



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

Relatório de Estágio

Licenciatura em Comunicação
e Relações Públicas

Suzy Diane Ferro Lebres
janeiro | 2012



FICHA TÉCNICA

Estagiária: Suzy Diane Ferro Lebres

Número de aluna: 6741

Estabelecimento de Ensino: Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto

Instituto Politécnico da Guarda

Curso: Comunicação e Relações Públicas

Docente Orientador na ESECD: Mestre Handerson Engrácio

Suporte Institucional/Instituição Receptora: PAIDEIA: Plataforma Aberta – Associação Internacional para o Estudo e Desenvolvimento da Educação Emocional

Endereço: Escola Superior de Saúde - Instituto Politécnico de Bragança
Av. Afonso V - 5300-121 Bragança, Bragança, Portugal

Telefone: 273 331 593

E-mail: ee.paideia@gmail.com

Presidente da Direcção: Prof. Doutora Maria Augusta Romão Veiga Branco

Coordenador na Organização: Prof. Doutora Maria Augusta Romão Veiga Branco

Duração do Estágio: 3 Meses

Data de Início: 1 de Agosto

Data de Conclusão: 1 de Novembro



Agradecimentos

Foi na Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto do Instituto Politécnico da Guarda que obtive o grau de licenciado em Comunicação e Relações Públicas, agradeço por isso a todos os meus professores que sempre me apoiaram e se mostraram disponíveis nos momentos que mais precisei. Agradeço em especial ao meu Orientador de Estágio e Professor Mestre Handerson Engrácio que com todo o seu profissionalismo e boa disposição soube sempre como me motivar.

Não posso deixar de agradecer também à Associação que se mostrou disponível para me receber, PAIDEIA: Plataforma Aberta – Associação Internacional para o Desenvolvimento da Educação Emocional, em especial à minha coordenadora de estágio a Professora Dr.^a Maria Augusta Romão Veiga Branco que com toda a paciência e disponibilidade partilhou comigo a sua sabedoria.

Aos meus pais, os meus grandes “patrocinadores”, obrigada por acreditarem e nunca desistirem de mim.

Às minhas irmãs, que foram e continuam a ser os meus exemplos.

À família que encontrei na cidade alta e fria, o meu profundo obrigada pela amizade e companheirismo e por fazerem destes três, os melhores anos da minha vida. A vós...”*Ramadon*”.



“Quem tem imaginação, mas não tem cultura, possui asas, mas não tem pés.”

Joubert, Joseph

Tome Premier, Publicado por C. Gosselin, 1842: 169



Índice

Agradecimentos	II
INTRODUÇÃO	1
CAPITULO - Instituição PAIDEIA	2
1 - CARACTERIZAÇÃO GEOGRÁFICA	3
1.1 - CARACTERIZAÇÃO DA INSTITUIÇÃO	4
1.2 – DENOMINAÇÃO SOCIAL E ANO DE CONSTITUIÇÃO	5
1.3 – OBJECTO SOCIAL	5
1.4 – ORGANOGRAMA DA PAIDEIA	5
1.5 – POLÍTICAS DE COMUNICAÇÃO	7
1.5.1 – COMUNICAÇÃO INTERNA	7
1.5.2 - COMUNICAÇÃO EXTERNA.....	8
1.6 – IDENTIDADE VISUAL.....	9
16.1 – NOME.....	10
1.6.2 – LOGÓTIPO.....	11
1.6.3 – SLOGAN.....	12
1.7 – ANÁLISE SWOT	12
CAPITULO II - O estágio	14
2. ESTÁGIO.....	15
2.1 – PLANO DE ESTÁGIO	15
2.2 – CRONOGRAMA	17
2.3 - ACTIVIDADES DESENVOLVIDAS	19
2.3.1 - ELABORAÇÃO DE UM PLANO DE COMUNICAÇÃO.....	19
2.3.2 - KIT DE IMPRENSA	20
2.3.3 - GESTÃO E ACTUALIZAÇÃO DA REDE SOCIAL FACEBOOK.....	21
2.3.4 – GESTÃO DO CORREIO ELECTRÓNICO	22
2.3.5 - ORGANIZAÇÃO DO I CONGRESSO INTERNACIONAL EM EDUCAÇÃO EMOCIONAL.....	23
2.3.6 – ORGANIZAÇÃO DA FORMAÇÃO EM EDUCAÇÃO EMOCIONAL	24
2.3.7 – CRIAÇÃO DA PÁGINA <i>WEB</i> DA PAIDEIA	27
2.3.8 – REALIZAÇÃO DE PROGRAMAS DE RÁDIO	28
3 – ACTIVIDADE PLANEADA NÃO DESENVOLVIDA	30



CONCLUSÃO	31
BIBLOGRAFIA	32
WEB GRAFIA.....	33
OUTRAS FONTES.....	33



Índice de Figuras

Figura 1 - Mapa do Distrito de Bragança.....	3
Figura 2 - Escola Superior de Saúde de Bragança	4
Figura 3 – Logótipo da PAIDEIA	11
Figura 4 - Primeira reunião na PAIDEIA.....	20
Figura 5 - Estúdio Rádio Brigantia	29



Índice de Quadros

Quadro 1 - Organograma da PAIDEIA.....	6
Quadro 2- Análise SWOT da PAIDEIA	13



INTRODUÇÃO

O estágio curricular, parte integrante da licenciatura de Comunicação e Relações Públicas da Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto da Guarda, teve a duração de três meses, começou a 1 de Agosto e terminou no dia 1 de Novembro de 2011.

Foi realizado na cidade de Bragança numa associação sem fins lucrativos, a PAIDEIA – Associação Internacional para o Desenvolvimento da Educação Emocional onde tive a oportunidade de aplicar os conhecimentos desenvolvidos ao longo dos três anos de licenciatura assim como aprender com cada tarefa que me foi atribuída.

O estágio é um factor indispensável na integração do estudante na realidade laboral, possui uma grande importância na formação e qualificação do aluno.

O presente relatório estrutura-se em dois capítulos. No primeiro apresento uma breve caracterização da instituição, denominação e objecto social, comunicação interna e externa, identidade visual (nome e logótipo) e análise SWOT.

No segundo capítulo descrevo todas as actividades realizadas durante o estágio na PAIDEIA e aludo a uma actividade que estava planeada e que, infelizmente, não realizei.

Para a elaboração deste relatório foi fundamental a pesquisa teórica, empírica e metodológica por intermédio de diversas fontes, tais como livros e internet

.

.

CAPITULO I

Instituição - PAIDEIA



1 - CARACTERIZAÇÃO GEOGRÁFICA

A cidade de Bragança¹, sede de concelho, de comarca e de distrito, com 1 173,6 km² de área, e 34 375 habitantes (2009), subdividido em 49 freguesias. Ocupa uma posição periférica no panorama geográfico português. Localizada no extremo noroeste de Portugal e a centenas de quilómetros dos grandes centros urbanos, Bragança confronta-se com alguns problemas decorrentes desta localização geográfica, nomeadamente o envelhecimento da população resultante da dificuldade de fixação da população mais jovem neste recanto do país.



Figura 1 - Mapa do Distrito de Bragança¹

Fonte www.aredaminhaserra.pt

Apesar destas limitações e dificuldades em fixar e atrair a população mais jovem, muito se tem feito para contrariar esta tendência à desertificação: “o desenvolvimento de serviços administrativos e financeiros, a subjacente criação de emprego, a melhoria de condições de vida, a concentração de instituições de ensino de vários níveis e a comparativa boa acessibilidade que a cidade fornece, são sem dúvida vectores de resistência à desertificação, e é por isso que é uma cidade-âncora pertencente a um eixo de fixação no interior nordeste.”¹

A cidade de Bragança foi incluída no lote das cidades portuguesas com melhor qualidade de vida, de acordo com um estudo elaborado pela Deco. Esta alcança os melhores resultados nos capítulos da segurança e do combate à criminalidade. Além disso, mereceu a nota mais elevada na apreciação sobre qualidade ambiental e índice de ruído.

De facto, na cidade de Bragança tem-se vindo a verificar uma concentração de população estudantil bastante significativa. A maior percentagem estudantil frequenta o Instituto Politécnico de Bragança, os restantes alunos do ensino superior distribuem-se pelo Instituto Superior de Línguas e Administração. Relativamente ao emprego, podemos salientar que grande parte da população de Bragança se encontra a laborar no sector terciário, principalmente no comércio, restauração e hotelaria, seguido da construção civil que é a segunda principal actividade em termos empregadores.

¹ Fontes www.aredaminhaserra.pt (Consultado a 25 de Novembro, 2011) , <http://www.ine.pt> (consultado a 25 de Novembro, 2011), e www.deco.proteste.pt (consultado a 25 de Novembro, 2011)

1.1 - CARACTERIZAÇÃO DA INSTITUIÇÃO

A PAIDEIA: Plataforma Aberta – Associação Internacional para o Desenvolvimento da Educação Emocional é uma associação sem fins lucrativos situada na Escola Superior de Saúde de Bragança como se pode ver na figura que se segue.



Figura 2 - Escola Superior de Saúde de Bragança²

Fonte - <http://www.essa.ipb.pt>

Uma empresa, para Abílio da Fonseca (1999: 41), “é uma comunidade de trabalho. Qualquer tipo de organização, cuja finalidade seja a de alcançar determinados objectivos ... de forma continuada e duradoura”.

A PAIDEIA propõem-se a desenvolver e divulgar trabalhos de investigação científica quer na comunidade académico-científica, quer na comunidade em geral.

² Fonte - <http://www.essa.ipb.pt> (consultado a 25 de Novembro, 2011)



Segundo os estatutos (*vide* Anexo I) foi criada no dia 9 de Julho de 2009, por iniciativa de um grupo de particulares cujo objectivo era a produção e divulgação de trabalhos científicos na área da Competência/Inteligência Emocional.

1.2 – DENOMINAÇÃO SOCIAL E ANO DE CONSTITUIÇÃO

A instituição obteve o estatuto de “ (...) associação de direito privado sem fins lucrativos, denominada PLATAFORMA ABERTA - ASSOCIAÇÃO INTERNACIONAL PARA O DESENVOLVIMENTO DA EDUCAÇÃO EMOCIONAL, com sede nas instalações da Escola Superior de Saúde, do Instituto Politécnico de Bragança, à Avenida D. Afonso V, 5300- 121 Freguesia de Bragança (Sé), concelho de Bragança” como está presente nos estatutos da PAIDEIA (*vide* Anexo I) subscritos pela direcção em 9 de Julho de 2009.

1.3 – OBJECTO SOCIAL

Segundo Adriano Freire (1997:170), “a visão de uma empresa traduz um conjunto de intenções e aspirações para o futuro, sem especificar como devem ser atingidas. A visão tem um papel essencialmente motivador, procurando servir de inspiração para os membros da organização tirarem o máximo partido das suas capacidades e alcançarem níveis mais elevados de excelência profissional.”

A PAIDEIA é uma organização sem fins lucrativos que tem como objecto social dar expressão organizada ao desenvolvimento, produção e difusão científica no âmbito da Educação Emocional e Competência/Inteligência Emocional.

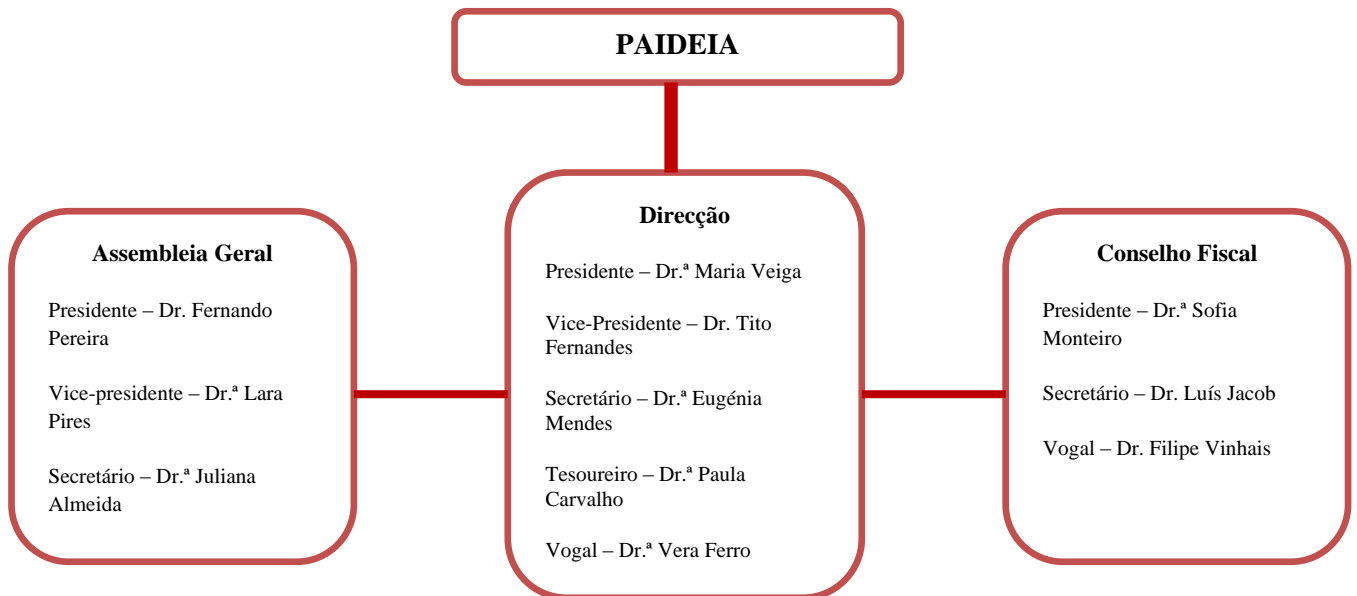
1.4 – ORGANOGRAMA DA PAIDEIA

Citando Chiavenato (1987: 181) “O desenho organizacional envolve a definição da estrutura básica da empresa e como a tarefa empresarial será dividida e atribuída entre



departamentos, divisões, grupos, posições e cargos, aspectos que são geralmente divulgados nos organogramas, manuais de organização e nas descrições de cargos”.

O seguinte esquema, planeado por mim, ajuda-nos a entender de uma forma clara como a PAIDEIA é ordenada.



Quadro 1 - Organograma da PAIDEIA

Como se pode observar no quadro 1 o organograma da PAIDEIA é do tipo horizontal, este é criado com base na hierarquia da instituição mas tem essa característica amenizada pelo facto dessa relação ser representada horizontalmente sem destacar as hierarquias.



1.5 – POLÍTICAS DE COMUNICAÇÃO

Nos dias que correm é fundamental que uma instituição organize canais e utilize ferramentas que permitam a existência de uma comunicação eficaz com o público interno, colaboradores e sócios, e externo, clientes, *media*, comunidade geral, entre outros. A comunicação é uma das ferramentas mais importantes numa instituição “ (...) o processo de transmitir a informação a um indivíduo para o outro e conseguir que ambos se compreendam” (Lampreia, J. Martins, 1998: 13). Assim sendo a comunicação numa instituição assenta em dois pontos distintos: a comunicação interna e externa.

1.5.1 – COMUNICAÇÃO INTERNA

Os membros constituintes de uma instituição são factores fundamentais na sua actividade, logo, a comunicação entre estes membros é essencial para um bom funcionamento.

Segundo Paula do Espírito Santo (1996: 58), “a comunicação interna é considerada um mecanismo basilar ao bom funcionamento da organização. Corresponde a uma necessidade básica que sendo um referente para os indivíduos que compõem a organização, promove a dinamização das estruturas e a melhoria de resultados.”.

No caso da PAIDEIA, o facto de ter um grupo de trabalho muito coeso torna a realização de todas as actividades possível. Apesar do grupo não se encontrar a trabalhar no mesmo espaço, o que poderia ser um entrave, não impede que a comunicação obtenha um *feedback* positivo.

Na instituição são utilizados vários meios para comunicar, como é um grupo de trabalho relativamente pequeno, embora dividido pelo país, a tarefa de fazer chegar a informação a todos torna-se facilitada devido às novas tecnologias. O correio electrónico é o principal meio utilizado para a troca de informação, pois é rápido e de baixo custo, um meio igualmente importante é o MSN Messenger e ainda em alguns casos é utilizado o telemóvel.



Esporadicamente são agendadas reuniões com todo o grupo onde os assuntos abordados ficam registados numa acta.

1.5.2 - COMUNICAÇÃO EXTERNA

Ocorre quando a direcção da instituição ou trabalhadores comunicam com entidades que fazem parte do seu ambiente envolvente transaccional. “ A análise da envolvente e o conhecimento do mercado, são elementos chave na preparação de um bom plano estratégico de qualquer empresa” (Lindon, *et al*, 2008: 524). Desta forma, é nos possível adquirir uma visão pormenorizada do funcionamento do mercado, assim como fortalecer as relações e fidelizar os clientes, cumprindo com as suas exigências.

A instituição não comunica com o exterior apenas quando se pretende, porque as suas imagens e mensagens passam diariamente para o público pela publicidade e relações públicas, contactos, logótipo, entre outros.

Comunicação externa dá a conhecer ao público externo em geral os serviços da instituição, a própria instituição, de modo atrair novos clientes ou alterar atitudes e comportamentos dos consumidores.

Junto dos públicos externos, a comunicação visa construir a informação pertinente e ajustada aos próprios da instituição, divulgando o seu projecto, promovendo as suas performances, colocando-as para apreciação e julgamento, num processo de conquista de visibilidade e legitimidade.

Na PAIDEIA existem diversas formas de comunicar com o público externo, neste momento o *Facebook* é a ferramenta mais utilizada, pois é rápido e de baixo custo, assim como o correio electrónico. Cartazes e vídeos em *Flash Player* foram outros meios já utilizados. A realização de eventos é mais uma das formas utilizadas pela instituição para comunicar com o seu público. Futuramente irá também ser possível faze-lo através de um *site* na internet desenvolvido por mim. Abordo este assunto de uma forma mais aprofundada posteriormente.



1.6 – IDENTIDADE VISUAL

Nos dias que correm é fundamental que uma instituição possua uma boa imagem, além de um factor de identificação, deve simultaneamente ser um factor de diferenciação. Deste modo “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). É o primeiro contacto que o público tem com a associação.

Em termos de comunicação, a identidade visual de uma instituição é composta por dois elementos, que são os factores de posse e os dinâmicos.

Os factores de posse “ (...) que abrangem todos os elementos de qualquer instituição, quer queira quer não, possui à partida e lhe serão favoráveis ou desfavoráveis em termos de notoriedade (...) constituem o património-imagem da empresa” (Lampreia, J Martins, 1998:42) e considera-se parte deste factor o elemento humano, o elemento físico, o elemento organizacional e o elemento fim. Já os factores dinâmicos são fundamentais para a construção, projecção e manutenção de uma boa imagem institucional, pois como diz J. Martins Lampreia (1998: 48) “ (...) quantas vezes não formamos inconscientemente uma boa imagem de uma instituição sem nunca a termos visitado, nem termos visto ou experimentado os seus produtos, nem nunca termos falado com alguém ligado a ela, apenas e somente porque vimos uma aliciante campanha publicitária na televisão, ou até um simples cartaz, ou um anuncio de prestígio numa revista”. Nesta circunstância interveio exclusivamente uma boa campanha promocional e a identidade visual – nome, slogan e logótipo.



16.1 – NOME

Toda a imagem de uma associação centra-se na escolha do nome dado que é a partir daí que o público vai identificá-la. Só em casos extremos é que uma associação substitui o nome, pode acontecer devido a uma fusão/aquisição ou porque a actividade da associação mudou.

Existem sete categorias no carácter do nome segundo Lampreia (1998: 49) sendo estas:

- individual (relativo ao fundador da associação, pode ainda mais tarde ser emparelhado com outro nome, por exemplo de herdeiros);
- associação de nomes (em função das pessoas que integram a sociedade inicialmente constituída);
- descritivo (a actividade da associação é instantaneamente apreendida);
- abreviado;
- por iniciais (ex: EDP – Energias de Portugal);
- fabricado (ex: Nestlé);
- analogia (ex: Iglo).

De acordo com as categorias apresentadas anteriormente, penso que no caso da PAIDEIA é utilizado o nome por analogia visto que Platão define paideia da seguinte forma “ (...) a essência de toda a verdadeira educação ou paideia é a que dá ao homem o desejo e a ânsia de se tornar um cidadão perfeito e o ensina a mandar e a obedecer, tendo a justiça como fundamento” (Jaeger, 1995: 147)



1.6.2 – LOGÓTIPO



Figura 3 – Logótipo da PAIDEIA

Fonte Interna

O logótipo, mais um dos complementos da identidade visual, “(...) é uma forma particular de identificar uma empresa(...)pode constituir a base de identificação global da empresa(...)é a imagem que sustenta a empresa(...)” (Beirão, *et al*, 2008: 68).

Para J. Martins Lampreia (1998: 50), um logótipo “deve falar por si só e ter um efeito evocador da empresa, sem que seja necessário evocá-la de outra forma ou através de outros meios complementares. (...) Os elementos base que constituem o logótipo são: o nome, o código gráfico, ou seja, o tipo de letra utilizada, as cores e por vezes um símbolo”. O logótipo deve ser de fácil memorização, distinção e percepção, ele é a “cara” cujo público associa imediatamente à associação.

Existem três fases, segundo Martine Joly (2005), para elaborar uma análise semiótica, numa primeira fase denotam-se os signos plásticos não específicos, seguidamente observam-se os signos icónicos e por fim analisa-se a linguística.

No caso do logótipo da PAIDEIA, conforme Lindon et al (2008: 211), predominam duas cores, o vermelho escuro e o cinzento. O vermelho escuro significa elegância, requinte e liderança; por sua vez o cinzento transmite-nos estabilidade, sucesso e qualidade.

Quanto ao seu formato, as linhas curvas em forma de espiral remetem-nos ao infinito, o facto de a última curva da espiral terminar virada para norte transmite-nos uma energia positiva, ideia de crescimento.



Por fim, podemos observar o *lettering* presente no logótipo, este devido ao facto de o tipo de letra ser de uma espessura fina transparece uma sensação de leveza e clareza.

1.6.3 – SLOGAN

A PAIDEIA não possui nenhum slogan para definir a sua identidade visto que o seu nome por si só representa a sua actividade.

1.7 – ANÁLISE SWOT

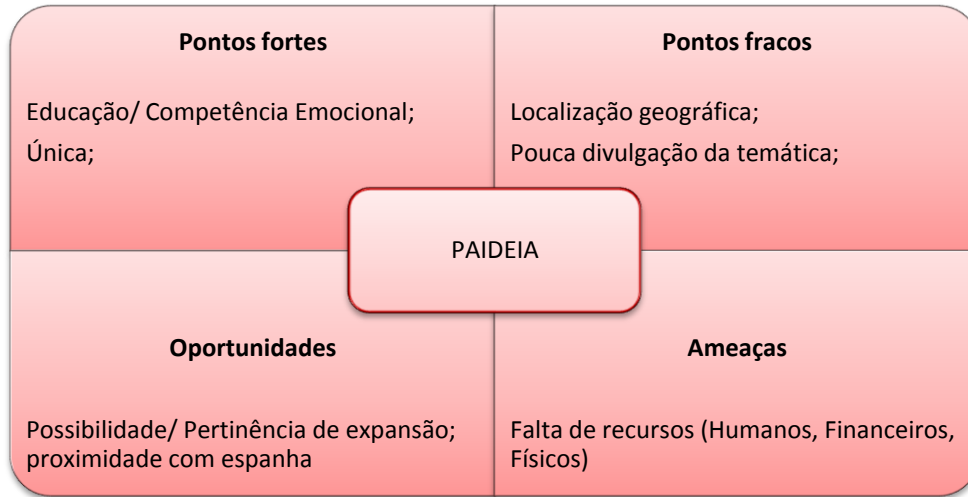
Uma análise SWOT tem como objectivo estudar os factores que influenciam uma instituição tanto a nível interno como externo.

Segundo Alves Caetano (2001:45), a análise SWOT é a “análise das forças (*Strengths*), fraquezas (*Weaknesses*), oportunidades (*Opportunities*) e Ameaças (*Threats*), que se realiza na formulação da estratégia, com o fim de estabelecer um diagnóstico da situação interna e externa da empresa.”

Para Joaquim Caetano e Luís Rasquilha (2004:80), “a análise SWOT permite à empresa situar-se tendo em conta a sua envolvente externa e interna e os respectivos factores de influência.” Os pontos fortes e os pontos fracos dizem respeito à informação interna de uma instituição, já as oportunidades e as ameaças correspondem à informação externa.



De seguida apresenta-se o quadro da análise SWOT da PAIDEIA.



Quadro 2- Análise SWOT da PAIDEIA

Após analisar os pontos fracos e as ameaças da PAIDEIA, como solução apresento as seguintes possíveis soluções:

Pontos fracos:

Localização geográfica – Divulgação dos pontos fortes do distrito de Bragança;

Pouca divulgação da temática – Apostar em campanhas dinamizadoras para a promoção da educação e inteligência emocional;

Ameaças:

Falta de recursos – Humanos, visto ser uma instituição sem fins lucrativos e não possuir verbas para manter colaboradores pagos. Na minha opinião seria pertinente a criação de um protocolo com as várias universidades e politécnicos do país para a admissão de estagiários em diversas áreas;

. - Financeiros, criação de mais formações, seminários e workshops com custo de inscrição;

..... - Físicos, investir em material informático próprio, já que o actual pertence à Escola Superior de Saúde de Bragança, com os lucros das formações, seminários e workshops.

CAPITULO II

O estágio



2. ESTÁGIO

O período de estágio, apesar de ser repleto de nervos e ansiedade é também rico em experiências e aprendizagens. Durante estes três meses foi-me possível pôr em prática e demonstrar aquilo que aprendi até então durante os três anos de licenciatura. Tentei mostrar-me sempre disponível para qualquer actividade que me fosse solicitada, mesmo não fazendo parte do plano de estágio elaborado pela minha coordenadora na PAIDEIA

2.1 – PLANO DE ESTÁGIO

As actividades presentes no seguinte plano de estágio, definidas pela minha coordenadora de estágio e por mim, apresentam as seguintes actividades:

- Elaboração de um Plano de Comunicação;
- Preparação de um *Press Kit*;
- Organização e Gestão de Eventos;
- Criação da página *Web* da PAIDEIA;
- Produção de um conjunto de 8 programas de rádio.





2.2 - CRONOGRAMA

Um cronograma tem como objectivo permitir a rápida visualização das tarefas ou actividades planeadas.

Segundo Londrevie *et al*, (2008: 453) “o planeamento é a condição essencial para uma boa preparação”. A utilização de um cronograma permite um melhor funcionamento de toda a instituição, pois tendo todas as tarefas ordenadas facilita a comunicação interna.

De seguida irei apresentar o cronograma referente aos três meses de estágio na PAIDEIA, neste, como podem observar, constam todas as actividades por mim realizadas assim como a semana e o mês referentes a cada uma.

É usual diferenciar cada tarefa com uma cor diferente, neste caso não foi necessário pois, as tarefas estão divididas por colunas que coincidem com os dias e o mês em que cada uma foi realizada.



Actividades Desenvolvidas	Mês / Semana																			
	Agosto				Setembro				Outubro				Novembro				Dezembro			
	1ª	2ª	3ª	4ª	1ª	2ª	3ª	4ª	1ª	2ª	3ª	4ª	1ª	2ª	3ª	4ª	1ª	2ª	3ª	4ª
Plano de Comunicação	█	█																		
Kit de Imprensa	█	█																		
Gestão e actualização da rede social	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█							
Gestão da conta de e-mail	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█								
Organização do I Congresso Internacional em Edu. Emocional			█	█	█															
Elaboração de Cartazes			█	█	█		█													
Organização da Formação em Educação Emocional						█	█	█												
Elaboração de Ficha de Inscrição on-line						█	█	█												
Elaboração de Ofícios e carta de agradecimento								█		█										
Criação de um vídeo promocional da formação em Flash								█	█											
Elaboração de Cartões de Visita									█											
Elaboração de Marcadores de Livros								█												
Elaboração de Capas em cartolina								█												
Elaboração dos certificados da formação										█										
Criação do sítio da PAIDEIA	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█			
Programas de Rádio												█						█	█	



2.3 - ACTIVIDADES DESENVOLVIDAS

Para os três meses que constituíram o período de estágio foram-me atribuídas as funções inerentes à elaboração de um plano de comunicação, kit de imprensa, gestão e actualização da rede social Facebook, gestão e produção de um evento, criação da página Web da PAIDEIA e a elaboração de oito programas de rádio.

Posteriormente passarei a descrever cada uma destas actividades.

2.3.1 - ELABORAÇÃO DE UM PLANO DE COMUNICAÇÃO

Um plano de comunicação é um documento que tem como objectivo promover uma instituição de forma a atingir o seu público-alvo através de estratégias de comunicação.

Albuquerque (1981: 65) afirma que “Independente da filosofia da comunicação de uma empresa – preventiva, ofensiva ou defensiva - a elaboração de planos é indispensável para a solução de problemas ou para a exploração de oportunidades de comunicação”.

Uma vez que a PAIDEIA não possuía qualquer tipo de estratégia comunicacional, a elaboração de um plano de comunicação foi de imediato a minha primeira actividade (*Vide* Anexo IV). Como não conhecia bem a PAIDEIA, houve uma reunião com alguns membros da instituição para me inteirar de todos os objectivos.



Figura 4 - Primeira reunião na PAIDEIA

Para a elaboração deste plano consultei vários dossiês que continham informação pertinente acerca da PAIDEIA e das suas actividades. Outra fonte igualmente importante foram as referências bibliográficas que fui estudando ao longo do curso.

As actividades propostas para a divulgação da instituição foram algumas das tarefas que me tinham sido atribuídas no plano de estágio, assim, desta forma eu poderia acompanhar mais de perto o desenvolvimento das mesmas.

2.3.2 - KIT DE IMPRENSA

O *Press Kit* é um instrumento de comunicação muito mediático nos dias que correm pois tem a capacidade de tornar qualquer instituição conhecida nos meios de comunicação, cria o reconhecimento quer pelo nome, quer pelos produtos ou serviços que presta. Uma vez (re) conhecidos pelos *media* a divulgação da instituição ao público-alvo torna-se muito mais facilitada.



Existem, no entanto, várias formas de elaborar um *Press Kit*, dependendo de quem o constrói.

Para a criação do *Press Kit* da PAIDEIA (*Vide Anexo V*) utilizei o formato que, na minha opinião, melhor se adequava. Comecei por referir a localização, os contactos e o objecto social, para desta forma o público interno ficar a conhecer melhor a instituição. Fazia ainda parte do kit de imprensa uma mensagem da Presidente de Direcção e um *Press Release* (*Vide Anexo VI*), que é uma técnica de comunicação escrita que tem como finalidade a divulgação de um conteúdo, deve seguir três regras base: actualidade, veracidade e interesse geral. A divulgação do comunicado à imprensa compete aos *media*, eles podem alterar o formato que lhes foi enviado, mas nunca poderão modificar o conteúdo. Este tipo de documento é a forma mais usual de contacto entre a instituição e os *media*, ou seja, “redigir uma comunicação à imprensa e apresentá-la aos meios de comunicação apropriados é o método mas fácil de autopromoção” (Llyod *et al*, 1995).

O *Press Kit* da PAIDEIA foi então elaborado não só para divulgar o Congresso em Educação Emocional, mas também com o intuito de dar a conhecer a PAIDEIA aos vários órgãos sociais. Ficou então a ser o formato de *Press Kit* da PAIDEIA para a divulgação de futuros eventos.

2.3.3 - GESTÃO E ACTUALIZAÇÃO DA REDE SOCIAL FACEBOOK

A Internet é um instrumento que nenhuma instituição deve ignorar, pelo contrário, deve explorá-la em função dos objectivos da instituição. Nos dias que correm as redes sociais, nomeadamente o *Facebook*, são cada vez mais o principal meio de partilha de informação com o público. Como está publicado na revista *on-line* Pequenas Empresas & Grandes Negócios, pelo autor Luís Fuzaro³, “Há um benefício bastante grande em usar esse tipo de tecnologia porque agiliza os processos de negócios”. Para o autor, as redes sociais, uma vez utilizadas de forma adequada, evitam a divulgação de informação errada, aumentam o

³ Fonte: <http://revistapegn.globo.com> (consultado a 5 de Dezembro, 2011)



trabalho em grupo e melhoram os canais para criar um conhecimento colectivo da empresa. Acrescenta ainda que “A empresa consegue melhorar os custos e a agilidade de processos de negócios”

A gestão e actualização da página da PAIDEIA no *Facebook* foram outras das funções que executei durante os três meses de estágio.

Quando iniciei o meu estágio a Associação já tinha uma conta aberta, mas a definição de página era como grupo/instituição, o que não permitia adicionar amigos. Portanto, os objectivos da PAIDEIA não chegavam ao número de pessoas que pretendíamos. Só quem já nos conhecia é que ficava a par da informação partilhada. Assim sendo, e uma vez que é um meio de comunicação de baixo custo, decidi criar uma nova conta, desta vez uma página da PAIDEIA como “pessoa”, o que permitiu adicionar novos amigos e partilhar toda a informação de uma forma mais abrangente. Neste momento a página da PAIDEIA tem 417 amigos.

Uma vez que nem todos os colaboradores da PAIDEIA se encontram a trabalhar no mesmo local, as constantes actualizações na página do *Facebook* permitiram a troca de informações entre os membros, fortalecendo assim a comunicação interna.

2.3.4 – GESTÃO DO CORREIO ELECTRÓNICO

O correio electrónico é outro dos meios frequentemente utilizado na PAIDEIA. A gestão do mesmo foi uma das minhas responsabilidades. Todos os dias logo pela manhã deveria entrar na conta da PAIDEIA, responder a todos os e-mails (*Vide Anexo VII*) e informar a minha tutora do sucedido.



2.3.5 - ORGANIZAÇÃO DO I CONGRESSO INTERNACIONAL EM EDUCAÇÃO EMOCIONAL

A organização do I Congresso Internacional em Educação Emocional era um dos objectivos do meu plano de estágio, mas, infelizmente, não foi cumprido devido à falta de oradores. O Congresso estava a ser todo planeado com o intuito de ser realizado nos dias 25 e 26 de Novembro de 2011 na cidade do Porto. Já tinham sido convidados alguns oradores com bastante antecedência, mas as respostas tardaram a chegar. Só na segunda semana de Setembro, quando a PAIDEIA se fez representar em Opatija no *III International Congress of Emotional Intelligence* onde alguns dos oradores convidados eram os mesmos, ficámos a saber que estes não iriam estar presentes devido a outro congresso que já tinham planeado em Berlim próximo dessa data.

De seguida passarei a explicar todas as fases que já tinham sido elaboradas para a realização do I Congresso Internacional em Educação Emocional, como por exemplo os cartazes. Esta foi a primeira dificuldade que encontrei apesar de o programa informático em que elaborei os cartazes já ter sido leccionado durante a licenciatura em Comunicação e Relações Públicas. Depois de muito treino e muitas experiências falhadas, consegui, finalmente, chegar a alguns possíveis cartazes para o Congresso. Como um dos objectivos da PAIDEIA é chegar cada vez mais a um maior número de pessoas, deste modo nasceu uma ideia, a de ser o público a escolher qual seria o cartaz final. A realização desta iniciativa foi possível através do Facebook, onde foram publicados no mural da PAIDEIA os quatro possíveis cartazes (*Vide Anexo VIII, IX, X, XI*) e o público ia votando no seu favorito. Os contactos para o aluguer de um auditório no Porto também já tinham sido efectuados, a escolha recaiu sobre o auditório da Biblioteca Almeida Garrett (Figura5), devido à sua localização privilegiada, centro do Porto, com capacidade para 192 lugares e dotado de um moderno equipamento de projecção, som e iluminação.

Apesar de todos os esforços, não foi possível a realização do I Congresso Internacional em Educação Emocional, todavia fica já algum trabalho realizado e a vontade de o realizar no próximo ano.



Figura 5- Auditório Almeida Garrett⁶

Fonte: <http://balcaovirtual.cm-porto.pt>

2.3.6 – ORGANIZAÇÃO DA FORMAÇÃO EM EDUCAÇÃO EMOCIONAL

Como referi no ponto anterior a realização do I Congresso Internacional em Educação Emocional não foi possível portanto logo focámos a nossa atenção numa nova actividade, algo com uma menor dimensão, uma formação em Educação Emocional na cidade de Bragança nos dias 11, 12, 13, 18, 19 e 20 de Outubro.

A organização da formação foi mais acessível para mim, pois já tinha elaborado algumas tarefas no que diz respeito à gestão de eventos, embora toda a ajuda que tivesse era bem-vinda pois o tempo era escasso.

Os primeiros procedimentos a dar foram a divulgação/ elaboração de um cartaz (*Vide Anexo XII*) e a criação de um evento na página da PAIDEIA no *Facebook*, o objectivo era divulgar o mais rapidamente possível a formação e chegar a um maior número de pessoas.

Para tornar as inscrições mais rápidas e acessíveis criei uma ficha de inscrição *on-line* (*Vide Anexo XIII*). Esta ferramenta da *googledocs* facilita esta tarefa na medida em que

⁶Fonte: <http://balcaovirtual.cm-porto.pt> (consultado a 28 de Novembro, 2011)



poupa tempo a quem estiver interessado em participar, pois não necessita de se deslocar até à instituição.

Para informar pormenorizadamente todos os interessados do plano de actividades da formação, foi elaborado um programa elementar (*Vide Anexo XIV*) que descreve todos os tópicos abordados, componente teórica, prática e o laboratório de emoções.

Para a divulgação do evento resolvi propor, para além do cartaz e das mensagens no *Facebook*, um vídeo em *Flash* (*Vide Anexo XV*). A meu ver era uma mais-valia pois nos dias que correm as pessoas estão tão exaustivamente rodeadas de panfletos e cartazes cobertos de publicidade que já não lhes prestam a devida atenção. Para combater isso, e uma vez que o bar dos alunos na ESSB possui um televisor plasma, resolvi elaborar então um vídeo em *Flash* para divulgar a formação. Feita a proposta à minha coordenadora de estágio, que aprovou esta iniciativa, alertou-me para que o vídeo fosse o mais simples possível para não cansar quem o visse.

Como já referi, a PAIDEIA, sendo uma instituição sem fins lucrativos não têm uma sede própria, situa-se na Escola Superior de Saúde de Bragança. Como era necessária uma sala para a realização da formação, emiti um ofício dirigido à direcção da ESSB (*Vide Anexo XVI*) que prontamente respondeu, cedendo a sala que mais nos agradasse. Apesar de ser uma sala com amplas dimensões, não era o local adequado para realizar a última parte da formação, o laboratório de emoções, era necessário um local mais amplo onde fosse possível fazer o relaxamento profundo a todos os formandos. Neste caso, a nossa opção seria o Ginásio Clube Académico de Bragança. Emiti, então, mais um ofício a solicitar a cedência de um dos seus ginásios, como nos foi cedido prontamente enviámos uma carta de agradecimento (*Vide Anexo XVII*).

Com tudo pronto para iniciar a formação, surgiu-me a ideia de criar umas pastas (*Vide Anexo XVIII*) e uns separadores de livro (*Vide Anexo XIX*) para entregar a cada formando. Como tive sempre em mente que estava numa associação sem fins lucrativos e que o orçamento era rededuzido optei por criar as pastas de base, imprimindo a imagem, previamente trabalhada informaticamente, em cartolinas brancas e dobrando-as eu própria. Quanto aos separadores, foram igualmente editados no programa *CorelDraw*. As pastas foram

entregues no primeiro dia de formação. Continham os separadores de livros, as fotocópias com todos os assuntos da formação e algumas folhas brancas com o carimbo da PAIDEIA para a realização de alguns exercícios.

No último dia da Formação em Educação Emocional foram entregues os diplomas (Vide Anexo XX) a todos os formandos juntamente com um pequeno brinde, um cartão de visita da PAIDEIA personalizado (Vide Anexo XXI).

Foi também da minha responsabilidade a elaboração do relatório de contas (Vide Anexo XXII), onde, com imensa satisfação, obtivemos resultados bastante positivos.

Para além de organizar a Formação em Educação Emocional tive ainda a oportunidade de participar nela como formanda, o que me permitiu descobrir mais acerca da Educação Emocional, uma vez que já tinha lido o livro de Werner Jaeger “A Formação do Homem Grego”, e viver novas situações enriquecendo-me a nível profissional e pessoal.



Figura 6 - Formação em Educação Emocional



Figura 7 - Relaxamento Profundo

2.3.7 – CRIAÇÃO DA PÁGINA WEB DA PAIDEIA

Para a criação da página *Web* da PAIDEIA foi crucial a troca de ideias com a minha coordenadora para chegarmos à conclusão que *template* utilizar. Apesar de estar previamente definido que seria uma *template free*, a possibilidade de escolha era vasta, daí a dificuldade de acertar este ponto.

Uma vez definida a *template* comecei a trabalhar na construção do *Web site*.

Utilizei um programa informático e o *HTML* como linguagem, esta “permite a construção das páginas *Web*. As páginas em *HTML* podem ser escritas utilizando um simples editor de texto ou utilizando aplicações especializadas que recorrem a métodos visuais. O texto num documento *HTML* é composto por vários comandos e marcações que são interpretadas pelo motor de pesquisa” (Diciopédia 2008).

Esta foi a tarefa mais complicada que desenvolvi durante os três meses de estágio, devido às dificuldades em trabalhar com o programa, mas também a mais motivante pois senti que venci uma barreira pessoal.

A página *Web* ainda não se encontra disponível on-line devido ao facto de não estar totalmente terminada, pois anda não tenho em minha posse toda a informação para colocar.



No entanto, está disponível uma versão em CD (*Vide Anexo XXIII*).

A criação deste sítio foi, sem dúvida, uma mais valia para a PAIDEIA. Já há algum tempo que era do desejo da direcção ter uma página *Web* para poder publicar todos os seus trabalhos e projectos desenvolvidos na área da Inteligência/Comportamento e Educação Emocional.

É um meio de comunicação extremamente importante para a PAIDEIA chegar ao seu público restrito, mas também ao público lato, pois a “internet permite-lhe transmitir notícias rapidamente” (Black 2006: 220).

2.3.8 – REALIZAÇÃO DE PROGRAMAS DE RÁDIO

A realização de oito programas de rádio com a duração de quarenta minutos foi o que mais me entusiasmou no início do meu estágio, pois sempre foi uma área que me despertara bastante curiosidade.

A primeira tarefa a desenvolver foi contactar os convidados e informá-los do tipo de programa que iria ser (*Vide Anexo XXIV*).

Os programas tinham como tema geral a Competência/ Educação Emocional, e cada convidado iria abordar este assunto segundo a sua área de formação. Um ponto bastante importante foi o facto de os programas se realizarem na Rádio Brigantia (Figura 9) uma rádio local, ou seja, o tipo de linguagem utilizada deveria ser o mais simples possível para que todos os ouvintes conseguissem entender e seguir o programa.

O nome do programa demorou algum tempo a ser escolhido pois queríamos que fosse o mais adequado possível tanto à PAIDEIA como à Rádio Brigantia, após várias trocas de ideias, surgiu o “Por Falar em Emoções”.

O meu papel era planear todos os programas, através de um guião e ser a locutora destes mesmos programas.



Figura 5 - Estúdio Rádio Brigantia

Fonte interna

A falta de experiência e o medo de falhar criaram em mim uma sensação de nervosismo no primeiro programa. Felizmente tive o auxílio da minha coordenadora e de alguns jornalistas da Rádio Brigantia e tudo correu pelo melhor. Foi uma excelente experiência.

A edição do programa não era uma das minhas funções. Porém, solicitei ao Dr. Paulo Lopes (director da Rádio Brigantia) se o poderia fazer, pois queria aproveitar todas as oportunidades de aprender, e tendo a ajuda de profissionais ainda me enriqueceu mais.



O programa utilizado para a edição foi o *Sony Soud Forge*, que já tinha sido leccionado na unidade curricular de Comunicação Radiofónica durante a componente curricular do curso de Comunicação e Relações Públicas. Portanto, as dificuldades não foram elevadas.

Os programas não foram todos gravados até ao término do meu período de estágio. Porém, não quis deixar a actividade a meio e continuei a participar nos programas. Estes não foram todos gravados devido à agenda dos convidados.

Não poderei apresentar os programas já gravados em CD porque estão em posse da Rádio Brigantia, e uma vez que ainda não foram agendados não podem ser divulgados.

3 – ACTIVIDADE PLANEADA NÃO DESENVOLVIDA

Uma das actividades planeadas para o meu estágio era a elaboração de uma coluna, referente ao programa de rádio, para um jornal local. Infelizmente não foi possível a realização dessa tarefa pois o jornal que havia sido contactado para publicar a coluna, já não se encontrava disponível para a realização de tal função.



CONCLUSÃO

Finalizados estes três meses de estágio curricular encaro-os como um período extremamente enriquecedor quer a nível de formação académica/profissional, quer a nível pessoal.

Foi um acontecimento que me originou uma certa preocupação, pois ia a caminho do desconhecido, não sabia ao certo o que me esperava. No entanto, foi sem dúvida alguma, uma experiência enriquecedora a vários níveis.

Penso que consegui pôr em prática bastantes conhecimentos adquiridos nos três anos de licenciatura, mas também descobri em mim uma pessoa muito mais autónoma e independente. Cada tarefa que realizei foi fazendo com que me sentisse mais confiante e capaz.

Durante a minha passagem pela PAIDEIA, apesar de não ter concluído todas as tarefas que me foram atribuídas, na minha opinião foi um estágio rico e cheio de actividades. Tive a possibilidade de fazer parte de vários projectos inovadores, tal como descrevi no II Capítulo do presente relatório de estágio.

A meu ver dei o meu melhor, e adaptei-me da melhor forma possível.

Na realização do relatório é-nos pedido para apontar falhas ou lacunas que uma instituição possa ter. Como estagiária de Comunicação e Relações Públicas da PAIDEIA, a maior lacuna que encontrei foi a falta de um profissional da minha área para me orientar em algumas das tarefas. Contudo tive sempre o máximo apoio da minha coordenadora de estágio e do meu professor orientador.

Durante a componente curricular do curso de Comunicação e Relações Públicas foram leccionados diversos conteúdos teóricos e práticos sobre a área da Comunicação e das Relações Públicas. O facto de a minha licenciatura ser constituída por muitos conteúdos práticos foi uma mais-valia para a realização do meu estágio curricular porque, como já referi anteriormente, no meu local de estágio não tive o apoio de ninguém da minha área profissional e assim foi-me possível realizar as tarefas que eram solicitadas.

Para finalizar, sinto-me no dever de realçar que passei três meses inesquecíveis na companhia de pessoas excepcionais que muito em contribuíram para a minha formação.



BIBLOGRAFIA

ALBUQUERQUE, Adão Eunes, (1981), *Planeamento das Relações Públicas*. Porto Alegre: Academia.

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

BLACK, Caroline, (2006), *Guia Prático do Profissional de RP* Sintra- Mem Martins: Publicações Europa América, Coleção “Práticas de Gestão”.

CAETANO, Alves; BANDEIRA, Silva, (2001), *Dicionário do Marketing*, Edições IPAM, Porto, (2ª Edição).

CAETANO, Joaquim; RASQUILHA, Luís, (2004), *Gestão da Comunicação*: Quimera Editores.

CHIAVENATO, Idalberto, (1998), *Administração, Teoria, Processo e Prática* São Paulo Teoria. São Paulo: Editora McGraw – Hill LTDA.

FREIRE, Adriano, (1997), *Estratégia – Sucesso em Portugal*, s/e. Lisboa: Editora Lisboa.

FONSECA, Abílio, (1999), *Dicionário para os Relações Públicas*. Maia: Instituto Superior da Maia.

HERBERT, Llyod, *et al.*, (1995), *Relações Públicas: As Técnicas de Comunicação no Desenvolvimento da Empresa*. Lisboa: Editorial Presença (3ª Edição).

JAEGER, Werner , (1995), *A Formação do Homem Grego*. São Paulo: Martins Fontes.

JOLY, Martine, (2005), *A imagem e os signos*. s/e. Bordeaux: Edições 70.

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

LINDON, Denis, *et al.*, (2008), *Mercator XXI: Teoria e Prática do Marketing*. Lisboa: Publicações Dom Quixote (11ª Edição).



SANTO, Paula do Espírito, (1996), *Comunicação Interna nas Maiores Empresas Portuguesas*. Lisboa: Universidade Técnica de Lisboa.

WEB GRAFIA

http://www.aresdaminhaserra.pt/imagens/rota/distBraganca.jpg&w=377&h=479&ei=Mj_iTsPnI8PR8gP2_IyDBA&zoom=1&iact=rc&dur=407&sig=107658778389266211196&page=1&tbnh=145&tbnw=109&start=0&ndsp=20&ved=1t:429,r:8,s:0&tx=50&ty=67 Consultado no dia 25 de Novembro, 2011

http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=124284362&DESTAQUEStema=55466&DESTAQUESmodo=2 (consultado no dia 25 de Novembro, 2011)

www.deco.proteste.pt (consultado no dia 25 de Novembro, 2011)

http://www.essa.ipb.pt/portal/page?_pageid=335,133695&_dad=portal&_schema=PORTAL
Consultado no dia 25 de Novembro, 2011

<http://balcaovirtual.cmporto.pt/PT/cultura/bibliotecas/bibliotecamunicipalmeidagarrett/espacosfacilidades/auditorio/Paginas/auditorio.aspx> Consultado no dia 3 de Dezembro, 2011

<http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,EMI124097-17171,00-AS+VANTAGENS+DO+USO+DE+REDES+SOCIAIS+NAS+EMPRESAS.html> Consultado no dia 5 de Dezembro, 2011

OUTRAS FONTES

Estatutos da PAIDEIA

Diciopédia 2008 (DVD-ROM), Porto Editora, Porto

