



IPG Politécnico
|da|Guarda
Polytechnic
of Guarda

RELATÓRIO DE ESTÁGIO

Licenciatura em Comunicação e Relações Públicas

Cátia Cristiana da Costa Vaz

dezembro | 2013



Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto

INSTITUTO POLITÉCNICO DA GUARDA

Relatório de Estágio

Licenciatura em Comunicação
e Relações Públicas

Cátia Cristiana da Costa Vaz

Dezembro| 2013

FICHA DE IDENTIFICAÇÃO

Nome do estagiário: Cátia Cristiana da Costa Vaz

Número de aluno: 5007223

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

Licenciatura: Comunicação e Relações Públicas

Docente Orientador: *Professor Doutor Vítor Amaral*

Local de Estágio: Centro Nuno Martins, Lda.

Secção: Gestão de Eventos

Morada: Praça Manuel Fernandes da Silva, Loja N°74 R/C Esq

Telemóvel: 912275786

Email: Geral@centronunomartins.com

Supervisora na Organização:

Mestre Ana Margarida Martins, Mestrado em Psicologia na Faculdade de Psicologia do Porto.

Duração do Estágio:

De 1 de julho de 2013 a 1 de outubro de 2013 (3 meses)

AGRADECIMENTOS

Ao fim de três anos de esforço, realizei o que tanto desejei, quer a nível pessoal como profissional.

Ao longo de três anos, derramei lágrimas, mas também tive sorrisos, ultrapassei as saudades da família e amigos que estavam distantes. Terminado este período, chegou o momento de agradecer o apoio que obtive de todas as pessoas que me ajudaram.

Agradeço ao IPG, em particular a ESECD, a todo o corpo docente que ao longo destes três anos me forneceram todo o material necessário para ser uma Relações Públicas e me ajudaram também a crescer a nível pessoal.

Aos meus orientadores, Professor Doutor Vítor Amaral da ESECD, Mestre Ana Margarida Martins, psicóloga/membro da direção da empresa Centro Nuno Martins, Lejla Ascic gestora do centro que me ajudaram o rumo mais correto na minha vida.

Quero agradecer aos meus pais, em especial à minha mãe, porque esteve sempre comigo a ouvir-me, a rir ou a chorar, independentemente da hora, fosse por telemóvel ou pessoalmente; ao meu marido, que me apoiou sempre, à minha filha que apesar de na altura ainda estar dentro da minha barriga e na altura de fazer este relatório de estágio já estava nos meus braços e de certa maneira me deu força para continuar quando já estava cansada e queria desistir, aos meus irmãos, cunhada e sobrinha, que me deram forças para continuar sempre com um sorriso no rosto.

A todos os meus amigos, que tornaram a cidade da Guarda menos fria e que me ajudaram a seguir esta etapa da minha vida, em especial à Rita Pereira e a Ana Rita Bernardo, que tiveram sempre comigo.

A todos os colegas e profissionais, que me ajudaram de forma direta ou indireta ao longo da duração do curso e também do estágio.

Um muito obrigado a todos aqueles que estiveram sempre comigo e me deram todo o seu apoio.

RESUMO

O estágio curricular foi desenvolvido no âmbito do Gabinete de Relações Públicas/Gestão de Eventos na empresa Centro Nuno Martins e teve como principal objetivo promover a empresa e o gabinete no qual estagiei.

Ao decorrer do estágio, o gabinete de RP/GE tiveram como função organização eventos internos para os colaboradores e para os públicos externos. Procedi à criação de uma página na *internet (facebook)* para a divulgação do gabinete de gestão de eventos.

A pesquisa de informação e redação de textos, revisão ortográfica de documentos, desenvolvimento de um plano estratégico para adquirir mais clientes.

Em todas as atividades e propostas, prevaleceu o contacto com o público, e com os colaboradores desta empresa de outros departamentos, e, também, a satisfação das suas necessidades e motivações.

Palavras-chave: Divulgação, Imagem, Eventos.

ÍNDICE GERAL

INTRODUÇÃO	7
CAPÍTULO I.....	8
CONTEXTO INSTITUCIONAL CENTRO NUNO MARTINS	8
1.1. CARATERIZAÇÃO GEOGRÁFICA DO CONCELHO	9
1.2. CONCELHO DE BRAGA.....	9
1.3. CARATERIZAÇÃO DA INSTITUIÇÃO	10
1.3.1. Historial.....	10
1.3.2. Estrutura Orgânica.....	11
1.3.3. Análise SWOT	12
1.3.4. Valores	13
1.4. OBJETIVOS GERAIS	14
1.5. CARATERIZAÇÃO DO PÚBLICO-ALVO.....	14
1.6. IDENTIDADE VISUAL DA EMPRESA.....	15
1.7. COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL.....	15
1.8. COMUNICAÇÃO INTERNA	16
1.9. COMUNICAÇÃO EXTERNA	17
CAPÍTULO II	18
ENQUADRAMENTO DE COMUNICAÇÃO E RELAÇÕES PÚBLICAS	18
2.1. COMUNICAÇÃO E RELAÇÕES PÚBLICAS	19
2.2. CARACTERÍSTICAS E OBJETIVOS DO EVENTO.....	19
2.3. CARACTERÍSTICAS E OBJETIVOS DO EVENTO.....	20
2.4. Tipologia de eventos	22
.....	22
2.5. MARKETING DE EVENTOS	23
2.5.1. Marketing – mix	23
2.6. PATROCÍNIO.....	23
Investimento financeiro.....	24
A empresa procura:	24
2.7. AVALIAÇÃO	24
CAPÍTULO III.....	25
O ESTÁGIO.....	25

3.1.	ENQUADRAMENTO	26
3.2.	OBJETIVOS E ESTRATÉGIAS	26
3.3.	Atividades desenvolvidas	27
3.3.1.	Preparação para reuniões da empresa.....	27
3.3.2.	Organização administrativa de eventos	27
3.3.3.	Comunicar publicações institucionais	29
3.3.4.	Adquirir parcerias e novos clientes para empresa	29
3.3.5.	Outras tarefas.....	30
3.3.6.	Novas propostas	31
3.3.6.1.	CNM fashion show.....	31
3.3.6.2.	CNM Vídeo Promocional.....	31
3.3.6.3.	CNM Fado solidário.....	31
	REFLEXÃO FINAL	33
	BIBLIOGRAFIA.....	35
	WEBGRAFIA	36

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1:	CONCELHO DE BRAGA E CONCELHOS LIMÍTROFES	9
FIGURA 2:	LOCALIZAÇÃO DAS FREGUESIAS DO CONCELHO DE BRAGA.....	10
FIGURA 3:	GABINETE CENTRO NUNO MARTINS	13
FIGURA 4:	REGULAMENTO	14
FIGURA 5:	LOGOTIPO DEPARTAMENTO CENTRO NUNO MARTINS	15
FIGURA 6:	CNM COFFEE.....	30
FIGURA 7:	REDE SOCIAL DO DEPARTAMENTO DOS EVENTOS	30

ÍNDICE DE TABELAS

TABELA 1:	ANÁLISE SWOT.....	12
TABELA 2:	INSTRUMENTOS DE COMUNICAÇÃO INTERNA	17

LISTA DE SIGLAS

CNM - Centro Nuno Martins

CRP - Comunicação e relações Públicas

RP- Relações Públicas

INTRODUÇÃO

O estágio é uma das etapas mais importantes na vida académica de um aluno. Representa uma oportunidade de preparação para o desempenho profissional futuro, através do cruzamento da aplicação das competências adquiridas no percurso do ensino superior e de novas aprendizagens em contexto organizacional.

Este relatório enquadra-se no âmbito do estágio curricular do 3º ano do Curso de C.R.P lecionado na Escola Superior de Educação Comunicação e Desporto (ESECD) do Instituto Politécnico da Guarda (IPG) e é utilizado como um instrumento de avaliação e autoavaliação do trabalho desenvolvido neste período de estágio. Teve como linhas orientadoras, a pesquisa e análise; definição de estratégia; definição de tática, práticas de um gestor de eventos baseado em referências pedagógicas, éticas, científicas e técnicas, sempre a serem utilizadas por um gestor de eventos/relações públicas.

O estágio curricular foi realizado no “Centro Nuno Martins” (CNM) na cidade de Braga, entre o dia 1 de julho e 1 de novembro de 2013 e teve como público-alvo crianças entre os 6 anos e os 15 anos de idade, colegas de trabalho, clientes da empresa Centro Nuno Martins.

Este relatório de estágio retrata o meu percurso como estagiária e encontra-se dividido em três capítulos.

No capítulo um, posso dizer que é sobre o contexto institucional da empresa CNM, no qual se encontram tópicos relativos à caracterização geográfica; o segundo capítulo é o enquadramento teórico relativo ao curso de CRP; por fim, o último capítulo deste mesmo relatório é referente à prática no estágio na empresa CNM.

CAPÍTULO I

CONTEXTO INSTITUCIONAL CENTRO

NUNO MARTINS

1.1. CARATERIZAÇÃO GEOGRÁFICA DO CONCELHO¹

O concelho de Braga encontra-se na região do noroeste do país e é capital do distrito. O distrito de Braga é assim constituído por duas sub-regiões: Ave- composta pelos concelhos de Cabeceiras de Basto, Celorico de Basto, Fafe, Guimarães, Povoia de Lanhoso, Vieira do Minho, Vila Nova de Famalicão e Vizela; e Cávado – que agrega os municípios de Amares, Barcelos, Esposende, Terras de Bouro e Vila Verde.



Figura 1: Concelho de Braga e concelhos Limítrofes

Fonte:

<http://www.celoricodigital.pt/2007/01/mapa->

1.2. CONCELHO DE BRAGA

O concelho é constituído por 62 freguesias, perfazendo uma área total de 184 km. Inserindo se num região densamente povoada, sendo ladeado a Norte, pelos concelhos de Vila Verde e Amares, a nordeste e Este pela Povoia de Lanhoso, a sul e a sudoeste pelos concelhos de Vila Nova de Famalicão e Guimarães a oeste pelo concelho de Barcelos. O relevo do concelho de Braga é caracterizado por uma relativa irregularidade.

¹ <http://www.cm-braga.pt/wps/portal/publico>

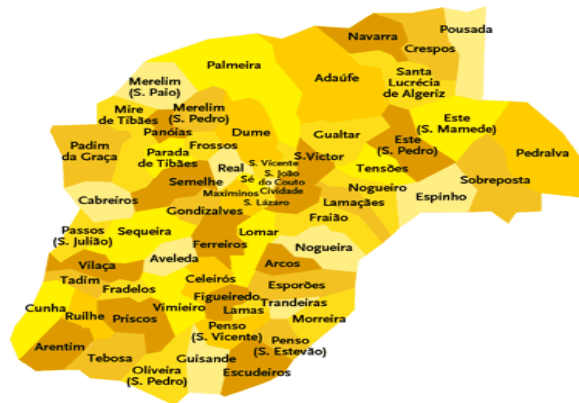


Figura 2: Localização das freguesias do Concelho de Braga

Fonte: http://wikienergia.com/~edp/index.php?title=Electrifica%C3%A7%C3%A3o_do_concelho_de_Brag

1.3. CARATERIZAÇÃO DA INSTITUIÇÃO

“O sucesso de CNM está diretamente relacionado com o profissionalismo, dedicação, inovação e rigor exigido na intersecção com cada cliente, o que assegura, naturalmente, a confiança, segurança e responsabilidade em todas as relações estabelecidas com os diversos intervenientes.”² Esta é uma das linhas orientadoras da missão da empresa que se pauta pela procura constante de qualidade na prestação dos seus serviços.

1.3.1. Historial

O Centro Nuno Martins (CNM) é uma empresa que se encontra no Norte do País, mais concretamente na cidade de Braga, mas com vários centros espalhados ao longo do País. Uma empresa que teve início um centro de estudos com 10 alunos apenas, e ao longo do tempo foi progredindo, até atingindo a dimensão que hoje tem. Começou apenas com o departamento de ensino e agora tem vários departamentos não tendo a noção da data de início de cada departamento. No entanto, poderá se dizer que é uma empresa que ainda se encontra num processo de formação a nível empresarial, por isso ainda encontra mos várias falhas na sua estrutura interna.

² Manual do departamento de eventos CNM

1.3.2. Estrutura Orgânica

Cada organização agrupa-se em função dos seus próprios recursos humanos, divididos em funções e tarefas sectoriais englobados numa lógica hierárquica numa estrutura interna. O organograma é uma representação gráfica destes recursos da organização que explícita a divisão do trabalho (citado por CHIAVENATO, 2004:48). A CNM dispõe de uma estrutura organizacional que nos permite perceber melhor o seu funcionamento, bem como os vários níveis hierárquicos existentes nos diversos departamentos. 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, mas na empresa Centro Nuno Martins ainda não existe organograma da empresa.

A empresa é constituída por vários departamentos:

- **Departamento de ensino** - (onde se encontra professores que tem um espaço para dar explicações na área que se formou, e os alunos podem encontrar um professor especializado para a área que pretendem);
- **Departamento de saúde** - (onde se encontra mos enfermagem, terapia da fala, psicologia, gerontologia, entre outros);
- **Departamento de economia** - (neste departamento encontra mos ajuda para a contabilidade de uma empresa ou pessoa singular);
- **Departamento de eventos** - (neste departamento realiza se qualquer de evento a nível de eventos internos o externos).

Todos estes departamentos se encontram ao dispor de qualquer pessoa, prontos a dar resposta a necessidades segmentadas dos públicos. Numa só empresa encontram-se vários setores profissionais e especializados para as áreas pretendidas.

1.3.3. Analise SWOT

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 atuações 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 indispensabilidade de autoavaliar a própria organização e o meio envolvente, assimilando as variáveis internas e externas que, direta ou indiretamente, possam interferir o seu cumprimento. A organização conhece-se a si e aos outros, antecipando possíveis cenários.

Seguidamente apresentarei os pontos fortes e fracos, as oportunidades e ameaças relativas à empresa:

Pontos fortes	Pontos fracos
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Equipamento Tecnológico de alta qualidade ✓ Recurso as redes sociais ✓ Base de dados atualizada ✓ Divulgação maioritariamente a nível digital ✓ Site atualizado ✓ Distribuição do trabalho bem definida pelos gabinetes de todos os departamentos 	<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. ✓ Redução de patrocinadores ✓ Falta de incentivos aos colaboradores ✓ Falta de organograma da empresa ✓ Escassez do historial da empresa
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Criar estágios curriculares ✓ Formação dos colaboradores ✓ Promover vários eventos 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Campanhas realizadas por empresas exteriores ✓ Redução de patrocinadores

Tabela 1: Análise SWOT
 Autoria própria.

1.3.4. Valores

O CNM 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 saúde, educação, contabilidade, eventos, assessoria.

Num mundo tão competitivo como o atual, qualquer empresa deve agir no mercado em função de uma orientação estratégica assente em valores e princípios que comuniquem a sua atitude e personalidade. Este posicionamento transmite a respetiva política institucional. No caso da CNM os valores são os seguintes: A organização rege-se por valores de proximidade, honestidade, transparência e qualidade, rumo ao desenvolvimento da empresa nas várias vertentes - económica, social, cultural, entre outras. Desta forma é assegurada a defesa dos direitos de todos os colaboradores e clientes e os recursos que são rentabilizados.



Figura 3: Gabinete Centro Nuno Martins
Fonte: www.cnm.com.pt

1.4. OBJETIVOS GERAIS

Esta empresa tende a sustentar uma atitude de abertura, em que todos os técnicos participam ativamente e se sente confortável para partilhar ideias e opiniões construtivas e enriquecedoras, impondo-se uma conduta de precisão, determinação e empenho. Esta orientação estratégica vai beber na máxima de *Abraham Lincoln*³: “*Determine que uma coisa pode e deve ser feita, depois vamos encontrar uma maneira.*” Por outro lado, cabe a cada um que trabalhe nesta empresa saber difundir esse sucesso, agindo com integridade, o que envolve muito mais do que a imagem e a reputação da empresa. Trata-se de sustentar um lugar onde todos nós temos o orgulho de trabalhar. Seguindo sempre os valores que esta empresa rege e o regulamento que todos têm que seguir em cada gabinete CNM.



912 042 279

WWW.CNM.COM.PT

GERAL@CNM.COM.PT



REGULAMENTO:

- MANTER SILÊNCIO NO INTERIOR DO ESPAÇO DE TRABALHO;
- MANTER OS TELEMÓVEIS EM SILÊNCIO;
- ATENDER TELEMÓVEIS NO EXTERIOR DO CENTRO;
- COMUNICAÇÃO COM COLEGAS DE TRABALHO NO EXTERIOR DO CENTRO OU VIA GMAIL/GTALK;
- NÃO COMER NO ESPAÇO DE TRABALHO.



1.1

1.1

Figura 4: Regulamento
Fonte: www.cnm.com.pt

1.5. CARACTERIZAÇÃO DO PÚBLICO-ALVO

³ www.cnm.com.pt

A empresa CNM tem um público muito próprio, ou seja, esta empresa trabalha muito para si própria mas também para um público externo mas mais para o público interno. Os departamentos desta empresa visam trabalhar em funcionamento do cliente e daquilo que este procura. Cada cliente encontra uma vasta oferta em cada departamento para aquilo que carece.

1.6. IDENTIDADE VISUAL DA EMPRESA

O sucesso de qualquer organização depende, em grande medida, da sua identidade visual, cujas componentes são o nome, slogan e logótipo.

A ética e a representação que uma organização deixa transluzir revelam-se tão importantes quanto a sua segurança financeira. Torna-se indispensável estudar, conferir e avaliar a opinião pública, constituindo esta uma das utilidades do profissional de RP.



Figura 5: Logotipo departamento Centro Nuno Martins
Fonte: www.cnm.com.pt

1.7. COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

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 direta ou indiretamente relacionada, em que o trabalho de comunicação tem de ser desenvolvido* (BEIRÃO *et. al.*, 2008: 25). Revela-se, pois, indispensável à 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.

1.8. 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 projeto 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 empresa CNM, as metas acima referidas constituem pontos essenciais. A organização valoriza o trabalho e empenho dos seus colaboradores, motivando-os. 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. No Centro Nuno Martins, 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, relatórios de atividades, formulários, quadros informativos, intranet, e-mail. ▪ Pictográficos: fotografias. ▪ Escrito pictográfico: diplomas.

Auditivos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Diretos: cara-a-cara, entrevistas, reuniões, conferências/teleconferências, discursos, apresentações formais. ▪ Indiretos: telefone, telemóvel.
Audiovisual	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Computadores, videoconferência, vídeo institucional.

Tabela 2: Instrumentos de comunicação interna
Baseado em Beirão et al. 2008: 94

1.9. COMUNICAÇÃO EXTERNA

Inserir-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 objetivo 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. Integram o público externo a sua comunidade envolvente, entidades públicas ou privadas.

Ainda no que se refere à comunicação externa, devido à limitação das verbas, o CNM não aposta tanto quanto gostaria em Publicidade, não fosse esta uma (...) *comunicação paga, feita por indivíduos, empresas ou organizações através de diversos meios, cujo objetivo 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.

O CNM tem procurado ser divulgada por outras entidades, pelo facto de *a publicidade ser uma ferramenta privilegiada da comunicação pois provoca tudo, exceto a indiferença* (J.P. HELFER e J. ORSONI, 1996: 293).

CAPÍTULO II

ENQUADRAMENTO DE COMUNICAÇÃO E RELAÇÕES PÚBLICAS

2.1. COMUNICAÇÃO E RELAÇÕES PÚBLICAS

Por opção, no breve enquadramento teórico deste capítulo, fala-se, particularmente, dos eventos, uma vez que foi a área na qual decorreu o meu estágio. Assim, entende-se que a comunicação se refere a todas as ações levadas a cabo pela organização do evento para transportar ao mercado-alvo os benefícios do mesmo e, conseqüentemente, aumentar as vendas *para qualquer grupo de pessoas que lhe interessa e que com ela está direta ou indiretamente relacionada, em que o trabalho de comunicação tem de ser desenvolvido* (BEIRÃO *et al.*, 2008: 25)

Existem várias formas de comunicação do evento. A publicidade é toda a forma de comunicação impessoal realizada, como o rádio, televisão, jornais, revistas, internet, *outdoors* ou autocarros. No entanto, podem ter custos negativos.

As relações públicas abrangem as ações não-pagas, mas que acertam o mercado-alvo do evento, sendo que, usualmente, as pessoas apreciam ler, ver ou ouvir, notícias sobre atividades de lazer, desportivas, artísticas ou culturais.

Portanto, não é muito penoso obter divulgação para um evento através das relações públicas. O marketing direto permite informar com os potenciais consumidores de segmento-alvo através de correspondência, telefone ou internet. Este formato de comunicação pode ser o mais eficiente para um evento em construção que pesquise atingir um mercado-alvo bem determinado.

2.2. CARACTERÍSTICAS E OBJETIVOS DO EVENTO

O evento deve igualmente acarretar o impacto, representando-se da criatividade não só durante a sua execução, como antes, através de uma promoção e propagação adequadas. *“Actualmente os eventos são mais essenciais à nossa cultura do que jamais foram. O tempo de lazer maior e a maneira mais cuidadosa de gastar levaram à proliferação de eventos públicos, celebrações e entretenimento. Os governos de hoje apoiam e promovem eventos como parte de suas estratégias para o desenvolvimento económico, crescimento da nação e marketing de destino. As corporações adotam eventos como elementos essenciais em suas estratégias de marketing e de promoção de imagem.”*

Johnny Allen (2012:89) Espera-se sempre que algum evento seja convenientemente sucessivo, pois uma ocorrência deve ser recordada pela positiva e não como tragédia. A averiguar esta última situação, os efeitos são desastrosos não só para a organização, como para os patrocinadores, portanto o público irá sempre coligar a sua marca ou produto do evento, para o bem ou para o mal.

Os eventos têm os seguintes objetivos:

- ✓ Admite o melhor saber dos clientes (identificar as preferências dos clientes, o seu potencial de compra, a frequência e a duração do evento);
- ✓ Calcular os produtos mais rentáveis e o produto que tem mais influência;
- ✓ Executar uma conjetura de vendas, de custos e totais e do lucro esperado pelo produto desejado;
- ✓ Explicar a quota do mercado;
- ✓ Melhor preparação dos próximos eventos;
- ✓ Embutir novos eventos.

2.3. CARATERÍSTICAS E OBJETIVOS DO EVENTO

Os diversos tipos de eventos podem ser ordenados segundo alguns critérios tais como: finalidade, periodicidade, área de abrangência, zona de ação, público-alvo ou nível participação. (Filipe; Pedro 2012;79)

- ✓ Quanto à finalidade, os eventos podem ser institucionais (cujo o objetivo é desenvolver, manter ou aperfeiçoar a imagem da empresa), ou promocionais (cujo o objetivo é a venda do produto);
- ✓ Quanto à periodicidade, os eventos podem ser esporádicos (cujo o objetivo é serem realizados quando é do interesse da própria empresa, por exemplo a venda de um produto ou sector);
- ✓ Quanto às áreas de abrangência, os eventos podem ser locais, regionais, nacionais e internacionais;
- ✓ No que diz respeito à zona de ação, os eventos podem ser internos (são realizados na própria empresa) ou externos (ambientes fora da sede da empresa);

-
- ✓ No que relaciona, pode dividir se em corporativos (público interno da empresa) e em eventos para o consumidor (consumidor final).

2.4. Tipologia de eventos ⁴

FEIRAS - As feiras são eventos direcionados para determinadas partes específicas, tendo uma duração média de uma semana, são habitualmente organizadas por empresas especializadas e executam-se em pavilhões próprios, como por exemplo o Pavilhão EXPONOR (Porto).

CONVENÇÕES - As convenções de vendas são eventos orientados às equipas comerciais e aos canais de repartição da empresa, nos quais se abrangem revendedores, parceiros comerciais, representantes onde é a empresa que determina o local, data e hora.

CONGRESSOS - Os congressos são eventos que reúnem delimitados profissionais de uma área específica de empresas diferentes para debater algum interesse comum, como por exemplo o mercado, novos conceitos, entre outros.

WORKSHOPS - Os workshops são profissionais da mesma área de negócio ou da mesma empresa com o objetivo de determinar um problema ou discutir um determinado tema.

EVENTOS SOCIAIS - Os eventos sociais são vocacionados para a vertente social e humana.

EVENTOS CULTURAIS - Os eventos culturais são eventos ligados às temáticas de fruição cultural e artística, patrocinados pela empresa e dirigidos ao público-alvo corporativo ou geral.

EVENTOS DESPORTIVOS - Os eventos desportivos podem ser preparados através da fruição de diversos desportos coletivos, como jogos de futebol, caminhadas, ténis, entre outros, com convidados externos à empresa ou até mesmo os próprios colaboradores da empresa.

⁴ Tópico teórico adaptado a partir de RASQUILHA et al. (2012). *Gestão de Eventos*, Lisboa: Escolar Editora

2.5. MARKETING DE EVENTOS

A preparação de um evento deve ter em apreciação várias atividades de marketing, para ser bem-sucedida na produção de uma ocorrência deste tipo, tais como: (Rasquilha Luis;2012:57)

- ✓ Examinar as carências do mercado-alvo para explicar os produtos adequados ao evento;
- ✓ Instituir eventos concorrentes para poder satisfazer carências semelhantes para o nosso evento ser exclusivo;
- ✓ Antecipar quantas pessoas estarão presentes no evento;
- ✓ Antecipar a que horas começaram a chegar as pessoas ao evento;
- ✓ Contabilizar preços que os visitantes estão dispostos a pagar;
- ✓ Identificar o público-alvo;
- ✓ Quais os movimentos promocionais do evento em causa;
- ✓ Selecionar o melhor procedimento para vender os ingressos para o evento.

2.5.1. Marketing – mix

O marketing-mix é constituído por quatro alternáveis – produto, preço, comunicação, e distribuição e as relações públicas podem ser usadas pela organização do evento para conseguir os seus objetivos de marketing. (Rasquilha; Luís, 2012:131)

O produto envolve todas as componentes do evento. O preço traduz se no valor que os consumidores atribuem ao evento. A comunicação abrange as suas técnicas, tais como a publicidade, as relações públicas, venda pessoal, entre outras. A distribuição é o espaço físico do evento, mas também é o ponto onde se vendem os bilhetes.

2.6. PATROCÍNIO

O patrocínio é a principal fonte de receitas da maioria dos eventos e dos que já existem. *O patrocínio deve ir de encontro de relações comunitárias específicas ou objetivos de marketing (...) os custos prováveis devem ser conhecidos, bem como os lucros* (WRAGG, 1987: 63) O patrocínio pode ser, por exemplo, um investimento num clube

desportivo, em atividades da comunidade ou do governo, nas artes entre outros. O investimento pode ser uma ajuda financeira, material ou humana.

Investimento financeiro

- ✓ Exposição aos meios de comunicação social
- ✓ Serviços gratuitos

A empresa procura:

- ✓ Consciencialização crescente
- ✓ Melhoria da imagem
- ✓ Experimentação do produto
- ✓ Oportunidades de vendas

2.7. AVALIAÇÃO

A avaliação de um evento consiste num processo de observação, medição e acompanhamento crítico com o objetivo de avaliar os resultados de forma precisa.

A avaliação de eventos tem os seguintes objetivos (Christiani, Klaus, 2012:89).

- ✓ Consentir um melhor conhecimento dos nossos clientes;
- ✓ Calcular quais os produtos mais rentáveis;
- ✓ Fazer uma conjectura de vendas, custos operacionais, lucro aguardado por categoria de produtos;
- ✓ Explicar a quota do mercado;
- ✓ Preparação do próximo evento;
- ✓ Ampliar a melhor captação de eventos;
- ✓ Fortalecer laços com parceiros existentes e futuros parceiros;
- ✓ Apresentar novos produtos

CAPÍTULO III

O ESTÁGIO

3.1. ENQUADRAMENTO

O conhecimento que adquiri ao longo dos três anos de curso, funcionando como uma ponte entre a teoria e a prática.

As atividades que desenvolvi foram estipuladas no plano de estágio antes de começar este com a minha supervisora Mestre Ana M. Martins (responsável por todos os departamentos e psicóloga desta mesma organização).

O plano de estágio que foi, no início, estipulado previa as seguintes funções: preparação para as reuniões da empresa; comunicar publicações institucionais; participar na logística e na organização administrativa eventos/cerimónias/sessões promovidas pela empresa; adquirir parcerias e novos clientes para empresa.

3.2. OBJETIVOS E ESTRATÉGIAS

Um dos principais pressupostos de um estágio é tentar alcançar na prática, em contexto real de trabalho, as dimensões teóricas apreendidas em contexto académico. Um dos meus principais objetivos passava, por isso, pela disponibilidade de postura proactiva de conhecer metodologias de trabalho, novas ferramentas de aplicação e aprofundamento de competências, bem como passar pela experiência de novas rotinas e exigências do mundo organizacional.

Em termos de estratégias, em consonância com os objetivos, o caminho de inclusão no processo de trabalho da empresa onde estagiei passou por:

- ✓ Conhecer e interiorizar as diretrizes das atividades desenvolvidas pela organização, executando com a melhor competência possível;
- ✓ Aprofundar as competências relacionais de comunicação conhecendo e interagindo com os restantes recursos humanos;
- ✓ Adaptar-me às normas e valores organizacionais e a toda a cultura da empresa;
- ✓ Relacionar conhecimentos adquiridos no ciclo de estudos com o trabalho a desenvolver.

3.3. Atividades desenvolvidas

3.3.1. Preparação para reuniões da empresa

Tendo como base de orientação os objetivos e estratégias referidas antes, ao longo destes três meses tive sempre a função de preparar as reuniões semanais de todos os colaboradores com a direção. As funções desta reunião eram, nomeadamente, fazer o balanço geral da semana a nível económico e, até mesmo, a nível pessoal de cada colaborador.

Antes mesmo desta reunião existe todo um trabalho preparatório, para que nada falhe na relação entre os colaboradores e a direção da empresa. Por iniciativa própria, elaborei uma lista de afazeres para não falhar nada semana após semana (Apêndice II). A elaboração desta reunião tinha muitas tarefas a ser tratadas e preparadas por mim, era um processo no qual depois tinha que transmitir via e-mail aos outros colaboradores. Este e-mail para os colaboradores continha uma lista daquilo que se ia tratar, algum ponto focal que a empresa queria informar naquela semana e até mesmo o trabalho e regras que eram exigidas naquela reunião

3.3.2. Organização administrativa de eventos

No plano mensal estipulado pelo departamento e pela direção havia sempre eventos para os colaboradores da empresa, como estratégia de comunicação interna de fortalecimento do espírito corporativo da empresa. Todos estes eventos internos, em figurino de encontros breves, eram titulados com um nome, como por exemplo:

“CNM Coffe” - um evento com duração máxima de duas horas, num café local, com objetivo de promoção da convivência entre os colaboradores, num ambiente calmo, acolhedor, descontraído e informal.

CNM Party - um evento com duração máxima de 4 horas, num bar ou restaurante coma promoção de diversão e entretenimento dos colaboradores;

CNM Sport - um evento de cariz desportivo que tem como por objetivo de promoção de hábitos desportivos regulares e estilos de vida saudável, por meio de introdução de desporto com rotina.

CNM Student's Party - pretende ser um evento para convívio dos alunos pais e gestores dos espaços;

CNM Community - pretende ser um guia cultural para todos os colaboradores destacando eventos culturais diversos (gastronômicos, musicais, etc.) com objetivo de promoção de sentido de participação comunitária e convivência social entre os colaboradores.

CNM Humanity - tem como objetivo a promoção do sentido de participação comunitária e convivência social entre colaboradores.

CNM Gala Anual - pretende ser um evento com objetivo de promoção de convívio entre os colaboradores das diversas áreas de atuação, potenciando assim o espaço, convívio, e relação para fora do contexto habitual. A Exceção, os eventos CNM Humanity e Community eram cobrados aos colaboradores um contributo financeiro. No fim de cada evento a pessoa responsável por aquele evento tem que fazer um relatório geral desse mesmo evento (apêndice IV). Em todos estes eventos a minha participação foi ativa. Em todos os eventos a minha função era ir as instituições como por exemplo bares, restaurantes, entre outros, e de certa maneira estabelecer um preço quase a empresa em causa assim entende-se, tratar da decoração. Tinha que informar todos os colaboradores, membros da direção, e divulgar nas redes sociais. No próprio dia do evento tinha que fazer a receção das pessoas e interagir com estas, de maneira a que ninguém estivesse de parte de alguma forma.

3.3.3. Comunicar publicações institucionais

Pertencia ao gabinete de Relações Públicas/eventos transmitir a todos os departamentos e aos gestores dos espaços as publicações institucionais da empresa. O gabinete tinha que, por vezes, ler e resumir de maneira clara e concisa a informação que nos era chegada de maneira a chegar com eficácia aos nossos restantes colegas. As publicações institucionais têm como objetivo informar como funcionam os departamentos específicos, ou seja a rotina diária, publicidade, responsabilidade, contabilidade, e por fim as estratégias para o aumento da rentabilidade (apêndice V).

3.3.4. Adquirir parcerias e novos clientes para empresa

O gabinete de Relações Públicas/Eventos tinha como principal objetivo adquirir parcerias e novos clientes para a empresa, pois é um gabinete em processo de iniciação. Por vezes, éramos destacados para fazer pesquisa e marcar reuniões com futuros clientes, mostrar-lhes o nosso trabalho.

Em cada reunião, era uma nova descoberta para nós como para os clientes, por vezes debatíamos com clientes que tinham exigências um pouco extravagantes para com os nossos serviços. Do nosso lado, também tínhamos regras estipuladas pela direção da CNM que permitiam negociações mais eficazes na proposta de preços para os nossos serviços.

3.3.5. Outras tarefas

- ✓ Fazer a cobertura jornalística e reportagem fotográfica dos eventos realizados pelo gabinete relações públicas/eventos. Todos os eventos são registados com fotografias para mais tarde ser exemplo para futuros eventos.



Figura 6: CNM Coffee
Autoria Própria

- ✓ Elaborar convocatórias e enviar para todos os colaboradores da empresa. (Apêndice VI)
- ✓ Elaborar uma página em uma rede social como função de promover o nosso gabinete perante os públicos-alvo. Neste caso foi a Página do facebook, pois é uma rede social bastante ativa e todos os nossos colaboradores têm acesso a esta.



Figura 7: Rede social do Departamento dos Eventos
Autoria Própria

- ✓ Atualização da base de dados dos clientes e colaboradores da empresa.
- ✓ Acompanhamento a reuniões da empresa, retirando o máximo de informação, retiro informação mais possível para a minha própria aprendizagem.
- ✓ Plano mensal dos eventos. Aqui temos que preparar mês após mês os eventos que se realizar.

3.3.6. Novas propostas

3.3.6.1. CNM fashion show

Para além das atividades desenvolvidas, na linha da estratégia de comunicação da empresa, deixo esta proposta de um novo evento: o CNM fashion show. Pretende ser um evento com duração máxima de 6 horas, com o objetivo de promoção o convívio entre colaboradores das diversas áreas de atuação, potenciando assim o espaço de conhecimento, convívio e relação para fora do contexto habitual. A par, distingue os melhores colaboradores, com prémios específicos de mérito e excelência (excelente, performance, best manager, best revelation, work, best teacher, best rookie...) e incita ao aumento do envolvimento, dedicação ao grupo e profissionalismo através dos prémios de incentivo.

3.3.6.2. CNM Vídeo Promocional

Com esta proposta pretende-se demonstrar a todos, através das redes sociais, o bem-estar da empresa. Um vídeo promocional para todo o público da empresa perceber como trabalha cada gabinete, em equipa, a preparação que tem para o trabalho que estão a fazer, o resultado final desse mesmo trabalho. Cada responsável do departamento fará um depoimento sobre o seu departamento e o porquê de querer trabalhar com a empresa.

3.3.6.3. CNM Fado solidário

Com este evento pretende-se ajudar uma instituição. Utilizar um espaço e convidar toda a população no qual a entrada teria um preço simbólico e revertia para essa mesma instituição. Esta ação teria, à partida, um grande impacto na comunicação social e

colocaria a empresa a ser mais conhecida perante todo o público, potenciando a sua actuação e aumentando a sua notoriedade.

REFLEXÃO FINAL

Termina, assim, esta experiência de três meses para me tornar numa profissional de comunicação. O meu estágio correu positivamente, dele retirei todo o tipo de informação e experienciei aquilo de que apenas tinha noção através dos livros e da aprendizagem académica.

Procurei cumprir todas as tarefas que me foram propostas, sempre de maneira satisfatória. No início foi difícil adaptar-me aos novos colegas de trabalho, novos horários...mas o mais desafiante era pôr em prática as teóricas que aprendemos.

No entanto, com a ajuda da gestora do centro, Dr.^a Lejla Ascic, e com a minha tutora, a Psicóloga Ana Margarida Martins, a adaptação perante a experiência foi muito melhor e o estágio correspondeu e superou as minhas expectativas.

Ao longo destes três meses, senti dificuldades em colocar a teoria na prática. Um dos aspetos mais desafiadores era lidar com as exigências dos clientes. Mas depois do primeiro mês de estágio os constrangimentos foram sendo ultrapassados.

A Dr.^a Lejla Ascic foi-me explicando e ajudando a ultrapassar todos os “se e mas” que habitualmente se intrometiam no arranque dos projetos protagonizados por mim. O poder de flexibilidade e capacidade de agir com novas orientações, de um momento para outro, foi posto à prova em situações como esta: ter-se que mudar de estratégia e conteúdos informativos, minutos antes de começar a apresentação de um projeto que havia sido estabelecido em reuniões preparatórias. Um procedimento de reorientação de projetos, provocados por diversos fatores internos e externos, que acabaria por nos colocar à prova como técnicas de comunicação e protocolo no relacionamento com os clientes.

Felizmente, pude contar com a ajuda de todos, até mesmo dos clientes. Porque todos se demonstram disponíveis e dispostos a ajudar, o que destaco porque foi dessa forma que me deram confiança a progredir ao longo do meu estágio académico.

No que diz respeito a outros aspetos do estágio, como por exemplo a assiduidade e a pontualidade, sempre cumpri o horário que me foi dado pela minha tutora.

No final deste estágio posso dizer que aprofundei e adquiri vários conhecimentos para o meu futuro, tanto a nível profissional como a nível pessoal, num gabinete de eventos, retirando a informação necessária para perceber e futuramente trabalhar nesta área.

Não posso terminar o relatório de estágio sem fazer referência à licenciatura de Comunicação e Relações Públicas. Trata-se de um curso bastante interessante, com disciplinas focadas e direcionadas para ajudar todos aqueles que frequentam este curso, preparando-nos com uma bagagem teórica para utilizar na prática. Devo, por isso, enaltecer o excelente trabalho de todos os professores, ao longo destes três anos, pois sendo excelentes profissionais como são ajudaram-me a ser aqui que hoje sou.

Termina esta experiência fantástica no gabinete de Relações Públicas/eventos na Imprensa Centro Nuno Martins, sentindo que ela me fortaleceu enquanto profissional da comunicação para melhor enfrentar os desafios do futuro.

BIBLIOGRAFIA

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

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

Lendrevie, Jacques, Lindon, Denis; Dionisio, Pedro; Rodrigues, Vicente (1996) *Mercator*, 6ª edição, Lisboa, Publicações Dom Quixote

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

Pedro, Filipe; Caetano, Joaquim; Christiani, Klaus, Rasquilha, Luis (2012) *Gestão de Eventos*, 1ª Edição, Lisboa, Escolar Editora

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

Zanelle, Luiz, Carlos (2003), *Manual Organização de Eventos* 1ª edição, São Paulo, Editora Atlas

WEBGRAFIA

www.cnm.com.pt

<http://www.cm-braga.pt/wps/portal/publico>

<http://www.celoricodigital.pt/2007/01/mapa-celorico-de-basto.html>

http://wikienergia.com/~edp/index.php?title=Electrifica%C3%A7%C3%A3o_do_conce_lho_de_Braga

<http://duranatureza.blogspot.pt/2009/03/linha-de-ve-porto-bragavigo-ja-tem.html>

Anexos

LISTAGEM DE ANEXOS

Anexos I – Plano de Estágio

Anexos II – Lista de afazeres

Anexos III – Relatório de cada evento

Anexos IV – Exemplo de publicações institucionais

Anexos V – Convocatória a todos os colaboradores

Anexos II

Lista de afazeres:

1. Enviar a meio da semana (quarta-feira) um e-mail a informar a existência da reunião de segunda-feira.
2. No e-mail conter a informação que seja será contactado via telemóvel/telefone para confirmar a presença na reunião
3. Sexta-feira contactar todos os colaboradores para confirmar a sua presença e se não estiver presente justificar.
4. Enviar a lista a direção dos colaboradores que estão presentes e os que não vão estar presentes e suas justificações

Anexos III

Relatório de cada evento

Relatório CNM Party MIRANTE BAR (25/07/2013)

No passado dia 25 de julho de 2013, decorreu no Mirante Bar UM CNM Party, que teve como objetivo de promoção da diversão e entretenimento entre os colaboradores, num ambiente dinâmico e descontraído.

Este CNM teve como organizadores Ricardo S. Barbosa e Cátia Vaz com a supervisão de Dra. Ana Margarida Martins.

Para este CNM Party se realizar o CNM eventos teve uma reunião com o dono do Mirante Bar e conseguiu Com que o estabelecimento oferece-se o Champagne aos colaboradores CNM.

Estiveram presentes os seguintes:

Ricardo S. Barbosa, Cátia Vaz, Lejla Ascic, Ana Rijo, Nuno Martins, A. Margarida Martins, Márcia Gonçalves, Sónia Barroso, Daniel Gonçalves e esposa, Lúcia Braz, José Carlos, Magda.

Com os melhores cumprimentos,

Departamento de eventos

Anexos IV

Exemplo Publicações institucionais

Rotina diária:

- Marco o ponto sempre que entro e saí do centro no software interno do centro
- Verifico e zelo o bom funcionamento do centro
- Verifico e atualizo o Google drive
- Desligo o quadro geral de cada centro

Publicidade:

- Faço partilhas diárias dos eventos e relativos ao CNM

Responsabilidade:

- Sou assíduo e pontual
- Aviso as faltas de trabalho com antecedência

Contabilidade:

- Elaboro e analiso a rentabilidade de cada evento
- Emito a fatura de pagamento todos os meses

Estratégias para o aumento de rentabilidade:

- Exploro e analiso a concorrência
- Faço publicidade todos os dias

Anexos V

Convocatória a todos os colaboradores

Caros colaboradores, o departamento de eventos, vem assim por este meio informar que na próxima sexta-feira serão contactos via telefone/telemóvel para assim obter a presença da reunião semanal. Caso não possam estar presentes terão que informar o motivo para a direção levar em conta se é ou não uma falta justificável.

Com os melhores cumprimentos,

Departamento de evento

