



Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto
Instituto Politécnico da Guarda

Relatório de Estágio

Licenciatura em Comunicação
e Relações Públicas

Jonas Miguel da Cunha Teixeira
outubro | 2012



Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto

INSTITUTO POLITÉCNICO DA GUARDA

Relatório de Estágio
Licenciatura em Comunicação
e Relações Públicas

Jonas Miguel da Cunha Teixeira

outubro | 2012



FICHA DE IDENTIFICAÇÃO

Nome do estagiário: Jonas Miguel da Cunha Teixeira

Número de aluno: 5006867

Estabelecimento de Ensino: Instituto Politécnico da Guarda
Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto

Licenciatura: Comunicação e Relações Públicas

Docente Orientador: Mestre Guilherme Monteiro

Local de Estágio: Câmara Municipal da Praia da Vitória

Secção: Gabinete de Comunicação

Academia de Juventude da Ilha Terceira
Rua Serpa Pinto nº66 | Rua dos Remédios nº5
9760-438 Praia da Vitória
Telefone: +351 295 545 700/1/2/3
academia@cmpv.pt

Supervisora na Organização:

Verónica Falcão Leal
Técnica de Comunicação e Relações Públicas (licenciada)

Duração do Estágio:

De 2 de julho de 2012 a 2 de outubro de 2012 (3 meses)



AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar dirijo o meu agradecimento à Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto do Instituto Politécnico da Guarda e a todos os docentes do curso de Comunicação e Relações Públicas.

Ao meu orientador de estágio pela sua disponibilidade e conhecimentos partilhados ao longo desta experiência.

Um agradecimento especial à Câmara Municipal da Praia da Vitória, em especial ao Gabinete de Comunicação e à Academia de Juventude e das Artes da Ilha Terceira por me terem acolhido e possibilitado aplicar os meus conhecimentos.

Aos meus pais e restante família pelo apoio incondicional manifestado desde sempre.

Um último agradecimento a todos os que me apoiaram nesta jornada.

O meu muito obrigado!



RESUMO

O estágio curricular foi desenvolvido no âmbito do Gabinete de Comunicação da Câmara Municipal da Praia da Vitória e teve como principal objetivo a criação de estratégias para uma maior divulgação da identidade corporativa desta instituição.

Foram várias as atividades desenvolvidas e as propostas apresentadas, das quais destaco a elaboração de conteúdos para futuros estagiários, controlo e análise da opinião publicada (imprensa, rádio, televisão e meio *online*) e redação de notas de imprensa. Outras das tarefas integraram-se na organização das Festas da Praia 2012 e apresentação de propostas (DVD sobre o evento, cartazes, convites, desenvolvimento de vídeos promocionais). Procedi ainda à criação de um *flyer* e de uma *newsletter*, bem como ao desenvolvimento do projeto da Academia “Artista Residente” (conceção de vídeos promocionais com vista à divulgação da identidade e talento dos artistas da ilha). A criação de conteúdos multimédia, pesquisa de informação e redação de textos, revisão ortográfica de documentos, desenvolvimento de um plano estratégico e elaboração de um questionário *online* foram atividades desenvolvidas. Em todas as atividades e propostas prevaleceu o contato com o público, satisfação das suas necessidades e motivações.

Palavras-chave: comunicação, divulgação, imagem, eventos, assessoria



ÍNDICE GERAL

INTRODUÇÃO	8
Capítulo I - O Concelho e a Câmara Municipal da Praia da Vitória	10
1.1. Resenha Histórica	11
1.2. Turismo e Pontos de Interesse	12
1.3. Caracterização da Câmara Municipal da Praia da Vitória	13
1.3.1. Missão, Valores e Competências	13
1.3.2. Estrutura Física	14
1.3.3. Estrutura Orgânica	15
1.3.4. Análise SWOT	15
1.3.5. Imagem Organizacional e Identidade Visual	17
1.3.6. Ergonomia e Responsabilidade Social	20
1.3.7. Outros Aspetos	21
Capítulo II - Comunicação e Relações Públicas	22
2.1. Comunicação Interna	23
2.2. Comunicação Externa	24
2.3. Comunicação de Crise	25
2.4. Relações Públicas	26
Capítulo III - O Estágio: Atividades Desenvolvidas e Propostas	28
3.1. O Gabinete de Comunicação	29
3.2. A Academia de Juventude e das Artes da Ilha Terceira	30
3.3. Atividades Desenvolvidas	31
3.3.1. O Projeto "Artista Residente"	32
3.3.2. Colaboração em Eventos - Festas da Praia 2012	34
3.3.3. Revisão ortográfica de textos	35
3.3.4. Composição de Base de Dados	35
3.3.5. Pesquisa de informação e redação de textos	35
3.3.6. Atendimento ao Público, envio de <i>e-mails</i> e outras atividades	36



3.4. Propostas.....	36
3.4.1. Conteúdos para Futuros Estagiários	36
3.4.2. Divulgação das Festas da Cidade.....	37
3.4.3. <i>Press Book</i> : imprensa, rádio, televisão e meio <i>online</i>	38
3.4.4. Suportes de Comunicação.....	38
3.4.5. Conteúdos para o <i>site</i>	39
3.4.6. Divulgação da imagem e trabalho da organização	39
3.4.7. Redação de Notas de Imprensa	40
3.4.8. Projeto "Praia, Parque das Artes"	41
REFLEXÃO FINAL	45
BIBLIOGRAFIA	47
ANEXOS	



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura nº 1 - Ilha Terceira	11
Figura nº 2 - Centro do Concelho da Praia da Vitória	12
Figura nº 3 - Edifício da Câmara Municipal	14
Figura nº 4 - Logótipo da Câmara Municipal	19
Figura nº 5 - Brasão da Praia da Vitória	20
Figura nº 6 - Bandeira da Praia da Vitória.....	20
Figura nº 7 - Edifício da Academia de Juventude e das Artes	30
Figura nº 8 - Logótipo da Academia	31

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela nº 1 - Análise SWOT da Câmara Municipal	16
Tabela nº 2 - Fatores que Concorrem para a Imagem	17
Tabela nº 3 - Fatores de Posse e Fatores Dinâmicos	18
Tabela nº 4 - Instrumentos de Comunicação Interna	24
Tabela nº 5 - Meios de Relações Públicas	26



LISTA DE SIGLAS

CMPV - Câmara Municipal da Praia da Vitória

PV- Praia da Vitória

SWOT - *Strenghts* (forças), *Weaknesses* (fraquezas), *Oportunities* (oportunidades) e *Threats* (ameaças)

RP - Relações Públicas

AJAIT - Academia de Juventude e das Artes da Ilha Terceira

RAA – Região Autónoma dos Açores

GLOSSÁRIO DE TERMOS TÉCNICOS

Background – conhecimento, experiência

E-mails – mensagem eletrónica

Feedback – mensagem de retorno

Flyer – folheto publicitário

Newsletter – boletim informativo

Online – em rede

Site – sítio/ página *online*

Sponsoring – patrocínio

Youtube – *site* que permite carregar e partilhar vídeos em rede



INTRODUÇÃO

O presente relatório surge no âmbito da unidade curricular “Projeto/ Estágio” enquanto parte integrante do plano de estudos da Licenciatura em Comunicação e Relações Públicas pelo Instituto Politécnico da Guarda. Através deste documento pretende-se apresentar as tarefas desenvolvidas ao longo desta fase.

No final do percurso académico é-nos possibilitado optar por uma vertente mais teórica (através do desenvolvimento de um projeto) ou de enveredar por uma via mais prática (ingressando numa organização onde desenvolvemos atividades na área de formação). Optei por esta segunda via, resultado da vontade em aplicar definitivamente conhecimentos e realizar numa área que tem por base uma componente muito prática – a Comunicação e as Relações Públicas.

A realização do estágio tem como principais objetivos a aplicação das competências adquiridas ao longo do período de formação académica, possibilitando ao aluno contactar diretamente com a realidade da comunicação organizacional. Tal facto permite-nos observar e participar nas tarefas diárias de um gabinete de comunicação, tal como foi delineado no Plano de Estágio (*vide* anexo II). O estágio é o primeiro contato com o “mundo do trabalho” e a fase que muitos anseiam ao longo do seu percurso académico.

O relatório de estágio encontra-se organizado em três capítulos. Numa primeira fase procede-se à caracterização do concelho e da Câmara Municipal da Praia da Vitória (CMPV). O segundo capítulo consiste numa abordagem e análise da Comunicação e das Relações Públicas no âmbito de uma Autarquia. Posteriormente proceder-se-á à caracterização do local onde se realizou o estágio, far-se-á uma descrição das atividades desenvolvidas e propostas. No final do trabalho é apresentada uma reflexão final.

Para a conceção de estruturação deste documento foi necessário utilizar metodologia, técnicas de pesquisa e recolha de informação específicas, nomeadamente a observação participante, a consulta documental e bibliográfica e a pesquisa e recolha de informação em *sites* da internet.

Procurei ainda aprofundar conhecimentos, recorrendo a bibliografia fundamental, com base em perspetivas de autores de reconhecido mérito da área de investigação em



destaque. Definitivamente esta é uma fase que exige a capacidade de demonstrar a nossa proatividade, dinâmica, empreendedorismo, capacidade de inovação, adaptabilidade organizacional e inteligência emocional.

As Relações Públicas (RP) constituem uma técnica de comunicação decisiva no processo de formação de uma imagem organizacional de excelência. Face ao contexto atual, e aliados à satisfação do público, todos estes pontos constituem “linhas fundamentais à subsistência” de uma organização. É de salientar o facto de grande parte deste trabalho estar entregue à responsabilidade do gabinete de comunicação das organizações.



*Academia de Juventude
e das Artes da Ilha Terceira*

Capítulo I

| O Concelho e a Câmara Municipal
da Praia da Vitória



PRaia
abraçando o futuro

A Praia da Vitória (PV) constitui um dos municípios da Ilha Terceira, na Região Autónoma dos Açores (RAA). Localizado nas coordenadas 38° 43' 60" norte, 27° 4' 0" oeste e a 26 metros de altitude, prolonga-se ainda por uma área de 161,30 Km². A PV é banhada a norte e a este pelo Oceano Atlântico, cruzando-se a sul e a oeste com o outro concelho da ilha – Angra do Heroísmo, Património Mundial. Com uma população de 21 096 habitantes¹ o Concelho da PV é constituído por 11 Freguesias que se estendem por 40,29% do território total da ilha: Agualva, Biscoitos, Cabo da Praia, Fonte do Bastardo, Fontinhas, Lajes, Porto Martins, Quatro Ribeiras, Santa Cruz, São Brás e Vila Nova. Fundado no ano de 1480, o município da PV comemora o seu feriado no dia 11 de agosto.²

O relevo do concelho caracteriza-se por ser pouco montanhoso (*vide* figura nº 1) e de origem vulcânica. Ressalta à vista a Planície do Ramo Grande onde foi erguido o Aeroporto das Lajes, plataforma entre os continentes americano e europeu. Constitui ainda um ponto estratégico a Base das Lajes que exerce uma forte influência na região.

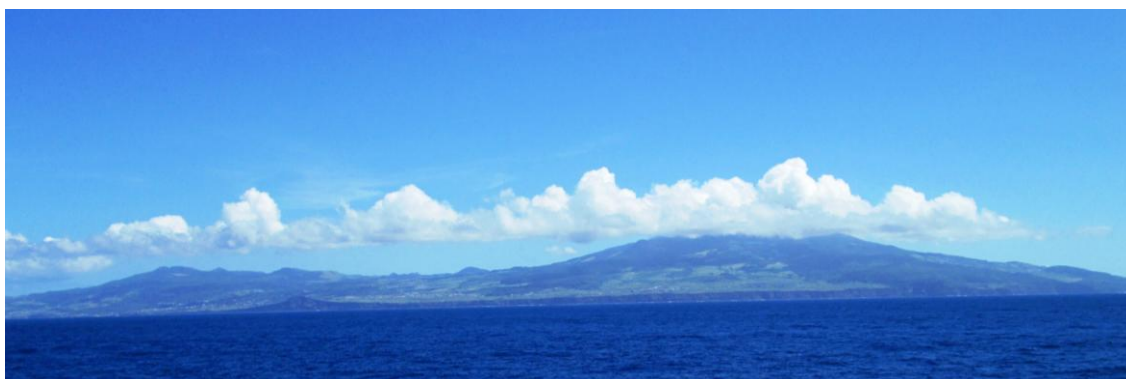


Figura nº 1 – Ilha Terceira
Fonte: Estagiário

1.1. Resenha Histórica

O povoamento ter-se-á iniciado em 1450, por Jácome de Bruges. Até 1474, Santa Cruz, atual Freguesia do Concelho da PV, assumia-se enquanto sede, recebendo o seu floral em 1480. A cultura do trigo contribuiu fortemente para o progresso da PV, cidade que ainda hoje constitui um ponto de abastecimento das rotas navais. Menos positivas foram as consequências da atividade sísmica registada a 24 de Maio de 1614 que destruiu o

¹ <http://estatistica.azores.gov.pt/upl/%7B93c000f3-e5fc-4083-9efb-86f5138810e7%7D.pdf>; último acesso a 2 de julho de 2012

² informação adaptada com base em [http://www.imovirtual.com/viver/demografia/Ilha+Terceira/Vila+da+Praia+da+Vit%C3%B3ria/Praia+da+Vit%C3%B3ria+\(Santa+Cruz\)/](http://www.imovirtual.com/viver/demografia/Ilha+Terceira/Vila+da+Praia+da+Vit%C3%B3ria/Praia+da+Vit%C3%B3ria+(Santa+Cruz)/); último acesso a 6 de julho de 2012

concelho por completo. Ao longo dos tempos esta temática foi abordada várias vezes pelo Padre António Vieira e Vitorino Nemésio. A 11 de agosto de 1829, num contexto de Guerra Civil Portuguesa (1828-1834), dá-se uma tentativa de desembarque de 21 embarcações absolutistas na Baía da Vila da Praia, acabando estes por ser dominados. Pelo feito, a 12 de janeiro de 1837, D. Maria II apelida a localidade “da Vitória” homenageando a dura batalha ali travada. Em baixo apresenta-se a imagem parcial do local do referido acontecimento.



Figura nº 2 – Centro do Concelho da Praia da Vitória

Fonte: Estagiário

O desenvolvimento da PV evidenciou-se com a chegada do povo norte-americano e inglês no decorrer da década de 40, no contexto de II Guerra Mundial (1939-1945). Já a 20 de junho de 1981, a Vila da Praia passa à categoria de Cidade, mantendo no entanto a designação de “Vila da Praia da Vitória” até 1983. Recentemente, as construções do Porto Oceânico, Zona Industrial e Aeroporto Internacional das Lajes contribuíram para o desenvolvimento da economia regional. A PV assume-se hoje uma das principais cidades do Arquipélago dos Açores.³

1.2. Turismo e Pontos de Interesse

O Concelho da PV possui um conjunto de áreas distinguidas como reservas naturais, habitat natural de uma multiplicidade de espécies endémicas. O clima temperado

³ informação adaptada com base em <http://www.jfsantacruz.com/index.php?op=textos&codtexto=1>; último acesso a 7 de julho de 2012



marítimo preserva uma diversidade de paisagens distinguidas a nível nacional e internacional, fatores que contribuem para um fluxo turístico notório ao longo de todo o ano. Somam-se as qualidades do ar e da água do mar, mencionadas a nível internacional. As inúmeras zonas balneares, a variedade de grutas de origem vulcânica, o artesanato e a gastronomia, aliados a toda a beleza natural constituem outros pontos de interesse.

Fazem parte das atividades de lazer o mergulho, escalada, golfe, percursos pedestres, as touradas e as tradicionais Festas do Espírito Santo. Enriquece ainda este concelho todo o património arquitetónico esboçado nas casas seculares do centro da cidade, nas igrejas, no edifício da CMPV e nos fortes.

1.3. Caraterização da Câmara Municipal da Praia da Vitória

Uma Câmara Municipal assume-se enquanto órgão administrativo e representativo de um concelho, abrangendo o seu território, população e interesses. Para atingir os seus objetivos estas unidades contam com uma complexa rede de departamentos, destacando-se como órgãos representativos fundamentais o Presidente da Câmara Municipal, Vice-Presidente, Vereadores e a Assembleia Municipal. *Os órgãos das autarquias locais são eleitos por sufrágio universal directo, exceptuando a junta de freguesia, cujo presidente é eleito pela assembleia de freguesia.*⁴

Uma Câmara Municipal representa assim todos os seus munícipes, afirmando-se enquanto comunidade social que presta um serviço público. Procura satisfazer as necessidades e interesses dos munícipes através de áreas como a ação social, ambiente, cultura, desporto, educação, obras públicas, proteção civil, turismo, entre outras.

1.3.1. Missão, Valores e Competências

A CMPV atua em prol da satisfação das necessidades dos munícipes, dos seus interesses e solicitações. A organização rege-se por valores de proximidade, honestidade, transparência e qualidade, rumo ao desenvolvimento municipal nas várias

⁴ informação adaptada com base em <http://www.portaldoeleitor.pt/paginas/tipodeeleicoesereferendos.aspx> último acesso a 12 de julho de 2012

vertentes - económica, social, cultural, entre outras. Desta forma é assegurada a defesa dos direitos dos munícipes e os recursos autárquicos são rentabilizados. A CMPV tem a seu cargo um variado conjunto de tarefas. Da extensa listagem de funções compete a esta organização a prestação de serviços ao nível da ação social, ambiente, artes, comunicação, cultura, desporto, educação, higiene, juventude, proteção civil, saúde e segurança públicas, transportes, turismo, entre outros. A CMPV procede ainda à gestão dos recursos que lhe são atribuídos, conservação do Património Municipal e desenvolvimento de atividades que valorizem e divulguem o concelho. Compete à organização informar e apoiar os cidadãos, baseando-se nas motivações e interesses que lhes são comuns.⁵

1.3.2. Estrutura Física

O edifício da CMPV localiza-se na Praça do Concelho (*vide* figura nº 3), em Santa Cruz, uma freguesia do Concelho da PV. A edificação assegurada por Antão Martins Homem, um antigo capitão donatário da ilha, distingue-se pelas características que fazem transparecer o ano da sua construção, 1540 (século XVI). Já a data gravada na torre sinaleira de base quadrangular aponta 1569 como ano de conclusão. A atividade sísmica registada em 1614 terá destruído o edifício original, reconstruído ainda durante o século XVII.



Figura nº 3 – Edifício da Câmara Municipal
Fonte: Estagiário

⁵ Informação adaptada com base em <http://autoridades.arquivos.pt/producingEntityDetails.do?id=9592>; último acesso a 12 de julho de 2012



A fachada do edifício, a presença de uma pequena torre sineira e todo o seu padrão típico contribuíram para a sua classificação como Imóvel de Interesse Público. Distribuídas pelo edifício de dois pisos encontram-se várias placas que assinalam datas importantes como 1960, o ano do Infante⁶. Tal como pude constatar, a CMPV possui hoje nos vários polos que lhe pertencem auditórios, receções, gabinetes, salas de reunião e de espera, secretarias, cantina e bar. A sinalética encontra-se eficazmente estabelecida no interior do edifício (através da identificação das várias salas) e no exterior (através da sinalização do edifício central a partir de vários pontos da cidade).

1.3.3. Estrutura Orgânica

A estrutura orgânica refere-se à forma como uma organização se encontra dividida, articulando atividades em prol de objetivos gerais comuns. Desta forma são repartidas responsabilidades por vários grupos de trabalho que assumem cargos, funções e responsabilidades específicas. O organograma apresenta a disposição das várias unidades funcionais, como a hierarquia e as relações de comunicação entre os vários departamentos.

O organograma estabelecido pela CMPV é do tipo vertical, o mais comum, onde é notória a tendência para não definir muitos níveis hierárquicos. Destaca-se no entanto a presidência no topo (executivo, máxima autoridade) e três níveis hierárquicos compostos pelos vários departamentos da organização (*vide* anexo II).

As partes comunicam facilmente entre si havendo cooperação e troca permanente de informação. Todos os gabinetes encontram-se permanentemente disponíveis para ouvir as sugestões e dúvidas dos munícipes. O Setor dos Recursos Humanos possui ainda uma lista atualizada de contatos úteis e uma base de dados dos seus colaboradores.

1.3.4. Análise SWOT

A designação sigla os termos *Strengths* (pontos fortes), *Weakness* (pontos fracos) – variáveis internas da organização; *Opportunities* (oportunidades) e *Threats* (ameaças) -

⁶ Informação adaptada com base em <http://www.cmpv.pt/index.php?op=textos&codtexto=3>; último acesso a 12 de julho de 2012

caraterísticas do meio onde se insere. Trata-se de um *procedimento que permite a identificação, análise e avaliação dos recursos de imagem e identidade, para que se possam avaliar os seus fundamentos, analisar as actuações internas e externas e reconhecer os seus pontos fortes e fracos* (BEIRÃO *et. al.*, 2008: 54).

A realização da análise SWOT (*vide* tabela nº 1) surge assim da necessidade de autoavaliar a própria organização e o meio envolvente, identificando as variáveis internas e externas que, direta ou indiretamente, possam interferir o seu desempenho. A organização conhece-se a si e aos outros, antecipando possíveis cenários.

Pontos Fortes	Pontos Fracos
<ul style="list-style-type: none">- Qualidade das infraestruturas- Equipamento tecnológico de alta qualidade- Preocupação com a ergonomia do elemento físico- Regência por valores fortes- Base de dados atualizada- Divulgação maioritariamente a nível digital- Recurso às redes sociais- Promoção do desenvolvimento económico, social e cultural no município- Exclusividade de competências- Aposta na formação dos colaboradores- Variedade nos meios de comunicação utilizados- <i>Site</i> atualizado- Identidade visual bem implementada- Responsabilidade social e ambiental- Distribuição do trabalho bem definida pelos gabinetes- Organização e envolvimento em vários eventos	<ul style="list-style-type: none">- Escassez de recursos financeiros- Demora nas decisões devido à existência de burocracia.- Vários gabinetes internos afetados devido a redução de custos.- Campanhas realizadas por empresas exteriores- Redução de patrocinadores- Fraca capacidade de recursos de inovação- Falta de incentivos aos colaboradores- Reduzida frota de transportes
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none">- Acesso a fundos comunitários- Aproveitamento das áreas expectantes para espaços verdes (responsabilidade ambiental)- Inserção numa cidade voltada para o turismo, com grande fluxo de pessoas e dinâmica- Ponto base dos Açores (centro polarizador em termos socioculturais e económicos)	<ul style="list-style-type: none">- Crise financeira- Complexidade da legislação- Falta de coordenação entre os vários serviços públicos e privados- Aumento do preço dos combustíveis- Instabilidade política, social e económica

Tabela nº 1 – Analise SWOT da Câmara Municipal
Fonte: Estagiário



1.3.5. Imagem Organizacional e Identidade Visual

A ética e imagem que uma organização deixa transparecer revelam-se tão importantes quanto a sua estabilidade financeira. Torna-se imprescindível estudar, controlar e avaliar a opinião pública, constituindo esta uma das funções do profissional de RP.

A imagem organizacional pode ser entendida como uma *entidade correspondente àquilo que os públicos pensam que a organização é, ou ainda à forma como a organização se vê a si mesmo* (SOUSA, 2003: 36) A fim de avaliar a imagem projetada, a CMPV procede à aplicação de questionários.

A qualquer momento o munícipe poder-se-á ainda fazer ouvir dirigindo-se ao Gabinete de Comunicação do município. Na maioria dos casos o *feedback* obtido do público é positivo, registando-se no entanto situações pontuais de insatisfação quando o trabalho da organização é afetado por variáveis externas e burocráticas.

Embora de forma informal, a organização avalia ainda os discursos dos líderes de opinião e a informação transmitida pelos órgãos de comunicação social, locais e regionais. A imagem deve ser interpretada como uma variável de gestão que se forma com base nos seguintes fatores:

Suportes Físicos	Escritórios, fábricas, pontos de venda, equipamentos de apoio no ponto de venda
Pessoal em Contacto	Dirigentes, quadros, recepcionistas, porteiro, atendimento de clientes, reclamações, serviço pós-venda, vendedores
Organização	Estrutura e organização, missão da empresa, valores comuns partilhados, sentido de eficácia, responsabilidade perante o Mercado
Factores de Imagem Visual	Nome da Empresa, marca, logótipo, slogan, sinalética (instalações, veículos), papel timbrado, cartões-de-visita, vitrinas, expositores
Acções de Comunicação	Publicidade, Força de Vendas, Promoção de Vendas, Marketing Direto, Relações Públicas
Suportes de Comunicação	Anúncios, audiovisuais, brochuras, catálogos, cartazes, fardamentos

Tabela nº 2 – Fatores que Concorrem para a Imagem
Fonte: Lindon *et. al.*, 2009: 365

Torna-se imprescindível desenvolver uma imagem de positividade, prestígio e excelência através da criação de estratégias e planos de comunicação adaptados. Tal imagem irá depender dos fatores de posse (mais duradouros) e dos fatores dinâmicos (mais suscetíveis à mudança). Veja-se a seguinte tabela síntese:

	Elemento	Descrição
Fatores de Posse	Humano	Pessoas que integram a organização e sua competência técnico-profissional
	Físico	Instalações e todo o equipamento físico pertencente à organização
	Organizacional	Ações desenvolvidas pela organização que influenciam o sistema cognitivo dos colaboradores e consequentemente o que é transmitido para o exterior
	Fim	Produção final resultante das funções exercidas pelos elementos anteriores
Fatores Dinâmicos	Nome	Designação pela qual a organização é reconhecida no mercado. Deverá ser original, ritmado e de fácil memorização
	Slogan	Frase breve, clara, sugestiva e de fácil memorização que transmite a filosofia, valores, missão e atributos da empresa ou instituição
	Logótipo	Símbolo desenhado identificador que conjuga grafismo, padrão, textura e cor. Deverá atender à percepção, compreensão, memorização e atribuição

Tabela nº 3 – Fatores de Posse e Fatores Dinâmicos
Fonte: Estagiário

Quando à identidade visual/ corporativa da organização – nome, slogan e logótipo - esta deverá estar patente em vários suportes para que seja interiorizada pelos públicos, constituindo um (...) *instrumento de configuração da personalidade pública da empresa que expressa, explicitamente ou simbolicamente, a sua identidade global* (VILLAFÑNE, 1998: 117). Assume simultaneamente um papel de identificação e diferenciação. Convém a CMPV reger-se sempre pelo seu manual de identidade corporativa a fim de *dar coerência e homogeneidade à aplicação da identidade visual (...) a qualquer um dos seus suportes. É um documento técnico criado por designers e onde estão patentes os pormenores, recomendações e regras fundamentais para conservar as características da marca.* (RAMOS, 2007: 31).

No que se refere à identidade visual do local de estágio, a instituição apresenta a designação de “Câmara Municipal da Praia da Vitória”, o que define o tipo de organização e o município que representa. A CMPV adotou como slogan “Abraçando o futuro”, frase que transmite a união, envolvência e proximidade com a inovação,

modernidade e compromisso. O logótipo principal representa o edifício central da CMPV com uma ligeira distorção circular que cria a ideia de envolvimento, movimento, dinâmica e renovação. O logótipo formula ainda uma onda representativa de um município virado para o mar. A cor azul transmite fidelidade, lealdade, personalidade e o branco representa sinceridade, verdade, equilíbrio e humildade. *A identidade de qualquer instituição começa, em termos de comunicação, pelo seu nome, pelo seu logótipo e também pelo seu slogan, que são os elementos primários para a identificação e reconhecimento desta junto do público* (LAMPREIA, 1998: 48).



Figura 4 – Logótipo da Câmara Municipal
Fonte: Gabinete de Comunicação

A Câmara Municipal faz-se representar ainda através de alguns logótipos oficiais da organização e do município, organizações com as quais trabalha, serviços que assegura ou eventos que organiza. Todos eles possuem os atributos de um logótipo eficaz: perceção, compreensão, memorização e atribuição. São disso exemplo os logótipos da empresa municipal “Praia em Movimento”, do programa “Outono Vivo”, das Festas da PV ou da AJAIT.

Destacam-se ainda dois emblemas oficiais (*vide* figuras nº 5 e 6 na página 20), utilizados mais frequentemente por representarem com maior amplitude a organização e o município: o brasão e a bandeira do Concelho. Os elementos presentes em cada emblema traduzem a força e insularidade do município – um açor (ave que dá nome ao arquipélago), uma quina de Portugal (representa os valores cristãos), um leão (simboliza poder) e duas palmas (flora característica da paisagem da região). São ainda representados os últimos sete castelos conquistados aos mouros no século XIII.

No que diz respeito ao cromático predomina o vermelho, símbolo do sangue derramado nas batalhas travadas entre absolutistas e liberais neste concelho.⁷



Figura nº 5 – Brasão da Praia da Vitória
Fonte: <http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/6/60/VPV1.png>;
último acesso a 13 de julho de 2012



Figura nº 6 – Bandeira da Praia da Vitória
Fonte: <http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/8/89/Pt-vpv3.png>;
último acesso a 13 de julho de 2012

1.3.6. Ergonomia e Responsabilidade Social

Uma das preocupações da CMPV relaciona-se com as condições de trabalho a que os seus colaboradores estão expostos, adaptando-as às características de cada um. A organização esforça-se pelo bem-estar de todos os que ali laboram pois está certa que a satisfação interna constitui uma variável fundamental no alcance de bons resultados. Desta forma Relações Públicas e Ergonomia juntam-se para aprofundar a motivação dos colaboradores e criar um clima organizacional agradável.

Na CMPV os cuidados ergonómicos encontram-se à responsabilidade da Divisão de Recursos Humanos e Qualidade. São tidas em conta múltiplas variáveis desde a higiene e segurança no trabalho, postura, design de equipamento, climatização, luminosidade, insonorização, cromática, adaptação a portadores de deficiência, clima organizacional, entre outros.

Na temática da Responsabilidade Social integram-se todas as atividades desenvolvidas de forma voluntária que contribuam para o desenvolvimento da comunidade, vigilância do meio envolvente, apoio a coletividades e proteção ambiental. *O profissional de RP*

⁷ informação adaptada com base em <http://www.cmpv.pt/index.php?op=textos&codtexto=4>;
último acesso a 19 de julho de 2012



tem de intervir nos projetos que beneficiam mutuamente a empresa e o “cidadão” com um procedimento consentâneo com os valores de SER (VAU, 2005:79).

Na CMPV uma das maiores preocupações está relacionada com o meio ambiente. Prevalece a troca de informação em formato digital procedendo-se a impressões só em última instância. Esta constitui ainda uma atitude que deve ser adotada e partilhada por todos os munícipes. Outro gesto consiste na utilização de papel de rascunho sempre que possível. A CMPV procede ainda à reciclagem de materiais e redução do consumo de eletricidade. Foram colocados avisos junto aos interruptores com uma mensagem de sensibilização ambiental. Insere-se ainda aqui o balanço social que a CMPV emite todos os anos descrevendo as várias ações e projetos desenvolvidos.

1.3.7. Outros Aspetos

A CMPV aposta no progresso dos seus colaboradores disponibilizando uma listagem das várias formações a realizar. Com esta iniciativa pretende-se contrariar a estagnação da carreira, contribuindo para o desenvolvimento da capacidade técnico-profissional de todos. A organização possui ainda uma base de dados atualizada, livro de reclamações, guia de acolhimento e publicações próprias (*newsletter*, boletim municipal, *flyers*). Devido ao contexto financeiro atual não são atribuídos incentivos profissionais monetários nem é eleito o trabalhador do mês.

As técnicas de merchandising, patrocínio e mecenato tendem igualmente a sofrer diminuições devido à redução das verbas atribuídas ao Município. A CMPV tende a ponderar nas suas ações de *sponsoring* e quando praticado, *o patrocínio deve ir de encontro de relações comunitárias específicas ou objectivos de marketing (...) os custos prováveis devem ser conhecidos, bem como os lucros* (WRAGG, 1987: 63). A CMPV comemora dias temáticos e épocas festivas envolvendo-se ainda em ações de solidariedade e na organização de feiras que promovam o município. Possui ainda uma extensa frota devidamente assinalada com a sua identidade visual.



*Academia de Juventude
e das Artes da Ilha Terceira*

Capítulo II

| Comunicação e Relações Públicas



PRAIA
abraçando o futuro



A Comunicação tornou-se num instrumento de gestão estratégica da organização, procurando responder às necessidades e motivações do público com base no *feedback* que lhe é transmitido. Entende-se por público um *grupo de pessoas que lhe interessa e que com ela está directa ou indirectamente relacionada, em que o trabalho de comunicação tem de ser desenvolvido* (BEIRÃO *et. al.*, 2008: 25). Revela-se pois indispensável a criação de uma estratégia de comunicação sólida baseada na verdade, transparência e eficácia visando alcançar os objetivos previamente fixados. BLACK (2001) enumera o que as pessoas querem e precisam saber: informação sobre a organização, trabalhos desenvolvidos, prémios e louvores, oportunidades de desenvolvimento pessoal, resultados, entre outros.

O elemento humano deverá ser fortemente valorizado uma vez que o sucesso organizacional irá depender sobretudo deste fator. A Comunicação procura assim desenvolver relações de harmonia, ajudando a organização a definir-se, a clarificar a sua missão e a divulgar uma imagem de positividade junto do público.

2.1. Comunicação Interna

A comunicação interna abrange toda a troca de informação que ocorre no contexto interno organizacional. Torna-se indispensável criar um clima harmonioso e de recetividade, atender às necessidades e motivações dos colaboradores. Esta vertente da comunicação tem como objetivos: *divulgar resultados, transmitir informação, facilitar e incrementar o sentimento de orgulho e de satisfação no trabalho, capacitar a expansão de um nível para todos os níveis hierárquicos, (...) explicar o projecto da empresa e as novas orientações* (BEIRÃO *et. al.*, 2008: 85). A imagem transmitida para o exterior dependerá dessa satisfação interna. Outro aspeto relaciona-se com a necessidade de traçar um plano de comunicação interno integrado num planeamento organizacional eficaz.

Para a CMPV as metas acima referidas constituem pontos essenciais. A organização valoriza o trabalho e empenho dos seus colaboradores, motivando-os. O público interno desta Autarquia engloba desde o alto executivo (Presidente, Vice-Presidente, Vereadores) até aos restantes colaboradores distribuídos pelos vários departamentos, num total de aproximadamente 300 elementos.



A comunicação estabelecida deverá ser simultaneamente operacional, informativa e motivadora. Torna-se imprescindível selecionar os meios de divulgação mais eficazes na transmissão das mensagens ao público. Na CMPV a comunicação interna é estabelecida através dos seguintes meios:

Instrumentos de Comunicação Interna	
Visuais	<ul style="list-style-type: none">▪ Escritos: cartas pessoais, manuais, boletins, panfletos, jornais e revistas, relatórios de actividades, formulários, <i>newsletters</i>, brochuras (desdobráveis), memorandos, quadros informativos, intranet, e-mail, <i>hotlines</i>⁸.▪ Pictográficos: pinturas, fotografias, desenhos, diagramas, mapas, ideografias.▪ Simbólicos: luzes, bandeiras, insígnias.▪ Escrito pictográfico: cartazes, filmes mudos legendados, gráficos, diplomas.
Auditivos	<ul style="list-style-type: none">▪ Directos: cara-a-cara, entrevistas, reuniões, conferências/teleconferências, discursos, apresentações formais.▪ Indirectos: telefone, telemóvel, rádio, altifalantes, intercomunicadores.▪ Simbólicos: sirenes, apitos e buzinas, sinos.
Audiovisual	<ul style="list-style-type: none">▪ filmes, circuito interno de televisão, computadores, demonstrações, videoconferência, vídeo institucional.

Tabela nº 4 – Instrumentos de Comunicação Interna
Fonte: Baseado em Beirão et. al., 2008:94

2.2. Comunicação Externa

Insere-se aqui toda a troca de informação que a organização estabelece com o meio envolvente. A Comunicação Externa *desenvolve-se para fora da empresa, com o objectivo de obter ou consolidar um clima de receptividade entre todos os públicos fora da mesma e que tenham algum interesse para a vida e para o progresso da própria empresa* (BEIRÃO et. al., 2008: 26). A organização deve atender ao público externo pois é também dele que depende a sua subsistência.

Torna-se fundamental informar, envolver e credibilizar para que o público valorize a organização e construa uma imagem positiva. Constituem o público externo da CMPV todos os seus munícipes, emigrantes e turistas, comunidade envolvente, empresas associadas, órgãos de comunicação social, entidades públicas e privadas, fornecedores,

⁸ Linhas telefónicas específicas que servem para comunicar com um grande grupo de pessoas num período de tempo reduzido



coletividades desportivas, culturais e recreativas, associações, investidores, outras organizações da mesma natureza, instituições de ensino, associações patronais, sindicatos, o Estado e o Governo.

Ainda no que se refere à comunicação externa, devido à limitação das verbas, a CMPV não aposta tanto quanto gostaria em Publicidade, não fosse esta uma (...) *comunicação paga, feita por indivíduos, empresas ou organizações através de diversos meios, cujo objectivo é a promoção de vendas ou a divulgação de ideias, identificando-se os autores dessa comunicação* (LAMPREIA, 1996: 44). Apesar desta restrição a imagem corporativa é divulgada nas publicações próprias da organização, eventos a que se associa, fardas dos colaboradores, frota e outros elementos físicos que lhe pertencem.

A CMPV tem procurado ser divulgada por outras entidades pelo facto de *a publicidade ser uma ferramenta privilegiada da comunicação pois provoca tudo, excepto a indiferença* (J.P. HELFER e J. ORSONI, 1996: 293). A divulgação dá-se sobretudo ao nível da RAA.

2.3. Comunicação de Crise

Uma organização atravessa uma crise quando se depara com algum acontecimento que exerça influência negativa sobre ela. Torna-se fundamental reunir um grupo de crise responsável por gerir a situação, destacando-se um elemento para porta-voz dotado de valores indispensáveis como a *credibilidade, segurança, capacidade de comunicar, aptidão, boa aparência, acesso a boa informação, disponibilidade total, confiança, boas relações*. (RAMOS, 2007: 31). Frequentemente de natureza imprevisível, a informação deverá ser rápida, verdadeira, segmentada e tranquilizadora.

A crise não deve ser escondida pois mais tarde ou mais cedo a situação será conhecida. Visto a CMPV ser uma organização estruturalmente ampla é frequente ocorrerem situações de índole diversa com consequências mais ou menos graves para a organização. Registam-se aqui pequenos incidentes com os colaboradores das obras públicas, greves e redução de verbas atribuídas ao município.



2.4. Relações Públicas

As RP enquanto técnica de comunicação consistem no esforço deliberado, planejado, coeso e contínuo da alta administração para estabelecer e manter uma compreensão mútua entre uma organização, o seu pessoal e todos os grupos aos quais está direta ou indiretamente ligada. *Ivy Lee* (1877-1934) é considerado o “Pai das Relações Públicas”. O repórter jornalístico foi contratado aquando das consecutivas greves na indústria do carvão da América, em 1906, a fim de contribuir para o melhoramento das relações entre administração, colaboradores, imprensa e restante público.

Em Portugal as RP enquanto atividade empresarial surgem em 1960 estando representadas pela Associação de Relações Públicas de Portugal (ARPP). A fim de desempenhar as suas funções o profissional desta área serve-se dos seguintes meios:

Contactos Pessoais	Encontros, participação em congressos e seminários, reuniões, clubes, acolhimento e integração de trabalhadores
Eventos	Realização de encontros, colóquios e seminários, concursos, exposições, aniversários e festas, inauguração de instalações, lançamentos, feiras e salões
Notícias	- <i>Press release</i> , dossier de imprensa, conferências de imprensa, convites para eventos relevantes
Publicações	Relatório anual, brochuras e folhetos, artigos em revistas, jornal (interno ou externo), revista (interna ou externa), audiovisuais (áudio, slides, vídeo), cartazes, quadros informativos, manual de acolhimento
Patrocínio	Apoio financeiro a manifestações de carácter desportivo
Mecenato	Apoio financeiro a manifestações no âmbito das artes e das letras
Actividades de Serviço Público	Ações de protecção do ambiente, ecologia e outros; protecção de espécies animais e vegetais, causas sociais.
Diversos	Referência à empresa em filmes, livros técnicos e científicos; visitas às instalações, suportes de comunicação, ofertas e brindes, serviço de atendimento pós-venda.

Tabela nº 5 – Meios de Relações Públicas
Fonte: Baseado em Lindon et. al., 2009:369-372

Compete ao profissional desta área estabelecer relações com os media, gerir eventos e situações de crise, conceber publicações próprias, analisar tendências, estudar a opinião pública, projetar a identidade corporativa e motivar os seus colaboradores. São alguns dos atributos que este profissional deve ter: *bastante censo comum, imaginação e capacidade de apreciar pontos de vista, capacidade infinita de reconhecimento e*



consideração de pormenores, capacidade de trabalho e flexibilidade de horário, (...) personalidade forte e capacidade de liderança (GARCIA, 1999: 117-118). Também nas RP consideraram-se duas vertentes – uma interna e outra externa. Enquanto as RP Internas procuram implementar um clima harmonioso, estimulando a motivação dos colaboradores, as RP Externas visam sobretudo a projeção da imagem da organização.

O desenvolvimento de um programa de RP consiste em *dirigir uma pesquisa de opinião para descobrir o que o público pensa sobre a organização, (...) executar o programa, certificar-se de que os canais de comunicação estão livres e funcionando* (CANFIELD, 1991: 329).

A CMPV através do Gabinete de Comunicação estabelece a ligação com os seus diversos públicos recorrendo a vários meios. Integra-se aqui o *site* da CMPV - <http://www.cmpv.pt/> - onde é disponibilizada informação de carácter institucional, municipal, regulamentar, económico e financeiro. Estão ainda patentes várias publicações próprias: agenda cultural, boletim municipal, *newsletter*.

O *site* é atualizado diariamente. A Câmara estabelece várias estratégias de comunicação a fim de envolver e valorizar o município para o qual trabalha. Para tal, a instituição desenvolve sobretudo ações de RP e de assessoria de comunicação e imagem (gestão de eventos, aplicação de questionários, conceção de publicações próprias e comemoração de épocas especiais, por exemplo).



*Academia de Juventude
e das Artes da Ilha Terceira*

Capítulo III

| O Estágio: Atividades Desenvolvidas
e Propostas



PRaia
abraçando o futuro



O interesse em realizar o estágio no Gabinete de Comunicação da CMPV surge da vontade em exercer atividades destinadas a um público diversificado, através de uma organização com um grande volume de projetos e visibilidade das suas ações. Constituiu ainda o regresso a “cenários” de uma cidade que me é muito familiar, possibilitando-me contribuir para o progresso e dinâmica do local.

A realização do estágio curricular permitiu-me contactar com profissionais que exercem funções na área da Comunicação, mais especificamente das Relações Públicas. No âmbito do gabinete da realização do estágio foi-me possível desenvolver ações com base no que aprendi nos últimos anos de formação académica. Tal como é mencionado no Regulamento de Estágio/Projeto da Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto, *o estágio curricular tem por objetivo complementar a formação académica através do exercício de tarefas e funções práticas em Instituições, proporcionando ao estudante a aprendizagem de competências profissionais num contexto real de trabalho.*⁹

O estágio permite perceber e realizar ações em contexto profissional. É a oportunidade de “ilustrar” tudo o que nos foi partilhado, aplicar/demonstrar conhecimentos e receber novo *background*. A experiência enquanto estagiário baseia-se numa troca mútua de saberes em contexto organizacional. Esperamos que a entidade nos coloque em contato com a prática e o “saber fazer”. Já a organização espera de nós conhecimentos atualizados, proatividade, criatividade, empreendedorismo, dinâmica e toda a juventude própria da nossa idade.

3.1. O Gabinete de Comunicação

O Gabinete de Comunicação da CMPV trabalha em conjunto com o Gabinete de Sistemas de Informação, partilhando funções e objetivos. Atualmente encontram-se sedeados na Academia de Juventude e das Artes da Ilha Terceira (AJAIT), um dos vários polos da Câmara Municipal. O Gabinete de Comunicação conta com quatro elementos, formados nas áreas de Relações Públicas e Comunicação, Jornalismo, Design e Informática. Já a equipa do Gabinete de Sistemas de Informação possui

⁹ <http://www.esecd.ipg.pt/biblioteca/Regulamento%20de%20estágios%20do%20IPG.pdf>; último acesso a 24 de julho de 2012

formação em comunicação digital, multimédia e informática. Juntos são responsáveis pela divulgação da informação municipal (*vide* anexo I).

A criação do Gabinete de Comunicação surge da necessidade de uma maior aposta na divulgação da informação institucional e municipal com base numa variedade de recursos físicos, entre os quais uma impressora multifunções, guilhotina, equipamento de captação de imagem/som e vários computadores equipados com uma variedade de *software*. O trabalho do gabinete é desenvolvido em vários programas da Adobe: *Audition, Director, Flash, InDesign, Photoshop, Premiere, Vegas*. Compete ao Gabinete de Comunicação da PV: desenvolver projetos e ações de comunicação interna e externa, coordenar e atualizar suportes de comunicação utilizados para informar os munícipes, coordenar iniciativas e ações no âmbito da imagem institucional, desenvolver novos projetos que potenciem e valorizem a comunicação institucional municipal, garantir a uniformização da imagem institucional em toda a documentação interna e externa¹⁰

3.2. A Academia de Juventude e das Artes da Ilha Terceira

O Gabinete de Comunicação da CMPV encontra-se atualmente sediado na AJAIT, (*vide* figura em baixo), tendo colaborado também com este grupo de trabalho no decurso do estágio.



Figura nº 7 – Edifício da Academia de Juventude e das Artes
Fonte: Estagiário

¹⁰ informação adaptada com base em http://www.cmpv.pt/ficheiros/pdfs/info_regulamentar/875.pdf; último acesso a 10 de agosto de 2012

A AJAIT é um espaço multidisciplinar e polivalente da CMPV destinado a apoiar os jovens e a criação artística na Ilha Terceira. Presta vários serviços à comunidade, desde a criação de cartazes e logótipos, até ao desenvolvimento de trabalhos a nível de design editorial, web design, ilustração, animações 3D e fotografias a 360 graus. Outro dos serviços prestados consiste no arrendamento de espaços e equipamentos. Procedem-se ainda à organização de formações nas mais diversas áreas.

Atualmente uma das grandes apostas da AJAIT consiste no desenvolvimento do “Projeto Artista Residente”, uma iniciativa que visa apoiar os jovens artistas da ilha nas mais diversas vertentes (animação gráfica, artes plásticas, banda desenhada, comédia, design gráfico, fotografia, ilustração, música e vídeo). Desta forma aproxima-se artistas e público, impulsionando a divulgação dos seus trabalhos e o espírito criativo numa ação de apoio à arte.

O logótipo (*vide* figura nº 8) representa a fachada principal do edifício, de traços arquitetónicos muito característicos, havendo associação imediata ao espaço da CMPV. A componente linguística reforça a identidade corporativa, apresentando o nome da entidade que, só por si, designa os pontos nos quais a entidade aposta: juventude e arte. Quanto ao cromático estão patentes as cores azul e preto remetendo, respetivamente, para juventude, subtileza, idealismo e sofisticação, luxo e dignidade. Não existe nenhum slogan associado à AJAIT.¹¹



Figura nº 8 – Logótipo da Academia
Fonte: Gabinete de Comunicação

3.3. Atividades Desenvolvidas

Traçando um balanço do estágio posso considerar três desafios principais: apresentação de propostas para divulgar a imagem da AJAIT e o trabalho da Autarquia, colaboração na organização das festas da cidade e desenvolvimento do Projeto Artista Residente.

¹¹ informação adaptada com base em <http://www.cmpv.pt/academia/>;
último acesso a 17 de agosto de 2012



Logo no primeiro dia de estágio foi realizada uma reunião com os elementos que compõem o Gabinete de Comunicação da CMPV. Nesta altura foi-me apresentada a equipa e função de cada elemento, as normas de funcionamento da organização, espaços, horários e projetos desenvolvidos.

Os pormenores foram acertados com o representante deste gabinete, Rui Messias, formado em Jornalismo pela Universidade de Coimbra e pela orientadora na organização, Verónica Leal, formada em Relações Públicas e Comunicação pela Universidade dos Açores.

Seguiu-se uma pequena entrevista com estes dois elementos, possibilitando-me partilhar o meu percurso académico, experiência e outras competências, por exemplo quanto ao domínio de ferramentas de *software*. Este constituiu um momento de conhecimento mútuo entre as duas partes - estagiário e organização.

Os primeiros dias basearam-se no processo de observação participante, fase onde pude presenciar toda a dinâmica e trabalho realizado no gabinete. Procurei interagir com os vários colaboradores a fim de conhecer a que ferramentas de *software* recorriam, funções e métodos de trabalho de cada um. Nesta fase foi-me solicitado que procedesse a um levantamento de informação sobre a CMPV e a AJAIT com base nos conteúdos disponibilizados no *site* de cada entidade.

Para tal adaptei um guião formulado aquando da realização de trabalhos académicos para que pudesse caracterizar rigorosamente a organização (*vide* anexo II). Como numa pré-fase já tinha procedido à recolha de inúmeros dados, avancei de imediato para o desenvolvimento de um projeto no âmbito da AJAIT.

3.3.1. O Projeto “Artista Residente”

Tal como é referido no *site* da AJAIT, o Projeto Artista Residente *pretende ser uma resposta prática à falta de meios dos jovens artistas, permitindo assim que desenvolvam o seu trabalho numa ótica de exposição frequente e contacto com o público.*¹² Constitui um espaço de apoio à arte e aos jovens criadores, contribuindo para a divulgação do

¹² <http://www.cmpv.pt/academia/>; último acesso a 17 de agosto de 2012



trabalho e talento dos que optaram por se fixar na ilha. Através deste projeto a AJAIT está certa que poderá contribuir para a aproximação entre o artista e o público, apoiando o espírito criativo numa “nova perspectivas sobre o mundo e as coisas”.

O projeto abarca as vertentes de animação gráfica, artes plásticas, banda desenhada, comédia, design gráfico, fotografia, ilustração, música e vídeo. Estão integrados neste programa um total de 35 artistas. O desafio que me foi proposto tinha como objetivo melhorar a divulgação do trabalho dos artistas, valorizando e fazendo-os sentir que a AJAIT continuava a apostar no potencial dos seus trabalhos.

Tendo em conta o contexto financeiro em que nos encontramos foi realçado que não seriam disponibilizadas verbas para qualquer ação. Face a estas condições propus o desenvolvimento de conteúdos multimédia destinados à sua integração no *site* da AJAIT. Mais concretamente foi proposta a recolha de material a fim de criar um vídeo promocional de cada artista e das suas criações.

Os conteúdos produzidos seriam ainda partilhados nas redes sociais, *youtube* e apresentados nos expositores multimédia da Academia. Esta constituiria uma iniciativa que possibilitaria o enriquecimento da página da Academia, valorizando simultaneamente o trabalho artístico. Uma forma de aproximar um dos segmentos para os quais a CMPV trabalha, sem necessitar de recursos financeiros.

No início deste projeto as minhas atividades consistiram em recolher informação mais pormenorizada, criar um guião/plano da entrevista da parte vídeo, definir uma calendarização, desenvolver a ideia e imagem base do projeto.

Após esta fase de preparação prévia seguiu-se o estabelecimento de contactos com os vários artistas. Naturalmente nem todos os artistas tiveram disponibilidade para desenvolver este projeto, até porque muitos estavam ausentes da ilha. Após todo o planeamento o projeto foi apresentado ao representante do Gabinete de Comunicação e à minha orientadora que manifestaram o seu agrado com a iniciativa, aprovando-a.

Nesta fase o Gabinete de Comunicação recebeu um grande volume de trabalho devido à aproximação das Festas da Praia 2012. Tiveram pois de ser definidas prioridades e, uma vez que aguardava a disponibilidade dos artistas para participarem neste projeto, acabei



por dar prioridade ao desenvolvimento de atividades enquadradas na organização das festas da cidade. Este projeto viria a ser retomado mais tarde.

3.3.2. Colaboração em Eventos - “Festas da Praia 2012”

Outra das atividades passou pela colaboração na organização das Festas da Praia 2012. As minhas tarefas consistiram em cooperar diretamente com o Gabinete de Sistemas de Informação (denominação do gabinete de informática e multimédia da CMPV) e com a minha orientadora no desenvolvimento de vídeos promocionais. Tais conteúdos estariam patentes ao público num dos principais pontos do recinto da festa.

A minha contribuição baseou-se na recolha de informação sobre cada uma das entidades patrocinadoras a fim de serem integradas no vídeo. Contatei ainda com todos os seus representantes e agendei as várias captações de imagem.

Tendo em conta a grande visibilidade desta atividade e o contributo dado pelos patrocinadores sugeri que contactássemos todas as entidades para que averiguassem se o vídeo estava do seu agrado, ainda antes de ser divulgado publicamente. Esta constituiu uma forma de consideração e valorização dos patrocinadores.

Após várias alterações obteve-se a versão final do vídeo promocional que incluía 16 entidades patrocinadoras. Esta foi também uma fase que envolveu momentos de negociação e resolução de assuntos num muito curto espaço de tempo. Fiquei responsável por chegar a um acordo com uma empresa regional (por razões de confidencialidade não é aqui divulgada a sua insígnia) a fim de desenvolver outro projeto em parceria, também ele enquadrado nas Festas da Praia. Atendi sempre ao interesse de ambas as partes e aos prazos.

Outra das atividades enquadradas na organização das Festas da Praia 2012 consistiu na organização e distribuição das credenciais de acesso ao espaço *Music Resort*, o principal recinto das festas. Foram integradas categorias como as de músicos, organização, comunicação social ou segurança.



3.3.3. Revisão ortográfica de textos

Ainda enquadrado na organização das Festas da Praia 2012 foi-me proposta a revisão ortográfica do programa das festas a fim de se proceder à sua impressão. Encontrava-se integrado nesta publicação o discurso do Presidente da CMPV, da Presidente da Comissão das Festas e a programação das atividades.

A revisão ortográfica de textos constituiu uma forma de auxiliar o técnico de design, responsável pela elaboração anual do programa das festas da cidade e conteúdos gráficos e multimédia. Procedi à sugestão de algumas alterações que foram posteriormente aceites, resultando daí a versão final (*vide* anexo I).

3.3.4. Composição de Base de Dados

As ações desenvolvidas durante o estágio levaram à necessidade de organizar informação. Desta forma constituí uma base de dados atualizada sobre os artistas residentes tendo em conta que a informação disponibilizada no *site* não coincidia com a lista que me foi atribuída nos serviços administrativos da AJAIT. Outra das bases de dados criadas recaí sob os órgãos de comunicação social mais influentes na região.

3.3.5. Pesquisa de informação e redação de textos

Embora à primeira vista pareça uma tarefa menos relevante, certamente a pesquisa de informação e redação de textos efetuadas na devida altura constituíram uma boa ajuda aos elementos do gabinete onde estagiei. Estas pequenas atividades manifestaram-se fundamentais no cumprimento de prazos e na divulgação de grandes projetos.

Refiro-me, por exemplo, à pesquisa de informação que efetuei sobre a Associação Projeto de Apoio à Vida (PAV) a fim de ser publicada no *site* da CMPV uma nota de imprensa (*vide* anexo V). Outra das pesquisas de informação efetuadas recaiu sobre os artistas residentes a fim de preparar-me atempadamente para as entrevistas que iria realizar (*vide* anexo III).



3.3.6. Atendimento ao Público, envio de *e-mails* e outras atividades

Desempenhando funções como Relações Públicas na CMPV, muitos foram os contatos telefónicos e envio de *e-mails* (*vide* anexo III). Outra das atividades passou pelo apoio, distribuição de correspondência e comunicação entre os vários departamentos da CMPV (Gabinete de Comunicação, Gabinete de Sistemas de Informação, Gabinete de Apoio Pessoal à Vereação) e organizações municipais (Praia em Movimento e Praia Cultural).

Procedi ainda ao encaminhamento do público na AJAIT para as secções mais adequadas à resolução de cada situação e avaliei a opinião dos munícipes acerca do trabalho desenvolvido pelo Gabinete de Comunicação da CMPV e restante organização.

3.4. Propostas

Segue-se a apresentação e descrição de um conjunto de iniciativas que visam divulgar a imagem da AJAIT e o trabalho da CMPV de forma ainda mais notória.

3.4.1. Conteúdos para Futuros Estagiários

Manual de Acolhimento

Tendo em conta o facto de a CMPV receber vários estagiários no seu Gabinete de Comunicação, quando já estava integrado na equipa e dinâmica de trabalho praticada, formulei um manual de acolhimento. Durante a sua conceção baseei-me nas necessidades de informação que senti aquando da minha integração (*vide* anexo VI).

Guia Prático: comunicados, conferências de imprensa e comunicação de crise

Outro dos materiais que propus ao Gabinete de Comunicação da CMPV consiste na criação de um Guia Prático de Comunicados, Conferências de Imprensa e Comunicação de Crise. Esta iniciativa provém da frequência com que este tipo de ações ocorre e de todo o contexto atual.

Todos os dias são emitidas notas de imprensa pelo Gabinete de Comunicação, as conferências de imprensa são igualmente regulares (especialmente por parte da presidência da CMPV) e a comunicação de crise, sobretudo do tipo financeira, assume



uma importância extrema numa altura em que é preciso fazer “muito mais com muito menos”. Este instrumento visa apresentar desta forma um conjunto de pontos/normas fundamentais de forma a melhorar a qualidade dos resultados obtidos.

3.4.2. Divulgação das Festas da Cidade

DVD: “Festas da Praia 2012”

Tendo em conta o facto das Festas da PV constituírem um dos maiores eventos realizados no Arquipélago dos Açores, penso ser pertinente a conceção de um DVD que divulgue algumas das atividades mais típicas desta festa e da região. Face a isto disponibilizo uma sugestão de apresentação desta iniciativa (*vide* anexo IV), onde estão patentes informações, fotografias e vídeos das festas captados pela equipa onde estive integrado durante o estágio. Esta constitui mais uma forma de comunicar o evento e o trabalho desenvolvido pelo Gabinete, valorizando-os.

A ação teria como público-alvo os emigrantes que gostam sempre de relembrar e “levar consigo as tradições da sua terra”, contribuindo para a promoção do Concelho nas várias comunidades. Ainda em relação aos suportes digitais estes poderiam estar patentes nos postos de turismo da região.

Elaboração de um convite e Cartaz de um Concerto na *Dream Kids*

Durante o período de estágio foi solicitado ao Gabinete de Comunicação a criação de convites e cartazes no âmbito das Festas da Praia 2012. O convite constitui uma forma mais direta e pessoal de entrar em contacto com os públicos desta Autarquia, neste caso, os emigrantes. Embora o trabalho tenha sido desenvolvido na altura pelo técnico de design do Gabinete de Comunicação da PV, disponibilizo uma sugestão de apresentação (*vide* anexo IV).

A componente textual do convite foi concebida de forma a valorizar o esforço de quem deixou as suas origens, proporcionar um certo estatuto e maior importância a este segmento. Constitui também uma forma de a CMPV fazer os emigrantes se sentirem membros deste concelho. Já a parte gráfica do convite representa a imagem base das



Festas da Praia 2012 de forma a contribuir para a associação imediata entre a temática do convite e o evento. Todos os anos o Gabinete de Comunicação da CMPV é responsável pela criação da imagem das festas da cidade. Este ano, de forma a valorizar o trabalho desenvolvido na comunidade, a Câmara Municipal esteve aberta a propostas, sendo o trabalho de um jovem munícipe o escolhido. Propus ainda um cartaz divulgando um concerto musical na *Dream Kids*, um espaço dedicado às crianças aquando das Festas da Praia 2012 (*vide* anexo IV).

3.4.3. *Press Book*: imprensa, rádio, televisão e meio online

Decorridas algumas semanas do meu início de estágio, apercebi-me que não era realizado qualquer “controlo do que era dito” na imprensa, rádio, televisão ou no meio *online*. Um *press book* ou arquivo de imprensa reúne todas as referências à organização, publicadas/ difundidas através dos vários suportes de comunicação. Tendo em conta a importância da variável “imagem organizacional”, considero este um pilar fundamental da comunicação organizacional. Sugiro assim a apresentação de um formulário do *press book* (*vide* anexo V).

3.4.4. Suportes de Comunicação

Newsletter

A *newsletter* é uma das publicações da CMPV. No âmbito do Gabinete de Comunicação propus a apresentação de uma edição/tiragem. O modelo proposto teve por base a estrutura pré-definida pelo gabinete. Os textos são da minha autoria (onde incluí algumas notas de imprensa que também propus neste relatório). Algumas das fotos foram captadas por mim, enquanto outras pertencem ao Gabinete de Comunicação e ao Projeto Artista Residente que desenvolvi (*vide* anexo VII).

Flyer

Com base na informação disponibilizada no *site* da AJAIT, e uma vez que nem todo o público domina o uso da internet (destaque para a classe etária mais avançada), concebi um *flyer*. O instrumento de comunicação estaria estrategicamente patente nas salas de



espera da instituição com o objetivo de divulgar este espaço e os trabalhos desenvolvidos pela equipa de trabalho. Os tópicos abordados recaem sob a produção, arrendamento, formação, atendimento, áreas de intervenção, parcerias, projeto artista residente (o maior projeto da entidade) e contatos.

3.4.5. Conteúdos para o *site*

Tendo em conta que a CMPV possui um *site* com uma estrutura muito bem definida, não sugiro grandes mudanças a este nível. Por outro lado, o Gabinete de Comunicação possui um técnico de informática, especializado nesta área. Por razões de ordem ambiental e financeira propus a integração de um questionário no *site* da CMPV.

A utilização de um questionário constitui uma forma de a organização avaliar o impacto das suas ações junto do público, averiguando se a mensagem está a ser transmitida e interpretada conforme o pretendido. O público expressa-se, sentindo que está a ser ouvido, avalia-se o nível de satisfação e “descobrem-se” possíveis melhorias.

Apresento agora o questionário a disponibilizar no *site* da CMPV (*vide* anexo II), iniciativa que não foi colocada em prática devido à falta de adesão do público a este tipo de ações.

3.4.6. Divulgação da imagem e trabalho da organização

Criação de *Banners*

Integrado no Projeto Artista Residente, propus a criação de uma imagem base e de um *banner* destinado ao espaço de destaques da AJAIT. Mais uma forma de divulgação e de produção de conteúdos para atualizar o *site*. A animação funcionaria como hiperligação para uma nova página onde seriam disponibilizadas informações mais detalhadas sobre a iniciativa. Inicialmente formulei uma “ideia rascunho”,¹³ seguindo-se a versão final (*vide* anexo III).

¹³ Ideia rascunho baseada numa imagem já existente e disponível em <http://wallpaperpassion.com/download-wallpaper/6434/digital-art-dance-wallpaper>, último acesso a 25 de setembro de 2012



Formulação de um Portefólio Digital

Frequentemente o Gabinete de Comunicação da CMPV procede à criação de cartazes, logótipos, fotografias, animações, vídeos, ilustrações e outros trabalhos de design. Tendo em conta a larga experiência, o grande volume de trabalho desenvolvido, a qualidade do equipamento e a existência de profissionais experientes na área de multimédia e design, propus a apresentação de um portefólio digital.

O instrumento de comunicação estaria disponível no *site* da CMPV, contribuindo para uma maior exposição e valorização dos trabalhos desenvolvidos pelo Gabinete de Comunicação desta organização. Apresentei múltiplas propostas no decurso do estágio, não obstante esta não foi executada em virtude da escassez de tempo.

Criação de um Slogan

A identidade corporativa da Academia encontra-se beneficentemente patente nos vários instrumentos de comunicação desta organização. Tendo em conta que o próprio edifício da AJAIT constitui um dos “suportes mais visíveis”, propus a aplicação do mesmo cromático da organização às fachadas do edifício. Acrescentaria ainda na mesma área uma representação do logótipo da Academia, junto às letras que designam esta organização, concebido no mesmo material metálico.

Outra das iniciativas baseia-se na criação de um slogan para a Academia, sugiro “Apoiar-te” que, só por si, designa a missão principal desta organização: apoio à arte e ao público-alvo. Trata-se ainda de um slogan composto por uma linguagem apropriada à camada jovem, um dos principais segmentos a que a AJAIT se dirige.

3.4.7. Redação de Notas de Imprensa

Regra geral, todos os dias o Gabinete de Comunicação redige notas de imprensa, publicando-as no próprio *site* da CMPV ou reencaminhando para os órgãos de comunicação social da região. Era sobretudo abordada a realização de eventos (festas da cidade, recolha de livros escolares, inaugurações, atividades culturais), divulgação do concelho e outros assuntos do interesse dos munícipes. Torna-se fundamental o comunicado de imprensa ter por base um assunto relevante. *As redacções são*



inundadas diariamente por comunicados pelo que a selecção é rigorosa (...) Os jornais só publicam factos importantes ou surpreendentes ou úteis ao público, mas ligados à actualidade (DESCHEPPER, 1990: 63). Seguem-se algumas propostas de notas de imprensa que elaborei seguindo a formatação praticada no gabinete (*vide* anexo V).

3.4.8. Projeto “Praia, Parque das Artes”

Esta iniciativa consistiu na elaboração de estratégias com o objetivo de implementar uma maior divulgação da imagem da AJAIT. Naturalmente foi sempre tido em conta que os recursos financeiros disponíveis eram mínimos. Partiu da formulação de um conceito criativo, “Praia, Parque das Artes” inspirado e associado à já conhecida designação da Ilha Terceira enquanto “parque de diversões”.

A cidade da PV transformar-se-ia assim num espaço dedicado à apresentação e apoio de criações artísticas. Passava-se da apresentação comum em espaços fechados para beneficiar de um contato mais próximo com o público e de todo o potencial de uma cidade virada para o mar. Nesta altura baseei-me sobretudo na temática de planificação de eventos, abordada na unidade curricular “Gestão de Eventos” no primeiro semestre do terceiro ano de licenciatura.

Esculturas na areia

Tendo em conta que o areal do Concelho da PV é o mais extenso da Região Autónoma dos Açores, propus uma maior divulgação deste espaço, associando esta iniciativa à AJAIT. O evento traria não só benefícios para a AJAIT, como para a CMPV, comércio e turismo local. Mais um evento que não envolveria grandes custos.

Seriam integradas no evento as várias crianças dos programas de atividades de tempos livres e os vencedores de um festival da mesma natureza realizado na Ribeira Grande (cidade e concelho da Ilha de São Miguel). Funcionaria como um apoio à divulgação de uma temática ainda pouco explorada na região e simultaneamente um estímulo ao talento dos jovens artistas. O evento poderia marcar o arranque de um novo ano letivo, integrando as crianças das várias escolas de primeiro ciclo do concelho.



Criação do Subprograma “Artista Central”

Tendo em conta que um dos desafios que me foram lançados pela AJAIT consistia na criação de um plano estratégico de divulgação da organização, tornando-a mais conhecida para além do meio que a envolve diretamente, sugeri a criação do subprograma “Artista Central”.

Tal como o nome indica este projeto abarcaria todos os artistas do Grupo Central dos Açores (Faial, Pico, São Jorge e Graciosa) deixando a AJAIT de incidir unicamente na Ilha Terceira, como acontece com o seu projeto inicial “Artista Residente”.

Certamente seria fácil ter a adesão do público uma vez que a Ilha Terceira, e mais propriamente a cidade da PV, constitui um ponto de encontro entre estas ilhas. A facilidade de transporte e o baixo custo das tarifas aéreas faria com que todos os interessados na divulgação do seu trabalho se deslocassem à AJAIT. Encontrariam aqui um apoio para divulgar o seu talento para além da sua ilha de residência.

Ganhavam com este subprograma não só os artistas mas também a Academia que via os seus projetos com um maior número de participantes e projetava a sua imagem por outras ilhas. Haveria assim uma maior interação, projeção das atividades desenvolvidas, diversidade de estilos e descoberta de novas áreas.

Conteúdo multimédia - “Projeto Artista Residente”

Propus o desenvolvimento de um conteúdo multimédia onde é apresentada a AJAIT e o Projeto Artista Residente. Estão ainda patentes os vídeos que desenvolvi em conjunto com o Gabinete de Sistemas de Informação, divulgando a identidade e trabalho dos artistas. Seria assim uma forma de os artistas se sentirem valorizados pela AJAIT, divulgando a organização e o seu Projeto. Mais uma vez esta iniciativa não exige grandes custos.

“Rua” de Exposições

Esta iniciativa consistiria em “transformar” a principal rua do Município numa “sala de exposições” onde as criações artísticas seriam apresentadas ao público de uma forma



inovadora e diferente. Certamente que o número de visitantes seria muito maior quando comparado com uma apresentação tradicional em estúdios próprios para o efeito.

No caso da apresentação de fotos, estas poderiam ser “afixadas” nas paredes das moradias ao longo da rua, nas monstras das lojas ou em expositores colocados ao centro. As restantes criações seriam expostas em áreas específicas reservadas previamente a cada artista. Com esta iniciativa a Academia contribuiria para uma maior projeção da sua imagem, aproximando artista e público.

A fim de poupar recursos seria reutilizado o material das Festas da Praia da Vitória 2011 visto partilhar a mesma temática do evento – “As Artes”. Uma vez que os coordenadores do Gabinete de Comunicação da CMPV e da AJAIT manifestaram grande interesse pela realização deste evento, procedi a uma planificação do mesmo. (*vide* anexo II).

Concurso de Bandas Residentes no Areal da PV

Uma vez que grande parte dos artistas residentes distinguem-se na área musical, propus a organização de um festival/concurso de bandas no areal da praia. Este seria um evento a realizar nos meses de verão, uma forma de divulgar a AJAIT e de demonstrar que continua a apoiar os artistas locais. Mais uma vez esta seria uma iniciativa que não requereria muitos gastos pois a Academia e os artistas possuem todo o equipamento necessário. A maioria dos custos estaria relacionada com a campanha de divulgação, valores mínimos, uma vez que este trabalho seria assegurado pelo Gabinete de Comunicação da CMPV ou pelo secretariado da própria AJAIT. Seria beneficiada a divulgação *online*, evitando todos os custos relacionados com a impressão.

Outra vantagem relaciona-se com o facto de o areal ser muito procurado nesta época, havendo uma grande fluxo de turistas provenientes de diferentes locais. Esta iniciativa contribuiria para uma maior projeção das bandas musicais “além-fronteiras”, sem sair da ilha e sem necessitar de apoios que exijam custos elevados. Outra das vantagens é o facto de o areal se localizar imediatamente em frente à AJAIT, facilitando o apoio logístico. O restante apoio seria assegurado pelos pontos já instalados no recinto, negócios de privados. Mais uma vez seria benéfico a participação de Carolina Almeida,



concorrente ao programa televisivo “Ídolos 2012”. Associando a sua imagem ao evento, esta seria mais uma forma de divulgação da AJAIT e do seu trabalho.

Parceria com o Programa Labjovem

O Programa LabJovem consiste num concurso para jovens criadores dos Açores desenvolvido pela Direção Regional da Juventude que “visa incentivar e promover jovens criadores das diferentes áreas artísticas, servindo de plataforma a uma nova geração de artistas açorianos”¹⁴. Desde 2008 que o evento premeia trabalhos nas áreas da arquitetura, artes cénicas, design de moda, fotografia, ilustração/Banda Desenhada, literatura, artes plásticas, design gráfico, música e vídeo. A classificação dos trabalhos encontra-se à responsabilidade de um júri especializado.

Uma vez que os objetivos da AJAIT e do Programa Labjovem são idênticos, e pela sua relação de proximidade, propus o estabelecimento de uma parceria entre as duas entidades, o que permitiria o desenvolvimento de projetos conjuntos. Desta forma seriam reunidos esforços, haveria uma maior partilha de recursos numa época de crise e uma redução de custos com a publicidade. Do apoio mútuo entre as partes, surgiriam mais e melhores condições para desenvolver projetos cada vez mais exigentes.

Uma vez que o programa LabJovem já é muito conhecido na região a AJAIT “só tinha a ganhar” em associar-se à entidade, trabalhando as duas partes para o mesmo. Segue-se uma proposta de imagem desta parceria (*vide* anexo III).

¹⁴ informação adaptada com base em <http://edicao3.labjovem.pt/concurso/index.php>, último acesso a 27 de agosto de 2012



REFLEXÃO FINAL

Terminado o estágio, relembro todo o percurso, desde um inseguro primeiro dia até a uma despedida marcada pela certeza de querer continuar a trabalhar nesta área. O estágio torna-se numa mais-valia enquanto parte integrante do plano de estudos da Licenciatura em Comunicação e Relações Públicas. Marca não só uma nova fase a nível pessoal como a passagem entre o “ser aluno” e o “ser Técnico de Relações Públicas”. De uma forma geral o trabalho que desenvolvi correspondeu às minhas expectativas iniciais. Concluí tudo o que me foi pedido dentro dos prazos estabelecidos. Penso mesmo que a rapidez na realização das tarefas tenha sido o ponto onde mais me aperfeiçoei.

Realço agora a importância de nos envolvermos nas atividades organizadas pelo núcleo de curso, participarmos em *workshops* e no evento que será sempre lembrado pela variedade de competências adquiridas - as “Jornadas da Comunicação”. Outro aspeto consiste na pressão, responsabilidade e volume de trabalho que a escola deverá sempre exigir pois certamente estes serão requisitos fundamentais para ingressar num mundo do trabalho cada vez mais seletivo e competitivo. Estes foram também valores com os quais procurei trabalhar, transparecendo uma postura dinâmica, proactiva, eficiente, capacidade de integração e um grande entusiasmo pela área. Manifesto ainda a minha prontidão para ingressar numa nova experiência profissional que me permita evoluir constantemente na área da Comunicação e das Relações Públicas.

Dos anos de formação académica ressalta-me à memória o terceiro ano pela sua forte componente prática, altura em que já sentimos ter “alguma bagagem” e preparação para interligar os vários conhecimentos adquiridos nos anos letivos transatos. Os trabalhos que envolveram relações diretas com a comunidade constituíram outro ponto marcante do curso.

Traçando um balanço do percurso académico dos últimos três anos, advogo aqui uma aposta mais visível no estudo de línguas estrangeiras numa altura de interações internacionais do mercado de trabalho. Adianto ainda a necessidade de desenvolver trabalhos académicos direcionados para a sociedade (transferência de conhecimentos), contribuindo para a projeção da imagem da escola e dos seus projetos. A última



proposta incide sobre a realização dos estágios, nomeadamente no desejo de haver um maior número de protocolos com organizações das mais variadas áreas, criando novas oportunidades ao estagiário para apostar na sua formação e consolidação de conhecimentos.

Revestiu-se de positividade o facto de realizar em média um trabalho prático obrigatório por unidade curricular. Tal facto permite-nos aplicar e ganhar competências de índole mais prática de acordo com os principais objetivos e conteúdos programáticos inscritos nas diferentes unidades curriculares.

Saliento a excelente formação técnico-científica e cultural que a escola, por meio dos diferentes docentes com os quais tive o privilégio de contactar, me proporcionou. Destaco ainda a boa formação prestada ao nível do domínio das ferramentas de *software*. A realização do estágio evidenciou a utilidade e diversidade das ferramentas informáticas, bem como a sua utilidade e múltiplas aplicabilidades. Destaco a vantagem da formação académica em Comunicação e Relações Públicas pela sua polivalência e abrangência como requisito e mais-valia da sociedade global.

Certamente todo o meu percurso académico revelou-se neste ponto culminar, a realização do estágio.



BIBLIOGRAFIA

BEIRÃO *et. al.* (2008). *Manual de Comunicação Empresarial* (1ª ed.). Porto: Plátano Editora

BLACK, Caroline (2001). *Guia Prático do Profissional de Relações Públicas* (s./e.). Mem Martins: Publicações Europa-América

CAETANO, Joaquim; RASQUILHA, Luís (2004). *Gestão da Comunicação* (s./e.). Lisboa: Quimera

CANFIELD, Bertrand (1991). *Relações Públicas* (4ª ed.). São Paulo: Pioneira Editora

DESCHEPPER, Jacques (1990). *Saber Comunicar com os Jornalistas da Imprensa, Rádio e Televisão* (s./e.). Mem Martins: Edições CETOP

GARCIA, Manuel (1999). *As Relações Públicas* (1ª ed.). Lisboa: Editorial Estampa

HELPER, J. P., ORSONI, J. (1996). *Marketing* (1ª ed.). Lisboa: Edições Sílabo

LAMPREIA, J. Martins (1996). *Técnicas de Comunicação* (7ª ed.). Lisboa: Publicações Europa – América.

LAMPREIA, J. Martins (1998). *Comunicação Empresarial: As Relações Públicas na Gestão* (2ª ed.). Lisboa: Texto Editora

LINDON *et. al.* (2009). *Mercator XXI – Teoria e Prática do Marketing* (12ª ed.). Lisboa: Dom Quixote

RAMOS, Fernando (2007). *Estratégias e Protocolo para a Comunicação Corporativa* (s./e.). Lisboa: Media XXI – Formal Press

RASQUILHA, Luís (2007). *Gestão e Planeamento de Comunicação* (1ª ed.). Lisboa: Quimera.

SOUSA, Jorge P. (2003). *Planeamento da Comunicação (na perspectiva das relações públicas)* (s./e.). Porto: Universidade Fernando Pessoa



VAU, Cláudia (2005). *As Relações Públicas na Responsabilidade Social das empresas* (1ª ed.). Lisboa: Coleção Comunicando

VILLAFÃNE, Justo (1998). *Imagem Positiva gestão estratégica da imagem das empresas* (1ª ed.). Lisboa: Sílabo

WRAGG, David (1987). *Relações Públicas em Marketing e Vendas, uma abordagem gerencial* (s./e.). São Paulo: McGraw-Hill

WEBGRAFIA

<http://estatistica.azores.gov.pt/upl/%7B93c000f3-e5fc-40839efb86f5138810e7%7D.pdf>
último acesso a 2 de julho de 2012

[http://www.imovirtual.com/viver/demografia//Ilha+Terceira/Vila+da+Praia+da+Vit%C3%B3ria/Praia+da+Vit%C3%B3ria+\(Santa+Cruz\)/](http://www.imovirtual.com/viver/demografia//Ilha+Terceira/Vila+da+Praia+da+Vit%C3%B3ria/Praia+da+Vit%C3%B3ria+(Santa+Cruz)/);
último acesso a 6 de julho de 2012

<http://www.jfsantacruz.com/index.php?op=textos&codtexto=1>
último acesso a 7 de julho de 2012

<http://www.portaldoeleitor.pt/paginas/tipodeeleicoesereferendos.aspx>
<http://www.cmpv.pt/index.php?op=textos&codtexto=3>
últimos acessos a 12 de julho de 2012

<http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/6/60/VPV1.png>;
último acesso a 13 de julho de 2012

<http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/8/89/Pt-vpv3.png>;
último acesso a 13 de julho de 2012

<http://www.cmpv.pt/index.php?op=textos&codtexto=4>;
último acesso a 19 de julho de 2012



<http://www.esecd.ipg.pt/biblioteca/Regulamento%20de%20estágios%20do%20IPG.pdf>;
último acesso a 24 de julho de 2012

http://www.cmpv.pt/ficheiros/pdfs/info_regulamentar/875.pdf
último acesso a 10 de agosto de 2012

<http://www.cmpv.pt/academia/>
último acesso a 17 de agosto de 2012

<http://edicao3.labjovem.pt/concurso/index.php>
último acesso a 27 de agosto de 2012



ANEXOS

Listagem de Anexos

Anexo I – Trabalho Desenvolvido pelo Gabinete de Comunicação

Anexo II - Propostas

Anexo III – Projeto Artista Residente

Anexo IV – Festas da Praia 2012

Anexo V – Controlo Mediático e Notas de Imprensa

Anexo VI – Conteúdos para Futuros Estagiários

Anexo VII – *Flyer e Newsletter*