



IPG

**Politécnico
da Guarda**
Polytechnic
of Guarda

RELATÓRIO DE ESTÁGIO

Licenciatura em Comunicação e Relações Públicas

Leonor Mesquita Guimarães

dezembro | 2014



Instituto Politécnico da Guarda

Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto

RELATÓRIO DE ESTÁGIO

Licenciatura em Comunicação e Relações Públicas

Leonor Mesquita Guimarães

dezembro | 2014

Instituto Politécnico da Guarda



Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto

Estágio realizado na BACKGROUND Serviços Profissionais de Produção

Relatório de estágio realizado no âmbito da disciplina de Estágio do 3º ano do Curso de Comunicação e Relações Públicas nos termos do regulamento de estágio aprovado em 12 de Setembro de 2012.

Orientadora da ESECD: Professora Maria João Costa

Orientadora na Instituição: Cláudia Regina

Ficha Técnica

Nome do Estagiário: Leonor Alves de Araújo Mesquita Guimarães

Nº de Aluno: 5007435

Ano: 3º Ano

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

Licenciatura: Comunicação e Relações Públicas

Docente Orientador: Professora Maria João Costa

Organização de Estágio: BACKGROUND Serviços Profissionais de Produção

Rua Abade Faria, n.º 48 – R/C Dto.

1900-008 Lisboa

Tel/Fax: (+351) 218 402 501

Tel. Móvel: (+351) 936 721 144

www.background.pt | geral@background.pt

Supervisora do Estágio na Organização: Cláudia Regina

Cargo: Presidente da Direção

Grau Académico: Licenciada em Design de Produção na Escola Superior de Música e Artes do Espectáculo do Porto

Doutoranda em Artes Performativas na Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa

Duração do Estágio: Três meses

Início: 4 de setembro de 2014

Fim: 4 de dezembro de 2014

Agradecimentos

“Citar é sempre injusto. Enumerar é esquecer.
Não quero esquecer ninguém de quem não me lembre.”

(Silva, 2009: 21)

O meu primeiro agradecimento vai para a Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto do Instituto Politécnico da Guarda e para todos os docentes que me acompanharam, educaram e formaram ao longo dos últimos três anos.

Quero dirigir um especial agradecimento à professora Maria João Costa que me auxiliou na elaboração e execução do relatório de estágio.

Não posso deixar de mencionar pela sua paciência e amabilidade, a Eng^a Sandra Marisa Costa, que me “aturou” em momentos de euforia, quando o meu computador resolvia pôr em causa a minha serenidade.

Um enorme agradecimento à organização que me acolheu, a BACKGROUND Serviços profissionais de produção, nomeadamente à minha orientadora Cláudia Regina pela sua paciência, dedicação e transmissão de conhecimentos que me irão ser muito úteis daqui para a frente, às minha colegas Sofia Rodrigues e Alcina Coelho, cada uma diferente à sua maneira e com as quais foi importantíssimo a troca de ideias e a assimilação dos ensinamentos que me foram prestando. Todas elas ajudaram a tornar a experiência na BACKGROUND em algo enriquecedor para o meu futuro.

Um grande obrigada à pessoa mais importante da minha vida, a minha mãe. Ao meu pai e irmãos que sempre me apoiaram nas minhas escolhas, sem eles não chegaria tão longe e nada disto seria possível!

Dirijo um agradecimento muito especial ao Pedro Carvalho pelo incentivo e confiança que depositou em mim, transmitindo-me força e vontade de ser sempre melhor.

E por fim um agradecimento cheio de carinho a todos os meus amigos e colegas que me acompanharam nesta etapa da minha vida e que certamente me irão acompanhar para o resto da vida, eles sabem quem são...

“Em termos pessoais, entendo que é essencial falar com as pessoas em vez de falar para as pessoas. Como referia McLuhan o importante é o diálogo, porque a comunicação unilateral, em que um fala e o outro apenas escuta, nunca terá grande impacto.”

Índice Geral

Ficha Técnica.....	ii
Agradecimentos	iii
Índice de Figuras	viii
Índice de Tabelas.....	viii
Lista de Siglas.....	ix
Glossário de Termos Técnicos	ix
Resumo.....	x
Introdução	1
CAPÍTULO I - Contextualização Organizacional.....	2
1. A BACKGROUND Spp.	3
1.1. Missão	4
1.2. Valores.....	4
1.3. Objetivos	5
1.4. Estrutura Orgânica	6
1.4.1. Organograma.....	7
1.4.1.1. Descrição das funções.....	7
1.5. Posicionamento no mercado	9
1.6. Análise SWOT	11
1.7. Estrutura Física	12
1.7.1. Local	12
1.7.2. Ergonomia	12
1.8. Identidade Corporativa	14
1.8.1. Nome	14
1.8.2. Logótipo.....	15
1.8.3. Slogan	16
2. Comunicação Empresarial.....	17
2.1. Comunicação Interna	17
2.1.1. Reuniões Internas.....	19
2.1.2. Videoconferência	19
2.1.3. Cavalete.....	20
2.1.4. Quadro.....	20
2.1.5. Intranet.....	21

2.1.6.	Relatórios	21
2.1.7.	Calendário	22
2.1.8.	<i>Clipping</i>	22
2.2.	Comunicação Externa e Relações Públicas	23
2.2.1.	<i>Email</i>	24
2.2.2.	Telefone.....	25
2.2.3.	Site.....	26
2.2.4.	<i>Redes Sociais</i>	27
	• <i>Facebook</i>	27
	• <i>Youtube</i>	27
2.2.5.	Publicidade	28
2.2.6.	<i>Press Release</i>	29
2.2.7.	Parcerias	29
2.2.8.	Fardamento	30
2.2.9.	Cartão-de-visita	31
2.3.	Comunicação de Crise	31
2.3.1.	Exemplo Prático - Falta de mecenas na BACKGROUND	33
3.	Responsabilidade Social e Mecenato	34
CAPÍTULO II – Estágio - Atividades Desenvolvidas		36
4.	Enquadramento.....	37
5.	“VAMOS AO TEATRO” - Campanha Nacional Comunitária	38
5.1.	Porquê “Vamos ao Teatro”	38
5.2.	Parcerias	38
5.3.	Logótipo.....	39
5.4.	Suportes Comunicacionais	40
5.4.1.	Cartazes	40
5.4.2.	Vídeos.....	41
5.4.3.	Spot de rádio	42
5.5.	Comunicação com os Media	42
5.5.1.	Assessoria de Imprensa.....	42
5.6.	Redes Sociais	43
5.6.1.	<i>Facebook</i>	43
5.6.2.	<i>Youtube</i>	43
5.7.	Outras atividades relativas à Campanha VAMOS AO TEATRO.....	44

5.7.1.	Quadro dos descontos aplicados para os portadores do Cartão Continente .	44
5.7.2.	Forma de colaboração da ANA AEROPORTOS - Lista de espetáculos para serem divulgados nos aeroportos	45
	45
5.8.	Evento - encerramento da campanha “VAMOS AO TEATRO”	47
5.8.1.	Planeamento elaborado pela estagiária	47
5.8.2.	Importância dos Eventos como forma de visibilidade	48
5.9.	<i>Clipping</i> e Avaliação.....	50
6.	<i>SPASMO Teatro</i>	51
7.	<i>Workshop</i> de Teatro Gestual.....	52
8.	Outras atividades	53
8.1.	Reunião com ANA Aeroportos	53
8.2.	Solicitação de Mecenato	53
8.3.	Reunião e contactos com Empresa Imagine Virtual.....	54
8.4.	Pesquisa de espetáculos e descontos para a Empresa <i>Youphi</i>	54
8.5.	Encontro Teatro Trindade - “Novos grupos e a criação e produção teatral”	54
8.6.	Aula sobre “Públicos: criação e fidelização” na ESTC (Escola Superior de Teatro e Cinema)	55
8.7.	20º Aniversário da Revista CAIS	55
9.	Dificuldades e Desafios	56
	Reflexão Final	57
	Bibliografia	59
	Webgrafia	60
	ANEXOS	62

Índice de Figuras

Figura nº 1 - Organograma BACKGROUND	7
Figura nº 2 - Análise SWOT	11
Figura nº3 - Open Space da BACKGROUND	13
Figura nº 4 - Sala de reuniões BACKGROUND	13
Figura nº5 - Logótipo da organização	15
Figura nº6 - Cavalete BACKGROUND	20
Figura nº7 - Quadro BACKGROUND	20
Figura nº8 - Quadro BACKGROUND	22
Figura nº9 - Site BACKGROUND	26
Figura nº10 - Equipa da BACKGROUND com a farda	30
Figura nº11 - Cartão-de-visita (parte da frente)	31
Figura nº 12 - Cartão-de-visita (parte de trás)	31
Figura nº13 - Logótipo da Campanha VAMOS AO TEATRO	39
Figura nº14 - Logótipo editado da Campanha VAMOS AO TEATRO	39
Figura nº15 - Cartaz da Campanha VAMOS AO TEATRO	40
Figura nº16 - Material gráfico da Campanha VAMOS AO TEATRO	40
Figura nº17 - Cartaz do VAMOS AO TEATRO para as escolas	40
Figura nº18 - Vídeo Oficial VAMOS AO TEATRO	41
Figura nº19 - Gravações do vídeo promocional com Jorge Pina	41
Figura nº20 - Vídeo promocional com Jorge Pina.....	41
Figura nº21 - Gravações do vídeo promocional com Jorge Pina. 2.	41
Figura nº22 - página oficial do Facebook do VAMOS AO TEATRO.....	43
Figura nº23 - página oficial do Youtube do VAMOS AO TEATRO.....	43
Figura nº24 - Papel de tabuleiro produzido pela ANA Aeroportos.....	45
Figura nº25 - Estagiária no espaço da PANMIXIA - CACE Cultural.....	52
Figura nº26 - Equipa da BACKGROUND com Juan Carlos na Comuna Teatro de Pesquisa	53
Figura nº27 - Estagiária com a atriz Margarida Bento e o músico Edgar Cantante	55

Índice de Tabelas

Tabela nº1 - Espetáculos para divulgação da ANA Aeroportos. Out e Nov.....	46
Tabela nº2 - Espetáculos para divulgação da ANA Aeroportos. 2ª quinzena de Nov.	46

Lista de Siglas

BACKGROUND Spp – BACKGROUND - Serviços Profissionais de Produção;

ESTC – Escola Superior de Teatro e Cinema;

ETIC - Escola de Tecnologias Inovação e Criação;

RP – Relações Públicas;

PA – em inglês *Public Address*, quando nos estamos a referir a equipamentos de som,

PA significa Endereçado ao Público, ou seja, equipamentos de som específicos para um fim;¹

SWOT - É uma abreviatura de Forças (*Strengths*), Fraquezas (*Weaknesses*), Oportunidades (*Opportunities*) e Ameaças (*Threats*).²

Glossário de Termos Técnicos

Brainstorming – técnica de criação publicitária conhecida por tempestade de ideias;

Mix da Comunicação – conjunto de técnicas de comunicação;

Prémio Natércia Campos – prémio que destaca os produtores culturais nacionais;

Rede – Intranet;

Stakeholders – entidade interessada nas ações e no desempenho de uma organização que detém o poder de decisão que possa afetar essa mesma organização³;

Sponsors – patrocinadores;

¹ Adaptado de: <https://br.answers.yahoo.com/question/index?qid=20080507123946AAa4SZq>

² Adaptado de: http://pt.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lise_SWOT

³ Adaptado de: <http://www.knoow.net/cienceconempr/gestao/stakeholder.htm>, consultado a 8 novembro de 2014

Resumo

No âmbito do estágio curricular da licenciatura de Comunicação e Relações Públicas integrei a equipa da Cooperativa BACKGROUND Serviços profissionais de produção (Spp), uma produtora artística que se dedica à promoção das artes.

Nesta equipa assumi o papel de produtora com o objetivo de pôr em prática as minhas competências comunicacionais e todos os conhecimentos que fui adquirindo ao longo da licenciatura, de forma a responder às necessidades da organização.

De uma forma geral, as funções que desempenhei na BACKGROUND passaram por: contactos com clientes, agentes culturais, poderes políticos e órgãos comunicacionais, assessoria de imprensa, *clipping*, gestão e envio de *emails*, gestão das redes sociais, elaboração, organização e tratamento de documentação.

Aproveito aqui para falar um pouco da realidade e do contexto em que a Cooperativa BACKGROUND Spp, vive. Não posso deixar de mencionar que o Estado português tem vindo a incrementar políticas para a democratização da cultura e para o seu desenvolvimento económico, através da articulação de subsídios ou incentivos a organizações culturais e criativas, em parceria com a administração local, fundações e as entidades privadas. Contudo, o orçamento previsto para a cultura tem sido irregular com uma forte tendência para decrescer.

Esta tendência representa um cenário cultural cada vez mais insuficiente para sustentar as várias organizações (associações e fundações) dependentes dos subsídios públicos para o seu funcionamento.⁴

Atualmente, apenas 0,02% do orçamento do estado reverte para o desenvolvimento das artes e dessa parcela, 93,5% é entregue à estrutura da Secretaria do Estado da Cultura e à gestão do património (museus, monumentos, etc.) e somente 6,5% é investido no apoio da criação artística.

A quase constante problemática dos cortes orçamentais para a cultura serve, ou deve servir, como um impulso para procurar novos financiadores nomeadamente no setor privado lucrativo.

Daí a atividade da BACKGROUND depender, em grande parte, do mecenato para subsistir e conseguir oferecer um serviço de qualidade.

⁴ Adaptado de: http://recil.grupolusofona.pt/bitstream/handle/10437/4687/TESE_JoanaAleixo.pdf?sequence=1

Por outro lado, o escasso investimento na cultura e nas artes transporta-nos para a importância da atividade da BACKGROUND, as suas ações passam por auxiliar as companhias de teatro, atores e personalidades das artes a encontrar locais onde possam mostrar e promover o seu trabalho, de forma a conseguir a sua sobrevivência.

Palavras-chave: comunicação, produção, organização, cultura, estruturas artísticas.

Introdução

Este relatório é referente ao estágio curricular decorrido na Cooperativa BACKGROUND Serviços Profissionais de Produção, no âmbito do programa curricular da Licenciatura em Comunicação e Relações Públicas, ministrado na Escola Superior de Educação Comunicação e Desporto do Instituto Politécnico da Guarda. Com a duração três meses, o estágio foi realizado de 4 de setembro a 4 de dezembro de 2014⁵.

O estágio serviu como processo de consolidação dos conhecimentos obtidos durante a frequência das unidades curriculares que compõem os três anos de formação, quer na área da comunicação, quer na área de relações públicas. No decorrer do mesmo, colaborei nas atividades e serviços da organização, nomeadamente no âmbito da produção artística. Este estágio foi uma oportunidade de entrar em contacto com o mercado de trabalho, de forma a complementar e aperfeiçoar as competências socioprofissionais através de uma ligação entre o sistema educativo e o contacto com o mundo laboral. Refiro, também, que o relatório de estágio destina-se não só a descrever as atividades desenvolvidas ao longo do estágio mas também a apresentar um enquadramento do trabalho realizado com todo o conhecimento adquirido durante a licenciatura.

O relatório é composto por dois capítulos. O primeiro consiste na apresentação da entidade de acolhimento, especificamente o seu historial, missão, estrutura orgânica, localização e espaços, imagem e comunicação, aplicando os conceitos teóricos adquiridos nas aulas à realidade da organização. No segundo capítulo, centrado no estágio propriamente dito, são descritas as atividades realizadas enquanto estagiária na BACKGROUND.

Como metodologia de trabalho para a elaboração do presente relatório utilizei maioritariamente livros lecionados nas unidades curriculares, apontamentos das aulas e alguma pesquisa *online*. No desenvolvimento deste relatório procurei sempre fazer um enquadramento teórico, ou seja, relacionar e alicerçar todas as atividades e funções que fui desempenhando, numa base teórica, em definições e conceitos de autores e obras estudadas ao longo dos três anos de licenciatura.

⁵ No início do estágio a Presidente Cláudia Regina procedeu à elaboração de um plano do mesmo, a fim de definir os objetivos atingir. Plano de estágio Modelo Gesp 004.02.

CAPÍTULO I

Contextualização Organizacional



1. A BACKGROUND Spp.

A BACKGROUND Spp. surgiu como cooperativa de produtores artísticos a 10 de novembro de 2008 e tem como objetivo oferecer resposta à carência de serviços profissionais de produção existente no mercado das artes. Pretende contribuir com o *know how* da equipa BACKGROUND para fazer chegar, ao maior número de público possível, eventos artísticos de reconhecida qualidade e conteúdo capaz de marcar a diferença. Simultaneamente, promove o cumprimento do programa de responsabilidade social do seu mecenas, esperando que este consiga alavancar o seu negócio através da associação com a cultura.

Em 2011 foi atribuído a Cláudia Regina, fundadora da BACKGROUND Spp, o Prémio Natércia Campos, que pretende distinguir o percurso e carreira de um produtor cultural nacional. Doutoranda em Artes Performativas na Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa, licenciada em Design de Produção pela Escola Superior Música, Artes e Espetáculo e com o Bacharelato em Produção de Teatro pela Escola Superior de Teatro e Cinema colaborou com estruturas como o Teatro *alla Scala di Milano*, a Companhia de Teatro de Almada, Teatro Meridional, Filipe Crawford, ESTE – Estação Teatral e Comédias do Minho, entre outros.

A BACKGROUND surgiu da identificação da grande carência de serviços de produção no mercado das artes e presta serviços profissionais de produção a projetos de natureza artística, conjugando interesses dos diversos *stakeholders*:

- Investidor privado
- Agentes culturais
- Profissionais de produção

O Mecenas / Patrocinador viabiliza o funcionamento da BACKGROUND permitindo-lhe a prestação de serviços profissionais de produção nas melhores condições. Estes serviços essenciais são requisitados pelos Agentes Culturais, dinamizadores de eventos artísticos, que usufruem de um preço simbólico para a sua prestação de serviços, mediante o compromisso de divulgarem a imagem corporativa do Patrocinador em todas as formas de promoção pública dos seus espetáculos.

1.1. Missão

Cada instituição tem uma finalidade que a tornou necessária e garantiu a sua estruturação. Esta finalidade é o que se chama de Missão da organização.

Segundo Mintzberg (1992: 6), a missão é “a função básica das organizações na sociedade, nos termos dos produtos e dos serviços que produz para os clientes”. O que produz, previsões de conquistas e como espera ser reconhecida pelos clientes. Aquando do desenvolvimento das suas estratégias, as instituições devem ter por base a sua missão.

A BACKGROUND acredita que bons espetáculos têm o poder de transformar perceções defendendo que “cada indivíduo é uma peça deste todo social onde atuamos.”. Como já referi anteriormente, o propósito primordial da BACKGROUND é proporcionar ao público em geral eventos culturais nos quais reconheçam qualidade artística e pertinência de conteúdos. Por isso mesmo, a missão da BACKGROUND é oferecer resposta às numerosas necessidades de produção dos agentes culturais, privilegiando projetos artísticos de reconhecido interesse público (estruturas fixas ou projetos pontuais) e, em simultâneo, promover o cumprimento do programa de responsabilidade social de uma empresa parceira, assegurando-lhe um retorno positivo em matéria de imagem corporativa.

1.2. Valores

Os valores organizacionais, estabelecidos desde o surgimento de uma organização, firmam as suas metas e a sua imagem perante a sociedade e o mercado.

Tamayo *et al.* (2000) afirma que os valores são princípios ou crenças, organizados hierarquicamente, relativos ao estado de existência ou a modelos de comportamentos desejáveis que orientam a vida da empresa e estão a serviço de interesses individuais, coletivos ou mistos.

Segundo a Presidente da BACKGROUND Spp, os valores são ideias fundamentais em torno das quais se constrói a organização. Representam as convicções dominantes, as crenças básicas, aquilo em que a maioria dos elementos da organização acredita. Sinalizam o que se persegue em termos de padrão de comportamento de toda a equipa na busca da excelência.

Assim, os principais valores desta cooperativa são:

Qualidade – dos projetos com que colaboram e dos serviços que prestam;

Competência – selecionam pessoas com o perfil mais adequado a cada função;

Paixão Comum;

Confiança;

Clareza – honestidade e transparência em todos os procedimentos;

Responsabilidade Social;

1.3. Objetivos

Sintetizadamente, os objetivos organizacionais são a razão de ser das organizações que caminham para atingir esse fim.

Para Chiavenato (2004), os objetivos organizacionais são o fim desejado que a organização pretende atingir e que orientam o seu comportamento em relação ao futuro e ao ambiente interno e externo.

A BACKGROUND Spp assume os seguintes objetivos:

1. Dar resposta a necessidades efetivas de produção, manifestadas pelas estruturas artísticas;
2. Proporcionar o encontro de interesses entre a realização de eventos culturais e investimento privado;
3. Ajustar os custos dos serviços profissionais de produção às possibilidades das estruturas artísticas, sem prejuízo da valorização real dos mesmos;
4. Sublinhar a importância dos serviços de produção e melhorar as condições em que os mesmos são prestados;
5. Contribuir para uma maior participação das companhias portuguesas em eventos culturais no estrangeiro;
6. Implementar métodos organizacionais em projetos de natureza cultural;
7. Contribuir para a formação dos produtores em Portugal através de ações de formação regulares;
8. Sensibilizar os media para a utilização do seu poder de comunicação na divulgação das artes e dos seus *patrocínios*.

1.4. Estrutura Orgânica

De modo a conseguir responder às necessidades dos agentes culturais e ao mercado cultural de forma profissional e eficaz, a BACKGROUND conta com uma equipa de profissionais com formação académica nas seguintes áreas:

- *Design* de Produção
- Realização Plástica do Espetáculo
- Direção de Cena
- *Design* Gráfico

Colaboradores externos nas seguintes áreas:

- Luminotecnia
- Sonoplastia
- Gestão de Marketing Cultural
- Fotografia
- Vídeo
- Criação de conteúdos narrativos
- Técnicos de palco
- Animadores / contadores de histórias

Esta equipa de profissionais especializados presta os seguintes serviços:

- Design de Produção
- Serviços Técnicos
- Apoio à Gestão
- Imagem e Comunicação
- Apoio Administrativo
- Venda de Espetáculos
- Ações de formação

1.4.1. Organograma

O organograma mostra a instituição num determinado momento sendo que as relações representadas podem ser alteradas.

Na BACKGROUND as funções e as relações interpessoais estão distribuídas da seguinte forma:

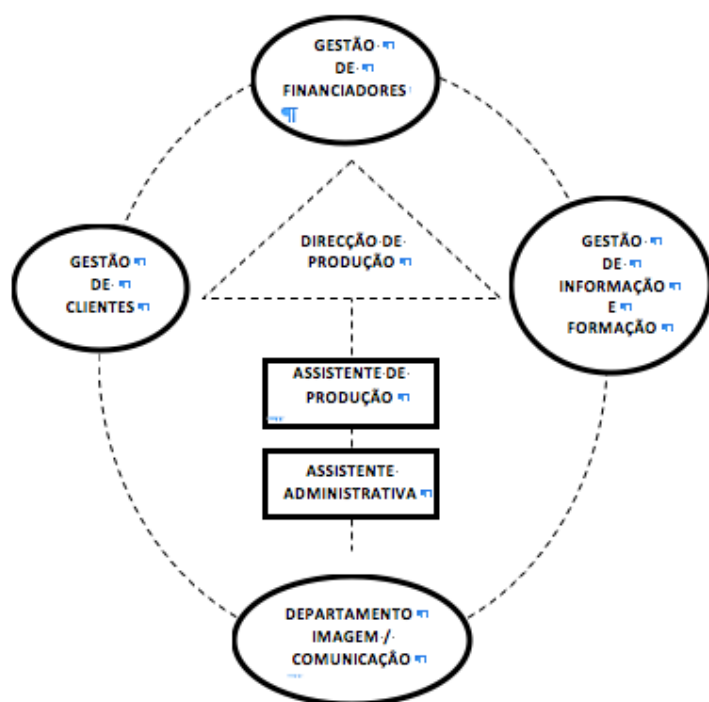


Figura nº 1- Organograma BACKGROUND
Fonte: BACKGROUND

1.4.1.1. Descrição das funções

- Direção de Produção

Todos os elementos da Direção são responsáveis pela coordenação dos diversos serviços contratados pelos clientes (ver Serviços Prestados), decidindo sobre a execução dos mesmos. Cada um dos elementos da Direção é adicionalmente responsável pelas seguintes áreas:

- Gestão de Financiadores: gestão orçamental do Patrocínio Exclusivo; garantia da visibilidade do Patrocinador; garantia da satisfação das entidades clientes.
- Gestão de Clientes: acompanhamento diário dos trabalhos executados para os Clientes; recepção e avaliação de novos projetos.

➤ Gestão de Informação e Formação: reunião da informação a enviar para os meios de comunicação social; atualização de contactos de imprensa; envio de e-flyers; preparação de ações de formação.

- Departamento de Imagem e Comunicação

Este Departamento é responsável pelo controlo da correta utilização da imagem do Patrocinador nos suportes utilizados pelos Clientes, pela realização de trabalhos gráficos e pela criação/execução de trabalhos de Cenografia e Figurinos.

- Assistente de Produção

A sua função é de apoio à execução dos trabalhos da Direção de Produção, sendo responsável pela logística associada a Espetáculos, Festivais, Conferências e/ou Ações de Formação.

- Assistente Administrativa

Responsável pela manutenção do correto funcionamento do espaço de trabalho, as suas tarefas incluem o atendimento telefónico, correspondência, arquivo, emissão de faturas, gestão de *stocks*, etc.

É importante salientar que o organograma acima representado de início era composto por Cláudia Regina na Gestão de Financiadores, Gil Ferreira na Gestão de Informação e Formação, Alexandra Amaro na Gestão de Clientes e Andreia Rebeca no Departamento de Imagem e Comunicação. A Assistência de Produção e Administrativa acabava por estar encarregue por todos os membros da Direção de Produção.

Atualmente Cláudia Regina assume a incumbência da Gestão de Financiadores e da Gestão de Informação e Formação, Sofia Rodrigues responsabiliza-se pela Gestão de Clientes e pela Assistência de Produção e Alcina Coelho assume-se como Assistente da Administração.

Apesar de a BACKGROUND ser uma entidade baseada nas diferentes teorias orientadoras de gestão, a organização e divisão do trabalho pode variar consoante o tempo e projetos em curso proporcionando assim uma grande adaptabilidade aos projetos e ao tempo, estimulando as pessoas a se multidisciplinar ao mesmo tempo que garantem as funções base para as quais foram contratadas.

1.5. Posicionamento no mercado

O posicionamento é a posição que uma empresa ocupa no seu mercado-alvo, segundo os seus clientes. É o posicionamento que uma organização ocupa num determinado mercado que determina se os clientes compram e voltam a comprar, no caso da BACKGROUND, se voltam a requerer os seus serviços.

O posicionamento deve ser alicerçado em alguns pontos críticos como as competências essenciais (competências da organização), centrar-se no usuário final (as pessoas, clientes ou futuros clientes) e melhorar práticas (é necessário diferenciar).

Partindo do intuito central dos estudos de Cynthia A. Montgomery e Michael Porter (1998), ambos escritores e professores de Administração de Negócios da *Harvard Business School*, o posicionamento estratégico é visto como a capacidade da empresa realizar as suas funções de forma diferente da concorrência ou de produzir algo reconhecido pelos compradores como único.

Para marcar a sua posição no mercado da produção artística a BACKGROUND conta com:

- Equipa com formação profissional adequada e experiência nas diferentes áreas de produção artística;
- Existência de carteira de clientes de prestígio, já assegurada para os próximos 3 anos;
- Colaboração de técnicos de confiança que poderão responder às necessidades específicas das estruturas artísticas;
- Contactos privilegiados com os *media*;
- Base de Dados abrangente que possibilita uma promoção adequada dos projetos e do investidor.

Com estas vantagens a BACKGROUND representa uma alternativa fiável de resolução de problemas constantes e recorrentes na criação artística, financeiramente acessível às estruturas.

Assim, a posição da BACKGROUND no mercado das artes, onde está inserida, é de auxílio às estruturas já existentes, companhias, grupos de música, dança, etc. Isto quer dizer que, quando referi como possibilidade à carência de recursos financeiros, o investimento em produções próprias, Cláudia Regina respondeu-me que essa não era uma opção, pois o posicionamento que eles assumem é de assessoria e assistência a

estruturas já existentes. A criação de produções próprias seria aumentar a concorrência num mercado já tão concorrencial e desfavorecido.

Concluindo, o posicionamento da BACKGROUND é de cooperação a estruturas artísticas, colaboração e acompanhamento de produções de espetáculos, organização de eventos de promoção às artes com o objetivo de mudar hábitos culturais e formação de artistas, equipas e *staff's*.

1.6. Análise SWOT

A matriz SWOT é uma ferramenta de gestão amplamente utilizada nas empresas para a definição da estratégia. Consiste em elaborar uma síntese das análises interna e externa, de forma a conseguir preparar os elementos da organização para decisões operacionais estratégicas.

De acordo com Lindon (2008), de um lado, apresentam-se os principais aspetos que a diferenciam dos seus concorrentes no mercado considerado, identificando os pontos fortes e os pontos fracos da empresa. Do outro lado, identificam-se perspetivas de evolução do mercado, as principais ameaças e as principais oportunidades.

Analisando a estrutura da BACKGROUND elaborei juntamente com Cláudia Regina a seguinte Análise SWOT:

Ambiente Interno	<p>Pontos Fortes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Equipa com formação profissional adequada e experiência nas diferentes áreas de produção artística; • Colaboração de técnicos de confiança que poderão responder às necessidades específicas das estruturas artísticas; • Garante o cumprimento de serviços essenciais para o sucesso dos projetos artísticos, oferecendo uma maior visibilidade a qualquer financiador privado; • Representa uma alternativa fiável de resolução de problemas constantes e recorrentes, financeiramente acessível às estruturas; • Contribui para a formação dos Produtores em Portugal através de ações de formação regulares; • Contribui para a consciencialização da exigência imposta aos profissionais de Produção, estabelecendo uma tabela justa dos valores de remunerações a atribuir por tarefa solicitada; • Base de Dados abrangente que possibilita uma promoção adequada dos projetos; • Contactos privilegiados com os media; 	<p>Pontos Fracos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Resistência do mercado à novidade do formato; • Capacidade de resposta limitada às dimensões da estrutura; • Equipa muito reduzida em relação ao número elevado de solicitações; • Divergência de visão entre parceiros (Entidades Privadas e Agentes Culturais); • Carência de elementos com formação em Comunicação Multimédia;
	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crescente necessidade de serviços profissionais de produção; • Escassez de formação dos profissionais de Produção; • Pouca concorrência; • Necessidade de criação de ações direcionadas ao envolvimento do público; • O público sente a necessidade de espetáculos de qualidade, apresentados nas melhores concisões; • Socialmente, a frequência de espaços de consumo cultural tem uma conotação positiva; • Projeto atrativo para investimento público e privado; • Existências de estruturas de acolhimento por todo o país; 	<p>Ameaças</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grave desvalorização da área da cultura na atual conjuntura económica; • Desconhecimento das vantagens associadas ao investimento privado da cultura; • Dificuldade de enquadramento nos apoios governamentais que visam maioritariamente estruturas e projetos de criação;

SWOT

Figura nº 2 - Análise SWOT

Fonte: própria; elaborada em conjunto com a Presidente da organização

1.7. Estrutura Física

A localização de uma determinada organização é deveras importante, na medida em que trata de problemas como minimizar custos ou maximizar lucros.

O estudo ergonómico do trabalho visa a manutenção de uma saúde física e mental do trabalhador, além de uma melhor produtividade através de análises detalhadas.

1.7.1. Local

A BACKGROUND situa-se no primeiro andar de um edifício na Rua Abade Faria, em Lisboa, entre o Areeiro e a Alameda D. Afonso Henriques. Esta localização central permite-lhe algumas vantagens relativamente às acessibilidades, tanto para os trabalhadores como para os clientes. Tendo as estações de metro e de comboio bastante perto torna-se descomplicado para os colaboradores chegarem à BACKGROUND, por outro lado, também se torna acessível quando é necessário que os trabalhadores se desloquem a outras empresas ou locais para reuniões ou outras atividades. Além disso, esta centralidade também facilita a ida de clientes ou potenciais clientes às suas instalações.

Acresce ainda que é em Lisboa que se situam as principais estruturas do poder político e económico do país e ainda as sedes de organismos internacionais de relevo, permitindo à BACKGROUND o fácil acesso às sedes das empresas com quem mantém contactos ou parcerias, à grande oferta de serviços e principalmente ao motor da BACKGROUND, a cultura. Lisboa é uma cidade com uma intensa vida cultural, tornando-a uma referência tanto a nível nacional como internacional.

1.7.2. Ergonomia

A importância da Ergonomia está na contribuição para a promoção da segurança e bem-estar das pessoas e consequentemente a eficácia dos sistemas nas quais elas se encontram envolvidas.

O escritório da BACKGROUND é recatado e discreto, sem nenhuma indicação/sinalização da sua localização, de pequenas dimensões, mas bastante acolhedor. Segundo a Presidente da organização, Cláudia Regina, não faz muito sentido investir em sinalização da cooperativa visto não ser um estabelecimento aberto ao público e, na maioria dos serviços prestados, os colaboradores na BACKGROUND é que se deslocam aos locais dos eventos e não o contrário.

É constituído por um pequeno *open space* (equipado com secretárias, cadeiras, computadores, impressoras, e todo o material necessário para o desenvolvimento do trabalho) uma sala de reuniões, uma sala de aulas, uma cozinha, uma casa de banho e ainda uma varanda.

O *open space* (fig.3) facilita a interação entre os colaboradores, promovendo a entreaajuda e combatendo a monotonia no trabalho. A fácil comunicação e interação entre os trabalhadores torna mais rápida a



Figura nº3 - Open Space da BACKGROUND
Fonte: própria

propagação de informações e a resolução

de problemas. A janela deste compartimento permite que durante o dia se possa usufruir da luz natural aproveitando todas as vantagens que essa luz nos traz para o ambiente de trabalho e poupando energia elétrica.

Na imagem à direita, a sala de reuniões, tal como o nome indica, destina-se a reuniões tanto internas como externas e está decorada por *mupis* de espetáculos com que a empresa já colaborou e materiais gráficos relacionados com a BACKGROUND.



Figura nº 4 - Sala de reuniões BACKGROUND
Fonte: própria

A sala de aulas recebe aulas de música de piano, de violino, entre outros. Em Lisboa torna-se difícil encontrar um sítio acessível a nível económico e de localização, com as condições certas para estas atividades. Assim, a BACKGROUND, concede o seu espaço para promover o ensino das artes.

A cozinha equipada, proporciona aos colaboradores a hipótese de trazerem as refeições para o escritório, poupando-os à deslocação e ao consumo de refeições em restaurantes, providenciando-lhes ainda, um bem-estar nutricional e alimentar.

Por fim, é importante salientar que o escritório reúne todas as condições de segurança e está decorado em tons de laranja, característico da imagem da BACKGROUND e demonstra uma ergonomia funcional e esteticamente muito agradável.

1.8. Identidade Corporativa

A identidade visual define-se através de vários elementos que distinguem a empresa ou instituição. Os elementos gráficos que simbolizam visualmente a empresa, são essenciais, pois refletem a personalidade da empresa. Segundo Castro (2007: 154) “a imagem organizacional é a sua personalidade, ao desenvolver uma imagem própria a marca humaniza-se, suscita a simpatia de um certo grupo de pessoas e torna-se portanto mais atraente para elas”.

“A identidade de qualquer instituição começa, em termos de comunicação, pelo seu nome, pelo seu logótipo e também pelo seu *slogan*, que são elementos primários para a identificação e reconhecimento desta junto do público.” (Lampreia, 1992: 48). A aquisição de novos bens ou serviços é facilitada com a associação a algo que se conheça e respeite.

Todos os suportes utilizados pela empresa devem representar, até ao mais pormenor, a sua identidade visual. Desde os envelopes, embalagens, fardas, catálogos, veículos, relatórios de contas, cartões de visitas, etc.

1.8.1. Nome

O nome é o elemento mais importante do dispositivo identificador de uma organização.

Lindon (2008: 176) afirma que o nome deve ser curto, não mais de três sílabas e de fácil memorização (por exemplo a marca *Xau*). Não deve ter conotações indesejáveis, por exemplo, a marca de desodorizantes *Rexona* permite trocadilhos indesejáveis. E por fim, deve ser internacional, isto é, deve ter-se em atenção que alguns nomes são mais difíceis de pronunciar nas línguas estrangeiras, relativamente ao país de origem.

Estudando isto, penso que o nome, escolhido por Andreia Rebeca (fundadora da organização), foi muito bem elegido e obedece às características que Lindon enumera como fundamentais. É um nome curto, apenas com duas sílabas, não me parece que tenha conotações indesejáveis e é uma palavra inglesa, língua internacional.

O nome da organização classifica-se de acordo com J. Martins Lampreia (1998), em nome por analogia, uma vez que BACKGROUND Spp se associa à atividade e conceito da organização.

A meu ver o nome BACKGROUND foi bastante apropriado para resumir e explicitar a atividade da organização. Citando Sofia Rodrigues (colaboradora da BACKGROUND) “É o que esta por trás do foco!”, ou seja, é toda a produção que está por trás de um espetáculo e/ou evento.

1.8.2. Logótipo

De forma sintetizada, pode dizer-se que o logótipo é a representação gráfica de uma organização.

Segundo J. Martins Lampreia (1998: 50), uma empresa, “para subsistir, tem de sair do anonimato e um logótipo singular será entre os demais, um sinal de distinção e a sua primeira arma.”



Figura nº5 - Logótipo da organização
Fonte: BACKGROUND

Como é óbvio, as cores escolhidas e a disposição dos elementos do logótipo da BACKGROUND (fig. 5) não foram ao acaso. De acordo com Lindon (2008), o laranja transmite energia, atividade, generosidade, convívio e o cinzento remete-nos para a estabilidade, sucesso e qualidade. Assim, podemos dizer que o laranja é a cor de origem, as características com as quais a organização nasceu e o cinzento assenta nas aptidões que a BACKGROUND deseja, desde o seu nascimento, alcançar e manter.

Como se pode visualizar, na imagem acima, o logótipo na BACKGROUND é constituído pela palavra “back” que se encontra atrás da palavra “ground” e esta encontra-se num nível abaixo da primeira. Ou seja, o elemento “back” representa “estar na retaguarda”, expressão que resume a atividade da organização, e o “ground” remete-nos para o chão do palco de um espetáculo. Além disso, a atividade da organização atribui visibilidade às produções e não à empresa em si, daí ter-se optado por dar mais destaque (utilizando uma cor mais viva) à palavra “ground” em relação ao elemento “back”.

O terceiro elemento do logótipo “serviços profissionais de produção” assume um papel complementar, daí estar com um *lettering* mais pequeno e com menos destaque.

Relativamente à estética, as suas linhas e formas são de conexão moderna e dinâmica, transmitindo informalidade e proximidade com o público.

Além disso, o *lettering* escolhido e a utilização de letras minúsculas transmite-nos familiaridade e inovação.

Os principais suportes em que o logótipo está presente são:

- Suportes administrativos ou estacionários, como por exemplo, papel de ofício, cartas, faturas, certificados;
- Comunicação através dos *emails*;
- Material promocional de eventos/espetáculos produzidos pela BACKGROUND.

1.8.3. Slogan

O *Slogan* deve transmitir a filosofia, missão e os valores da organização.

Citando António Fidalgo e Anabela Gradim (2004/2005), o modo de atuar do *slogan* é, antes de mais, a persuasão em múltiplas formas, sobretudo as subliminares. O *slogan* deve adequar-se à repetição. É da repetição contínua que lhe vem muita da sua força, que ele ganha o estatuto de algo óbvio e evidente e se transforma em dogma. Mas isso de forma dissimulada. O *slogan* persuade na medida em que dissimula.

Na sua ação performativa o *slogan* pode ter várias funções: a de cimentar o grupo em torno de um lema (é essa a sua função original), a de captar a atenção e de motivar a um determinado fim. A sua eficácia depende da brevidade, da fácil memorização e da acutilância.

A BACKGROUND não utiliza, habitualmente, nenhum *slogan*, mas está mencionada no *site* da organização a seguinte frase: “O impossível está a ser tratado de imediato. Os milagres podem demorar um pouco mais.”. Esta afirmação já foi utilizada em algumas ocasiões como possível *slogan*. Trata-se de uma frase adaptada de uma expressão utilizada por Jan Harlan, produtor executivo de Stanley Kubrick e amigo de Cláudia Regina.

Claro está que esta frase não obedece às características acima referidas, brevidade, fácil memorização e acutilância e, de forma alguma, se adequa à repetição. No entanto, esta frase está “atrelada” aos objetivos comunicacionais e transmite a filosofia e a missão da BACKGROUND, na medida em que significa que nada é impossível quando o objetivo é oferecer serviços de produção prestados nas melhores condições. Além disso, este *slogan* não apresenta possíveis problemas de saturação e de efeito boomerang, inconvenientes existentes em organizações/marcas que abusam na repetição e nos elementos de comunicação fortes.

2. Comunicação Empresarial

A Comunicação Empresarial (Organizacional, Corporativa ou Institucional) compreende um conjunto complexo de atividades, ações, estratégias, produtos e processos desenvolvidos para reforçar a imagem de uma empresa ou entidade, junto dos seus públicos de interesse (consumidores, empregados, formadores de opinião, classe política ou empresarial, acionistas, comunidade académica ou financeira, jornalistas etc.) ou junto da opinião pública através de mensagens claras e perfeitamente adaptadas.

Pereira (2004:15) defende que há “a necessidade de responder com rapidez às exigências almejadas pelo público externo para se atingir os objetivos propostos. Porém, só responder não é suficiente. Há que saber administrar a comunicação de forma eficaz e específica.”

Citando Beirão (2008: 25), “a comunicação é a forma de pôr em comum os objetivos da empresa e os tornar exequíveis no mercado. A empresa tem de ter uma estratégia global de comunicação e todos os elementos terão de ser construídos e comunicados em sintonia.”

2.1. Comunicação Interna

A comunicação nas empresas inicia-se no seu interior, entre a administração e o público interno (colaboradores): comunicação interna.

Assim, a comunicação interna é o processo comunicativo pela qual se cria, desenvolve e evolui uma entidade, utilizando as meras ações que visam informar ao público interno, criando relações verticais nos dois sentidos (ascendentes e descendentes) e relações horizontais no interior da empresa com o objetivo de facilitar não só a produção, circulação e gestão da informação, mas também a relação e interação entre os agentes.

Segundo Beirão (2008), existem três formas ou tipos de comunicação interna: descendente, ascendente e horizontal. A primeira é um tipo de comunicação em que a informação se desloca desde a direção até todos os membros da organização seguindo uma linha hierárquica. Pensando na empresa como uma pirâmide, esta comunicação vai

desde o topo até as bases. A comunicação descendente pode ser dirigida ao público interno ou externo e pode cumprir funções informativas ou formativas.

A comunicação ascendente, utilizando o exemplo da pirâmide, flui das bases para o topo, com o objetivo de fornecer informações aos níveis superiores. Esta comunicação é deveras importante para a empresa pois dá informação importante quanto à forma como as mensagens foram percebidas e executadas, ajuda a reduzir o boato e desenvolve um sentido de segurança e envolvimento global com os objetivos da empresa. Os colaboradores sentem-se bem quando a empresa os envolve e os ouve.

Por fim, a comunicação horizontal estabelece-se ao mesmo nível hierárquico, isto é, entre elementos de um grupo de trabalho ou entre elementos de grupos de trabalho diferentes. É muito importante na resolução de problemas concretos cuja solução necessita de um trabalho integrado das diferentes áreas de competência técnica.

A comunicação interna tem por objetivo motivar os trabalhadores, dando-lhes a conhecer os objetivos, missões e visão da organização. Esta comunicação de enquadramento proporciona um bom clima social, criando e mantendo o sentido de união e integridade da empresa.

Assume um carácter estratégico, pois proporciona referências de decisões e feedback, dando a conhecer à organização o impacto dos diferentes momentos da sua vida, contribuindo assim para o conhecimento mútuo dos diversos períodos da organização.

O público interno da empresa não é só composto pelos funcionários, as suas famílias são um segmento do público interno, uma vez que dependem diretamente daquele trabalho.

Os principais problemas da comunicação interna são a fusão de informação incoerente e o uso de linguagem desajustada, levando a interpretações erradas ou descrédito completo. Um dos grandes motivos da má comunicação dentro das organizações é o resultado do desinteresse com que a administração trata esta questão, abordando-a simplesmente como um sistema de informação ou difusão de dados.

Na BACKGROUND existe uma consciencialização de que a aposta numa comunicação interna de excelência ajuda a criar uma imagem positiva e um clima apropriado para que a filosofia da organização, os serviços e objetivos a atingir, não sejam encarados apenas como responsabilidade da administração e da direção.

A Presidente Cláudia Regina, sabe que para que os objetivos da organização sejam atingidos, os colaboradores têm de ter um bom conhecimento das expectativas, ambições e interesses da BACKGROUND. Assim, existem uma série de técnicas e instrumentos utilizados de forma a auxiliar essa comunicação e a torná-la eficaz.

2.1.1. Reuniões Internas

As reuniões constantes contribuem para o sucesso da organização, seja para definir metas, criar sinergia na equipa, manter todos informados em torno das decisões, trocar informações ou criar estratégias.

Segundo Beirão (2008: 100) “as reuniões são um importante instrumento, de comunicação porque permitem oportunidades de estabelecer comunicações em ambos os sentidos.”

Faz parte da dinâmica da BACKGROUND, exceto em situações de muito trabalho e stress, a realização de uma reunião semanal, onde é discutido o ponto de situação de todas as atividades em curso, visando o bom desempenho de toda equipa. Nestes “encontros” todos os colaboradores dão as suas opiniões, sugestões e apresentam as suas dúvidas, promovendo uma comunicação ascendente, descendente e horizontal exemplar.

Deve partir da própria administração o incentivo para que neste tipo de comunicação haja participação e questões por parte de todos os colaboradores. Neste sentido, a Presidente de Direção da BACKGROUND, Cláudia Regina, faz questão de incluir nestas reuniões uma vertente espiritual e emocional, onde se faz uma introspeção do mundo que nos rodeia e nos analisamos a nós próprios (o que temos de bom e o que podemos melhorar). Lêem-se textos como “Os doze princípios básicos do Budismo” de forma a analisar, interpretar e adquirir conhecimentos que nos ajudam a lidar e a reagir às situações adversas do dia-a-dia.

O equilíbrio entre o bem-estar psíquico e o contexto em que se inserem é fundamental para viver da melhor forma possível.

2.1.2. Videoconferência

Várias são as vezes em que a equipa da BACKGROUND usa a videoconferência para comunicar com a *designer* Andreia Rebeca, uma das fundadoras da organização,

que se encontra em Londres, mas que continua a trabalhar nos materiais gráficos, sempre que necessário. Lefler (2008: 299-300) afirma que a espetacularidade desta técnica é o imediato e a instantaneidade da comunicação entre as partes, mesmo com a enorme distância que pode separá-los.

2.1.3. Cavalete

No escritório da BACKGROUND existe um cavalete (fig. 6) onde estão escritos seis valores que a organização acha essenciais para um bom ambiente de trabalho:

1. Só por hoje – “be present”
2. Não se zangue
3. Trabalhe honestamente
4. Não se preocupe – “O que posso fazer, agora, em relação a esta situação?”
5. Seja bondoso com os outros!
6. Seja grato



Figura nº6 - Cavalete BACKGROUND
Fonte: própria

O facto de estar exposto a todos os colaboradores, faz dele um instrumento comunicacional que demonstra a preocupação da Direção em motivar os trabalhadores.

Cláudia Regina acredita que a vertente espiritual e mental de cada um é muito importante para um bom desempenho profissional.

2.1.4. Quadro

O quadro exposto numa das paredes do escritório (fig. 7) tem como função o apontamento de ideias e registo de informações importantes sobre as atividades em curso.

Muitas vezes também é usado para a delineação de estratégias e *brainstorming*.

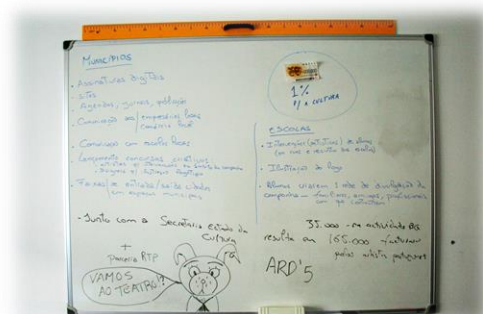


Figura nº7 - Quadro BACKGROUND
Fonte: própria

2.1.5. Intranet

A intranet oferece melhores práticas em eficiência operacional. Os trabalhadores têm acesso mais rápido a informações mais precisas. Isto leva, por sua vez, à melhor tomada de decisão e maior eficácia. Com mais e melhor conhecimento, os colaboradores têm mais condições de criar melhores relações com os clientes e parceiros. Melhores condições conduzem a maior receita e a custos mais baixos.

“A intranet é uma rede privada que pode conter todos os documentos da empresa com vários níveis de acesso a áreas de discussão *online*.” (Beirão, 2008: 97).

Este instrumento de comunicação interna, na BACKGROUND denomina-se rede. É nela que se compartilham e guardam todas as informações relativas à organização.

Todos os colaboradores têm acesso à rede nos seus computadores, o que lhes permite reagir imediatamente aos problemas.

A rede é constituída por inúmeras pastas, das quais: Administrativo, Base de Dados, Clientes, Contabilidade, Horas de Trabalho, Material Gráfico e documentos relativos aos eventos que a BACKGROUND produz e colabora.

As bases de dados são atualizadas no início de cada ano de forma a não perder contactos.

2.1.6. Relatórios

Para um melhor controlo e eficiência das atividades e eventos produzidos pela BACKGROUND, procede-se à elaboração de relatórios que permitem avaliar o sucesso ou insucesso das mesmas. Estes relatórios podem ser planificações, planos de comunicação, descrições de eventos, avaliações de atividades, orçamentos, resumindo, são registos detalhados das ações desenvolvidas.

Os relatórios permitem avaliar os resultados das atividades, analisar os pontos positivos e negativos e fazer um balanço final. Este processo é de extrema importância para a realização de futuras atividades, dando a possibilidade de se melhorar e não repetir eventuais erros.

2.1.7. Calendário

A calendarização das atividades permite uma melhor organização dos colaboradores nas suas funções diárias. Assim, para que todos tenham acesso a essa planificação, está exposto no escritório da BACKGROUND um quadro com o formato de um calendário que pode ser alterado de ano para ano, sem ser necessário substituí-lo (fig. 8).



Figura nº8 - Quadro BACKGROUND
Fonte: própria

2.1.8. Clipping

Esta técnica tem como finalidade a análise e recolha de notícias e informação sobre uma determinada organização, evento, incidente, entre outros, nos diversos meios de comunicação, avaliando a sua positividade ou negatividade. Portanto, esta técnica pode ser importante na fase do planeamento de algum acontecimento, visto que, estudando o reflexo que os *media* passam de determinada entidade podemos averiguar que tipo de evento pode ser benéfico para melhorar a sua imagem na opinião pública. Por outro lado, esta técnica é umas das ferramentas mais exatas quando queremos analisar o impacto que o nosso evento teve nos órgãos de comunicação social, reportando esse impacto para a sociedade.

Segundo Lefler (200: 119-120), esta técnica facilita o acesso à informação jornalística através de serviços de *press-clipping*, *web-clipping*, *ref. work – clipping* e de *broad-cast monitor*, proporcionando uma informação constante à organização sobre a sua presença na imprensa, rádio, TV, internet e na bibliografia básica da especialidade ou temática da organização. No entanto, são tantos os meios de comunicação que se torna difícil para algumas organizações fazer um seguimento regular e contínuo de toda essa informação. Contudo, existem empresas especializadas no acompanhamento dos *media* que facilitam a organização dessa informação de forma pontual e precisa.

Em relação à BACKGROUND o *clipping* é essencial para se analisar o impacto que os seus eventos e as atividades promovidas tiveram na sociedade. Sempre que se realiza algum acontecimento, seja um *workshop* ou uma campanha a nível nacional, procede-se ao *clipping* da ação.

A maioria das organizações utilizam o *clipping* para avaliarem a sua visibilidade na comunidade, no que diz respeito à BACKGROUND, procede-se ao *clipping* apenas relativamente aos eventos que contam com a sua produção, pois tal como o nome indica (plano de fundo) o seu nome aparece sempre “camuflado” pelas suas ações.

2.2. Comunicação Externa e Relações Públicas

No ponto de vista de Torquato (2002), a comunicação externa é a comunicação responsável pelo posicionamento e pela imagem da organização na sociedade. Por isso, o seu foco é a opinião pública. E como é passível de constantes mudanças, face à dinâmica das circunstâncias, o acompanhamento das tendências da sociedade constitui dever prioritário do comunicador.

Outro panorama de comunicação externa é apresentado por Faria (1996:97) que afirma que “a comunicação externa é uma poderosa ferramenta para a empresa dialogar com a sociedade, dar satisfação dos seus atos e conhecer expectativas. É um instrumento fundamental para construção e solidificação da imagem empresarial ou institucional.”

A comunicação externa é vital para a manutenção da atividade da empresa uma vez que “o volume de comunicação e a direção da comunicação constituem o eixo de eficiência de qualquer empresa” (Rasquilha, 2007: 28).

Fazendo uma análise do que se passa atualmente nas organizações, chegamos à conclusão que comunicar ao nível empresarial é cada vez mais uma tarefa diferenciada e que exige aplicações e conhecimentos específicos. A comunicação é, cada mais vez mais, um elemento básico na estrutura empresarial e deve ser considerada como uma ferramenta da gestão estratégica. As Relações Públicas têm um papel bastante importante neste género de comunicação, pois assumem a missão de formar uma identidade e imagem positiva da organização, salientando perspetivas relacionadas com a sua missão e valores, assim como, proporcionar boas relações entre a organização e os públicos externos: comunicação social, clientes ou possíveis clientes, poderes políticos e o público em geral.

Segundo o Instituto Britânico de Relações Públicas as RP são o esforço deliberado, planeado e contínuo para estabelecer e manter o entendimento mútuo entre uma organização e os seus públicos.⁶

As relações públicas fazem parte do mix da comunicação, que são uma série de ferramentas que a organização deve utilizar para chegar mais eficazmente aos seus públicos, das quais também pertencem a propaganda, a publicidade e o marketing.⁷

Contrariamente ao que muitas vezes acontece noutras ferramentas do mix da comunicação, as RP devem seguir uma política de transparência, tal como afirma Beirão (2008): “A comunicação deve ser um instrumento da transparência informativa. Este é o princípio base de qualquer diretor de comunicação.

O diretor de comunicação deve estar centrado na forma como a opinião pública vê a empresa e na forma como comunica. A informação deve ser elaborada de forma a conseguir demonstrar ao longo do tempo a sua transparência.”

Sabendo isto, Cláudia Regina tem um cuidado redobrado na forma como os seus colaboradores entram em contacto com os públicos externos. Muitas vezes quando o assunto é delicado ou pode haver possibilidade de falha de comunicação, os assuntos devem passar pela Presidente da Direção antes de serem tratados com o cliente.

Para além disso, sempre que necessário, são dadas instruções sobre como falar sobre determinado assunto, termos a utilizar, tom do discurso, nada pode falhar, na medida em que o trabalho da BACKGROUND passa intrinsecamente pela comunicação.

2.2.1. *Email*

O *email* é a ferramenta de comunicação mais utilizada no contacto com os públicos externos.

Segundo Beirão (2008: 97), “o *email* é o grande veículo escrito de comunicação à distância que permite rapidez e fiabilidade instantânea.”

Através do *email* tratam-se dos mais diversos assuntos. Mesmo que o primeiro contacto com o recetor seja feito pelo telefone, posteriormente é sempre elaborado um

⁶ As RP relacionam-se tanto com o público externo como com o interno, no entanto, devido ao número reduzido de elementos da organização em questão, não é relevante, neste contexto, falar nas relações com o público interno.

⁷ Sobre este assunto foram muito úteis os conhecimentos adquiridos na unidade curricular Teoria da História das Relações Públicas no 2º ano da Licenciatura

email formalizando aquilo que foi falado na conversa telefónica. É essencial que as mensagens fiquem guardadas para evitar erros de comunicação, possibilitando o fácil acesso a essa informação e a consulta de datas quando necessário.

Esta ferramenta também é utilizada esporadicamente para campanhas e comunicações eletrônicas específicas, como por exemplo, a divulgação de um evento, promoção de atividades, datas comemorativas ou certificações e prémios recebidos.

O *email* também permite ter uma agenda virtual, que aciona alertas relativamente a datas importantes para a organização. Além disso, o *email* da BACKGROUND possibilita deixar um email em rascunho de modo a servir de modelo para determinado assunto e/ou para ser alvo de modificação por parte de outro colaborador.

Todos os trabalhadores têm acesso ao *email* da BACKGROUND.

2.2.2. Telefone

A utilização do telefone é uma das mais importantes competências de um profissional, pois para além de ser um instrumento eficiente de trabalho, é um dos meios de comunicação mais rápidos e uma ferramenta vital para as empresas reduzirem tempo, custos e solucionarem rapidamente qualquer problema ou situação.

Este meio é utilizado na BACKGROUND quando é necessário um contacto urgente, mais direto ou se o destinatário não tiver respondido aos *emails* enviados. A BACKGROUND possui um telefone fixo acessível a todos os colaboradores sem nenhuma limitação para fins laborais e um telemóvel quando é necessário fazer chamadas para telemóveis ou se o fixo estiver a ser utilizado e o assunto não puder esperar.

O telefone representa um instrumento essencial para uma organização, uma vez que “o seu atendimento se reveste de grande importância para a imagem da organização” (Fonseca, 1990: 212), pois o modo como um funcionário atende e fala ao telefone contribui para fomentar a imagem positiva ou negativa de uma organização. Seja qual for a política ou método de atendimento adotados, tem de se ter em atenção a forma como é dito. Algumas empresas cuja atividade depende de contactos telefónicos apostam na formação adequada aos seus profissionais.

Na BACKGROUND Spp os colaboradores ao realizar ou atender uma chamada identificam-se como funcionários da organização de forma educada e cordial, pois,

muitas vezes é a primeira impressão que o cliente possui da BACKGROUND e, por vezes, a mais duradoura.

2.2.3. Site

Com a finalidade de se manter próxima dos seus clientes e do seu público-alvo em geral a BACKGROUND utiliza inúmeras ferramentas, vias e meios comunicacionais para fazer passar as suas mensagens.

A internet é um canal consolidado para levar as informações da empresa para os consumidores e para a sociedade, sem intermediários.

Ao desenvolver um *site* estão a gerar conteúdos, e por isso, as empresas devem manter esse espaço virtual sempre atualizado, primando pelo bom conteúdo, design arrojado e fácil navegação.

O *site* da BACKGROUND (fig. 9) é constituído por elementos como: Quem somos; Agenda; Serviços; Espetáculos; Historial; Parceiros; Contactos e Home. Estes componentes apresentam a BACKGROUND ao recetor, de maneira a que este fique a conhecer um pouco da atividade desenvolvida, dos seus objetivos, das entidades com quem trabalha, dos trabalhos que já realizou e de eventos que está a promover.

O *site* foi criado por Rui Baeta, um colaborador da empresa, que também gere os seus conteúdos e procede à sua manutenção.

O *design* do site foi todo pensado de acordo com a imagem da BACKGROUND, tons de laranja e cinzento.

Um *site* estratégico e informativo amplia a visibilidade e as oportunidades comerciais de qualquer empresa.

O desafio das entidades organizacionais com relação à internet é aumentar a sua visibilidade num cenário tão competitivo de informações. Para tal, é essencial desenvolver e manter um *site* com informações úteis ao público externo e que cumpra os objetivos de comunicação da BACKGROUND, despertando seu interesse pelo *layout* e pela atualização constante de notícias e informações.



Figura nº9 - Site BACKGROUND
Fonte: <http://BACKGROUND.pt/>

2.2.4. *Redes Sociais*

Atualmente as redes sociais são responsáveis por grande parte do relacionamento com o cliente, divulgação de produtos ou serviços e também dos serviços de atendimento ao cliente. No entanto, é preciso manter um padrão de qualidade nesses canais. As redes sociais podem ser uma estratégia importante para qualquer negócio e a gestão correta das redes sociais pode trazer ótimos retornos para a organização. O planejamento prévio, a formação de equipas profissionais, o monitoramento constante e o uso de ferramentas e estratégias adequadas na gestão do cliente nas redes sociais pode coibir problemas e aumentar os resultados.

Segundo Cees Van Riel, um teórico organizacional holandês, consultor e professor de Comunicação Corporativa na Rotterdam School of Management e Diretor do Centro de Comunicação Empresarial na Universidade Erasmus, as plataformas digitais quando bem utilizadas e trabalhadas em termos de conteúdo, possibilitam conhecer melhor o *target*, monitorar os desejos e as necessidades dos clientes. Essas informações são valiosas e podem contribuir para que a organização esteja um passo à frente da concorrência e se destaque no mercado.

Para além disso, e devido à sua enorme popularidade, as redes sociais representam um canal de comunicação poderosíssimo, sendo fácil e rápida a disseminação de qualquer informação ou conteúdo.

A BACKGROUND Spp aproveita ao máximo todas as vantagens que as redes sociais podem trazer a uma organização e sendo uma produtora, faz todo o sentido que se auxilie nestas ferramentas para a divulgação das suas produções.

- ***Facebook***

Como rede social mais utilizada do mundo, segundo o *site* BI Intelligence (números referentes a outubro de 2013), assume um papel relevante e crucial na comunicação da BACKGROUND. Todos os dias há uma atualização da página através da publicação de vídeos, *posts*, divulgação e imagens das suas atividades e eventos.

- ***Youtube***

O Youtube é uma rede social que permite a publicação partilha de vídeos.

No seu canal do *Youtube* a BACKGROUND partilha vídeos sobre as suas atividades e eventos, as suas produções e iniciativas, entrevistas a atores e vídeos relacionados com a sua missão.

Esta ferramenta é essencial para a atividade da BACKGROUND pois, na comunicação audiovisual (imagem e som) as memórias visuais e auditivas não só se complementam como também multiplicam os seus efeitos ao nível da máquina sensorial humana, estimulando a capacidade de raciocínio.

2.2.5. Publicidade

Segundo J. Martins Lampreia, a publicidade é a comunicação paga feita pelos indivíduos, empresas ou organizações através dos diversos meios com o objetivo de promover vendas o divulgar ideias, identificando-se publicamente como autores dessa comunicação. O seu principal objetivo é vender.⁸

Beirão (2008) afirma que esta se destina ao consumidor final, mas não pode negligenciar o prescritor (quem aconselha) ou o influenciador (quem influencia a decisão de compra). Segundo ele (2008: 36), “a publicidade é considerada a técnica-mãe da comunicação e ainda lhe é indexado grande parte do orçamento de comunicação das empresas.”

A BACKGROUND recorre à publicidade quando pretende divulgar e promover as atividades desenvolvidas, por exemplo, espetáculos, *workshops*, entres outros eventos. Esta publicidade pode ser feita através de material gráfico, cartazes, *flyers*, *mupis*, telões ou material audiovisual, vídeos e *spots* de rádio.

Devido aos objetivos da organização, promoção da cultura, esta publicidade tem um carácter institucional, pois não tem o intuito de vender um produto, mas atrair o público para um evento cultural.

Segundo Brochand (2010: 113), atualmente a publicidade aplica-se também a fins não lucrativos, em particular para serviços públicos ou coletividades, causas humanitárias, políticas, etc. Por exemplo, a publicidade da Campanha Nacional Comunitária Vamos ao Teatro, promovida pela BACKGROUND, teve o objetivo de apelar à importância da cultura no quotidiano das pessoas, logo o objetivo não era

⁸ Sobre este assunto foram muito úteis os conhecimentos adquiridos na unidade curricular Publicidade e Propaganda do 2º ano da Licenciatura.

vender um produto mas sim uma mudança comportamental, por isso chamamos-lhe publicidade sem fins lucrativos.

2.2.6. *Press Release*

O *press release* ou comunicado de imprensa é escrito e dirigido para os meios de comunicação, informando-os sobre algo relacionado com a organização, proporcionando-lhes os dados necessários para a elaboração de uma notícia. As informações podem ser as mais variadas, desde os resultados de um estudo realizado pela empresa, uma celebração, uma novidade sobre um produto, uma opinião diretiva, entre outros. No entanto, todas as informações devem ter um certo interesse jornalístico. Assim, o seu objetivo principal é proporcionar informação que sirva de base para que os jornalistas possam redigir as notícias e as reportagens que acharem convenientes. Lefler (2008: 80-81), classifica o comunicado de imprensa conforme os seus objetivos:

- Informativo – anunciativo (em situação de normalidade e projeção do futuro)
- Nota de esclarecimento (em situações de desinformação)
- Declaração pessoal ou institucional
- Carta aberta (em situações de risco ou promoção de ideias e valores)
- Manifesto (em situações de crise)

Esta técnica é frequentemente utilizada pela BACKGROUND, na medida em que muitas as produções da organização são de interesse público, e é de toda conveniência da BACKGROUND que as informações cheguem ao público-alvo. Além disso, constitui uma oportunidade de publicitar as suas atividades ou eventos sem qualquer tipo de encargos financeiros.

A BACKGROUND procede, todos os anos, à atualização da sua base de dados relativa aos órgãos de comunicação social, de forma a que não haja nenhuma falha de comunicação.

2.2.7. *Parcerias*

Pode-se definir parceria como uma cooperação entre diferentes organizações, a fim de proporcionar benefícios mútuos entre as partes envolvidas. Parcerias podem ser estabelecidas entre sujeitos públicos ou privados, individuais ou coletivos, para a realização de intervenções finalizadas sobretudo no interesse comum.

No âmbito das suas produções, a BACKGROUND, desenvolve parcerias com entidades que acredita fazer sentido para determinado evento ou atividade. Isto é, em troca dos seus serviços a BACKGROUND oferece-lhes promoção e visibilidade. Manter parcerias com os media, entidades governamentais ou grandes empresas privadas fará com que o evento seja melhor sucedido.

Além disso, a organização mantém parcerias constantes que são essenciais para o cumprimento das suas atividades, tais como:

- NWSE / Porto - acompanhamento pelo *Business Coach* Paulo Machado (distinguido como *Best Business Coach of Europe* em 2009 e nomeado como *Best Business Coach of The World*);
- Ministério da Cultura / Direcção Geral das Artes – negociações a decorrerem com o objectivo de reunião de esforços para potenciar as vantagens do investimento privado na cultura;
- TNSJ / Teatro Nacional São João - acesso privilegiado aos colaboradores do parceiro privado;
- ACE / Teatro do Bolhão - acesso privilegiado aos colaboradores do parceiro privado;
- Europcar – cedência de viaturas
- EMEL – autorizações de estacionamento
- ACP – promoção de espetáculos

2.2.8. Fardamento

A primeira função básica do uniforme é identificar o profissional como parte de uma equipa ou organização. Nunca pensamos nos uniformes como um importante código de comunicação. O profissional fardado transmite-nos informações como “o que faz?”, “onde trabalha?” e isso dá-nos uma credibilidade, quase instantânea, em relação a essa pessoa.

Antigamente o uniforme que servia apenas para padronizar, no entanto, nos tempos que correm constitui uma forma de comunicação, um diferencial responsável pela identificação de uma



Figura nº10 - Equipa da BACKGROUND com a farda
Fonte: Nuno Barroca

organização. O uniforme transformou-se num cartão-de-visita e transmite confiança para muitos clientes. Além de oferecer boa comunicação e identificação, o fardamento pode proporcionar outros benefícios como segurança em situações de risco, conforto, autoestima dos funcionários e boa impressão do público externo em relação à imagem da organização.

Para este efeito, a BACKGROUND utiliza um colete cinzento com uma riscas laranja (cores da organização) por cima de uma camisa branca e um pin identificativo com o nome do colaborador. (fig. 10)

2.2.9. Cartão-de-visita



Figura nº11 - Cartão-de-visita (parte da frente)
Fonte: BACKGROUND



Figura nº 12 - Cartão-de-visita (parte de trás)
Fonte: BACKGROUND

A maioria das organizações usam o cartão-de-visita. Basicamente, este consiste num pequeno cartão onde constam os contactos da mesma.

Como se pode visualizar nas imagens acima representadas, na BACKGROUND Spp os cartões-de-visita têm o nome e contato pessoal do colaborador, bem como os contactos e morada da própria organização e a sua imagem corporativa.

2.3. Comunicação de Crise

Pode-se definir uma crise como “um acontecimento extraordinário, ou uma série de acontecimentos, que afeta de forma diversa a integridade do produto, a reputação ou a estabilidade financeira da organização, ou a saúde e bem-estar dos empregados, da comunidade ou do público em geral.” (Wilcox 2002: 191).

Cada situação é única e é necessário entender que uma crise é uma situação pontual, mas com potencial para provocar danos à organização como um todo, podendo levá-la até ao encerramento das suas atividades.

A Comunicação surge num determinado momento, trazendo estratégias que auxiliam a organização na gestão de soluções das crises internas e externas. Geralmente,

as crises externas estão ligadas à imagem da empresa e as internas estão mais relacionadas com o público interno.

Na BACKGROUND as crises internas podem estar relacionadas com mal entendidos, desentendimentos entre a equipa, questionamentos sobre decisões ou pôr em causa a forma como se está a tratar um assunto. Para combater estas situações convocam-se reuniões gerais, onde se pretende que estejam presentes todos os colaboradores e onde se expõem os assuntos em questão. O objetivo é que todos deem a sua opinião sobre como deve ser solucionado o problema, até se chegar a um acordo. A Presidente Cláudia Regina acredita que o diálogo ajuda a não criar ideias erradas e mau ambiente, promovendo a interajuda entre a equipa.

Mesmo no âmbito das crises externas, Cláudia Regina promove o diálogo como forma de resposta a estes acontecimentos e faz questão que todos colaboradores saibam o que está a acontecer e quais as consequências que isso pode trazer para a organização. Considera que a partilha de informações e a conversação ajudam a perceber a crise de todas as perspetivas, contribuindo na tomada de decisões.

A BACKGROUND assume que as falhas partem do coletivo e nunca atribui a responsabilidade ao colaborador.

Concluindo, a BACKGROUND aposta no reconhecimento da falha e na transparência a nível interno como forma de resolução das suas crises, estimulando o trabalho em equipa.

Segundo Quézia Leite (2009), num momento de crise é fundamental que o público interno seja comunicado de forma homogénea e, preferencialmente, em primeiro lugar, pois a sua opinião pesa muito em momento de fragilidade. De acordo com a autora “os empregados são parceiros e quanto melhor informados estiverem, mais envolvidos com a empresa, a sua missão e o seu negócio, eles estarão.” Quando informados de forma transparente, os funcionários tornam-se aliados indispensáveis para o bom gerenciamento da crise. Quézia afirma ainda que “os empregados são os melhores porta-vozes da instituição em que trabalham, a sua opinião sobre a organização vale muito para quem está de fora.”

2.3.1. Exemplo Prático - Falta de mecenas na BACKGROUND

A inexistência de recursos financeiros, um problema que atinge inúmeras empresas atualmente, é um exemplo bem real de uma crise interna. Consequentemente a esse grave problema podem ocorrer outras crises internas e externas, podendo levar a repercussões devastadoras para a organização.

Uma entidade que apresente problemas económicos pode, a qualquer momento, atravessar uma forte crise interna que, inevitavelmente, se irá expandir para o meio externo.

Quando iniciei o meu estágio na BACKGROUND, esta atravessava uma das maiores crises de sempre. A 1 de abril de 2014 a BACKGROUND ficou sem mecenas, o que quer dizer, que tinha perdido o seu apoio financeiro pondo em causa a prestação de serviços profissionais de produção nas melhores condições. Assim, começaram os contactos e os esforços para o agendamento de reuniões com possíveis mecenas, por exemplo, Continente, Montepio, Pingo Doce, CTT – Correios de Portugal, ANA Aeroportos, entre outros.

Na expectativa de que as empresas olhem para a BACKGROUND como um viável investimento, capaz de satisfazer as suas necessidades de responsabilidade social e mecenato, a equipa teve de alterar e melhorar algumas formas de comunicação.

Na apresentação da organização e dos seus objetivos substituiu-se o programa *Power Point* pelo *Prezi* com o intuito de demonstrar um acompanhamento das novas tendências de trabalho.

Antes da reunião com o investidor privado procede-se ao estudo minucioso dessa organização, de forma a poder explorar os seus pontos de interesse, as suas necessidades e assim poder fazer uma listagem daquilo que lhe podemos proporcionar. Essa listagem é transformada num documento com a imagem da BACKGROUND e é impresso para ser oferecido à empresa possível investidora.

Para além desse documento, é também entregue à organização privada um *dossier* de apresentação, o qual a BACKGROUND faz questão de o imprimir com o logótipo do investidor privado, explicando qual a sua atividade em relação à empresa e a função e o proveito da mesma em relação à BACKGROUND.

Esse *dossier* é sempre impresso com o logótipo da empresa em questão, pois isso expressa que se está a dirigir o interesse somente àquela organização. Demonstra

individualidade em relação à instituição a quem a BACKGROUND se está a apresentar e isso aumenta o ego da entidade privada.

Caponigro (2000), nos seus estudos, deixa claro que a decisão estratégica de como comunicar antes e depois de uma crise é uma das mais importantes decisões a ser tomada na administração do processo.⁹

3. Responsabilidade Social e Mecenato

Ashley (2003) considera que a responsabilidade social engloba toda e qualquer ação da empresa que possa contribuir para a melhoria da qualidade de vida da sociedade. Segundo o autor, a responsabilidade social pode ser definida como o compromisso que uma organização deve ter para com a sociedade, expresso por meio de atos e atitudes que a afetem positivamente de modo amplo, ou a alguma comunidade de modo específico, agindo proactivamente e coerentemente no que tange o seu papel específico na sociedade e a sua prestação de contas para com ela.

Davis (1984) argumenta que a responsabilidade social da empresa deriva justamente de seu grande poder social. Este autor aponta a importância do papel das empresas na sociedade, considerando que as decisões empresariais têm amplas consequências sociais e que, portanto, não podem ser tomadas unicamente motivadas por fatores económicos.

Segundo Beirão (2008), o Mecenato são programas de apoio a eventos ligados à ciência, arte e cultura, de retorno a médio ou longo prazo, que têm como principais objetivos: a legitimação social e a consolidação da cidadania empresarial; o aumento de notoriedade e visibilidade; a transmissão, em termos concretos, dos seus valores e do posicionamento na comunidade; a valorização da imagem e o aumento da credibilidade dos discursos de intenções e da missão da empresa. Assim, as motivações que, aparentemente, levam as empresas a recorrer à Lei do Mecenato prendem-se, sobretudo, com a dimensão do evento ou da causa a apoiar e não tanto pelos benefícios fiscais inerentes. Ou seja, subentende-se que as empresas recorrem ao Mecenato como um

⁹ Adaptado de: Caponigro, Jeffrey R. (2000) *The crisis counselor*. Chicago: Contemporary Books;

instrumento de estratégia de marketing. Em complemento, associa-se a necessidade da empresa promover uma imagem forte, do seu envolvimento cultural, para o seu exterior.

No que diz respeito à BACKGROUND, esta promove o cumprimento do programa de Responsabilidade Social do seu Mecenas e cumpre o seu dever de Responsabilidade Social através das mais variadas ações, tais como:

Ações de formação com docentes de prestígio internacional. Isto porque a BACKGROUND tem consciência das falhas inerentes aos agentes culturais, falhas relativas à gestão, comunicação, gestão financeira, entre outras. Assim, a BACKGROUND oferece ações de formação que ajudem a estruturas culturais a uma gestão mais eficiente. Por exemplo, em 2011 promoveu uma formação sobre a “Criação e fidelização de públicos”, em 2012 trouxe a Portugal Jan Harlen, produtor do Stanley Kubrick, para uma formação sobre produção de grandes formatos.

Em Maio de 2014 a BACKGROUND patrocinou a Semana da Responsabilidade Social com a oferta de vários momentos artísticos durante toda a semana.

A Outubro de 2014 promoveu a Campanha Nacional Comunitária Vamos ao Teatro.

CAPÍTULO II - Estágio

Atividades Desenvolvidas



4. Enquadramento

No momento em que iniciei o meu estágio, a BACKGROUND estava em alto alvoroço devido à organização da Campanha Nacional Comunitária VAMOS AO TEATRO, por essa razão não houve tempo para grandes apresentações.

Nessa altura já tinham ultrapassado a fase da planificação e já estavam na parte da organização, contactos para participação, elaboração da imagem da campanha, realização dos suportes audiovisuais, entre outras coisas que me possibilitaram a utilização dos meus conhecimentos comunicacionais e aprender bastante quanto às fases de organização de um evento deste calibre.

Estas circunstâncias também me ajudaram a perceber a importância do controlo de toda a informação que sai e que entra (não pode haver falhas na comunicação), assim como, na reflexão, de forma a encontrar soluções criativas para se ultrapassar adversidades.

No âmbito da campanha Vamos ao Teatro estive encarregue da planificação e organização do evento de encerramento, que posteriormente não pôde ser realizado devido à falta de disponibilidade dos participantes.

Também colaborei na produção do Workshop de Teatro Gestual ministrado pelo grande Mestre Mundial Juan Carlos Agudelo da Colômbia e na distribuição e promoção da companhia SPAMO Teatro.

5. “VAMOS AO TEATRO” - Campanha Nacional Comunitária

A Campanha Nacional Comunitária VAMOS AO TEATRO é dirigida a toda a população. Teve por objetivo aumentar a frequência dos espaços de oferta cultural e decorreu de 1 a 31 de Outubro 2014.

Focada nas artes performativas como o teatro, a dança ou a música, a Campanha apela ao esforço conjunto de todas as entidades em nome do interesse superior por uma mudança comportamental em relação à cultura.

Cada entidade/parceiro propunha uma forma de integração da sua conveniência, que se podia realizar através da inclusão da imagem do logótipo da campanha num suporte à sua escolha e/ou da divulgação da mensagem num formato vídeo ou áudio, com o intuito de chegar a todos os seus colaboradores, clientes, fornecedores ou munícipes.

5.1. Porquê “Vamos ao Teatro”

As artes performativas permitem alargar horizontes, aprender e ter momentos de lazer e convívio, assim como fazer a inclusão social de grupos específicos.

Assistir presencialmente a um espetáculo é uma experiência única, sensorial e em primeira mão, não comparável ao visionamento de um ecrã de computador ou televisão.

Por outro lado, o aumento de público constitui um apoio e um incentivo aos profissionais do espetáculo e aos seus trabalhos.

5.2. Parcerias

Esta iniciativa contou com o apoio da Secretaria de Estado da Cultura e com as seguintes parcerias: Grupo RTP, Almada Fórum, Delta Europcar, Turismo de Lisboa, Município da Chamusca, Município de Faro, Continente, FNAC, DST Group, SATA, TAP, Tivoli BBVA, STCP, Município de Santa Maria da Feira, UAU! Factory, Câmara Municipal de Lisboa, Montepio, Metro do Porto, Fertagus, Armazéns do Chiado, Cubo Magnético Complet´arte, El Corte Inglés, Ticketline. (ANEXO III)

Na organização e execução desta campanha assumi o papel de relações públicas, que para além de colaborar na gestão dos materiais promocionais e nas plataformas de comunicação com o público em geral, estabeleci contactos com as empresas (ANEXO IV). Inicialmente de uma forma convidativa e posteriormente em jeito de negociação de formas de participação.

Além disso, fiz trabalho de assessoria de imprensa, elaboração de *press releases* e estive presente nos estúdios de rádio e televisão com o intuito de promover esta iniciativa.

Dos contactos efetuados alguns associaram-se à campanha, outros não. No entanto, para além de ter arrecadado contactos e ter estudado tipos de discurso, fiquei bastante orgulhosa de mim, pois apesar das dificuldades que existem hoje para entrar em grandes empresas, eu consegui, através dos mais variados meios e por via da insistência (método essencial para um relações públicas) contactar com os responsáveis dos respetivos departamentos.

5.3. Logótipo

O logótipo da campanha foi elaborado pela empresa de comunicação a The UAU Factory.



Figura nº13 - Logótipo da Campanha VAMOS AO TEATRO
Fonte: BACKGROUND

Este é o logótipo oficial, contudo, cada organização participante podia fazer o *download* do logótipo no site da BACKGROUND e editá-lo, aproximando-o à sua imagem. Tal como fez a *Ticketline*:



Figura nº14 - Logótipo editado da Campanha VAMOS AO TEATRO
Fonte: Ticketline

5.4. Suportes Comunicacionais

5.4.1. Cartazes



Figura nº15 - Cartaz da Campanha
VAMOS AO TEATRO
Fonte: BACKGROUND

A elaboração do cartaz oficial passou por diversas fases de criação até chegar ao “produto” final. Em cada fase todos os elementos da BACKGROUND se reuniam para analisar e falarem sobre o que estava bem e o que devia ser alterado. A última versão foi realizada pela Designer Andreia Rebeca, que trabalha com a BACKGROUND sempre que necessário.

Os cartazes foram impressos pela Cubo Magnético (Agência de Comunicação) e distribuídos pela Câmara Municipal de Lisboa e pela Complet´Arte

Para além dos cartazes foram realizados outros materiais gráficos, os quais foram realizados por minha iniciativa:



Figura nº16 - Material gráfico da Campanha VAMOS AO TEATRO
Fonte: BACKGROUND

Para lembrar que a campanha tem o objetivo incentivar a população a frequentar espaços de oferta cultural e não se restringe apenas à arte teatral.



Figura nº17 - Cartaz do VAMOS AO TEATRO para as escolas
Fonte: BACKGROUND

Cartaz elaborado pelo colega de Comunicação Multimédia Rui Marques e enviado para a Câmara Municipal juntamente com a comunicação para as escolas.

5.4.2. Vídeos

Vídeo oficial da Campanha elaborado por Bruno Aleixo e Ricardo da RTP (ANEXO XI em CD)

Vídeos com personalidades das artes “Porque devem ir ao teatro?”

Vídeo “Como se faz um *like* na vida real?” (ANEXO XII em CD)

Vídeo promocional com Jorge Pina elaborado por Rui Carvalheira (ANEXO XIII em CD)



Figura nº18 - Vídeo Oficial VAMOS AO TEATRO
Fonte: RTP



Figura nº20 - Vídeo promocional com Jorge Pina
Fonte: BACKGROUND



Figura nº19 - Gravações do vídeo promocional com Jorge Pina
Fonte: BACKGROUND



Estive presente nas filmagens do *spot* promocional com Jorge Pina no Teatro Tivoli BBVA, assisti a toda a realização e técnicas de filmagem e posteriormente analisei os resultados, de forma a dar indicações ao produtor do que poderia ser melhorado.

Figura nº21 - Gravações do vídeo promocional com Jorge Pina. 2.
Fonte: própria

5.4.3. Spot de rádio

Para spot de rádio foi utilizado o áudio do vídeo oficial da Campanha VAMOS AO TEATRO. (ANEXO XIV em CD)

5.5. Comunicação com os Media

- Rádio RTP (Antena 1) – gravações com atores a 16 e 17 Out

Foram realizadas entrevistas com atores bem conhecidos do público como Maria do Céu Guerra, Eduardo Madeira, Manuel Marques, Carlos Paulo, Cucha Carvalheiro e Manuel Coelho, onde falavam sobre o tema que a Campanha aborda, a importância de frequentar espaços culturais. (ANEXO XV em CD)

- Programa Há Tarde – 20 Out (ANEXO XVI em CD)
- Sociedade Civil – 28 Out (ANEXO XVII em CD)

Acompanhamento dos atores e convidados aos respetivos locais, explicação dos objetivos da campanha, fornecimento de informações fulcrais sobre a campanha.

5.5.1. Assessoria de Imprensa

Para comunicar com os mais variados órgãos de comunicação elaborei o seguinte *Press Release*:

“VAMOS AO TEATRO”

Durante o mês de Outubro decorrerá a campanha nacional comunitária “VAMOS AO TEATRO”. Tem o objetivo de incentivar os portugueses a frequentarem os espaços de oferta cultural, sensibilizando-os para a importância de incluir a cultura no seu quotidiano e consciencializando-os dos momentos especiais que poderão experienciar.

A iniciativa consiste em difundir por todo o país o selo e a mensagem da campanha em diversos suportes, com o intuito de chegar a toda a população.

Esta ação conta com o apoio da Secretaria de Estado da Cultura e com as parcerias da RTP, Continente, TAP, Delta Cafés, El Corte Inglés, Europcar, Fertagus, Rede Nacional de Expressos, entre outros.

A campanha é organizada pela BACKGROUND - Serviços Profissionais de Produção, cooperativa de produtores culturais que apoia a produção artística.

Para mais informações contacte: 21 840 25 01 / www.BACKGROUND.pt / geral@BACKGROUND.pt

5.6. Redes Sociais

5.6.1. Facebook



Figura nº22 - Página oficial do Facebook do VAMOS AO TEATRO
Fonte: www.facebook.com/campanhavamosaoteatro?ref=aymt_homepage_panel

5.6.2. Youtube

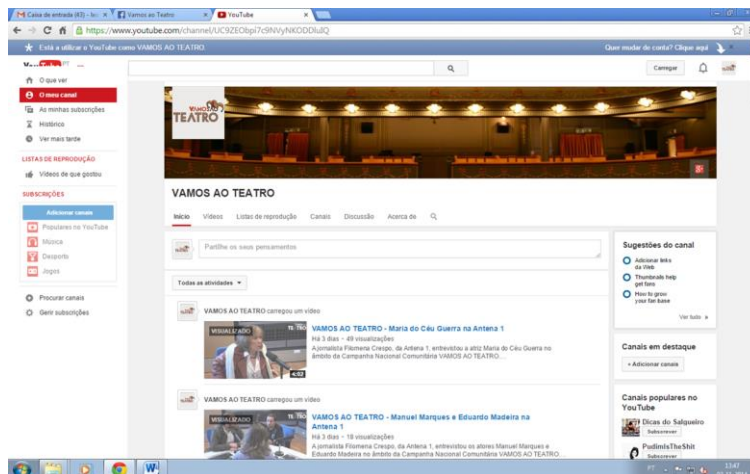


Figura nº23 - Página oficial do Youtube do VAMOS AO TEATRO
Fonte: www.youtube.com/channel/UC9ZE0bpi7c9NVyNKODDluIQ

Através da página do *facebook* conseguíamos estar constantemente informados sobre as novidades da campanha em relação a produções das entidades parceiras.

A partir do *facebook* divulgávamos novas participações e estabelecíamos contacto com o público. Nesta página anunciávamos os eventos relacionados com a campanha, como por exemplo, a ida ao Programa Há Tarde ou ao Sociedade Civil.

Aqui as pessoas publicavam e comentavam a importância das artes performativas no quotidiano da sociedade e publicavam espetáculos específicos.

No canal do *youtube* eram divulgados os vídeos relacionados com a campanha, como por exemplo, o vídeo oficial, o vídeo com o Jorge Pina, as entrevistas a atores e a profissionais das artes, entre outros.

Estas páginas eram atualizadas diariamente e havia um controlo contínuo do que nelas circulava.

5.7. Outras atividades relativas à Campanha VAMOS AO TEATRO

5.7.1. Quadro dos descontos aplicados para os portadores do Cartão Continente

Uma das formas que o Continente propôs para integrar a campanha, foi oferecer descontos aos portadores do cartão Continente. Assim, juntamente com as minhas colegas, iniciamos o contacto massivo com os agentes culturais dos locais que o Continente referiu.

À medida que íamos tendo respostas eu ia elaborando a tabela disponível no ANEXO V.

Como é óbvio, o Continente enviou-nos as localidades nas quais lhes interessava fazer esse tipo de ação, então, o nosso trabalho para além de ter passado pela pesquisa de agentes culturais nessas regiões específicas, também passou pela negociação da percentagem de descontos e as vantagens que estes podiam ter ao aplicá-los. Pois, na verdade, quem aplicava o desconto eram as estruturas artísticas e não o Continente. Uma ótima jogada de marketing da marca.

5.7.2. Forma de colaboração da ANA AEROPORTOS - Lista de espetáculos para serem divulgados nos aeroportos

Para além de ter produzido o papel de tabuleiro para os seus refeitórios com a imagem e mensagem da Campanha Vamos ao Teatro (fig. 24), a ANA Aeroportos também se mostrou disponível para divulgar espetáculos dos locais onde estão sediados os aeroportos, nomeadamente, Madeira, Porto, Lisboa, Faro, Beja e Açores. Para responder a esta vontade, efetuava pesquisas mensais e quinzenais sobre o que estava em cena nas entidades culturais locais. Elaborava uma grelha com todas as informações e posteriormente enviava à respetiva empresa (Tabelas 1 e 2, página seguinte).



Figura nº24 - Papel de tabuleiro produzido pela ANA Aeroportos
Fonte: BACKGROUND

- De 15 de outubro a 15 de novembro

Localidade	Teatro/ Espaço	Título	Datas - Horas - Companhia
Madeira	Casa da Cultura da Câmara Municipal de Câmara de Lobos (24, 25 e 26 Out) / Centro Cívico do Estreito de Câmara de Lobos (31 Out, 1 e 2 Nov)	"Vou-te bater!"	24 Out a 2 Nov - 6ª e Sáb 21.30h; Dom 18.30h - Com. Tema
Porto	TNSJ	"Ah, os dias felizes"	24 Out a 16 Nov - TNSJ
	Palácio do Bolhão	"Território"	15 a 25 Out - 21.30h - Teatro do Bolhão
	Teatro do Campo Alegre	"BZURA"	8 a 24 Out - 3ª a Dom - 21.46h - Palmilha Dentada
	CACE Cultural do Porto	"A TATUAGEM"	10 a 25 de Outubro - Panmixia
Lisboa	Teatro Independente de Oeiras	"Escola de bruxas", musical infantil	4 Out a 21 Dez
	COMUNA Teatro de Pesquisa	"O evangelho segundo Pilatos"	9 Out a 9 Nov (4ª a Sáb. 21h30 e Dom. 16h.) – COMUNA Teatro de Pesquisa
	Teatro Tivoli BBVA	"Tiro e queda"	12, 19 e 26 Out - 16h30 - Autores da Conversa da Treta
	Teatro Meridional	"Sangue na Guelra"	24 e 25 de Outubro – 21h30 – Companhia Amarelo Silvestre
	S. Luiz Teatro Municipal	"Albertine, O Continente Celeste"	10 a 18 Out - Enc. Gonçalo Waddington
	Teatro - Estúdio Mario Viegas	"Ana Bola Sem Filtro"	8 a 19 Out (4ª a Sáb - 21h30 e Domingo - 17h30) 28 Out a 1 Nov (3ª a Sáb - 21h) - Ana Bola, autoria e interpretação; António Pires, encenação.
Faro	Teatro Lethes	AL - MOURARIA	15 Nov - 21h30 - Música; Fado
		"Nossa Senhora da Açoteia"	17 a 26 Out - Sextas a Sábados - 21h30; Domingos - 16h - ACTA
Ponta Delgada, Açores	Teatro Micaelense	"Fabula Buffa"	25 Out - 21h30 - Teatro Picaro (Itália)
Beja	Pax Julia Teatro Municipal	Concerto	23 Out - 21h30 - Banda Sinfónica do Exército
		12ª EDIÇÃO DO FIKE – Festival Internacional de Curtas Metragens	21 a 25 Out
		Espectáculo com CARMINHO	25 Out - 21h30

Tabela nº1 - Espetáculos para divulgação da ANA Aeroportos. Out e Nov.

- Segunda quinzena de novembro

Localidade	Teatro/ Espaço	Título	Datas - Horas - Companhia/ Produção	
Madeira	Centro das Artes Casa das Mudas – Calheta	"mai maiores qu'essei serras"	Dias 28 e 29 de novembro Dia 28 - às 10h00 e às 15h00 - Teatro Feiticeiro do Norte Dia 29 - às 19h00	
	Salão Nobre da Câmara Municipal do Funchal	O Ensemble de música barroca "O Sonho de Orpheu"	Dias 15, 20 e 27 de novembro – 21h00	
	Colégio dos Jesuítas do Funchal	Sarau de Fados de Coimbra	Dia 28 de novembro - 21h00 - FATUM - Grupo de Fados da AAUMa	
	Teatro Municipal Baltazar Dias	"Flor, Bela e Louca"	Dia 20 às 16h00 e às 21h30; Dia 21 às 11h00 e às 21h30; Dia 22 às 21h30 e no Dia 23 às 17h00	
	Centro de Congressos do Casino da Madeira	"Annie – O Musical"	Espectáculo pelo Prestige Dance	Dia 30 de novembro – às 18 e às 21h30
			Dias 13 e 14 de Novembro às 20h00; dia 15 às 17h00, e às 21h00; dia 16 às 15h00 e às 19h00 - A Companhia de Teatro MADs - Madeira Amateur Dramatic Society,	
Madeira Tecnopolo	"Bananas – 100% Regional"	28 de Nov - 21h - Associação de Teatro Amador do Livramento		
Porto	Coliseu do Porto	"Vou-te bater!"	21 Nov - Com. Tema - Companhia de Teatro da Madeira	
		RIGOLETTO	14 Nov - 21.30 h - Associação Amigos do Coliseu do Porto	
		MIGUEL GAMEIRO & PÓLO NORTE - 20 ANOS O QUEBRA NOZES - Russian Classical Ballet	22 Nov - 21h30 - Senhores do Ar 28 Nov - 21h30 - Classic Stage	
	Teatro Sá da Bandeira	A NOVA AVENTURA DO PAI NATAL	29 Nov - 16h / 30 Nov, 6 Dez, 7 Dez - 11h30 - VIVONSTAGE UNIPessoal, LDA	
	Casa da Música	BOEING BOEING	14 Nov a 30 Nov - Yellow Star Company Soc. Unip., LDA	
	Cine Teatro Constantino Nery	Teresinha Landeiro (fado)	11 novembro - 19h30	
	Edifício AXA	Marleni	11 a 16 novembro, terça a sábado 21h30 domingo 16h - Companhia Escola de Mulheres	
		Jazz: Baba Mongol	15 novembro, 19h	
	Lisboa	Casino de Lisboa	"Nó"	18 a 22 novembro, 21h30 23 novembro, 18h - A Musgo - Companhia de teatro
			ROUBO DE IDENTIDADE	11 Nov - 22h - Luis Franco Bastos
Teatro Trindade		O medo que o General não tinha	13 a 23 Nov - 21h46 / Domingo 17h01- Palmilha Dentada	
Teatro da Politécnica		O Gene do Corvo	26 a 30 Nov - 21h46 / Domingo 17h01- Palmilha Dentada	
Comuna Teatro de Pesquisa		PUNK ROCK	12 nov a 13 dez	
Negócio - ZDB		O EVANGELHO SEGUNDO PILATOS	9 out a 23 nov - Quarta a sábado, às 21h30 domingo, às 16h	
Teatro Taborda		UM MUSEU VIVO DE MEMÓRIAS PEQUENAS E ESQUECIDAS	12 a 15 Nov - Quarta a sábado, às 21h30	
Teatro Nacional D. Maria II		TEATRO TWITTER	13 de Novembro a 7 de Dezembro 4ª a Dom. às 21h30	
Ateneu Comercial de Lisboa		O AVARENTO	21 NOV a 7 DEZ 2014 - 4.ª 19h / 5.ª a sáb. 21h / dom. 16h	
Teatro Camões		FOLIA, SHAKESPEARE & CO	Sábado, às 21h domingo, às 16h	
Faro	Teatro das Figuras	FESTIVAL IMIGRANTE 2014	15 e 16 nov	
		LÍDIA	7, 8, 13 a 15 novembro, às 21h 9 e 16 novembro, às 16h Nacional de Bailado. Paulo Ribeiro, coreografia; Luís Ti	
		BOX NOVA - KIN	21 nov/14: 21h, 22 nov/14: 19h - David Marques, autoria e	
		THE PEKING ACROBATS	25, 26 nov/14: 21h	
Beja	Teatro Lethes	Festival de Acordeão- Kimmo Pohjonen	14 Nov - 21h30	
		Deixem o Pimba em Paz	20 Nov - 21h30 - Produção UAU	
		Circo- Peking Acrobats	29 Nov - 21h30	
		Duo Cordis	28 nov - 22h	
		"Chegada do Pai Natal ao Fórum"	15 Nov- 11h - Concerto com Grupo Coral Ossónoba	
Açores	Teatro Micaelense	Stand-Up Comedy com Ricardo Vilão	22 Nov - 22h - Promotor/ Interpretação: Ricardo Vilão	
		A Fausta	15 Nov - 21h30	
		Concerto de Encerramento das Comemorações do 50º Aniversário do CRPD	22 Nov - 21h30	
	Coliseu Micaelense	Amália por Júlio Resende	29 Nov - 21h30	
		Loucura dos 50	14 Nov - 21h30 - Finanças	
		CUCA ROSETA RAIZ	21 Nov - 21h30	
XI INSULA	29 Nov - 21h			

Tabela nº2 - Espetáculos para divulgação da ANA Aeroportos. 2ª quinzena de Nov.

5.8. Evento - encerramento da campanha “VAMOS AO TEATRO”

5.8.1. Planeamento elaborado pela estagiária

Descrição

A ideia é realizar um evento “surpresa” com o objetivo de revelar ao público um pouco do que se pode usufruir numa sala de espetáculos.

A ação iniciará com a declamação do texto “Porque é que os teatros estão vazios?” de Karl Valentin por um ator conhecido, em jeito de discurso político.

De seguida, alguns músicos profissionais, vestidos a rigor e “escondidos” no meio da multidão, juntar-se-ão para tocar uma música.

Durante a atuação da orquestra, juntam-se alguns bailarinos que estarão também misturados com o público e que se juntarão à atuação.

Após estas intervenções, será transmitido o *spot* promocional da campanha.

1. “Discurso político”

Declamação do texto “Porque é que os teatros estão vazios?” de Karl Valentin por um ator conhecido ainda por definir.

2. *Flashmob* de música clássica

Depois da declamação do texto, músicos espalhados pelo local iam-se posicionando junto ao ator e apresentavam uma música. Orquestra ainda por definir.

3. *Flashmob* de dança

Bailarinos profissionais, que estarão misturados com o público, integrarão a atuação com uma coreografia para a música a ser interpretada.

4. Vídeo da Campanha

No fim da atuação da orquestra passa o *spot* da campanha.

Objetivo

Assinalar de forma dinâmica e criativa o fim da campanha “VAMOS AO TEATRO”, de maneira a que fique claro a importância das artes performativas no quotidiano das pessoas e que sublinhe o quão agradáveis podem ser os momentos que a população tem estado a perder por não frequentar os espaços de oferta cultural.

Local

Em simultâneo, no Largo de Camões em Lisboa e na Avenida dos Aliados no Porto.

Data e Hora

Às 17h30 do dia 14 de novembro de 2014, com o objetivo de marcar o último dia da Campanha VAMOS AO TEATRO.

Recursos Materiais

- * 2 Estrados (praticáveis)
- * Projetor de Vídeo e Ecrã
- * PA

Legislação

- * Licença de ruído
- * Licença de ocupação de espaço público
(ANEXO XVIII em CD)

Nota: Relativamente à origem de energia estamos a contar com articulação da Câmara Municipal de Lisboa com a Divisão de Iluminação Pública.

Recursos Humanos

20 Pessoas intervenientes no evento, nomeadamente, ator, orquestra e bailarinos.

Implementação no local

A área total da ocupação será de 25m².



5.8.2. Importância dos Eventos como forma de visibilidade

As organizações, nomeadamente as Relações Públicas enquanto ciência, utilizam diversas técnicas para atingir os seus objetivos, nomeadamente os eventos.

Tendo plena consciência disto, a BACKGROUND delineou a organização de um evento, de forma a marcar o encerramento da campanha VAMOS AO TEATRO. O objetivo era dar visibilidade à iniciativa e às empresas que a ela se associaram, através da cobertura mediática do *media partner* RTP.

Para Giácomo (1993: 47-54) um evento em relações públicas é um acontecimento especial, antecipadamente planeado, no conjunto de atividades de um programa de comunicação e a organização de eventos é apenas mais uma das áreas onde a presença do relações públicas é fundamental, mas é provavelmente aquela onde a sua atuação é mais visível.

A autora considera que o evento é um instrumento de comunicação e “um dos elementos mais poderosos na estratégia comunicacional” e as RP fornecem à organização de determinado evento uma plataforma segura, uma sólida base de apoio.

Assim, Cláudia Regina encarregou-me do planeamento do evento, especificamente, a elaboração da descrição do evento (planeamento propriamente dito, recursos, etc), os contactos com os responsáveis nas respetivas Câmaras Municipais Porto e Lisboa, preenchimento das correspondentes licenças (de espaço público e ruído), comunicação com possíveis participantes no evento (agentes culturais), contactos para patrocínios, nomeadamente seguradoras, para elaboração do seguro do evento.

Para atingirmos o sucesso de um evento, é necessário apostar num planeamento de excelência, seguindo todas as fases necessárias: pesquisa e elaboração do projeto, execução (comunicação) e avaliação.

Mesmo com quase todo o processo de planeamento concluído, com a maioria dos participantes já acertados e as propostas às Câmaras aceites, o evento teve de ser cancelado devido à escassez do tempo em relação aos problemas que ainda estavam por resolver. No entanto, mesmo sem ser executado, o planeamento deste evento foi uma aprendizagem marcante no meu estágio, pois para além de ser a área das Relações Públicas que mais me desperta interesse, foi uma função que desempenhei sozinha, pondo à prova as minha competências comunicacionais e administrativas. Além disso, o contacto com grandes nomes das Câmaras Municipais do Porto e Lisboa auxiliou-me a adequar o meu discurso às situações concretas e a perceber o quão difícil é trabalhar no nosso país devido ao excesso de burocracia.

A organização deste evento ajudou-me a perceber a importância de delinear eficazmente um plano estratégico de atuação, que, uma vez aprovado, deverá acompanhar todo o processo de realização do evento, desde a fase do pré-evento ao pós-evento.

5.9. *Clipping* e Avaliação

Diariamente era feita uma recolha das informações que as entidades organizacionais, municipais, culturais e a comunicação social iam produzindo e transmitindo sobre a campanha. Todos os elementos da BACKGROUND, incluindo eu, iam organizando a documentação na rede e posteriormente foi desenvolvido o *clipping* oficial da campanha.

Através da elaboração do *clipping* pudemos constatar as dimensões que a campanha, apesar de ter um carácter comunitário, tomou. Só a partir da elaboração desta ferramenta de relações públicas, tivemos a noção dos meios e dos canais em que a iniciativa esteve presente.

A partir dos seguintes elementos: comunicação oficial; comunicação governamental; comunicação municipal; comunicação media; comunicação de entidades; comunicação de agentes culturais; depoimentos de personalidades públicas; outras colaborações; entidades parceiras; agentes culturais parceiros (...) conseguimos avaliar os resultados das estratégias de comunicação, identificamos se os objetivos foram alcançados, se houve falhas no processo de comunicação, em que meios se deve investir mais ou menos numa próxima oportunidade.

A meu ver, a Campanha podia ter alcançado maior visibilidade se a sua imagem tivesse sido melhor explorada. Penso que um dos pontos fracos da BACKGROUND é a carência de um elemento de Comunicação Multimédia que consiga passar as ideias para o papel.

O *clipping* em formato *Power Point* está disponível em CD no ANEXO XIX. De momento, está a ser executado em formato audiovisual para ser enviado às empresas e entidades que colaboraram com a iniciativa.

6. SPASMO Teatro

SPASMO Teatro é uma companhia espanhola de teatro, com 21 anos de experiência em palco, e que faz do humor gestual a sua identidade.

As suas produções, apresentadas em espaços interiores e exteriores, passaram por um elevado número de cidades a nível nacional e internacional, tendo obtido um grande êxito em países como Grécia, Argentina, Chipre e Portugal.

Os seus cinco elementos, *Jesús Martín, Vicente Martín, Álvaro Sánchez, José G. Sánchez e Isaac Tapia*, combinam com grande mestria os seus espetáculos com as suas intervenções na televisão.

Foram distinguidos pelo governo espanhol como representantes da cultura espanhola no estrangeiro e são considerados o melhor grupo de comédia da Europa. A BACKGROUND Spp tem colaborado e promovido o seu trabalho desde de 2009.

Eles estiveram em Portugal de 1 a 11 de Dezembro, na Mealhada, e a BACKGROUND esforçou-se no intuito de arranjar outros sítios (salas de espetáculos) para eles apresentarem o seu trabalho.

Para além disso, e visto que estávamos próximos do final do ano, altura em que os agentes culturais já estão a trabalhar na programação do seguinte ano, a BACKGROUND também iniciou um contacto massivo por todo o país com o intuito de marcar datas de espetáculos para 2015.

Especificamente, no âmbito do apoio a esta companhia, estabeleci contactos com agentes culturais para agendar espetáculos para 2015 e comunicação com diversas entidades para organização de grupos de público para os espetáculos de dezembro.

Elaborei e enviei cartas/ convites a associações específicas e comuniquei com órgãos de comunicação social da zona de atuação. (ANEXO VI)

7. Workshop de Teatro Gestual

Dirigido a atores, dançarinos, mimos, marionetistas, músicos, artistas plásticos e demais interessados em linguagem corporal.

Juan Carlos Agudelo Plata, um colombiano, licenciado em Artes Dramáticas pela *Universidad del Valle* foi o formador. Formou-se como ator gestual em 1992 pela *Escuela Internacional de Mimo-drama Marcel Marceau*, em Paris, passando a integrar a respetiva companhia entre 1992 e 2002. Fundador e Diretor Artístico da companhia colombiana de teatro físico e gestual *Casa Del Silencio*. Transmissor na Colômbia da técnica de Mimo Corporal Dramático, criada por *Étienne Decroux*, e do legado do mestre *Marcel Marceau*.

Em 2010, ganhou o Prémio para Diretores pelo IDARTES, com o projeto de criação “*La Celebración, un gesto del deseo*”. Em 2011, dirigiu uma versão interdisciplinar da obra “*Carmina Burana*” com os grupos *Tambuco de Méjico*, *Coros de la Opera Nacional e Crechendo de Bogotá*, uma produção do IDARTES e do Teatro *Jorge Eliecer Gaitán*.

Em 2014, ganhou o prémio nacional do estágio para uma poética do teatro físico, pelo Ministério da Cultura da Colômbia. Dirige atualmente o Laboratório de Formação *Teatral LE GESTE*.

No âmbito da vinda de Juan Carlos a Portugal, a BACKGROUND organizou dois *workshops* de teatro gestual, um no Porto e outro em Lisboa.

No Porto teve lugar no espaço da PANMIXIA – CACE Cultural no dia 28 de outubro de 2014.

Em Lisboa foi num *workshop* extensivo de 20 horas, de 10 de novembro a 2



Figura nº25 - Estagiária no espaço da PANMIXIA - CACE Cultural

Fonte: BACKGROUND

de dezembro. Este evento foi realizado na ETIC (Escola de Tecnologias Inovação e Criação).

Neste contexto, estive encarregue da divulgação semanal para toda a base de dados e elaborei a ficha de inscrição na ferramenta do Google Drive. (ANEXO VII)

Em conjunto com a colega Sofia Rodrigues, organizei as inscrições e os pagamentos e fiz o contacto com os inscritos.

Acompanhei o Mestre Juan Carlos ao Porto para o Workshop no espaço da PANMIXIA.

Além disso, elaborei declarações de presenças para os participantes do Porto (ANEXO XX em CD) e fiscalizei e apoiei a apresentação concedida para mostrar o trabalho feito ao longo do Workshop Extensivo de Lisboa. Esta apresentação teve lugar na Comuna Teatro de Pesquisa em

Lisboa.



*Figura nº26 - Equipa da BACKGROUND com Juan Carlos na Comuna Teatro de Pesquisa
Fonte: BACKGROUND*

8. Outras atividades

8.1. Reunião com ANA Aeroportos

Tive a oportunidade de estar presente numa reunião com ANA Aeroportos com o objetivo de propor-lhes que cumprissem o seu programa de mecenato através da atividade da BACKGROUND.

8.2. Solicitação de Mecenato

Estabeleci contactos com empresas para solicitação de mecenato. Elaboração de *email* de apresentação da BACKGROUND e proposta de agendamento de reunião. (ANEXO VIII)

8.3. Reunião e contactos com Empresa Imagine Virtual

Tive a iniciativa de me deslocar à Imagine Virtual, uma empresa de comunicação, que faz inúmeros serviços nesta área, para lhes apresentar a BACKGROUND, nomeadamente a Campanha Nacional VAMOS AO TEATRO, com o objetivo de lhes propor que nos fizessem um vídeo em formato de *clipping*. A minha intenção era que este vídeo pudesse ser exibido nas reuniões com as empresas possíveis mecenas, de forma a mostrar-lhes o que conseguimos fazer sem um único apoio financeiro e que o investimento na BACKGROUND poderia dar-nos a oportunidade de fazer coisas extraordinárias.

8.4. Pesquisa de espetáculos e descontos para a Empresa *Youphi*

No âmbito de conquistar a empresa *Youphi* para mecenas fiz uma recolha dos espetáculos que iam estar em cena durante o mês de novembro e dezembro e contactei com os agentes culturais de forma a acordar com eles um desconto que pudéssemos oferecer aos associados da *Youphi*.

8.5. Encontro Teatro Trindade - “Novos grupos e a criação e produção teatral”

Assisti a um encontro no Teatro Trindade onde o tema era: “Novos grupos e a criação e produção teatral”, onde estiveram presentes grandes nomes do teatro nacional e onde se pôs em confronto os ideais dos artistas, dos criadores teatrais e dos produtores culturais. Este evento foi bastante enriquecedor, na medida em que fiquei com uma maior perspetiva das dificuldades que a BACKGROUND enfrenta no mercado artístico. Isto é, os artistas afirmam que criam, não para o público, mas para si mesmos. Por outro lado, dizem que não promovem um serviço público, mas exigem serem financiados pelo estado. Contradições, onde os produtores têm de atuar, fazendo a articulação entre os artistas e o público. Para além destes paradoxos, este mercado também está atormentado pela falta de recursos financeiros, então, os criadores recorrem aos produtores para os auxiliarem na distribuição e promoção dos espetáculos, com a esperança de conseguirem algum retorno económico, muitas vezes sem oferecem nenhuma contrapartida aos produtores (porque não dispõem de recursos económicos). Na maioria das vezes, mesmo com todos os esforços da parte dos produtores as salas estão vazias,

levando os artistas (que afirmam prescindir do público para fazer o seu trabalho) a atribuírem a culpa aos produtores e todos ficam a perder.

Estes são os verdadeiros problemas do mercado das artes, as controvérsias que as novas gerações têm em mãos, e que têm de ser resolvidas. Na minha opinião tudo começa na educação da população para a cultura.

8.6. Aula sobre “Públicos: criação e fidelização” na ESTC (Escola Superior de Teatro e Cinema)

Acompanhei a Presidente Cláudia Regina a lecionar uma aula na ESTC em que o tema era “Públicos: criação e fidelização”. Tema que apesar de, neste caso, estar mais direcionado para as estruturas artísticas, também se aplica integralmente às funções do profissional de comunicação, nomeadamente de um relações públicas. Afinal, um relações públicas é importante em qualquer organização, seja ela produtora de espetáculos, uma construtora civil ou um centro comercial.

Durante a sessão, de 3 horas, fiz intervenções que me pareceram importantes e pertinentes, visto que foi abordado várias vezes a importância da segmentação de públicos, do estudo de mercado e da comunicação para chegar ao público pretendido.

8.7. 20º Aniversário da Revista CAIS

No âmbito da celebração do 20º aniversário da Revista CAIS, a BACKGROUND foi convidada a organizar dois momentos artísticos, um para assinalar o intervalo da cerimónia e outro para pôr fim ao evento. Sabendo que a Associação CAIS tem como missão contribuir para o melhoramento global das condições de vida de pessoas sem casa/lar, social e economicamente vulneráveis, convidamos a atriz, Margarida Bento para recitar uma poesia sobre esperança e a alegria de viver.

Para atrair as atenções para o momento da poesia e para marcar o fim da cerimónia esteve presente o músico Edgar Cantante que nos fez sonhar ao som do seu clarinete.

Neste evento colaborei com a organização, auxiliei os artistas nos seus ensaios, aconselhei formas de intervenção e fiz o registo audiovisual de toda a cerimónia. Como fiquei



Figura nº27 - Estagiária com a atriz Margarida Bento e o músico Edgar Cantante
Fonte: BACKGROUND

encarregue desse registo também me ofereci para fazer a edição do vídeo, enviando-o posteriormente à Associação CAIS para efeitos de arquivo e divulgação.

9. Dificuldades e Desafios

A maior dificuldade que senti durante todo o estágio foi a absorção e a memorização dos nomes das múltiplas companhias, teatros e grupos e nomeadamente das pessoas que nelas trabalham, que estão associados à BACKGROUND ou que pedem apoio sistematicamente. São tantos os contactos, de todas as partes do país que se tornava difícil decorar e associar onde são os teatros, quem lá trabalha, o assunto pelo qual nos contactam, etc.

Um dos maiores desafios da minha passagem pela BACKGROUND foi a sensação de incapacidade de ajudar a assegurar a atividade da organização. Como referi anteriormente, no período em que entrei na BACKGROUND esta encontrava-se na possibilidade iminente de fechar devido à falta de investidores privados. Por mais contactos que fizesse as respostas eram sempre negativas ou mesmo que conseguíssemos agendar uma reunião, a aceitação de uma proposta destas pode demorar muito tempo a ser analisada.

Na esperança de alargar horizontes à BACKGROUND tomei a liberdade de contactar empresas da minha zona, como a Vieira de Castro, Continental e ValdeLima, que considerei terem boas possibilidades de aceitação, mas a resposta negativa era cada vez mais uma frustração.

Reflexão Final

A realização deste estágio foi sem dúvida crucial para a minha formação, tanto a nível profissional como pessoal.

Integrar uma equipa de trabalho na sua totalidade é uma experiência fundamental pois, principalmente nas áreas de comunicação, tem de existir muito diálogo, coordenação e capacidade de gerir os pequenos conflitos internos para que o trabalho decorra da melhor forma e a organização se torne funcional na sua totalidade. Tudo isto são coisas que não se ensinam nas aulas e por isso penso que a nossa integração depende principalmente da nossa predisposição e saber estar.

Na BACKGROUND pude testar as minhas capacidades enquanto comunicadora pois estive em contacto direto com os vários tipos de público, clientes, comunicação social, comunidade, patrocinadores, agentes culturais, parceiros, administradores, órgãos de poder, entre outros. Não é fácil, existe muita pressão porque o trabalho tem de ser feito com rigor, mas foi uma função que assumi com gosto e com a qual me identifiquei bastante.

Penso que a BACKGROUND beneficiou com a minha presença, uma vez que não me limitei apenas às atividades relacionadas com a minha área, por exemplo, fiz vários trabalhos de secretariado. Como resultado do meu desempenho, fui convidada a integrar a equipa de trabalho num futuro próximo.

A BACKGROUND contacta com os mais diversos públicos, desde o cidadão mais humilde ao cargo mais alto de uma Câmara Municipal, Banco ou empresa privada, por isso saber adequar o discurso a cada público e ir de encontro às suas expectativas e necessidades é fundamental para a atividade da organização. Para além de estar preparado para esta função, um relações públicas sabe ainda projetar a imagem de uma empresa e implementá-la no mercado de trabalho cada vez mais competitivo.

A comunicação e as relações públicas são sectores cada vez mais abrangentes e importantes para o bom relacionamento entre a empresa e os seus públicos, e por isso torna-se essencial para as organizações investir nestas áreas de forma a retirarem os proveitos que estas lhes podem oferecer.

A BACKGROUND, para além de me ter ajudado a pôr em prática e a melhorar as minhas competências laborais também me deu muitas lições de vida sobre amizade, luta e sobrevivência (devido às enormes dificuldades que o mercado das artes apresenta).

A passagem pela BACKGROUND inspirou-me num novo modelo de vida, foi mais do que um estágio, foi uma escola que me educou para a cultura.

Tenho a certeza que as relações de amizade que fiz na BACKGROUND serão para a vida e terei todo o gosto em ajudar estas pessoas, que lutam por uma causa, em todas as adversidades da vida.

Bibliografia

- Beirão, I. et al. (2008). *Manual de Comunicação Empresarial*. Plátano Editora.
- Black, Caroline (2001). *Guia prático do profissional de RP*. Mem Martins: Publicações Europa América.
- Brochand, B. et al. (2010). *Publicitor Comunicação 360° online – offline*. Lisboa: Dom Quixote.
- Caetano, J. e Raquilha, L. (2005). *Gestão da Comunicação*. Quimera Editores.
- Chiavenato, Idalberto (2004). *Gestão de Pessoas: e o novo papel dos recursos humanos nas organizações*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Chiavenato, Idalberto (2006). *Administração Geral e Pública*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Giácomo, Cristina (1993). *Tudo acaba em festa, Evento, líder de opinião, motivação e público*. São Paulo: Editora Página Aberta Lda.
- Gomes, António (1994). *Publicidade e Comunicação*. Cacém: Texto Editora.
- Kotler, Philip (1998). *Administração de marketing: análise, planeamento, implementação e controle*. São Paulo: Atlas.
- Lampreia, J. Martins (1992). *Comunicação Empresarial: As Relações Públicas na Gestão*. Lisboa: Texto Editora.
- Lampreia, J. Martins (2008). *A Assessoria de Imprensa nas Relações Públicas*. Mem Martins: Publicações Europa-América.
- Lefler, Manuel (2008). *90 técnicas de relaciones públicas*. Barcelona: Profit Editorial.
- Lindon, D. et al. (2008). *Mercator XXI Teoria e Prática do Marketing*. Lisboa: Dom Quixote.
- Mintzberg, Henry (1992). *The Rise and Fall of Strategic Planning*. New York: Free Press.

Montgomery, Cynthia & Porter, Michael (1998). *Estratégia: a busca da vantagem competitiva*. Rio de Janeiro: Campus.

Pontes, K. (2012). *Comunicação Externa como Ferramenta Organizacional: o caso da Câmara Municipal da Praia*. Monografia de Licenciatura, Universidade Jean Piaget de Cabo Verde, Cidade da Praia, Santiago, Cabo Verde.

Reis, Lopes (2000). *Estratégia Empresarial, Análise, Formulação e Implementação*. Lisboa: Editorial Presença.

Vergara, Sylvia Constant (2014). *Gestão de Pessoas*. São Paulo: Editora Atlas.

Webgrafia

Costa, Naissa. (2011), *Eventos: estratégia de comunicação para o fortalecimento da marca ou um risco para a imagem institucional*. Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. Consultado a 26/Nov, 2014, em: http://www.aberje.com.br/monografias/Monografia_Naissa%20Costa_Eventos.pdf

Fidalgo, A. e Gradim, A. (2004/2005), *Manual de Semiótica, UBI Portugal*. Consultado em 25/Out, 2014, em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/fidalgo-antonio-manual-semiotica-2005.pdf>

Leite, Q. (2009). *Comunicação Sem Crise: Público Interno: Importância número 1 para o gerenciamento de crise*. Consultado em 21/Nov, 2014, em: http://comunicacaosemcrise.blogspot.pt/2009_09_01_archive.html

Orduña, O. (s.d.). *A comunicação em momentos de crises*. Consultado em 21/Nov, 2014, em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/orduna-octavio-comunicacao-em-momentos-de-crise.pdf>

Pardini, H. (s.d.), *Redes sociais: ferramentas de comunicação para construção da reputação da marca*. Consultado em 15/Nov, 2014, em: <http://digimagem.com/pagina/915/redes-sociais--ferramentas-de-comunicacao-para-construcao-da-reputacao-da-marca.aspx>

Portal Colunista, (2013). *A importância do telefone em sua organização*. Consultado a 30/Set, 2014 em: <http://www.portaleducacao.com.br/educacao/artigos/27903/a-importancia-do-telefone-em-sua-organizacao>

Rossi, G. B., Oliveira, T. E., Silva, D., & Garcia, M. N. (s.d.). *Valores organizacionais: Fatores críticos a contribuir para a internacionalização de Empresas que buscam a estratégia liderança em custos*. Consultado em 10/Out, 2014, em: <http://www.ead.fea.usp.br/semead/12semead/resultado/trabalhosPDF/531.pdf>

Serpa, D. A., Fourneau, L. F., (2005). *Responsabilidade social corporativa: uma investigação sobre a percepção do consumidor*. Consultado em 14/Nov, 2014, em: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S141565552007000300005&script=sci_arttext&tIng=es

Tamayo, Alvaro (2000). *Prioridades axiológicas e satisfação no trabalho*. Revista de Administração Contemporânea. Consultado a 16/Out, 2014, em: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1415-65552003000400003&script=sci_arttext

Tamayo. A. et al. (2000). *Inventário de valores organizacionais*. Universidade de Brasília. Consultado em 26/Out, 2014, em: <http://www.scielo.br/pdf/epsic/v5n2/a02v05n2.pdf>

ANEXOS

Listagem de Anexos

ANEXO I – Plano de Estágio

ANEXO II – Exemplo de comunicação com possíveis parceiros da Campanha VAMOS AO TEATRO - via email

ANEXO III - Participantes e Parcerias na Campanha VAMOS AO TEATRO

ANEXO IV - Contactos efetuados na organização da Campanha VAMOS AO TEATRO

ANEXO V - Tabela de descontos para os utilizadores do Cartão Continente

ANEXO VI – Exemplo de comunicação para os órgãos de comunicação social para solicitar divulgação do Espetáculo “Show Park” – SPASMO Teatro

ANEXO VII - Ficha de inscrição para o Workshop de Teatro Gestual

ANEXO VIII - Exemplo de solicitação de reunião para apresentação da atividade da BACKGROUND

ANEXO IX – Galeria de fotos

ANEXO X – Avaliação do Estágio

ANEXO XI – Vídeo oficial da Campanha VAMOS AO TEATRO (em CD)

ANEXO XII – Vídeo: “Como se faz um like na vida real?” (em CD)

ANEXO XIII – Vídeo promocional com Jorge Pina (em CD)

ANEXO XIV – Spot de rádio (em CD)

ANEXO XV – Entrevistas Rádio RTP (em CD)

ANEXO XVI – Programa HÁ TARDE (em CD)

ANEXO XVII – Programa SOCIEDADE CIVIL (em CD)

ANEXO XVIII – Licenças para o evento de encerramento VAMOS AO TEATRO (em CD)

ANEXO XIX - *Clipping* da Campanha VAMOS AO TEATRO (em CD)

ANEXO XX - Declaração de participação no Workshop de Teatro Gestual (em CD)

ANEXO I

Plano de Estágio

	PLANO DE ESTÁGIO Cursos de Especialização Tecnológica (CET) Licenciaturas Mestrados	MODELO GESP.004.02
	Este documento é um complemento do formulário GESP.003 - Convenção de Estágio.	

Escola: ESECD ESS ESTG ESTH

Tipologia do Estágio:
 Curricular Extracurricular Outro: _____

Ao abrigo do protocolo ou especificidade formativa? Sim. Qual? _____

1. DADOS RELATIVOS AOS INTERVENIENTES NO ESTÁGIO

Estudante: Duarte Alex de Amorim Inês da Guimarães N.º 5007435

Docente orientador: Claudia Regina

Supervisor: Daniela João Costa

2. PLANO DE ESTÁGIO

A aluna integra a equipa num momento de concretização de trabalho muito importante, onde a sua formação em comunicação será bem recebida.

Maioritariamente ser-lhe-á solicitada colaboração na execução do plano de comunicação da campanha nacional comunitária "VAMOS AO TEATRO".


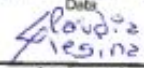
Trata-se de uma campanha de responsabilidade directa da BACKGROUND e que envolve grandes instituições como é o caso da Secretária de Estado da Cultura, da RTP e de grandes grupos empresariais portugueses.

Cabrá à aluna, colaborar com a comunicação com a imprensa, com os profissionais do espectáculo e com as empresas privadas e mesmo com o público em geral.

Será necessária a concretização de uma Press Release e de artigos sobre o teor da referida campanha.

Durante o processo existirá comunicação telefónica importantes, também a seu cargo.

3. ASSINATURAS

O Estudante	O Docente Orientador	O Supervisor
<u>10/10/14</u> <small>Data</small>  <small>(assinatura)</small>	<u>10/10/14</u> <small>Data</small>  <small>(assinatura)</small>	_____ <small>Data</small> _____ <small>(assinatura e carimbo da Entidade)</small>

ANEXO II

Exemplo de comunicação com possíveis
parceiros da Campanha VAMOS AO TEATRO -
via email

Convite à Integração na Campanha VAMOS AO TEATRO para a Renova

Exma. Sra. Filipa Roldão,

A BACKGROUND é uma estrutura que presta apoio à produção artística em Portugal desde 2009 e que recebeu o 1º prémio criado para distinguir o percurso e desempenho na área da produção artística. O prémio Natércia Campos para o Melhor Produtor Cultural.

Encontramo-nos de momento a organizar uma campanha nacional comunitária com o objetivo de incentivar a frequência de espaços de oferta cultural. Trata-se da campanha "VAMOS AO TEATRO", que ocorrerá durante todo o mês de Outubro do presente ano.

Esta campanha funciona com o envolvimento e a participação de grandes grupos empresariais nacionais. Cada entidade/parceiro propõe uma forma de integração da sua conveniência, que se pode realizar através da inclusão do logótipo da campanha num suporte à sua escolha e/ou da divulgação da mensagem num formato vídeo ou áudio, com o intuito de chegar a todos os seus colaboradores, clientes, fornecedores ou munícipes.

A iniciativa conta com a chancela da Secretaria de Estado da Cultura e o apoio do grupo RTP, que incluirá SPOTs promocionais da campanha "VAMOS AO TEATRO" durante todo o mês em todos os seus canais, incluindo nas rádios.

Para além disso, neste momento a campanha já conta com as seguintes parcerias:

TAP

Continente

El Corte Inglés

Delta

Europcar

Rede Nacional de Expressos

STCP

Metro do Porto

etc.

Acreditamos que a Renova, como marca portuguesa de excelência, pode ser um parceiro importante para fazer chegar à população portuguesa esta mensagem de incentivo ao desenvolvimento de hábitos culturais. Por este motivo, gostaríamos de convidar a empresa a integrar esta campanha. O nosso convite não exige qualquer investimento financeiro, pois existem inúmeras possibilidades de integrar esta campanha sem que essa participação tenha qualquer custo. Por exemplo, pôr o logótipo da campanha nos seus suportes comunicacionais, nas embalagens dos produtos ou mesmo conseguir incluir algum tipo de referência à campanha nos seus vídeos publicitários. (a título de sugestão: "O seu papel é ir ao Teatro").

O logótipo da campanha já se encontra disponível para download: <http://BACKGROUND.pt/vamos-ao-teatro/>

Este logótipo tem uma particularidade que nos pareceu interessante, e que poderá ser explorada por colaboradores vossos, sem limites criativos: esta imagem poderá ser personalizada com

aplicação de ícones, cores, animações e desenhos ligados à Renova. Para o efeito, poderão ser utilizadas as versões editáveis: <http://BACKGROUND.pt/personalize-o-logotipo-da-campanha/>

Ficamos à vossa inteira disposição para nos deslocarmos às vossas instalações e apresentar pessoalmente este projeto.

Em alternativa, estamos prontos para receber da vossa parte uma proposta, o que muito nos honraria, e que constituiria um input significativo neste esforço coletivo.

Desde já gratos pela atenção dispensada e na expectativa de uma breve resposta da vossa parte, despedimo-nos com os nossos mais sinceros cumprimentos,

Leonor Guimarães

Produção

ANEXO III

Participantes e Parcerias na Campanha

VAMOS AO TEATRO

Entidades	Formas de Participação
Grupo RTP	Vídeo promocional nos canais TV; uma edição do programa "Sociedade Civil" dedicada à campanha; entrevista aos atores Rui Melo e Sandra Faleiro no programa "Há Tarde"; divulgação áudio nas rádios
Associação de Municípios da Região Autónoma da Madeira	Passar mensagem aos municípios associados; divulgação nos suportes virtuais; colocação do logo nas comunicações da associação
CM Mealhada	Logótipo na agenda municipal
CM Chamusca	Divulgação de cartaz no Facebook e no <i>site</i>
CM Santa Maria da Feira	Divulgação no Facebook; colocação do logo nas comunicações culturais do Município
CM Faro	Divulgação da campanha e do logótipo na contracapa da agenda de eventos digital
CM Lisboa	Divulgação no <i>site</i> e na página do Facebook da CML; mailing para Juntas de Freguesia; articulação com escolas; colocação do vídeo nos Centros de Atendimento ao Município
El Corte Inglés	Cartaz A4 no balcão de informações e Facebook
Continente	Divulgação de espetáculos na revista Continente Magazine e oferta de descontos para os mesmos; divulgação áudio dos espetáculos em rádios locais; divulgação dos espetáculos nos ecrãs LCD dos balcões de informação nas lojas
Delta Cafés	Logótipo nos pacotes de açúcar set/out
FNAC	Divulgação no Twitter da Cultura FNAC
ANA Aeroportos	Divulgação na intranet e em bases de tabuleiro no refeitório
TAP	Spot de vídeo nos ecrãs dos aviões em Novembro
Metro do Porto	Spot de vídeo nos ecrãs da Metro Tv (11 estações de metro e 30 veículos)
STCP (autocarros Porto)	Redes sociais; agenda cultural do <i>site</i> ; mensagem escrita nos painéis eletrónicos no interior dos autocarros
Rede Nacional de Expressos	Spot de vídeo nos ecrãs do interior dos autocarros
Fertagus	Criação de imagem que alia campanha à Fertagus; divulgação em cartazes A3 e web
Cubo Magnético	Impressão dos cartazes promocionais de campanha; divulgação no Facebook
Europcar	Vídeo no canal interno de TV
SATA	Vídeo na TV corporativa; vídeo nos ecrãs dos aviões a partir de Novembro
Turismo de Lisboa	Emissão nos Vídeo Painéis - 20 a 27 de Outubro
CAIS	Divulgação em página da revista, redes sociais e newsletter
Almada Fórum	Colocação de 2 cartazes no Almada Fórum; Facebook
Completarte	Distribuição de cartazes A3 e A4 em Lisboa e Vale do Tejo
Ticketline	Logótipo no site com <i>link</i> para o Facebook da campanha; partilha de vídeo no Facebook; personalização do logótipo; divulgação do logótipo da campanha na Ticketline Magazine de Novembro
Armazéns do Chiado	Divulgação no Facebook
DST group	Divulgação em redes sociais; inclusão do logo nas assinaturas de <i>email</i> com breve explicação; promoção de peças de teatro "express" / performances na rua, com alusão à campanha - a CTB irá ao restaurante M declamar em 3 dias poemas de Fernando Pessoa; cartaz/ sinalização com inclusão da pergunta "Vamos ao Teatro?" e sugestão para as peças do TC + quadrilátero cultural + Festival de Teatro de Barcelos; envio de <i>emails</i> com sugestões relativas ao teatro
Montepio	Divulgação nas redes sociais e <i>site</i>

Agentes Culturais

OCP Orquestra de Câmara Portuguesa

Com.Tema (Companhia de Teatro da Madeira)

Teatro Nacional São João

Teatro da Cornucópia

Teatro do Bolhão

Palmilha Dentada

Panmixia Associação Cultural

Teatro Independente de Oeiras

COMUNA Teatro de Pesquisa

Teatro Tivoli BBVA

Teatro Meridional

S. Luiz Teatro Municipal

Centro Cultural de Vila Flor

Theatro Circo

Companhia de Teatro de Braga

bYfurção Teatro

Teatro Experimental Flaviense

ACERT

Teatro Em Caixa

Teatro Art'Imagem

Teatro Lethes

ACTA

Ideias do levante

ARTEMREDE (Centro Cultural do Cartaxo, Auditório Municipal Augusto Cabrita, Teatro Sá da Bandeira)

Teatro O Bando

Tivoli / UAU

ESTC

Varazim

Gretua

Teatro Diogo Bernardes

Vídeos:

César Mourão (ator Commedia à la Carte)

Carlos M. Cunha (ator Commedia à la Carte)

Ricardo Peres (ator Commedia à la Carte)

Salvador Mendes Almeida (Associação Salvador)

Natália Luiza

Carla Galvão

Cláudia Semedo

Ondjaki (autor Angolano)

Sara Gonçalves

Tomás Alves

Nuria Mencía

Alberto Quaresma

Carlos Paulo

Marques D'Arede

Sofia de Portugal

Adriano Carvalho

Pedro Lima

Outros agradecimentos

Jorge Pina

Rui Carvalheira

Maria Helena Pereira (RTP)

Ricardo Andrade (vídeo RTP)

Bruno Aleixo (vídeo RTP)

Sandra Faleiro

Rui Melo

ANEXO IV

Contactos efetuados na organização da Campanha VAMOS AO TEATRO

Tipologia	Nome
Grupo de Supermercados	Auchan Portugal
Supermercado	LIDL
	Mini Preço
	Pingo Doce
Motor de Busca	Google Portugal
Grupo Media	Cofina
	Impresa
Revista	Visão
	Happy Homan
	Time Out Lisboa
Jornal	Dica da Semana/ LIDL
	Público
	JN
	Diário de Notícias
Programa / TV	Governo Sombra
Grupo de Comunicação	Grupo Medial Capital
Empresa de Comunicação Exterior - Mobiliário Urbano	JCDecaux
	Turismo de Portugal / Visitlisboa ATL
Empresa de Telecomunicações	NOS
	PT
Loja de produtos culturais e eletrónicos	FNAC
Plataforma de descontos	Groupon Portugal
Bilheteira Online	Ticketline
	Bilheteira Online
Correios	CTT
Grupo Aeroportos	ANA
Empresa de Táxis	Associação Nacional dos Transportadores Rodoviários em Automóveis Ligeiros
	Retális - Rádio Táxis de Lisboa
Operadora de infra-estruturas de transporte	Brisa - Concessão Rodoviária, S.A.
Empresa de Autocarros/ Camionetas	Carris
	Rede Nacional de Expressos
	STCP (autocarros do Porto)
	Renex
	TST
Empresa de Comboios	CP
	Fertagus
Empresa de metropolitano	Metro do Porto
	Metro transportes do Sul

Operadora de transportes	OTLIS
Empresa de Aviação	SATA
	TAP
Empresa de Transporte Fluvial	Transteco e Soflus
	Douro Azul
Empresa de aluguer de automóveis	Europcar
Gasolineira	GALP
Saúde	Associação Nacional das Farmácias
Clubes de Futebol	SLB
	FCP
	SCP
Grupo de Energia	EDP
Marca portuguesa de renome	Renova
Logótipos	IAPMEI

ANEXO V

Tabela de descontos para os utilizadores do Cartão Continente

Localidade	Teatro/ Espaço	Título	Datas - Horas - Companhia	Desconto
Medeira	Companhia de Teatro da Madeira	"Vou-te bater"	24 Out a 2 Nov - 6ª e Sáb 21.30h; Dom 18.30h	50%
Porto	TNSJ	"Pilades"	1 a 5 de Outubro - Teatro da Comucópia	50% (reserva com pelo menos 48h de antecedência)
	Palácio do Bolhão	"Ah, os dias felizes"	24 Out a 16 Nov - TNSJ	
		"Território"	15 a 25 Out - 21.30h - Teatro do Bolhão	50%
	Teatro do Campo Alegre	"BZURA"	8 a 24 Out - 3ª a Dom - 21.46h - Palmilha Dentada	35% (para que o bilhete fique a 5 euros)
CACE Cultural do Porto	"A TATUAGEM"	10 a 25 de Outubro - Panmixia	50%	
Lisboa	Teatro Independente de Oeiras	"Escola de bruxas", musical infantil	4 Out a 21 Dez	25%
	COMUNA Teatro de Pesquisa	"O evangelho segundo Pilatos"	25 Set a 9 Nov (4ª a Sáb. 21h30 e Dom. 16h) - COMUNA Teatro de Pesquisa	50%
	Teatro Tivoli BBVA	"Tiro e queda"	12, 19 e 26 Out - 16h30 - Autores da Conversa da Treta	25% (até 100 pessoas)
	Teatro Meridional	"Sangue na Guelra"	24 e 25 de Outubro - 21h30 - Companhia Amarelo Silvestre	
		"Pedro Páramo"	17 Set a 12 Out - Quarta a Sáb - 21h30; Dom - 16h - Teatro Meridional	30%
S. Luiz Teatro Municipal	"Óde Mãeima"	25 Set a 5 Out - Quarta a Sábado às 21h00; Domingo às 17h30 - com Diogo Infante e João Gil	20%	
Gómeães	Centro Cultural de Vila Flor (Grande Auditório)	"O Gyro de Bergerac"	24 de Out - 22h - Primeiros Sintomas	50%
Bragança	Theatro Groc	"Rádio Cabaret" (peq auditório)	2 Out 21h30 - Teatro das Beiras	
		"Pequenas certezas" (peq auditório)	14 Out - 21h30 - Companhia Sara Bela Teatro / Galiza	50%
		"Em Passos" (peq auditório)	28, 29 e 30 - 15h00 e 15h00 - produção própria	
		"A Dona da História" (sala principal)	31 Out - 21h30 - Manuela Couto e Joana Solnado	
Sintre	Quinta da Regaleira	"ONDERELA - Teatro Musical Infantil"	até 26 Out - Sábados às 17h/ Domingos às 11h - b/furção Teatro	20% ao portador do cartão + 1 acompanhante
		"PEDRO E INÊS"	até 25 Out - todas as Sextas e Sábados - 22h - b/furção Teatro	
Matosinhos	Não tiveram possibilidade de confirmarem a aceitação da proposta			
Oliveira	Teatro Experimental Flaviense	Fernília (Espectáculo Profissional)	10 e 11 Out - 21h30	
		Teatro às 3 pancadas	18 Out - 21h30 - Grupo de Teatro Infanto-juvenil do Teatro Experimental Flaviense	50%
Tondela	Teatro ACERT	"TROVAS & CANÇÕES, Actores, Poetas e Cantores"	4 Out - 21h45 - com Ruy de Carvalho	25%
		Concerto "Fazenda"	18 Out - 21.45h - de Gustavo Dinis e Paulo Nuno Martins	50%
		Concerto "Najja Shami" (Galiza)	25 Out - 21.45h - de Najja Shami	
Viseu	O Teatro Municipal não aceita fazer descontos, procurarem nos outros locais			
S.J. Da Madeira	Auditório Passos da Cultura	"Eu sou o outro"	10 Out - 21h30 - Teatro em Galiza	25%
Ponte de Lima	Não tiveram possibilidade de confirmarem a aceitação da proposta			
Caldas da Rainha	Existem dois espaços, um não tem programação para Outubro e o outro só consegue confirmar a partir de 17 de Setembro, portanto já não pode integrar esta revista			
Cartaxo	Centro Cultural do Cartaxo	"Um Gesto Que Não Passa De Uma Ameaça"	25 Out - 21h30 - Sofia Dias e Vítor Roriz	50%
		"Portucale"	3 Out - 10h30 - SA Marionetas	50%
Almeirim	Teatro Sá da Bandeira (Santarem)	"Três Dedos Abaixo do Joelho"	18 Out - 21h30 - Mundo Prefeito	50%
Alvares	Não tem espetáculos em Outubro			
Bombarral	Não tiveram possibilidade de confirmarem a aceitação da proposta			
Santiago do Cacém	Não tiveram possibilidade de confirmarem a aceitação da proposta			
Torres Novas	Não tiveram possibilidade de confirmarem a aceitação da proposta			
Ponte Sôr	Não tiveram possibilidade de confirmarem a aceitação da proposta			
Maia	Auditório da Quinta da Gameleira	"A Maior Flor e Outras Histórias Segundo José"	16, 17 e 18 Out - 21h30 - Teatro Art'Imagem	50%
Rio Tinto	O espaço contactado não cobra bilhetes			
Felgueiras	A Casa das Artes não está interessada			
Bragança	Não tiveram possibilidade de confirmarem a aceitação da proposta			
Fafe	Não tiveram possibilidade de confirmarem a aceitação da proposta			
Famalicão	A Casa das Artes não aceitou fazer descontos e os espetáculos da Fundação Cupertino Miranda são gratuitos			
Vizela	Só possui um teatro amador e não cobra bilhetes.			
Faro	Teatro Lethes	"Riso e Lágrimas" - Noite de ópera	10 e 11 Out - 21h30 - Ideias de Levante	37,5% para o bilhete ficar a 5 euros
		"Nossa Senhora da Aptoia"	17 a 26 Out - Sextas a Sábados - 21h30; Domingos - 16h - ACTA	25%
Oliveira	Não tiveram possibilidade de confirmarem a aceitação da proposta			
Barcelos	Auditório Municipal Augusto Cabrita	"O-VIB"	11 Out - 16h - Simão Costa	
		"A Mano"	12 Out - 16h - El Patio (Espanha)	50%
		"Sopa de Jerimu"	26 Out - 16h - Gracilando	
Moita	No Fórum Municipal José Manuel Figueiredo as entradas são todas gratuitas			
Grandola	Não tiveram possibilidade de confirmarem a aceitação da proposta			
Palmela	No espaço do Teatro O Bando	"Quarentena"	1 a 26 Out - 4 feira a Domingo - 20h - Teatro O Bando	25%
Ilhavo	Não tiveram possibilidade de confirmarem a aceitação da proposta			

ANEXO VI

Exemplo de comunicação para os órgãos de comunicação social para solicitar divulgação do Espetáculo “Show Park” – SPASMO Teatro

Exmos. Srs.,

Temos o privilégio de receber na Mealhada os SPASMO Teatro, companhia nomeada pelo Governo Espanhol para representar a sua cultura no estrangeiro.

Eles vêm a Portugal apresentar o seu espetáculo mais apreciado:

"Show Park" é, indiscutivelmente, uma das melhores comédias a que se pode assistir.

Gostaríamos de solicitar a colaboração do *Penacova Actual* na divulgação deste espetáculo.

Show Park

10 de dezembro às 21h30

Cine Teatro Municipal Messias, Mealhada

Neste espetáculo representa-se o alucinante e o absurdo mundo da nossa vida do dia-a-dia com o característico estilo cómico gestual da companhia. Uma cuidada banda sonora e uma impecável encenação completam um espetáculo cujas principais características são o humor, o ritmo e a surpresa. O que a simplicidade de um banco de jardim nos pode levar a ver...

Eleito o melhor espetáculo pelo público do Festival Internacional de Teatro do Fundão.

Preço: 10 €

7.5€ para grupos com 10 ou mais elementos e para crianças com idade igual ou inferior a 12 anos;

Local do espetáculo:

Cine Teatro Municipal Messias, Avenida da Cidade, 3050 Mealhada

Telefone - 231 209 870

Gratos pela atenção, disponibilizamo-nos para prestar qualquer informação que julguem necessária.

Com os melhores cumprimentos,

Leonor Guimarães

Produção

91 393 16 68

ANEXO VII

Ficha de inscrição *Workshop* de Teatro Gestual

Ficha de Inscrição - Workshop de Teatro Gestual

Workshops ministrado em Lisboa por Juan Carlos Agudelo

INSCRIÇÕES ATE 6 DE NOVEMBRO

Datas: 10 de Novembro a 2 de Dezembro

Dias: Segundas e terças-feiras

Horário: Das 19h30 às 22h00

Preço: 100 €

Duração: 8 dias, 20h

Local: ETIC - Rua D. Luís I, nº20, Lisboa

Límite de inscrições: Máximo de 20

No final do módulo extensivo irá realizar-se uma apresentação pública do processo.

Informação de pagamento:

Transferência bancária para o NIB: 0010 0000 4271 6150 0018 0

Enviar comprovativo de pagamento para geral@background.pt

Notas: A sua inscrição será confirmada após recepção do comprovativo.

Se desejar fasear o pagamento, entre em contacto connosco.

*Obrigatório



Nome *

Morada *

E-mail *

Telefone *

NIF *

Pretendo inscrever-me no seguinte módulo: *

fx	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
1	Carimbo de data/hora	Nome	Morada	E-mail	Telefone	NIF	Pretendo inscrever-me no seguinte módulo:		Observações:		
2	2014/10/14 22:45:26	Sara Gonçalves	Rua João Ortigo Ramos, 19, 6º A	s.saragostateatro@gmail.com	919474384	216598524	Workshop extensivo de 20h, Lisboa - 100 €		40€ pagos; faltam 30 + 30		
3	2014/10/24 13:20:13	Marta Díez	Beco Boavista 176-2 2andar	martad2001@hotmail.com	926512813	720770015	Workshop extensivo de 20h, Lisboa - 100 €		100€ pagos		
4	2014/10/26 01:30:33	Miguel Freire	Rua Gil Eanes n 61, Urb. Nova de Caparide 2785-373 S. D. Rana	alaboutmiguel@hotmail.com	934728123	204038537	Workshop extensivo de 20h, Lisboa - 100 €		Falta pagar		
5	2014/10/30 22:20:18	Mania do Carmo Bebianno	Rua Miguel lupi, 30, 2esq	carmobebiano@hotmail.com	913629242	269328254	Workshop de 20h, Lisboa - 100 €		Falta pagar		
6	2014/11/03 11:48:52	Andreia Filipa de Sousa	Estrada Nacional 358 nr. 79 Maceirinha 2405-026 Maceira LRA	andreiassousa@msn.com	916672183	237258323	Workshop de 20h, Lisboa - 100 €		50€ pagos; faltam 50		
7	2014/11/05 11:00:34	Fábio Nóbrega Vaz	Rua Combatentes da Grande Guerra, Amadora	fabionobregavaz@hotmail.com	919039858	290564931	Workshop de 20h, Lisboa - 100 €		100€ pagos; chega depois das 20h às 3f		
8	2014/11/05 14:04:14	Ana Catarina da Costa	Rua dos cavaleiros nº7, Mouraria	ana_bent@hotmail.com	967672698	249653692	Workshop de 20h, Lisboa - 100 €		Falta pagar		
9	2014/11/05 14:22:03	Carolina Cunha e Costa	Rua Manuel Nunes Ferreira nº107	carolinacosta@hotmail.com	919577829	282303442	Workshop de 20h, Lisboa - 100 €		Paga a 10/11 na ETIC		
10	2014/11/05 15:13:02	Débora Maria	Rua da Milharada nº27 8ºesq	maritacoelho@hotmail.com	912462459	230716507	Workshop de 20h, Lisboa - 100 €		Falta pagar		
11	2014/11/06 18:20:10	Susana Vitorino	R. de Santo Aleixo, n 71, cave B, Bairro de São José, 2750-149	C.susanavitorinoworkshops@gmail.com	919067590	219004072	Workshop de 20h, Lisboa - 100 €		Paga 50€ a 10/11 e o restante até ao final do works		
12	2014/11/06 21:01:17	Jaqueline de Castro	Lisboa	jaqueline_cr@hotmail.com	910198134	223672282	Workshop de 20h, Lisboa - 100 €		Paga a 10/11 na ETIC		
13	2014/11/07 10:12:24	Ricardo Ávila	Ladeira São Bento, 45	hermanuno@gmail.com	967790787	220141487	Workshop de 20h, Lisboa - 100 €		Falta pagar		
14		Carlos Rivotti	Rua dos Gregos, nº 4 - Praia das Maças, 2705-132 Sintra	carlos@rivotti.com	912 688 416	222404302	Workshop extensivo de 20h, Lisboa - 100 €		100€ pagos		
15											
16											

ANEXO VIII

Exemplo de solicitação de reunião para apresentação da atividade da BACKGROUND

Exmo. Sr. Paulo Rodrigues,

Somos uma cooperativa que presta apoio à produção artística em Portugal. Desde 2009 fomos os responsáveis pela produção de alguns dos eventos culturais de maior sucesso realizados no nosso país. Foi-nos atribuído o 1º prémio criado para distinguir o percurso e desempenho na área da produção artística. O prémio Natércia Campos para o Melhor Produtor Cultural.

Temos um Plano de Atividades 2014 e 2015 cuja utilidade pública e cultural foi sempre reconhecida pelo Governo Português, pois a nossa missão incide em ações de apoio à comunidade artística, o que lhe permite a continuidade de alguns dos seus trabalhos. Torna-se cada vez mais vital o pouco que conseguimos fazer, em comparação com as enormes necessidades deste segmento social.

Gostaríamos de lhe solicitar a gentileza de nos receber, para vos apresentar o nosso projeto, pois acreditamos que a VALDELIMA poderá colaborar connosco em alguma das vertentes de atuação.

Aproveitaremos para vos informar que neste momento estamos a promover uma campanha nacional comunitária em prol do consumo cultural - iniciativa com a chancela da Secretaria de Estado da Cultura e com o apoio do grupo RTP.

Trata-se da campanha "VAMOS AO TEATRO", cuja concretização será feita com a integração de diversas instituições e organizações portuguesas através da divulgação do selo e dos materiais comunicacionais da campanha em suportes próprios.

Pode visualizar no vídeo oficial da campanha as entidades que já participam nesta iniciativa e que contamos que venham a aumentar durante o mês de outubro e início de novembro.

Desde já gratos pela atenção dispensada e na expectativa de uma breve resposta, despedimo-nos com os nossos mais sinceros cumprimentos,

Leonor Guimarães

Produção

ANEXO IX

Galeria de Fotos



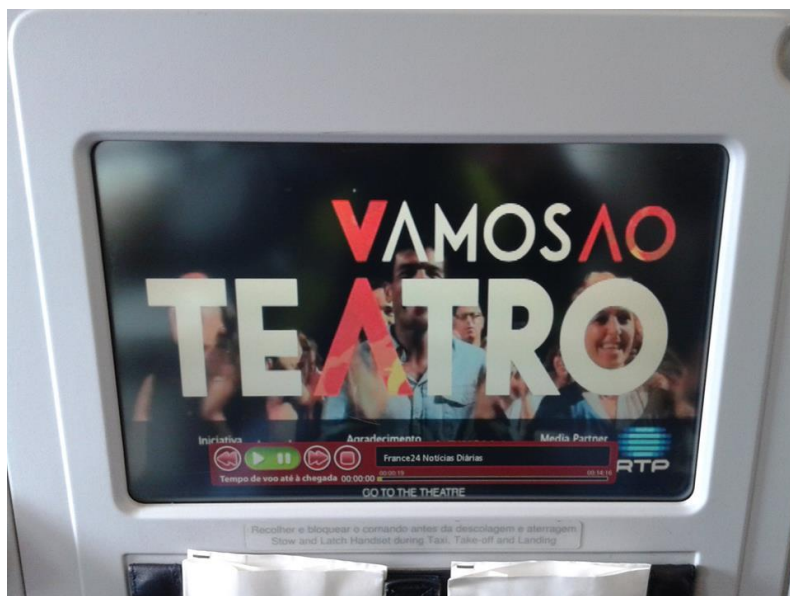
Os atores Rui Melo e Sandra Faleiro deram a cara pela Campanha VAMOS AO TEATRO no programa HÁ TARDE da RTP1



Estagiária no programa HÁ TARDE acompanhando e orientando os embaixadores da Campanha VAMOS AO TEATRO



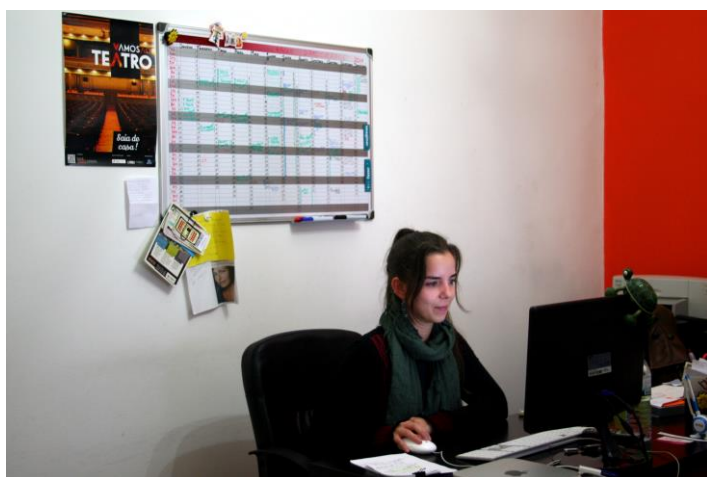
A Presidente da BACKGROUND, o Mestre Colombiano Juan Carlos, o Engº José Teixeira da Empresa DST e o ator Pedro Lamares à conversa sobre o tema abordado pela Campanha VAMOS AO TEATRO no programa SOCIEDADE CIVIL da RTP2



Exemplo de participação na Campanha VAMOS AO TEATRO - vídeo promocional com Jorge Pina nos aviões da TAP




Estagiária e colega Sofia Rodrigues em horário de trabalho



Estagiária no seu local de trabalho

ANEXO X

Avaliação do Estágio

	REQUERIMENTO Apresentação e Discussão de Relatório de Estágio Cursos de Especialização Tecnológica (CET) Licenciaturas	MODELO GESP.005.03 1/2
	1. ESTUDANTE Nome: <u>Leonora Alves de Araújo Mesquita Guimarães</u> Escola: <input type="checkbox"/> ESECD <input type="checkbox"/> ESS <input type="checkbox"/> ESTG <input type="checkbox"/> ESTH N.º estudante: <u>5007435</u> <input type="checkbox"/> Curso de Especialização Tecnológica (CET) <input checked="" type="checkbox"/> Licenciatura Curso: <u>Comunicação e Relações Públicas</u>	
2. ESTÁGIO Tipologia do estágio: <input checked="" type="checkbox"/> Curricular <input type="checkbox"/> Extracurricular <input type="checkbox"/> Outro: _____ Ao abrigo de protocolo ou especificidade formativa? <input type="checkbox"/> Sim, Qual? _____ (preencher o ANEXO correspondente) Entidade: <u>BACKGROUND- Serviços Profissionais de Produção, CRP</u> Localidade: <u>R. Abade Faria, 48-1.ª Esq. 1900-008 LISBOA</u> Estágio realizado entre: <u>04/09/2014</u> • <u>03/12/2014</u>		
3. SUPERVISOR(A) NA ENTIDADE Nome: <u>Cláudia Regina Carvalho</u> Cargo/funções: <u>Presidente da Direção / Direção de Produção</u> Apreciação GLOBAL relativamente ao desempenho do(a) estagiário(a): <p><u>A estagiária integrou a estrutura num momento de alguma perturbação interna, o que poderia ter afetado a sua integração ou aprendizagem. No entanto, a aluna revelou uma capacidade inusual de compreensão e mostrou uma atitude pro-ativa útil para a equipa e para o trabalho em desenvolvimento.</u></p> <p><u>A aluna Leonora Guimarães reúne diversas características de personalidade que a empresa muito apreciou e que lhe facilitaram a integração no mercado de trabalho. Reflete a uma disponibilidade apreciável, um espírito de cooperação grande, uma noção de saber-estar, aliada a uma simpatia natural que atrai os stakeholders e aumenta a confiança dos colaboradores, fornecedores e clientes. É pontual, cumpridora e tem a noção das responsabilidades e das prioridades. Revelou também uma muito boa capacidade de aplicação dos conhecimentos adquiridos.</u></p> <p><u>05/12/2014</u> <u>Cláudia Regina Carvalho</u> (assinatura e carimbo da Entidade) Data </p>		

