados com a organização e que lhes interessam. Pode tornar-se dispendioso.

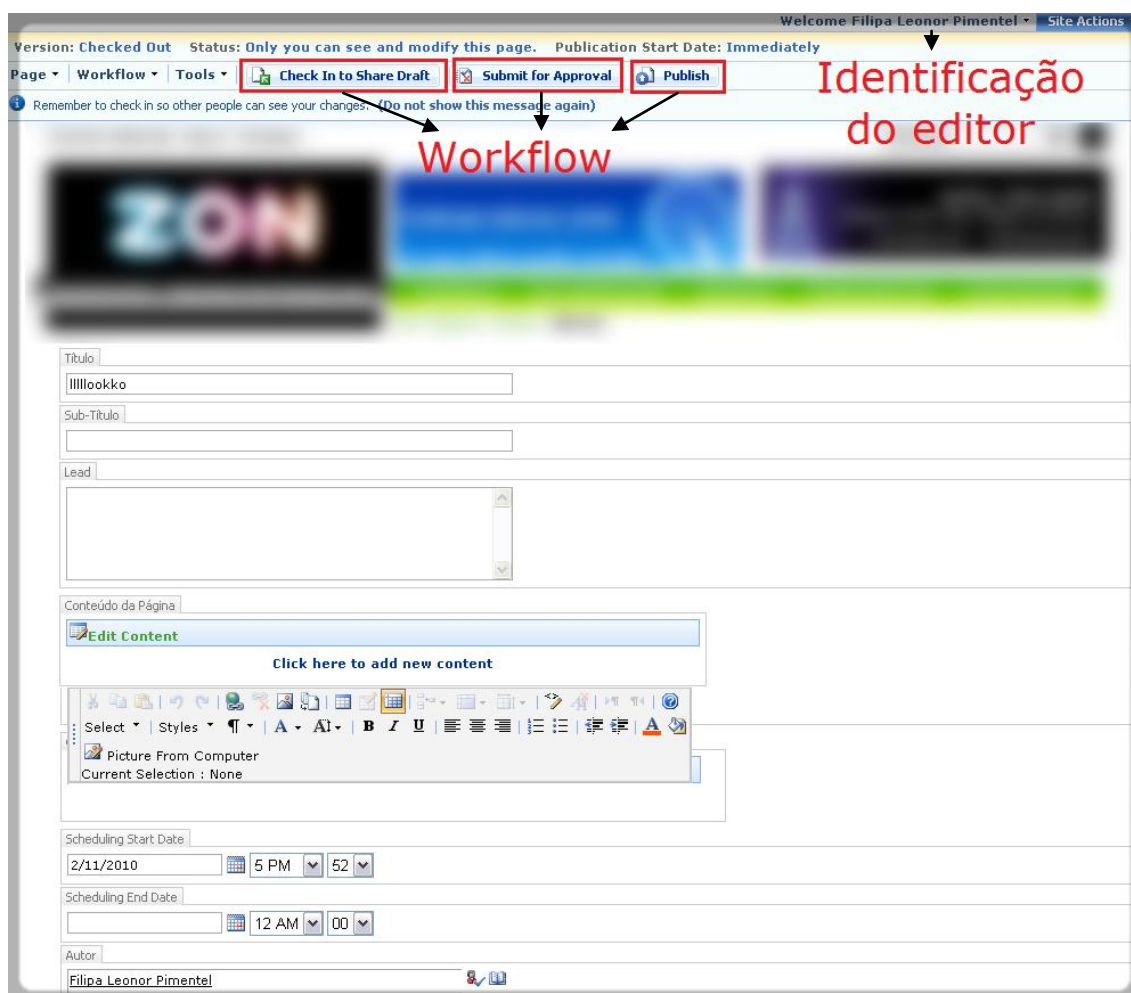
### Apêndice 4 – A Intranet em imagem (retirado do site [www.learntheIntranet.com](http://www.learntheIntranet.com))



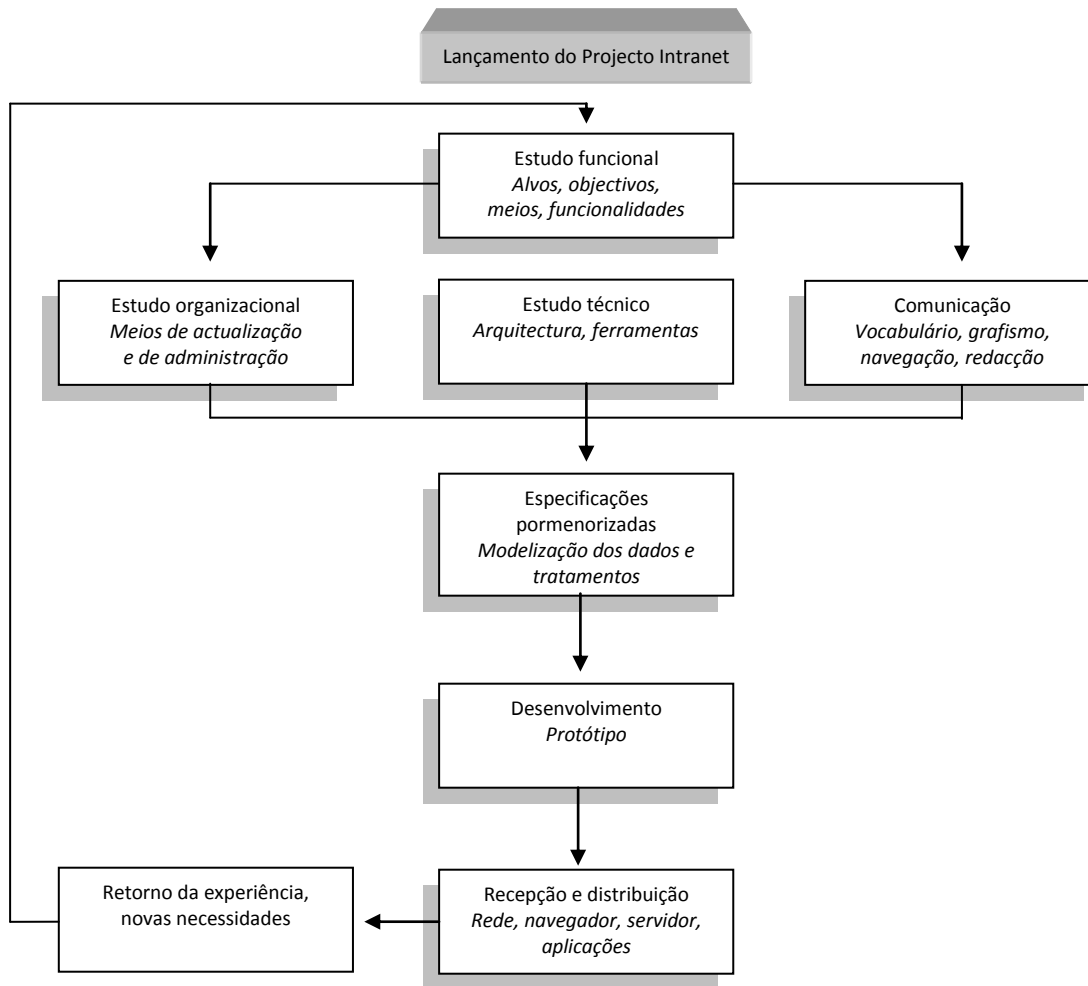
Apêndice 5 – Diferenças entre Internet e Intranet (Alin, 2000: 38, 39)

Internet	Intranet
Infra-estruturas públicas de transmissão de dados (pagas pelos operadores Internet)	Infra-estruturas privadas de transmissão de dados (as redes locais das empresas envolvidas) + eventualmente a utilização da Internet como uma rede privada alargada
+ Ferramentas e protocolos (protocolos, linguagens e tecnologias da Internet)	+ Ferramentas (uma parte dos protocolos, linguagens e tecnologias da Internet)
+ Utilizadores (uma comunidade aberta, a dos 'internautas')	+ Utilizadores (comunidade identificada)
+ Serviços (fornecidos pelos utilizadores e empresas ligadas à Internet)	+ Serviços (fornecidos pelos utilizadores da Intranet)
+ Informações (produzidas pelos utilizadores da Internet)	+ Informações (produzidas pelos utilizadores da Intranet)

Apêndice 6 – Workflow no Microsoft Sharepoint 2007 (imagem obtida durante da fase de experimentação)



Apêndice 7 – Fases do Projecto Intranet (Alin, 2000:228)



Apêndice 8 – Diferenças entre Marketing interno e externo, segundo Mário Franco



Apêndice 9 – Etapas de implementação do marketing interno, segundo Mário Franco

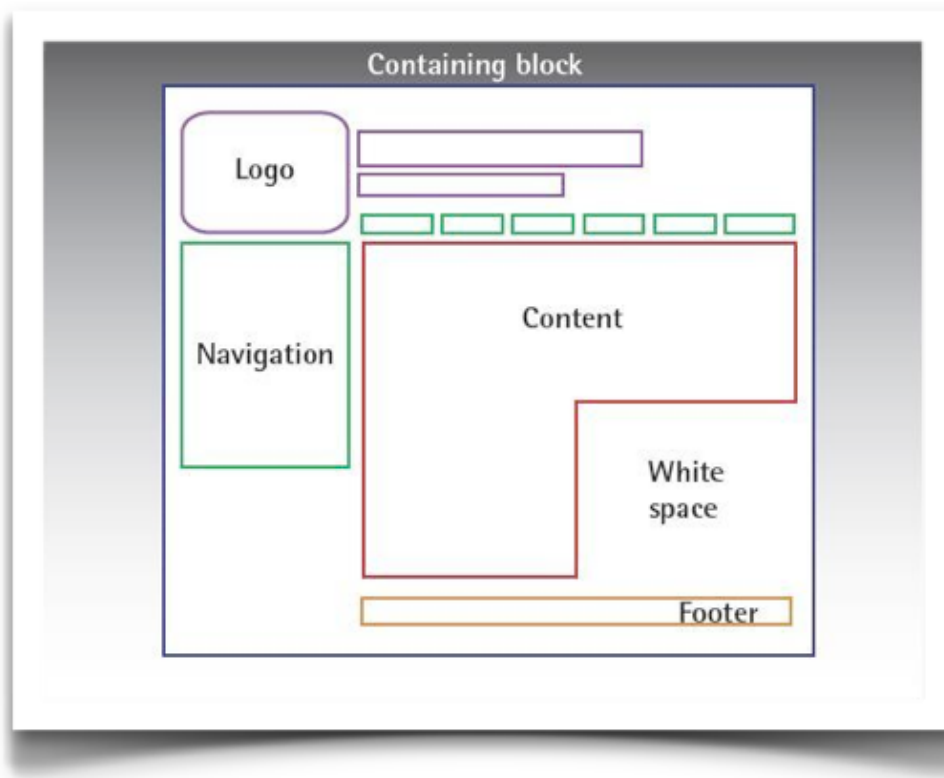


Apêndice 10 – Leis do Endomarketing, segundo Vinicius de Carvalho

<b>Leis</b>	<b>Definição</b>
<b>Lei do Diferencial Humano</b>	As pessoas são a base de tudo.
<b>Lei da Tomada de Decisão</b>	As pessoas são contratadas para tomarem decisões sobre o seu trabalho.
<b>Lei do Sentido</b>	As pessoas têm de compreender o que fazem para poderem dar mais de si.
<b>Lei do Reflexo</b>	A qualidade da relação da empresa com o seu mercado é um reflexo directo do relacionamento que ela tem com os seus colaboradores.
<b>Lei do Desempenho Esperado</b>	Quanto menos a empresa oferece em troca do trabalho, maior será a diferença entre o desempenho que ela espera e o desempenho que efectivamente recebe do colaborador.
<b>Lei da Motivação</b>	A motivação é um bem exclusivo do indivíduo que não está sob controlo da empresa.
<b>Lei do Composto de Endomarketing</b>	É um processo cíclico e continuado, formado por um composto de quatro variáveis: a Empresa (o que entregamos aos colaboradores), o Ambiente (tangível e intangível), o Trabalho (a moeda de troca do colaborador), e por fim a Comunicação.
<b>Lei da Escada Limpa</b>	O <i>Endomarketing</i> deve sempre começar de cima para baixo: se a direcção não comprar a ideia, nada irá mudar. Tente limpar uma escada começando pelo degrau mais abaixo e perceberá que nunca sairá do mesmo lugar. O mesmo ocorre numa empresa: se criar uma iniciativa sem o apoio das chefias e perceberá que dificilmente conseguirá alcançar resultados satisfatórios.
<b>Lei do Fluxo de Benefícios</b>	Existe um conjunto de factores que influenciam os benefícios dados aos colaboradores em troca do seu trabalho.
<b>Lei do Ambiente</b>	Todas as trocas entre colaborador e empresa ocorrem dentro de um ambiente, formado por uma parte tangível.

<b>Lei do Trabalho</b>	Quanto maior for o desempenho dado pelo colaborador, maior a recompensa.
<b>Lei da Constante da Comunicação</b>	Mesmo que a empresa não possua formalmente um processo de comunicação interna, ela existe e é praticada pelos seus colaboradores por meio de canais informais.
<b>Lei da Gestão do <i>Endomarketing</i></b>	O <i>endomarketing</i> tem como objectivo promover a motivação das pessoas com o seu trabalho e garantir o seu compromisso com os objectivos estratégicos, de modo a alcançar melhores resultados a partir de desempenhos superiores.
<b>Lei do Discurso Contraditório</b>	A variação de desempenho de um colaborador é o resultado directo da diferença entre o volume de comunicação que orienta a sua tomada de decisão e o volume de comunicação contraditória, que na maioria das vezes é feita pela sua chefia directa.
<b>Lei dos Pontos de Pressão</b>	Numa organização existem duas concentrações de público interno que funcionam como grandes pontos de pressão positiva e negativa.
<b>Lei dos Cenários de Representação</b>	As pessoas tendem a resumir a empresa e as relações com base apenas nos cenários onde actuam. Os colaboradores que trabalham num sector desorganizado vêem toda a empresa em estado de desordem geral. Cabe à empresa perceber estes cenários e actuar sobre eles, o que reduz custos e otimiza investimentos.
<b>Lei das Fases de Implantação</b>	Todo processo de <i>endomarketing</i> deve respeitar quatro fases distintas de implementação, e que estão determinadas de acordo com a capacidade dos colaboradores: Fase do Despertar, Fase do Envolver, Fase do Construir e Fase do Superar.
<b>Lei do Discurso Único</b>	A empresa deve ter apenas um discurso a ser comunicado aos seus colaboradores, forte o bastante para se manter vivo ao longo do tempo.
<b>Lei da Capacidade dos Canais Internos</b>	O número de canais existentes não está directamente relacionado com a qualidade da comunicação interna da organização. Cada canal interno de comunicação possui uma capacidade específica de transmitir informações e promover conteúdos.
<b>Lei dos Tipos de Conteúdos Editoriais</b>	O conteúdo deverá possuir pelo menos um dos quatro tipos de linha editorial interna: Estratégica, Informativa, de Serviço, Humana, ou ainda a combinação entre elas de forma a favorecerem a relevância do canal de comunicação.
<b>Lei da Estética e do Discurso</b>	A estética e o discurso praticados pela comunicação interna devem estar alinhados para o público interno ao qual se destinam, e não para a instituição e a forma como esta e seus produtos se reportam externamente. A excepção a esta Lei está nas áreas comerciais que tendem a reproduzir os padrões e estilos dos clientes com os quais se relacionam.
<b>Lei do Referencial Externo</b>	As pessoas trazem de fora da empresa os seus referenciais de boa comunicação e baseiam-se nas suas experiências externas para se relacionarem com os canais internos da organização. A empresa deve seguir o formato já consagrado e consolidado pela comunicação social.
<b>Lei da Segmentação Interna</b>	Uma única estratégia de <i>endomarketing</i> e comunicação interna não é capaz de atingir plenamente todas as pessoas. Cada empresa possui um número próprio de segmentos de público que devem receber a mesma mensagem, mas através de estratégias específicas, quer na sua forma, estética ou discurso.
<b>Lei do Retorno</b>	O aumento do desejo dos colaboradores em possuir meios de dar retorno a empresa é directamente proporcional ao volume de comunicação interna praticada pela organização. A empresa deve prever este cenário, estando preparada para utilizar um canal interno de comunicação específico e principalmente possuir lideranças formadas para o momento.
<b>Lei da Oralidade</b>	As pessoas preferem à comunicação oral. A evolução eficiente de um programa de <i>endomarketing</i> está presente na diminuição gradual de material impresso ou que utilize outros meios de comunicação que não sejam a oralidade.

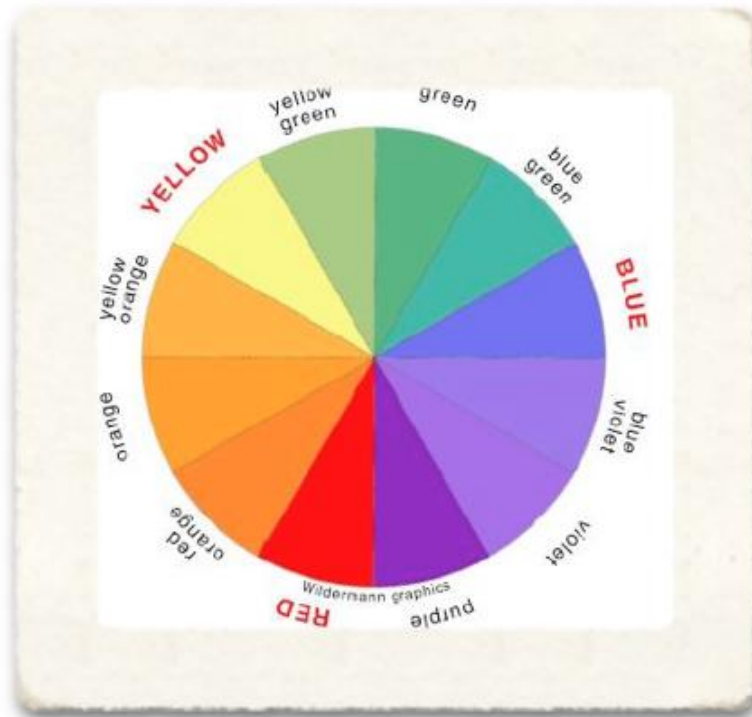
Apêndice 11 – Anatomia da página Web (Beaird, 2007:7)



Apêndice 12 – Cores quentes e cores frias (Beaird, 2007:44)



Apêndice 13 – Disco de cores (Wildermann, 2003:4)



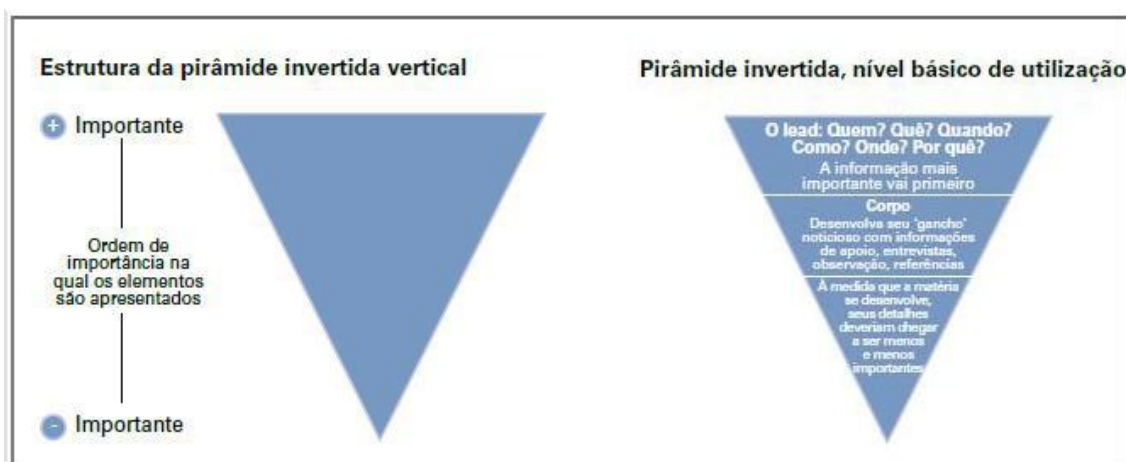
Apêndice 14 – Imagem com pessoas (Wildermann, 2003:7)



Apêndice 15 – Regras da escrita para a Web (Franco, 2008:51)

Linguagem do site	Amostra de parágrafo	Melhora na usabilidade
<p><b>Redação promocional</b></p> <p>(Condição controle = padrão de referencial)</p> <p>Usa o 'marquetês' – o estilo de redação promocional – encontrado em muitos websites comerciais.</p>	<p>Nebraska está repleta de atrações internacionalmente reconhecidas, que atraem multidões a cada ano, sem falta. Em 1996, alguns dos destinos mais populares foram Fort Robinson State Park (355.000 visitantes), Scotts Bluff National Monument (132.166), Arbor Lodge State Historical Park &amp; Museum (100.000), Carhenge (86.598), Stuhr Museum of the Prairie Pioneer (60.002) e Buffalo Bill Ranch State Historical Park (28.446).</p>	0% melhor (esta era a condição controle= padrão de referencial).
<p><b>Linguagem objetiva</b></p> <p>Usa linguagem neutra em vez do texto exagerado, subjetivo e promocional (o estilo da condição controle)</p>	<p>Nebraska tem várias atrações. Em 1996, alguns dos lugares mais visitados foram o Fort Robinson State Park (355.000 visitantes), o Scotts Bluff National Monument (132.166), o Arbor Lodge State Historical Park &amp; Museum (100.000), Carhenge (86.598), Stuhr Museum of the Prairie Pioneer (60.002) e Buffalo Bill Ranch State Historical Park (28.446).</p>	27% melhor
<p><b>Design escaneável</b></p> <p>Usa o mesmo texto que a condição controle, mas num design que facilita o escaneamento</p>	<p>Nebraska está cheia de atrações internacionalmente reconhecidas, que atraem multidões a cada ano, sem falta. Em 1996, alguns dos destinos mais populares foram:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Fort Robinson State Park (355.000 visitantes).</li> <li>- Scotts Bluff National Monument (132.166)</li> <li>- Arbor Lodge State Historical Park &amp; Museum (100.000)</li> <li>- Carhenge (86.598)</li> <li>- Stuhr Museum of the Prairie Pioneer (60.002)</li> <li>- Buffalo Bill Ranch State Historical Park (28.446)</li> </ul>	47% melhor
<p><b>Texto conciso</b></p> <p>Cerca da metade das palavras usadas na condição controle</p>	<p>Em 1996, seis das mais visitadas atrações em Nebraska foram Fort Robinson State Park, Scotts Bluff National Monument, Arbor Lodge State Historical Park &amp; Museum, Carhenge, Stuhr Museum of the Prairie Pioneer e Buffalo Bill Ranch State Historical Park.</p>	58% melhor
<p><b>Versão combinada</b></p> <p>Usa as três melhorias no estilo de redação: texto conciso, design escaneável e linguagem objetiva</p>	<p>Em 1996, seis dos lugares mais visitados em Nebraska foram:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Fort Robinson State Park</li> <li>- Scotts Bluff National Monument</li> <li>- Arbor Lodge State Historical Park &amp; Museum</li> <li>- Carhenge</li> <li>- Stuhr Museum of the Prairie Pioneer</li> <li>- Buffalo Bill Ranch State Historical Park</li> </ul>	124% melhor

Apêndice 16 – Modelo da Pirâmide invertida (Franco, 2008:54, 57)



## Criado observatório da comunicação interna para aproximar colaboradores e ajudar nas crises



11/03/10, 09:51  
OJE/Lusa

A comunicação interna das empresas vai passar a ter um Observatório, criado pela agência Infopress, pela Universidade católica e pelas EDP, BP e Nestlé para investigar e divulgar esta área, disse à Lusa uma das organizadoras.

O Observatório da Comunicação Interna e Identidade Corporativa é hoje apresentado e resulta de "uma preocupação de há muitos anos sobre a necessidade de as empresas investirem nesta área", explicou Ana Margarida

Ximenes, directora da Infopress.

"O que sai externamente deve ser primeiro divulgado internamente aos colaboradores [da empresa], quer sejam inovações quer sejam situações de crise", defendeu.

Uma filosofia que Ana Margarida Ximenes já ensina "há vários anos, mas que em 2003 - quando fez um estudo sobre a área - reconheceu necessitar de "mais alguns passos" e do "devido reconhecimento por presidências e direcções".

O Observatório vai, assim, promover fóruns para reflectir sobre temas da comunicação interna, além de debater as principais questões e tendências nacionais e internacionais, "o que só pode ser feito com base em estudos que vamos produzir", acrescentou.

O Observatório pretende ainda "chegar cada vez mais às universidades e aos futuros profissionais para transmitir qual é a realidade neste sector", adiantou Ana Margarida Ximenes.

Apesar de reconhecer que a comunicação interna tem tido um investimento cada vez maior em Portugal, a responsável adianta que um evento recente despertou a atenção das empresas para esta necessidade: a gripe A.

"Muitas empresas não estavam preparadas, em termos de plano de comunicação interna, para reagir e não tinham feito todos os preceitos que deviam para comunicar internamente mas não criar o alarme", lembrou.

"Essas coisas têm de ser feitas com muita antecedência", defendeu, referindo que a comunicação interna passava por conselhos de viagem, painéis de anúncios para lavagem das mãos, manuais de procedimentos perante situações de pandemia, declarações para o caso de as empresas terem casos divulgados.

"Quando a situação acontece, as empresas não têm capacidade para comunicar rapidamente, têm de já estar preparadas e isso tem que ser preparado com bastante antecedência", referiu.

O Observatório, cujo conselho directivo é composto pelo grupo Infopress, pela Católica e pela revista Executive Digest, mas que conta com a EDP, a BP e a Nestlé no conselho consultivo, pretende ainda criar prémios de reconhecimento para as empresas em Portugal.

## LISTA DE MATERIAIS REALIZADOS

- Figura 1 – Ilustração de destaque
- Figura 2 – Exemplo de notícia
- Figura 3 – Notícia de evento
- Figura 4 – Exemplo de destaque
- Figura 5 – Notícia de campanha
- Figura 6 – Aviso de magusto (enviado por *e-mail* a todos os colaboradores)
- Figura 7 – Destaques TVCine
- Figura 8 – Notícia de estreias de cinema
- Figura 9 – Destaques Videoclube
- Figura 10 – Novidades no Videoclube
- Figura 11 – Reportagem fotográfica da antestreia VIP do filme “Artur e a Vingança de Maltazard” (1ª página)
- Figura 12 – Visualização da reportagem fotográfica do evento DVD Harry Potter na *homepage* da Intranet
- Figura 13 – Acompanhamento de evento de responsabilidade social “Monstros & Aliens” para crianças de vários lares
- Figura 14 – Reportagem fotográfica da antestreia do filme “A Bela e o Paparazzo” (1ª página)
- Figura 15 – Entrevistas aos actores Bárbara Guimarães e Pedro Lima
- Figura 16 – Acompanhamento do evento da antestreia “Twilight Lua Nova”
- Figura 17 – Exemplo de lazer: Registos do céu
- Figura 18 – Trabalho de imagem no Adobe Photoshop CS3
- Figura 19 – Criação de *banner* para passatempo no Adobe Flash CS3
- Figura 20 – Passatempo Sporting x FC Porto
- Figura 21 – Passatempo Sporting x Nacional
- Figura 22 – Passatempo Sporting x Benfica
- Figura 23 – Desafio para passatempo
- Figura 24 – Passatempo Taça de Portugal
- Figura 25 – Visualização de banner na *homepage* da Intranet
- Figura 26 – Ilustração de mudança da hora
- Figura 27 – Esboços para banner de *focus group*
- Figura 28 – Banner do evento Fantasporto (duas animações)
- Figura 29 – Notícia “Panda Biggs já está nas redes sociais”
- Figura 30 – Regras de escrita para a Web, numa notícia criada na instituição


Os materiais realizados são informação exclusivamente interna da organização e foram cedidos apenas para apresentação neste relatório, pelo que solicita-se que se mantenha reserva e confidencialidade sobre estes documentos.

## EXEMPLOS DE MATERIAIS REALIZADOS

Figura 1 – Ilustração de destaque

### ZON lidera na Net e cresce no Fixo

Homepage > Comunicação > Foi Destaque > 2009 > Agosto > ZON lidera na Net e cresce no Fixo




08-09-2009  
**ZON lidera na Net e cresce no Fixo**  
A ZON assume liderança na Net e é o único operador a crescer no Fixo. Os relatórios divulgados recentemente pela Anacom reveladores dessa liderança e crescimento.

Figura 2 – Exemplo de notícia


### Novas séries no AXN

Homepage > Comunicação > Foi Notícia > 2009 > Setembro > Novas séries no AXN



25-09-2009  
**AXN estreia «FlashForward»**  
O AXN apresentou em conferência de imprensa as grandes novidades do canal a partir de Outubro. Destaque para a estreia de uma nova e trepidante série «FlashForward».

No dia de apresentação das grandes novidades de programação do **AXN**, a partir de Outubro, o canal apresentou uma lista de novidades, com destaque para a nova aposta da cadeia norte-americana ABC Studios «**FlashForward**», que chega ao AXN no próximo **dia 7 de Outubro**. Esta nova e trepidante série estreia em Portugal apenas alguns dias após a sua estreia nos Estados Unidos.



**Elenco «FlashForward»**

No **dia 19 de Outubro**, Simon Baker (O Tutor; O Diabo Veste Prada), chega ao canal como protagonista de «**O Mentalista**», papel pelo qual foi nomeado para a edição deste ano dos Emmy Awards.

Já no **mês de Novembro**, o AXN apresenta uma produção estreada recentemente na nova temporada televisiva norte-americana: «**Trauma**». Uma série onde em cada episódio se vive uma intensa experiência através do trabalho de uma das profissões mais perigosas: médicos e enfermeiros dos serviços de emergência, um grupo de profissionais preparados para responder rapidamente a qualquer pedido de socorro.

Figura 3 – Notícia de evento

## Sininho e o Tesouro Perdido

Homepage > Comunicação > Foi Notícia > 2009 > Outubro > Sininho e o Tesouro Perdido

07-10-2009  
**Vá à antestreia de «Sininho e o Tesouro Perdido»**  
Esta semana não perca a estreia do novo filme encantado da Disney, onde Sininho descobre o maior tesouro de todos: a amizade. Participe no passatempo!

**«Sininho e o Tesouro Perdido»**

Deixe a sua imaginação voar num novo filme encantado onde brilha a fada mais adorada de todo o mundo! Venha voar com a Sininho (MAE WHITMAN/ CARLA GARCIA) para além do Vale das Fadas numa nova e entusiasmante aventura!

A Festa do Outono deste ano promete ser especial. A Lua Azul das colheitas vai chegar, o que permite que as fadas usem uma preciosa pedra da lua para reparar a Árvore do Pó Mágico - a fonte de toda a sua magia. Mas quando Sininho põe, acidentalmente, todo o pó mágico em perigo, tem que se aventurar até ao outro lado do mar numa missão secreta para repor a ordem.

Com ajuda do seu amigo Terence (JESSE MCCARTNEY/ LUÍS SIMÕES) - e um encantador e malandro pirilampo chamado Blaze - Sininho desafia um espantoso novo mundo e descobre o maior tesouro de todos: a amizade!

«SININHO E O TESOURO PERDIDO» é um extraordinário conto sobre o poder da verdadeira amizade que toda a família irá querer ver!

**Realizador:** KLAY HALL  
**Vozes originais:** MAE WHITMAN/ LUCY LIU/ ANJELICA HUSTON/ JESSE MCCARTNEY/ PAMELA ADLON/ KRISTIN CHENOWETH  
**Vozes portuguesas:** CARLA GARCIA/ LUÍS SIMÕES/ SÓNIA BRAZÃO/ GRACINDA NAVE/ MAFALDA TEIXEIRA/ DIANA PEREIRA/ LUÍSA BEIRÃO  
**Género:** ANIMAÇÃO/ FAMILIA/ FANTASIA

[Participe no passatempo!](#)




Figura 4 – Exemplo de destaque

## Campanha ZON Net Mobile

Homepage > Comunicação > Foi Destaque > 2009 > Outubro > Campanha ZON Net Mobile

27-10-2009  
**Campanha ZON Net Mobile**  
É cliente Net de assinatura na rede cabo? Saiba que tem direito a 100 Mb de tráfego de banda larga grátis todos os meses?

**"ZON NET MOBILE: CEM MEGAS SEM PAGAR"**

Com o objectivo de reforçar a oferta de 100MB de tráfego de banda larga móvel todos os meses e sem qualquer custo, a ZON lançou a campanha ZON Net Mobile dirigida aos clientes NET de assinatura na rede Cabo.

Para beneficiar da oferta os clientes ZON necessitam apenas de uma Pen 3G ZON Mobile ou outra compatível.

É garantido: **100 MB de tráfego incluído** todos os meses com mensalidade de **0 EUR/mês**, sempre 'on' e com mobilidade total. O cliente só é faturado quando ultrapassa este limite.

Actualis e futuros clientes que ainda não sabem que podem beneficiar da oferta mensal dos 100MB de banda larga móvel vão adorar esta oferta. Nestes enquadram-se: *Light users* do serviço ZON Net; consumidores que não conseguem passar um fim-de-semana fora sem levar o portátil consigo; consumidores que por alguma razão estão fora de casa e precisam de consultar o e-mail; e consumidores que embora não tendem usar o serviço, querem aproveitar a oferta porque valorizam o facto de se um dia precisarem o terem disponível onde quer que estejam.

**ZON NET MOBILE: CEM MEGAS SEM PAGAR**




Figura 5 – Notícia de campanha

## Campanha TopGear

Homepage » Comunicação » Foi Notícia » 2009 » Setembro » Campanha TopGear

14-09-2009  
**Discovery promove nova temporada de «Top Gear»**  
A 8ª temporada da série estreia dia 10 de Outubro. A campanha já começou e está espalhada por Lisboa e Porto.



«Corre que Voa» é o claim da nova campanha do Discovery Channel para promover mais uma temporada de «Top Gear».

Esta série é mais uma aposta na qualidade de conteúdos deste canal que está disponível para todos os clientes Cabo dos pacotes Clássico e Funtastic e para todos os pacotes DTH.

A campanha divulgada em Lisboa e Porto estará disponível nos seguintes meios:

- Mupis - Rede MOP city com 1000 posições de 9 a 15 de Setembro.
- Laterais de Autocarros: Rede Nacional com 723 posições de 15 a 21 de Setembro.
- Imprensa: De 7 de Setembro a 31 de Outubro - Inclui diários e mensais (O Jogo; Maxi Tunning; Maxmen e FHM)



**Sinopse:**

Os especialistas de "Top Gear" levam aos telespectadores a informação mais actualizada do mundo motorizado. A oitava temporada mostra desafios duros e excitantes que só os três apresentadores da série - Jeremy Clarkson, Richard Hammond e James May - se atrevem a experimentar. Veja como a equipa cria um design para o primeiro carro anfíbio do mundo, como James May tem aulas de condução rápida com a lenda da Fórmula 1, Sir Jackie Stewart e como Jeremy emprega um designer para converter o interior de um Mercedes Class S num carro de luxo. Cheio de proezas, desafios e feitos especiais, "Top Gear" junta informação com entretenimento.

**Estreia:** 10 de Outubro às 22h10.  
**Emissões:** todas as quintas às 22h10.

Figura 6 – Aviso de magusto (enviado por e-mail a todos os colaboradores)

### Filipa Leonor Pimentel

**From:** DCCM  
**Sent:** quarta-feira, 11 de Novembro de 2009 12:55  
**Subject:** Magusto 2009



**Caros colegas,**

Hoje é dia de S. Martinho e, tal como já vai sendo hábito, convidamo-lo a saborear umas castanhas acabadinhas de assar.

Entre as 14h e as 17h, estará um assador de castanhas à porta do Edifício Santa Maria, Edifício Sede, que vai dar a cada colaborador um pacote de castanhas. Para o receber terá apenas que apresentar o seu cartão de Colaborador.

**Bom Magusto!**

DCCM

Figura 7 – Destaques TVCine

**Destaques TV Cine desta semana**

Homepage > Comunicação > Foi Notícia > 2009 > Outubro > Destaques TV Cine desta semana



19-10-2009  
**Destaques TVCine desta semana**  
Não perca os melhores filmes desta semana nos Canais TVCine. Destaque para «Não te Metas com o Zohan», «Fúria da Liberdade», «Fala Comigo», entre outros.

 <p><b>A Fúria da Liberdade</b></p> <p>De: Colin K. Gray</p> <p><b>Sinopse:</b> Em 1956, as esperanças de liberdade na Hungria eram esmagadas violentamente pela força do exército soviético que pôs fim aos sonhos de democracia de muitos húngaros. Mas enquanto as forças soviéticas avançavam por Budapeste, em Melbourne, na Austrália, realizavam-se os Jogos Olímpicos, que variam um dos mais inesperados e controversos momentos durante a semi-final de pólo aquático que pôs em confronto a equipa húngara e a da União</p>	 <p><b>Não Brinques com Estranhos 2</b></p> <p>De: Louis Morneau</p> <p><b>Sinopse:</b> Kayla está a conduzir a sua irmã Melissa e o seu noivo Bobby para Las Vegas, para a festa de despedida de solteiro. Numa estação de serviço um jovem tenta seduzir Kayla e ela responde-lhe saindo do carro e aceitando o jogo. Ele é afinal o namorado de Kayla, Nik. Mais tarde, o carro deles empana no meio do deserto, onde nem sequer o telemóvel funciona. Tentando encontrar ajuda, vão ter a uma casa que, depois de arrombarem, descobrem um carro, que decidem</p>	 <p><b>Starship Troopers 3</b></p> <p>De: Edward Neumeier</p> <p><b>Sinopse:</b> O Coronel Johnny Rico está de volta a fim liderar a sua equipa numa missão secreta de resgate de uma pequena patrulha de soldados naufragados no longínquo planeta OM-1. Na luta contra os insectos, as novas armas "Marauder", da mais avançada tecnologia, podem ser a sua última esperança contra um traiçoeiro elemento infiltrado na própria Federação. Enquanto a Comandante Lola Beck e a restante tripulação da Starship lutam pela sobrevivência nas péssimas condições</p>	 <p><b>Anjos do Cinema</b></p> <p>De: Alec Morgan</p> <p><b>Sinopse:</b> Rupert Kathner e Alma Brooks lançaram-se na paixão das suas vidas que era fazer filmes australianos. Não olhando às muitas barreiras que se lhes surgiam, Rupert e Alma não desistiram de fazer filmes, chegando a fugir durante milhares de quilómetros às forças da lei, e não olhando a meios para fazerem os seus filmes. Alec Morgan assinou um semi-documentário que recria a</p>
---	--	---	---

Figura 8 – Notícia de estreias de cinema

**Estreias da semana nos cinemas**

Homepage > Comunicação > Foi Notícia > 2009 > Outubro > Estreias da semana nos cinemas



20-10-2009  
**Estreias da semana nos cinemas**  
Esta semana estreiam dois grandes filmes. Um de terror, «O Eco», e um drama com «Desgraça». Não perca numa sala perto de si.



**'Desgraça'**

David Lurie é um professor de poesia romântica. Os seus dias dividem-se entre as visitas a Soraya, uma call girl da Malásia, e a preocupação com a segurança da sua filha lésbica Lucy, que vive numa quinta distante.

David abusa da sua posição académica e envolve-se com uma estudante, Melanie Isaacs. David é forçado a demitir-se devido a um inquérito, realizado pela universidade. Vai para a quinta de Lucy, onde Petrus, um trabalhador negro, ajuda.

David trata das flores, e para agradar Lucy, voluntaria-se para uma clínica veterinária.

Quando três negros desconhecidos atacam violentamente David e violam Lucy, Petrus não está presente e David não a consegue defender. Imediatamente suspeita de Petrus. A solução radical de Lucy face à sua gravidez é ficar com o bebé e partilhar a sua terra com Petrus, em troca da sua protecção.

De: Steve Jacobs  
Com: John Malkovich, Paula Arundell, Scott Cooper



**'O Eco'**

O recém saído da prisão, Bobby Reynolds tenta começar uma nova vida arranjando um emprego, e mudando-se para o apartamento da sua mãe, desabitado desde a sua infeliz morte, quando ele ainda se encontrava na prisão.

Depois de se instalar, é atormentado por estranhos acontecimentos no apartamento e encontros bizarros com os seus vizinhos; particularmente por Gina, pelo seu agressivo marido Walter, que é polícia, e pela sua

Figura 9 – Destaques Videoclube

**ZON Videoclube em Outubro**

Homepage > Comunicação > Foi Notícia > 2009 > Setembro > ZON Videoclube em Outubro

30-09-2009  
**ZON Videoclube em Outubro**  
 Che Guevara e Fidel, Clint Eastwood e Julia Roberts são alguns dos nomes que estão no cartaz de filmes que o ZON Videoclube apresenta no mês de Outubro. Se não viu não perca agora...

**Filmes em Destaque no ZON Videoclube:**

**Che, o Argentino: Parte I**  
**De:** Steven Soderbergh  
**Com:** Benicio Del Toro, Demian Bichir, Victor Rasuk, Edgar Ramirez, Rodrigo Santoro, Yul Vazquez, Catalina Sandino Moreno, Unax Ugalde, Santiago Cabrera.  
**Género:** Biografia  
**Disponível em HD**

26 de Novembro de 1956, Fidel Castro parte para Cuba com oitenta rebeldes. Um deles é Ernesto Che Guevara, um médico argentino que partilha com Fidel um objectivo - derrubar a ditadura corrupta de Fulgêncio Baptista. Che torna-se numa força indispensável e rapidamente aprende a arte da guerrilha. À medida que segue para a frente de combate, Che é adoptado pelos seus camaradas e pelo povo cubano. O Argentino mostra a ascensão de Che na Revolução Cubana, de médico a comandante e, mais tarde, a herói revolucionário.

**Disponível a 1 de Outubro**



**Gran Torino**  
**De:** Clint Eastwood  
**Com:** Clint Eastwood, Christopher Carley, Bee Vang, Ahney Her, Brian Haley, Geraldine Hughes, Dreama Walker, Brian Howe, John Carroll Lynch, William Hill.  
**Género:** Drama

Walt Kowalski, veterano da Guerra da Coreia e reformado de uma fábrica automóvel, não gosta do rumo que a sua vida e o seu bairro tomaram. Ele não simpatiza sobretudo com os vizinhos do lado, imigrantes Hmong do Sudeste Asiático. Mas o rumo dos acontecimentos levarão Walt a defender esses vizinhos de um gangue local que espalha a violência e o medo. Pela primeira vez desde Million Dollar Baby - Sonhos Vencidos, Clint Eastwood está em ambos os lados da câmara, recebendo o Prémio da National Board of Review para Melhor Actor pelo seu desempenho visceral como Kowalski, resultado perfeito da sua experiência, encanto e seriedade numa "soberba interpretação de Eastwood" (Peter Travers, Rolling Stone).

**Disponível a 8 de Outubro**



Figura 10 – Novidades no Videoclube

**TVRaTimBum no Videoclube**

Homepage > Comunicação > Foi Notícia > 2009 > Outubro > TVRaTimBum no Videoclube

15-10-2009  
**TV Rá Tim Bum no ZON Videoclube**  
 Seis séries, produzidas pela TV Rá Tim Bum, canal infantil brasileiro, estão já disponíveis no ZON Videoclube. Basta carregar na tecla verde e começar a alugar...

A ZON e o canal brasileiro **TV Rá Tim Bum** decidiram integrar conteúdos infantis deste canal no **ZON Videoclube**.

'Cocoricó', 'Escola de Princesinhas', 'Pequenos Cientistas', 'O que vou ser quando crescer', 'Kiara e os Luminitos' e duas peças do grupo Teatro Rá Tim Bum são as **seis séries** dirigidas ao público pré-escolar que estão disponíveis na categoria ZON KIDS/Rá Tim Bum, do ZON Videoclube. Poderá alugar um destes conteúdos a **partir de 0,19 EUR, por episódio**.

O catálogo infantil do ZON Videoclube já disponibiliza séries como 'Pocoyo', 'Os Irmãos Koala', 'My Melody', 'Mãe Aranha', entre outras.  
 Para aceder aos conteúdos ZON KIDS basta carregar na tecla verde do comando.



**SINOPSES DOS PROGRAMAS TV RÁ TIM BUM DISPONÍVEIS NO ZON VIDEOTIME**

**'Cocoricó'**  
**23 episódios (13') - Temporada I - PVP 0,19 EUR cada episódio**

A série Cocoricó conta as aventuras de uma turma formada por Júlio, as galinhas Lilica, Zazá e Lola, o cavalo Alípio, a vaca Mimosas, o porquinho Astolfo e muitos outros amigos que vivem numa alegre quinta. Juntos, discutem temas como as estações do ano, comidas típicas e o clima.

Esta é uma série dirigida às crianças em fase pré-escolar e traz histórias divertidas e atraentes, sempre com muita música e bom humor. Há 13 anos no ar, esta série conquistou diversos prémios, entre eles VII Festival de Cinema Infantil de Ciudad Guayana, Festival Prix Jeunesse Ibero Americano, Prémio da Unesco, Prémio Apca, entre outros. Ganhou também o prémio de 2006 da TV Press como melhor programa infantil.



Figura 11 – Reportagem fotográfica da antestreia VIP “Artur e a Vingança de Maltazard (1ª página)



Figura 12 – Visualização da reportagem fotográfica do evento DVD Harry Potter na homepage da Intranet

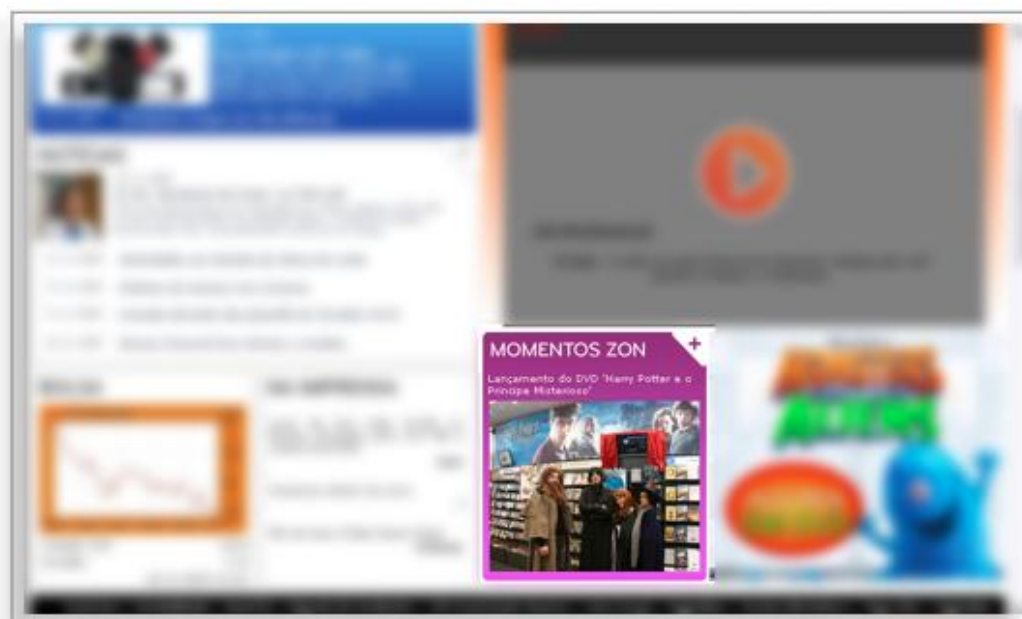


Figura 13 – Acompanhamento de evento de responsabilidade social “Monstros & Aliens” para crianças de vários lares

## ZON Lusomundo leva crianças ao cinema

Homepage > Comunicação > Foi Notícia > 2009 > Novembro > ZON Lusomundo leva crianças ao cinema



26-11-2009

### ZON Lusomundo leva crianças ao cinema

80 crianças de lares da Santa Casa da Misericórdia foram ver o filme «Monstros vs Aliens» nos cinemas ZON Lusomundo Amoreiras. A Intranet esteve lá e registou o momento. Ora veja...

80 crianças foram ao cinema ZON Lusomundo Amoreiras ver o filme «**Monstros vs Aliens**». O vencedor foi anunciado antes da exibição do filme e várias prendas foram dadas a todas as crianças. O vencedor foi o Lar Padre Agostinho da Motta, que ganhou a Coleção completa DreamWorks.



Esta foi uma iniciativa conjunta entre a ZON Lusomundo Audiovisuais, área de Vídeo, e a Santa Casa da Misericórdia. Para além da ida ao cinema, estas crianças, com idades entre os 3 e os 18 anos, foram desafiadas a 'criar um monstro' através de artes plásticas, pintura, ou qualquer outra forma de expressão encontrada por estes pequenos criadores. As crianças ficaram radiantes ao ver os seus monstros expostos no palco.

A Intranet falou com a Responsável do lar Padre Agostinho da Motta:

#### Intranet (I): Foram o lar vencedor. Qual é a sensação?

É muito boa. Ficámos muito felizes. Já não é o primeiro prémio que recebemos. Os miúdos comentaram logo que já tinham ganho outros prémios noutra tipo de actividades e, portanto, disseram muitas vezes: "ganhámos de novo! Que bom!". Isso deixa-nos muito contentes e acaba por demonstrar que somos bastante criativos.

#### I: E são. Como é que fizeram aquele monstro? Que materiais usaram?

Aproveitámos um peluche, que é a parte de baixo do boneco, e a cabeça foi feita com um balão e com tiras de gesso. Moldámos no balão os olhos, a boca, as orelhas. Só usámos gesso, água e o balão.

#### I: Quanto tempo demoraram a fazer o monstro?

Foi feito por etapas. Não podíamos fazer tudo de uma vez porque o gesso tinha de secar. Colocámos várias camadas de gesso. Foram algumas pessoas a executar este trabalho. Não está cá o colega que fez este boneco com os meninos mas posso dizer que demorou cerca de 3 semanas.

Este foi o monstro mais votado pelos colaboradores:



Esta é mais uma iniciativa integrada no âmbito da Responsabilidade Social da ZON.

Figura 14 – Reportagem fotográfica da antestreia do filme “A Bela e o Paparazzo” (1ª página)



Figura 15 – Entrevistas aos actores Bárbara Guimarães e Pedro Lima

As vozes portuguesas de 'Planeta 51'

Homepage > Comunicação > Foi Notícia > 2009 > Novembro > As vozes portuguesas de 'Planeta 51'

23-11-2009  
**As vozes portuguesas de 'Planeta 51'**  
 Bárbara Guimarães (BG): Tenho feito muitas narrações para CDs ou audiolivros, etc. Ser narrador é completamente diferente de ser personagem de um filme, ainda mais quando se é uma Neera verdinha e com 16 anos.

«Planeta 51» vai estrear no dia 3 de Dezembro e é o filme deste Natal. Prepare-se para conhecer a história deste filme que conta a história da viagem do astronauta Chuck. Antes a Intranet falou com alguns dos famosos que deram a voz às personagens Neera e Chuck...


Falámos com Bárbara Guimarães...

**Intranet (I): Sabemos que é a primeira vez que faz dobragem de desenhos animados. Como foi a sensação de dar voz a um extraterrestre?**  
 Bárbara Guimarães (BG): Tenho feito muitas narrações para CDs ou audiolivros, etc. Ser narrador é completamente diferente de ser personagem de um filme, ainda mais quando se é uma Neera verdinha e com 16 anos.

**I: Com antenas (risos...)**  
 BG: Sim (risos...). É exactamente aquilo que eu sou. Tenho 16 anos... (risos...). O que é certo é que a dobragem faz com que se entre mesmo na personagem, porque temos de escutá-la, ver como anda, estar atento à acção e ver como esta se desenrola. Ao mesmo tempo a nossa voz tem de ser projectada porque a personagem está a correr ou está a dizer um segredo ou a ter hesitações (hmmm, ahnnn). Todos os sons têm de lá estar. Mesmo quando ela cai ou rodopia... É muito curioso porque de repente sinto-me mesmo dentro da Neera e com 16 anos...

**I: O que a faz aceitar fazer esta dobragem?**  
 BG: Este filme transmite uma ideia muito simples que me fez aceitar a proposta da ZON Lusomundo: um planeta de gente verdinha e simpática, mas também com alguns maus, como no nosso planeta e que, de repente, é surpreendido com a chegada de um extraterrestre, que é um ser humano, o astronauta! O verdadeiro ET é o astronauta. Eles estão no seu próprio planeta e de repente surge-lhes um ser branco!

**I: Pois, verde é que é o normal naquele planeta (risos...).**  
**Identifica-se com alguma característica desta personagem?**  
 BG: Sim, claro. O lado revolucionário da Neera, mas ao mesmo tempo muito romântica e cheia de bons sentimentos. Ela está à espera, impacientemente, que o Lem se declare. Temos de esperar até ao fim do filme para ele se declarar. É uma lentidão da parte masculina! (risos...)




Bárbara Guimarães é Neera

**I: Quantas horas foram necessárias para dar voz a esta personagem?**  
 BG: Por incrível que pareça, apenas uma manhã. Mas o que me tocou foi o facto de haver um cuidado enorme com pormenores das falas. Ou seja, tenho quase a certeza que esta dobragem está melhor que o original. A direcção artística do José Jorge Duarte faz com que tudo o que seja emoção esteja lá. Se a personagem tem medo, nós temos de ter medo, senti-lo e expressá-lo. Ele ensina-nos a fazer tudo isso. É como que deixarmos-nos levar pelo nosso coração. Temos de deixar o nosso coração respirar a personagem que estamos a interpretar.

**I: Voltava a repetir esta experiência?**  
 BG: Voltava. Vou voltar... Tenho de voltar porque é muito divertido e diferente. São umas horas só dedicadas a pensar nas personagens e nas suas emoções.

**I: É como se estivesse mesmo dentro do filme, não é?**  
 BG: Completamente! Há um momento em que ela chora e eu fiquei sem voz.

**I: Quais são as expectativas para este filme?**  
 BG: Só espero que ele estreie rapidamente porque este vai ser o filme de Natal. É um filme de extraterrestres com valores muito humanos. A ideia da 'diferença' que é transmitida é muito importante para as crianças e para os adultos também. Não é preciso ser criança para ver bons filmes de animação!



Pedro Lima é Chuck

E falámos com Pedro Lima!


**Intranet (I): Qual foi a sensação de dar a voz a um astronauta desenho animado?**  
 Pedro Lima (PL): Foi um privilégio, principalmente por ser este astronauta. Acho que hoje em dia é cada vez mais raro cruzarmos-nos com histórias originais e envolventes. A história do «Planeta 51» é assim. Eu tive a sorte de se terem lembrado de mim para esta personagem. Não é todos os dias que nos é dada a oportunidade de nos envolvermos numa história tão rica quanto esta!

**I: Até porque também reflecte um pouco a vida real...**  
 PL: Acho que a mensagem deste filme é a valorização, a tolerância e a aceitação da diversidade. Acho que isso pode funcionar bem na cabeça das crianças. É muito bom formarmos os homens do futuro, no sentido de serem mais tolerantes e de terem uma melhor capacidade de lidar com a diversidade.

**I: Fale-nos um bocadinho da personagem.**  
 PL: A personagem é um 'gabarolas fanfarrão'. É o tipo de homem que é extremamente seguro de si. Acha que está num patamar superior porque é astronauta. E dentro dos astronautas ele está convencido que é o único naquele planeta e que é o mais charmoso, o mais sedutor, o melhor amigo e o melhor 'tudo'. Este tipo de personagens motiva-me bastante. Costumam ser uma fonte de inspiração para mim no dia-a-dia.

**I: Identifica-se com algum aspecto desta personagem?**  
 PL: Não me identifico mas gosto muito dela. Ou seja, se ele tiver consciência das características que tem, é uma pessoa capaz de rir de si própria. E nesse aspecto talvez haja algum ponto de contacto entre mim e a personagem.

**I: Fez alguma preparação especial para dar a voz a esta personagem?**  
 PL: Não. Acho que temos de ter muita atenção ao original porque o original é um produto acabado. Tem uma série de objectivos a cada momento do filme e nós temos de trabalhar no sentido de não comprometer a eficiência desses objectivos, tanto na perspectiva da comédia, como na perspectiva da aventura, da relação entre as personagens... Se pudermos valorizar de alguma forma tentamos fazê-lo. Foi esse trabalho que foi desenvolvido aqui por mim, pelo Director José Jorge Duarte e pelo Renato, que é o técnico responsável.



**I: Quantas horas foram precisas para dar voz à personagem?**  
 PL: Talvez entre 8 a 10 horas.

**I: Acha que foi suficiente?**  
 PL: Eu espero que sim! (risos...). Digamos que o nosso nível de exigência é bastante elevado.

**I: Voltava a repetir esta experiência?**  
 PL: Se me dessem essa oportunidade e privilégio, com certeza que sim.

**I: Quais são as suas expectativas para o filme?**  
 PL: Que seja o filme do ano e que ganhe o Óscar de Melhor Filme e de Melhor Argumento, Melhor Animação, etc. Menos do que isso não me deixará feliz!


Figura 16 – Acompanhamento do evento da antestreia “Twilight Lua Nova”

## «Lua Nova» é nº. 1 no TOP 10

Homepage > Comunicação > Foi Notícia > 2009 > Novembro > «Lua Nova» é nº. 1 no TOP 10



07-12-2009  
**«Lua Nova» é nº. 1 no TOP 10**  
A «Saga Twilight Lua Nova» passa a ser, em Portugal, o filme mais visto de sempre na primeira semana de exibição. Saiba a opinião dos alguns Portugueses sobre este êxito de bilheteira.

A Saga «Twilight Lua Nova» foi o filme mais visto na primeira semana de exibição nos cinemas, deixando para trás filmes como «O Código DaVinci», «Matrix», «O Senhor dos Anéis» e «Harry Potter», atingindo um valor de Gross Box Office de 1.391.000 euros.



No dia da antestreia, os Centros Comerciais encheram-se de fãs da Saga que correram para as salas de cinema de todo o país (esgotando muitas delas) para assistir a esta magnetizante aventura. Muitos foram os fãs que, no final da exibição, correram até à entrada dos cinemas, onde foram dados posters do filme.

Até ao dia 2 de Dezembro 296.600 espectadores já tinham visto o filme.



A Intranet falou com algumas pessoas antes e depois da antestreia e ficou a conhecer a opinião de alguns portugueses.

**ANTES ...**

**Porque é que vem ver o Lua Nova?**  
«Sinto curiosidade em ver este filme porque puxa por muita gente. Vi o filme anterior e gostei bastante e por isso estou interessado em saber como vai ser este»  
«Porque li os livros e gosto muito da história»  
«Porque a Saga está na moda»  
«Curiosidade. Vi o primeiro e por isso quero ver o segundo»

**É fã?**  
«Sim, completamente!»  
«Não sou fã mas gosto muito da história»  
«A minha namorada é. Eu venho acompanhá-la»  
«Sou fã desde o início»

**Tem alguma expectativa em relação a este filme? O que acha que vai acontecer?**  
«Não sei mas ouvi falar em lobisomens e estou à espera que apareçam bastantes a pularem do ecrã...»  
«Espero que seja ainda melhor que o anterior.»  
«Vamos ver se vou gostar mais do livro ou do filme»  
«Já li a história e, por isso tenho curiosidade em ver como é em filme»  
«Acho que, sendo a continuação, vai ser melhor. Nem que seja pelos efeitos especiais»

**DEPOIS ...**

**Gostou do filme?**  
«Gostei bastante»  
«Foi fabuloso!»  
«Amei. Foi melhor que o primeiro!»  
«Adorei! Muito bom mesmo!!!»

**Estava a espera deste final?**  
«Não porque o livro não acaba assim.»  
«Pensava que o final ia acontecer na altura em que o lobisomem e o vampiro estão a lutar e ela está no meio dos dois»  
«Nós já conhecíamos o livro... já sabíamos o que ia acontecer, mas no filme é tudo mais real!»  
«Não. Não devia ter acabado assim!»

**Acha que o próximo filme vai ser mais emocionante?**  
«Penso que sim. Agora não é só uma luta de forças mas sim a luta pelo amor dela e o facto de muita gente não querer que ela se transforme em vampira. Pode ser que ela até queira ser lobisomem!»  
«Com este final inesperado certamente que o próximo será ainda mais emocionante.»

**Vai ver?**  
«Claro que sim!»  
«Vou de certeza. Não perco nem um capítulo desta Saga»  
«Serei dos primeiros.»




Figura 17 – Exemplo de lazer: Registos do céu

Homepage » Colaborador » Exposições » Registos do céu



02-11-2009  
**Registos do Céu**  
Não perca as actividades comemorativas do Ano Internacional da Astronomia.

## Ano Internacional da Astronomia 2009

Este ano comemora-se o Ano Internacional da Astronomia. Ainda há muitas actividades à sua espera. Se este é um tema que lhe suscita interesse, não perca estes eventos:

- [Astronomia em Manuscritos na Torre do Tombo](#)

*Por ser o Ano Internacional da Astronomia e a comemoração das primeiras observações feitas por Galileu usando um telescópio por ele construído há 400 anos, a Torre do Tombo apresenta uma exposição temática alusiva ao estudo e impacto da Astronomia na nossa visão sobre o mundo.*

8 de Setembro a 5 de Dezembro de 2009  
no Arquivo Nacional da Torre do Tombo  
De 2ª a 6ª das 10h às 17h

*Para além da visualização de manuscritos de grande valor histórico e documental, esta exposição integra ainda suportes interactivos e a exibição de um documentário sobre as técnicas dos descobrimentos portugueses relacionadas com as tecnologias da navegação espacial actual.*



Enxame aberto - M4



Nebulosa M8 - Lagoon



Galáxia M31 - Andrómeda



Mais informações:

- Organização: Direcção Geral de Arquivos/Arquivo Nacional da Torre do Tombo
- Parceiros Institucionais: AIA e Unesco
- Site: <http://dgarq.gov.pt>
- Telefone: 217 811 500
- Preço: a entrada é livre (para grupos de alunos é necessária marcação prévia).

- Encontro de Astrofotografia

No dia **7 de Novembro**, às 9h, o ponto de encontro é no IGEOE. Neste evento vão reunir-se astrofotógrafos portugueses e promover o intercâmbio de ideias e troca de experiências acumuladas. Trata-se de uma reunião com um temática específica (Fotografia Astronómica) mas que pode ser aberta ao público em geral.

Programa de palestras:

9:00/10:00h- recepção dos participantes

Manhã (10h/13h)

1. Carreira Martins - **Astrofotografia do Céu Profundo utilizando objectivas fotográficas**
2. José Cardoso Moura - **Astrofotografia com recursos limitados e alguns atalhos dispensáveis**
3. Carlos Gouveia - **Processamento de imagens de céu profundo com Photoshop**
4. Filipe Dias - **Puzzle Astrofotográfico: Das Sub-Integrações Ao Mosaico Final**
5. João Leal e Silva - **Novas tecnologias de rede ao serviço da astrofotografia**  
Almoço (13h/14h30m)  
Tarde (14h30m/18h30m)
6. Luís Santo - **Setups portáteis para astrofotografia "pros and cons"**
7. Rui Gonçalves, Carlos Saraiva, José Canela, João Leal e Silva, Pedro Ré - **"Sistemas de registo de vídeo-meteoros"**
8. Pedro Ré - **Aquisição e processamento digital de imagens cometárias**
9. José Canela - **Observatórios Robóticos "State of the Art"**
10. Rui Tripa - **Apresentação das câmaras CCD ATIK**



NGC1973 - Running Man



Planeta Júpiter

- Encontros na Atalaia

O grupo da Atalaia existe há muitos anos. Às **Sextas** e **Sábados** muitos astrónomos dos arredores de Lisboa se juntam, montam os seus telescópios, observam, tiram fotografias e partilham experiências. Não há horários. Basta aparecer.

Mais informações: [www.atalaia.org](http://www.atalaia.org)

Como chegar: <http://www.atalaia.org/local.php>

Forum: <http://apaa.co.pt/forum/>



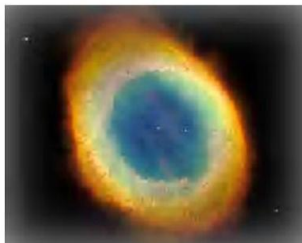
- Encontro em Constância: "E agora eu sou Galileu"

Nesta iniciativa pretende-se recriar as observações feitas por Galileu há 400 anos. Vão ser observadas as Fases de Vénus, os Satélites de Júpiter, Saturno e os seus anéis, as Crateras da Lua e Manchas Solares.

Mais informações: Centro Ciência Viva de Constância

<http://www.constancia.cienciaviva.pt>

Dia **14 de Novembro**, das 15.00 h às 19.00 h



Nebulosa M57 - O anel



Nebulosa do Cavalo



Nebulosa M42 - Orion

- Observações de Galileu

No Planetário Calouste Gulbenkian - C. Ciência Viva assista à exposição alusiva aos 400 anos do início do uso de telescópios por Galileu Galilei para efectuar observações astronómicas, patente ao público na galeria do Planetário.

Mais informações: **Até 30 de Dezembro** - Das 10.00 h às 17.00 h

<http://www.planetario.online.pt/>

Consulte o site **AIA 2009**, para mais eventos!

Figura 18 – Trabalho de imagem no Adobe Photoshop CS3

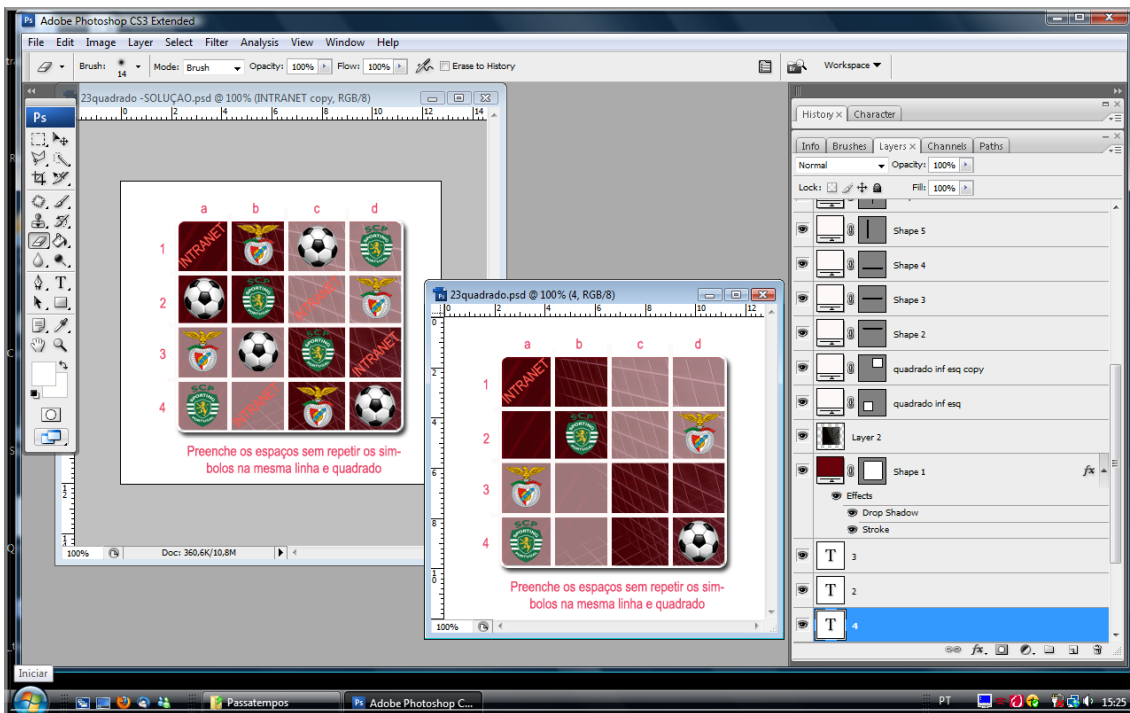


Figura 19 – Criação de *banner* para passatempo no Adobe Flash CS3

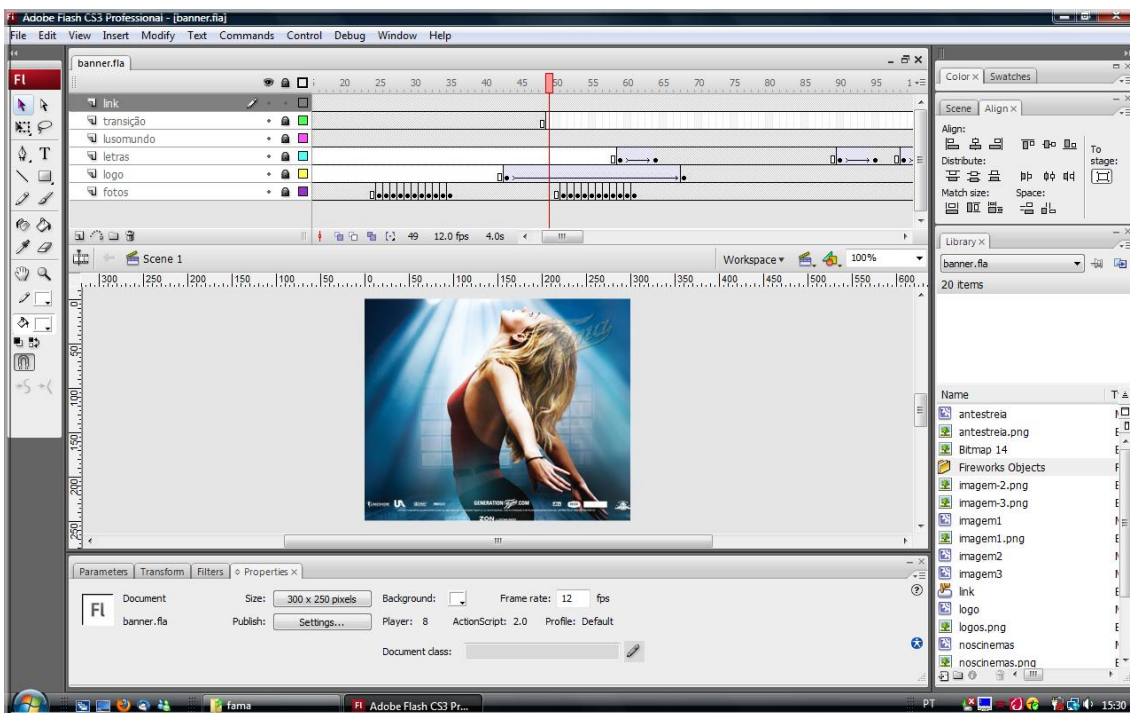




Figura 21 – Passatempo Sporting x Nacional

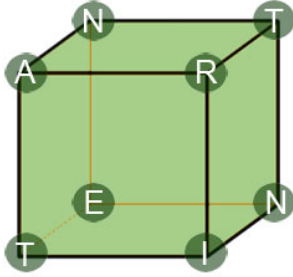
12-01-2010  
Passatempo 'Sporting x Nacional'



É já no dia **16 de Janeiro** que o **Sporting** recebe o **Nacional** para mais um jogo da Liga. Se quer ser um dos adeptos a ver o jogo ao vivo, às **21h15**, participe no passatempo. A Intranet oferece **2 vouchers duplos** que podem ser trocados no dia do jogo por dois bilhetes! Se as suas respostas à pergunta e ao desafio estiverem correctas, e se for o 10º ou o 15º a participar, ganha! Tem um palpite? Então participe!

**Pergunta:**  
1 - A partir de 1 de Fevereiro, novos canais vão integrar o pacote clássico da ZON. Quais?

**Desafio:**  
Em cada vértice deste cubo existe uma letra. Ligue as arestas do cubo a partir dos vértices (sem saltar nenhum vértice) e forme uma palavra de 8 letras.  
Exemplo: N -> T, N -> A ou N -> E  
Pista: A segunda letra da palavra é um "N".




[Clique para aceder ao Formulário](#)

Figura 22 – Passatempo Sporting x Benfica

## Passatempo 'Sporting x Benfica'

[Homepage](#) » [Comunicação](#) » [Passatempo 'Sporting x Benfica'](#)

23-11-2009  
**Passatempo 'Sporting x Benfica'**




Venha ver os grandes do futebol português em mais um dérbi! No **dia 28 de Novembro**, próximo sábado, o Sporting recebe em casa o Benfica, **às 21h15**. Irá o Sporting vencer? Ou é o Benfica que vai mostrar que tem garra?

A Intranet tem **2 bilhetes individuais** para oferecer e um pode ser seu!

Tente a sua sorte e responda às perguntas. Seja rápido no desafio. Os participantes que responderem correctamente em 4º e 7º lugar vão ao dérbi.

**Perguntas:**  
**1 - Em que dia foi colocada na Árvore ZON a estrela da Natividade?**  
**2 - A Árvore ZON acende as suas 1.625.000 micro-lâmpadas no dia 29 de Novembro. Na campanha da Árvore de Natal ZON o que representam as luzes?**

**Desafio:**



Encontre as **5 bolas ZON** escondidas em cada um dos cenários abaixo. Explique onde estão localizadas as bolas.




Foto 1: Águia e Leão

Achou fácil? Ainda não terminou! **Volte a encontrar mais 5 bolas ZON** nesta fotografia:




Foto 2: Estádio

Figura 23 – Desafio para passatempo



Figura 24 – Passatempo Taça de Portugal

Passatempo Taça de Portugal

[Homepage](#) > [Comunicação](#) > Passatempo Taça de Portugal

18-01-2010  
Passatempo 'Taça de Portugal'

Se achou que o passatempo anterior era 'Mega Futebol' então quando vir este vai vibrar de alegria! A Intranet conseguiu convites duplos para os jogos da Taça.

Escolha o jogo a que quer ir:  
- Sporting x Mafra - dia 20 de Janeiro às 21h - 2 convites duplos  
- Belenenses x FC Porto - dia 20 de Janeiro às 20h45 - 1 convite duplo

Tente a sua sorte e participe! Só 3 felizardos serão contemplados!

**Perguntas:**  
1 - No âmbito da iniciativa de Responsabilidade Social 'Presentes Solidários' qual o valor que a ZON vai doar ao Instituto de Surdos-Mudos da Imaculada Conceição?  
2 - A que jogo quer ir?

[Clique para aceder ao Formulário](#)

Figura 25 – Visualização de banner na *homepage* da Intranet

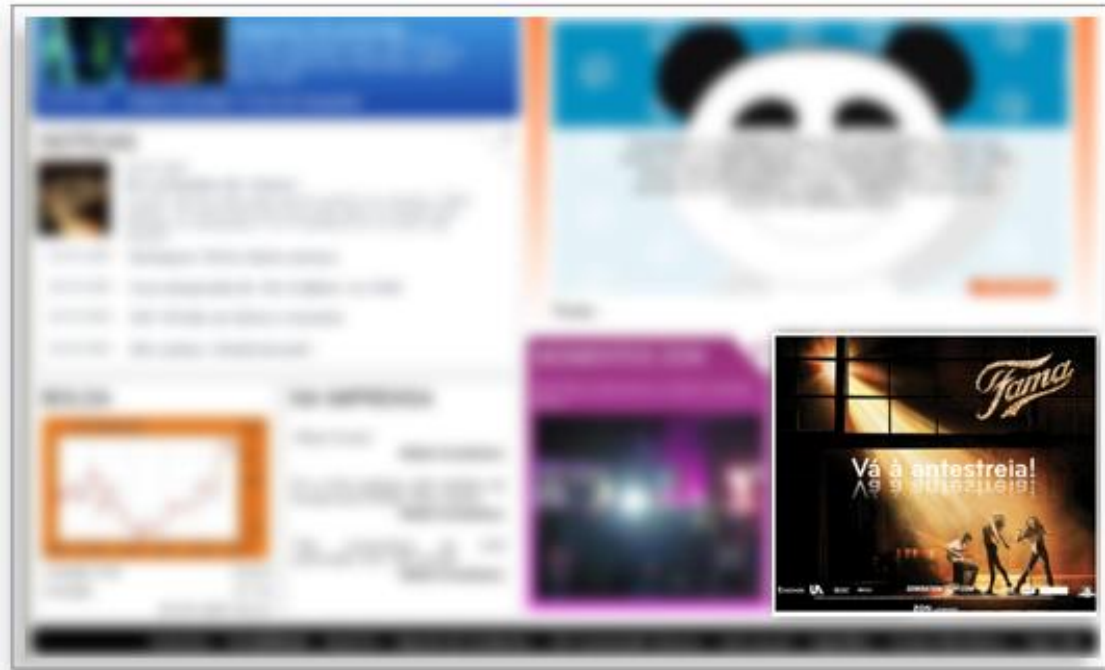


Figura 26 – Ilustração de mudança da hora

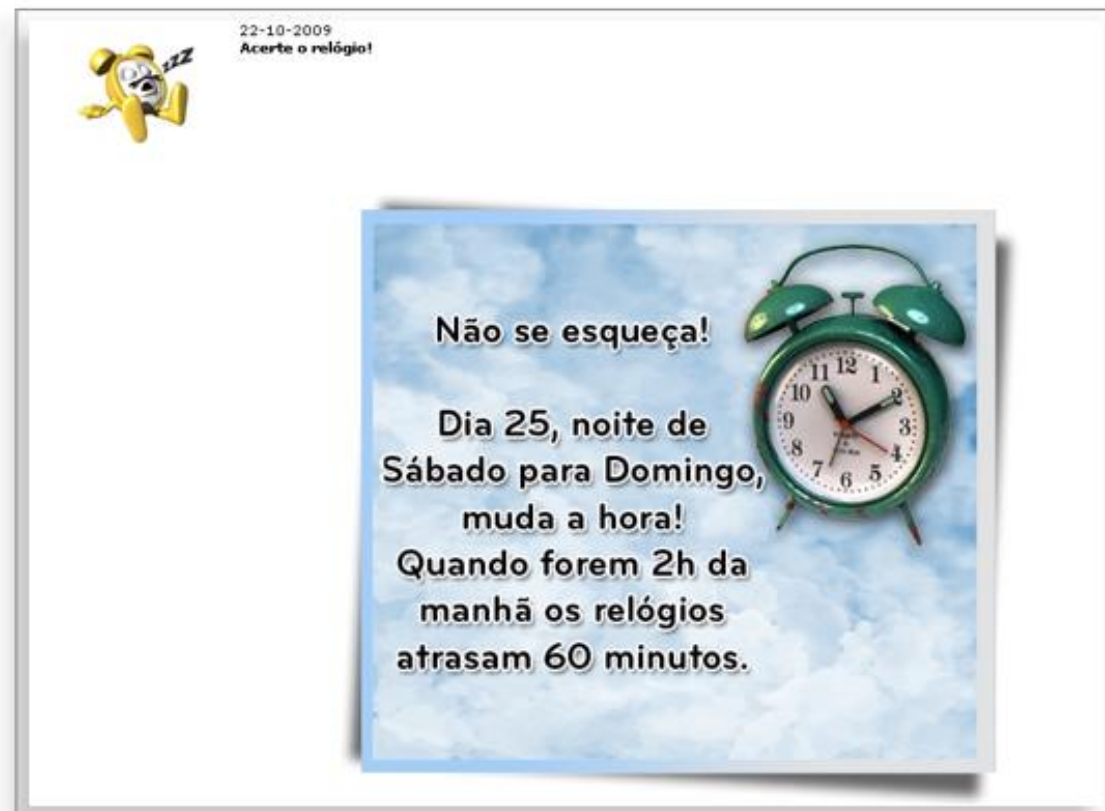


Figura 27 – Esboços para banner de *focus group*



Figura 28 – Banner do evento Fantasporto (duas animações)



Figura 29 – Notícia “Panda Biggs já está nas redes sociais”



Figura 30 – Regras de escrita para a Web, numa notícia criada na instituição

