



IPG Politécnico
|da|Guarda
Polytechnic
of Guarda

RELATÓRIO DE ESTÁGIO

Licenciatura em Comunicação e Relações Públicas

Ana Miriam Saraiva Ribeiro

dezembro | 2015



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

RELATÓRIO DE ESTÁGIO

ANA MIRIAM SARAIVA RIBEIRO

RELATÓRIO PARA OBTENÇÃO DO GRAU DE LICENCIADO EM
COMUNICAÇÃO E RELAÇÕES PÚBLICAS

dezembro, 2016

Ficha de Identificação

Discente: Ana Miriam Saraiva Ribeiro

Nº de matrícula: 5007215

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

Licenciatura: Comunicação e Relações Públicas

Docente Orientador: Prof. Doutor Handerson Engrácio

Local de estágio: *Buffet Club* - Av. Marginal - Edifício Veleiro, Praia de Carcavelos, 2775-605 Carcavelos

Supervisora do Estágio na Organização: Dr. Cláudia Regina

Cargo: Consultora Externa/ Produtora

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

Início do estágio: 7 de julho de 2015

Conclusão do estágio: 7 de outubro de 2015

Agradecimentos

Agradeço à Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto do Instituto Politécnico da Guarda e a todos os docentes do curso de Comunicação e Relações Públicas, principalmente ao professor Handerson Engrácio, por toda a paciência e por todas as palavras corretas no momento certo.

À supervisora do local onde estagiei, Cláudia Regina, e ao seu marido e gerente do restaurante Buffet Club, Domingos de Carvalho, por me terem acarinhado de uma forma desprovida de hierarquias e formalidades, por me fazerem sentir segura e determinada sempre que se encontravam por perto e por me ajudarem a trilhar novos rumos no meu percurso profissional.

A todos os elementos da Companhia de Actores, aos seus diretores, António Terra, Tiago Fernandes, a todos os meus colegas, Ricardo Ladeira, Maria João Gaspar, Diana Bicho, Leonor Guimarães e Lara Carrasquinho, o meu sincero agradecimento por toda a disponibilidade e dedicação demonstrada. Obrigada por me terem acolhido tão bem e por continuarem a transmitir-me ensinamentos essenciais para o meu futuro profissional, mas principalmente para a minha construção pessoal; sou sem dúvida melhor desde que se cruzaram no meu caminho.

O principal agradecimento é para os meus pais, Ana Paula Ribeiro e Manuel Ribeiro que, face a todas as adversidades, lutaram comigo e por mim para que este momento chegasse. Agradeço também ao meu irmão, Gustavo Ribeiro, à minha prima Joana Ribeiro e à minha cunhada Joana Vilela por serem os cúmplices e conselheiros ideias. É importante ainda agradecer a todos os meus tios e primos mais próximos por todo o apoio durante o tempo de estágio.

A todos os amigos que a Guarda me deu o prazer de conhecer, a todos vocês que nunca esquecerei, Lúcia Vale, Cristina de Sousa, Maria Choon, Cátia Fonseca, Raquel Galvão Demétrio, Joana Branco, Ana Ferreira, Miguel Soares e Romeu Freitas, obrigada pelas noites intermináveis de conversas e vida boémia, bem como pelos sorrisos que guardarei para sempre.

Por último, mas não menos importante, agradeço aos melhores amigos que estiveram e estarão sempre prontos a ouvir-me nas horas difíceis e gargalhar comigo nos

momentos mais carícos. Aos companheiros e amores de uma vida, Vanessa Cruz, Filipa Moreira, Simone Simões, Duarte Henriques e Melissa Marques.

A todos vocês que preenchem a minha vida de uma forma tão especial, muito obrigada.

Resumo

O presente relatório é resultado do estágio curricular de três meses decorrido no restaurante *Buffet Club*, onde tive oportunidade de colocar em práticas todos os conceitos apreendidos no decorrer do curso de Comunicação e Relações Públicas, da Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto, do Instituto Politécnico da Guarda.

A realização do estágio no *Buffet Club* permitiu-me desempenhar atividades como gestão de redes sociais, organização de eventos, gestão de públicos e estabelecimento de parcerias, trabalhando também na organização de base de dados e edição de imagem. Este tipo de atividades contribuíram para a consolidação de conhecimentos e desenvolvimento profissional.

O relatório obedece a uma estrutura constituída por dois capítulos, sendo o primeiro referente ao local acolhedor e o segundo relativo ao estágio e a todas as atividades desenvolvidas no âmbito do mesmo.

Palavras-chave: *Buffet Club*, Restaurante, Comunicação, Relações Públicas

Índice Geral

Agradecimentos.....	II
Resumo.....	IV
Índice de Figuras	VI
Índice de Tabelas.....	VII
Lista de Siglas	VII
Glossário de Termos Técnicos	VII
Introdução	1
1.1. O Buffet Club.....	3
1.2. Localização e Espaço Físico	5
1.3. Estrutura Orgânica	7
1.4. Serviços	9
1.5. Identidade Visual	10
1.5.1. Nome	11
1.5.2. Logotipo	12
1.6. Comunicação.....	14
1.6.1. Comunicação Interna.....	15
1.6.2. Comunicação Externa	17
1.7. Análise <i>SWOT</i>	20
1.8. Relações Públicas.....	22
2.1. Plano de Estágio.....	24
2.2. Cronogramas de Atividades	25
2.3. Atividades Desenvolvidas.....	28
2.3.1. Eventos	29

2.3.1.1. Noite Romance.....	29
2.3.1.2. Rock Ballads	31
2.3.2. Comunicação Digital.....	32
2.3.2.1. Facebook	32
2.3.2.2. Mygon	33
2.3.3. Base de Dados	35
2.3.3.1. Oferta de Aniversário.....	35
2.3.4. Parcerias	35
2.3.4.1. Abla Guest House	36
2.3.5. Edição de Imagem.....	37
2.4. Reflexão final	38
Bibliografia	39

Anexos

Índice de Figuras

Figura 1 - Vista interior <i>Buffet Club</i>	3
Figura 2 - Mapa de localização	5
Figura 3 - Edifício Veleiro	6
Figura 4 - Organograma do Buffet Club	7
Figura 5 - Ambiente de festa no <i>Buffet Club</i>	9
Figura 6 - Almoço dos alunos da escola de <i>surf</i>	9
Figura 7 - Nome <i>Buffet Club</i>	11
Figura 8 - Logotipo <i>Buffet Club</i>	12
Figura 9 - Porta de saída BC	19
Figura 10 - Noite Romance	29
Figura 11 - Compilação de fotografias do evento Noite Romance	30
Figura 12 - Evento <i>Rock Ballads</i>	31
Figura 13 - Exemplo de publicação no <i>facebook</i>	32
Figura 14 - Página da MYGON	33
Figura 15 - Base de dados <i>Buffet Club</i>	35

Figura 16 - *Flyer* para distribuição na praia..... 37

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Análise *SWOT Buffet Club*..... 21
Tabela 2 - Cronograma de atividades mês de julho 25
Tabela 3 - Cronograma de atividades mês de agosto 25
Tabela 4 - Cronograma de atividades mês de setembro..... 26
Tabela 5 - Cronograma de atividades mês de setembro..... 26

Lista de Siglas

Abla Guest House (AGH)

Buffet Club (BC)

Mygon (MG)

Rádio Cascais (RC)

Relações Públicas (RP)

Glossário de Termos Técnicos

Flyer – folheto (publicidade/informação)

Lettering – tipo de letra, inscrição (imagem)

Voucher – documento comprovativo, garantia ou prova (descontos/ofertas)

Introdução

O presente relatório é realizado no âmbito da unidade curricular de “Projeto/Estágio”, do Curso de Comunicação e Relações Públicas, da Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto, do Instituto Politécnico da Guarda, e pretende relatar todas as atividades e ações desenvolvidas da organização que integrei, no decorrer dos três meses de estágio.

Os três meses de estágio foram passados na Praia de Carcavelos, a trabalhar no restaurante *Buffet Club* (BC) onde tive oportunidade de explanar e desenvolver as competências apreendidas na área das Relações Públicas. Neste estágio foi-me permitido aplicar vários dos conhecimentos obtidos com o curso, como por exemplo, gestão de redes sociais, atualização de base de dados, alterações de foro comunicacional, procura de parcerias proveitosas para a instituição, captação de clientes, divulgação de serviços através de meios de comunicação social, edição de imagem, entre outros.

Este relatório será então uma descrição de todas as atividades e experiências vividas durante este período de aprendizagem, onde organizarei toda a informação que recolhi, conseguindo assim consolidar todos os momentos vividos num só documento e daí tirar ilações teóricas de todas as funções desempenhadas.

O presente relatório surgirá estruturado em dois capítulos, o primeiro capítulo assenta na descrição do local de estágio, o *Buffet Club*, e todo o levantamento teórico-comunicacional realizado através da Análise *SWOT*, bem como a explicação de conceitos como a Comunicação Interna e a Comunicação Externa de uma empresa. O segundo capítulo será composto pela narração de todas as atividades desenvolvidas descritas no plano de estágio (anexo I), culminando assim numa reflexão final.

CAPÍTULO I

O Local de Estágio

1.1. O Buffet Club

Segundo Domingo de Carvalho, o *Buffet Club* foi inaugurado em setembro de 2014 e permaneceu aberto até outubro de 2015, data em que foi forçado a fechar portas devido a obras estruturais propostas pelo proprietário do edifício onde o *Buffet Club* operava.

A designação da firma é Impulso Real e a sua natureza jurídica é uma sociedade por quotas atribuídas a três sócios, sendo que só um deles assumiu o papel de gerente. A ideia da criação de um restaurante (fig.1) com serviço de *buffet* surgiu da necessidade de marcar a diferença relativamente aos negócios de restauração existente nas redondezas. Na altura, as três pessoas que viriam a tornar-se sócios neste negócio, encontravam-se desempregadas e em áreas distintas, sendo que Tiago Vasconcelos tinha sido gerente de um restaurante, Pedro Brandão fora empregado de mesa numa pastelaria e Domingos de Carvalho tinha sido empresário.



Figura 1 - Vista interior *Buffet Club*
Fonte: Própria

A união formou-se pois Domingos de Carvalho estava disposto a investir e tanto ele como Tiago Vasconcelos e Pedro Brandão necessitavam de um emprego que lhes garantisse alguma estabilidade e que fosse sobretudo rentável para todos.

Posto isto, a decisão de tornarem o restaurante num serviço *Buffet* não foi fácil nem leviana e ao fim de visitarem vários restaurantes com o mesmo tipo de serviço, resolveram levar avante a ideia, e assim nasceu finalmente o *Buffet Club*.

1.2. Localização e Espaço Físico

O *Buffet Club* situado no concelho de Cascais (fig.2) tem como pano de fundo o mar da praia de Carcavelos. Revela-se profundamente afortunado pela localização e espaço físico do restaurante, que tendo amplas janelas, oferece aos clientes uma panorâmica do meio envolvente absolutamente deslumbrante.



Figura 2 - Mapa de localização
Fonte: Google Maps

Apesar da vista e da boa localização, o restaurante demonstra possuir falhas ao nível ergonómico e impossibilidade de acesso por pessoas portadoras de deficiência.

Relativamente às áreas de atendimento ao público, como o *hall* de entrada e a sala de refeições, são bastante espaçosas e esteticamente atraentes, apesar de sentir que estes espaços se encontram desprovidos de decoração e conforto. O uso de cores neutras e frias, como o branco e o azul, dão ao espaço um ar *clean* mas ao mesmo tempo impessoal e sem personalidade.



Figura 3 - Edifício Veleiro
Fonte: Própria

1.3. Estrutura Orgânica

A estrutura orgânica do *Buffet Club* revelou desde o primeiro dia ser inconstante e mutável.

A gerência está dividida entre três sócios: Domingos de Carvalho desempenhando o papel de sócio-acionista não tendo qualquer tipo de responsabilidade prática no desempenho de funções; Tiago Vasconcelos como sócio-gerente responsável pela gestão financeira e administrativa, bem como a gestão de recursos humanos da empresa; e Pedro Brandão encarregado por desempenhar as tarefas diárias relacionadas com serviço de mesas, limpeza e manutenção do espaço. Esta sociedade revelou ser complicada de gerir devido à existência de ideias e perspetivas distintas (fig. 4).

A estrutura da empresa não encontrava, até ao momento da minha chegada, qualquer posição para as funções de relações públicas ou assistente de comunicação, tendo somente a Cláudia Regina como consultora externa na área. A contratação de funcionários a termo e com horários por turnos dificulta a gestão do pessoal e do serviço. A Mónica Rodrigo era a funcionária em regime de *part-time* que desempenhava funções de limpeza do espaço, preparação da sala e serviço de mesa na parte da manhã, ou seja, hora de almoço, dividindo esse horário com uma das cozinheiras contratadas pontualmente e com o Tiago Vasconcelos, o sócio-gerente que dava também apoio em algumas tarefas nesse período.

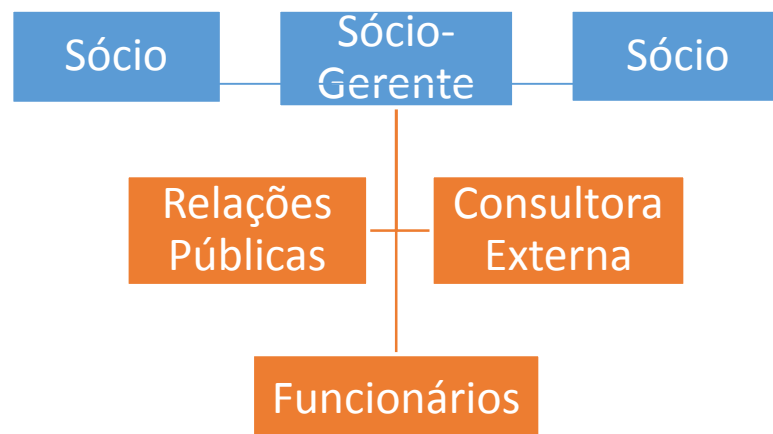


Figura 4 - Organograma do Buffet Club
Fonte: Arquivo *Buffet Club*

A hora do jantar era da responsabilidade do Pedro Brandão, um dos sócios acima referido, que se encontrava responsável por desempenhar funções idênticas às que a Mónica Rodrigo desempenhava à hora de almoço, sendo que neste caso o serviço noturno era realizado somente por ele e por mais uma cozinheira, também esta contratada de forma pontual.

No decorrer do estágio, verifiquei mudanças significativas na disposição orgânica, assistindo a algumas reuniões que implicaram uma reestruturação da gestão e organização de trabalho levado a cabo pelo Tiago Vasconcelos e pelo Pedro Brandão, devido a falhas graves de funcionamento do restaurante. Os três responsáveis viram-se assim na eminência de repensar tarefas, passando o sócio Domingos de Carvalho a intervir ativamente no dia-a-dia do restaurante.

1.4. Serviços

Os serviços do *Buffet Club* (BC) iam ao encontro às necessidades apontadas pelos clientes, ajustando muitas vezes o preço e as condições pré-estabelecidas, de forma a satisfazer os desejos de cada um.

A par dos serviços que se apresentavam diariamente, existia também a possibilidade de aluguer de sala, realização de festividades de todo o género, como por exemplo, casamentos, batizados e aniversários, bem como abertura da zona do bar quando solicitado (fig.5).



Figura 5 - Ambiente de festa no *Buffet Club*
Fonte: Própria

A existência de acordos informais com a escola de *surf*, a *69 Slam*, sediada ao lado do restaurante e também com a concessão que explorava toldos no areal em frente ao BC, permitiam desenvolver serviços especiais e rentáveis para ambas as partes.



Figura 6 - Almoço dos alunos da escola de *surf*
Fonte: Própria

No caso da escola de *surf*, o *Buffet Club* acordava um *menu* especial para as crianças que frequentavam a escola, permitindo assim ter sempre uma média de 20 crianças a frequentar o restaurante à hora do almoço (fig.6).

Relativamente ao acordo com a concessão do areal, as condições eram o serviço de *take-away* nas espreguiçadeiras e cadeiras de praia, sendo que o responsável pela concessão ficava com parte dos lucros de vendas.

1.5. Identidade Visual

O conjunto de elementos visuais que representam um nome, uma ideia ou um serviço, formam a identidade visual de uma empresa, sendo que o logotipo é o símbolo visual que representa a base dessa mesma identidade. De acordo com Cesca (2006) a identidade visual consubstancia-se no logotipo e deve ser assumida num programa coerente, de preferência descrito num manual. A identidade visual deve corporificar a identidade e a estratégia de entidade, diferenciando-a das demais.

Segundo Pinho (1996) a identidade visual permite que os consumidores tenham uma visão clara do que podem esperar da empresa em termos de produto, serviços, preços, qualidade e muitos outros benefícios, ou seja, a identidade visual é uma “arma” poderosa de comunicação externa, pois num contexto visual, permite dar a conhecer a empresa, transmitindo o que são as suas mais-valias.

“A identidade é o suporte pelo qual se constrói a marca. É ela que dá uma direção, um propósito e um significado à marca: norteia as ações empresariais e financeiras, define os objectivos mercadológicos e comunicacionais e transmite, por meio dos seus símbolos, um sentido, um conceito” (Vásquez, 2007: 202).

Relativamente à identidade visual do *Buffet Club*, existiu a preocupação de tratar a imagem do restaurante de acordo com o tipo de consumidores que a empresa desejava atingir.

1.5.1. Nome

Segundo Gomes (2015), escolher o nome de uma marca é, talvez, o momento mais desafiante e criativo da gestão de produtos e marcas. Necessita-se de um nome que, além de ter um registo disponível e legal, seja apropriado, espirituoso, apelativo e duradouro, ou seja, o nome é um dos passos mais importantes e significativos a dar quando pensamos em criar uma marca.

Para que a escolha do nome impulse o desenvolvimento da marca deverá ter em consideração algumas características, assim sendo “(...) o nome deve ser único e de fácil memorização; conduzir a uma associação com a identidade de marca; ser consistente com a promessa que a marca faz (...)” (Gomes, 2015: 16)

Do ponto de vista de Lampreia (2008), o nome de uma organização pode dividir-se em sete categorias, sendo elas: nome individual, associação de nomes, nome descritivo, nome abreviado, nome por iniciais, nome fabricado e nome por analogia.

No caso do *Buffet Club* (fig.7), a categoria do nome no qual se enquadra é o “nome descritivo”, pois foi escolhido para ser de fácil memorização e para associar facilmente o nome do restaurante ao serviço primordial de que dispunham.



The logo for Buffet Club features the word 'Buffet' in a large, elegant, black cursive script. Below it, the word 'Club' is written in a smaller, blue, sans-serif font.

Figura 7 - Nome *Buffet Club*
Fonte: Arquivo *Buffet Club*

1.5.2. Logotipo

Segundo Cides (2009) o logotipo é o símbolo, o distintivo, o sinal gráfico por meio do qual o nome passará a ser comunicado e reconhecido pelo público. Trata-se de um poderosíssimo instrumento de *marketing* que deve ser criado e usado de acordo com as melhores técnicas existentes.

O logotipo do *Buffet Club* (BC) é composto por três elementos, sendo eles o nome *Buffet Club*, uma imagem com contornos que se associam facilmente a um chapéu de *chef* e a palavra “restaurante” que indica a tipologia do serviço prestado.

Neste logotipo (fig. 8) existem três tipos de *lettering*: A palavra “*Buffet*” surge com um tipo de letra manuscrita e elegante; a palavra “*club*” aparece com um tipo de letra manuscrita mas ainda assim com traços menos acentuados do que a palavra que a antecede; por último, a palavra “restaurante” surge escrita de forma prática, com um tipo de letra sem serifas, devido à intenção meramente informativa da palavra.



Figura 8 - Logotipo *Buffet Club*
Fonte: Arquivo *Buffet Club*

A simbologia das cores também não é esquecida e a sua utilização demonstra-se sempre bastante válida para a imagem que se pretende transmitir. As cores utilizadas no logótipo do BC, segundo Mattar (2011), significam o seguinte:

Preto: A cor preta está associada à sofisticação, elegância, luxo e dignidade, podendo significar também poder, modernidade e formalidade.

Azul: O azul claro significa tranquilidade, compreensão, liberdade e frescor, simbolizando a água, o céu e o infinito, elementos presentes no contexto geográfico do restaurante.

Laranja: A cor de laranja significa movimento e espontaneidade e é uma cor ativa como o amarelo e o vermelho, transportando-nos para um contexto energético e de vitalidade como a luz do sol, representativo também do meio envolvente ao restaurante.

O laranja é uma das tonalidades que lembra verão, calor, diversão, liberdade e atitudes positivas.

1.6. Comunicação

Segundo Cezar (2009), a comunicação é o motor das mudanças e o processo que ilumina o intelecto e a sabedoria, impulsionando carreiras, o desenvolvimento profissional e o crescimento pessoal. De acordo com o mesmo autor, todos nós comunicamos a todo o momento e podemos fazê-lo com palavras e com gestos ou com o silêncio, sendo que o importante é estar preparado para comunicar, conhecendo essa arte que transcende a nossa contemporaneidade e remonta ao início da civilização, afirmando-a como alicerce central da sociedade moderna. “A comunicação educa, estabelece laços e cultura, releva o nosso afeto e amor.” (Passadori, 2009: 1)

Considerando que a comunicação é um intercâmbio de informações, de acordo com Barreira (2009), a comunicação é um tipo de relação intencional de um indivíduo sobre outro, sendo que a mesma, na sua acepção mais fundamental, refere-se ao processo de compartilhar, trocar, transmitir, anunciar, ligar ideias, ou seja, exprime a relação de acção intencional entre consciências.

1.6.1. Comunicação Interna

Segundo Curvello (2012), podemos definir a comunicação interna como o conjunto de ações que a organização coordena com o objetivo de ouvir, informar, mobilizar, educar e manter coesão interna em torno de valores que precisam ser reconhecidos e compartilhados por todos e que podem contribuir para a construção de boa imagem pública. Segundo o mesmo autor, a comunicação empresarial interna exerce papel estratégico na construção de um universo simbólico, que, aliado às políticas de administração de recursos humanos, visa aproximar e integrar os públicos aos princípios e objetivos centrais da empresa.

“Comunicação interna é todo o tipo de fluxo de informações ocorridos dentro de uma empresa, numa relação de troca ente os funcionários, chefes, departamentos e todos os níveis que compõem a organização. Como resultado dessa troca, os colaboradores ficam mais motivados e integrados e o fluxo de informações ocorre com mais clareza e agilidade.” (Silva, 2010: 15)

A comunicação interna exercida no *Buffet Club* (BC) não obedecia a estratégias elaboradas ou a eventos propositados para o efeito. Era notória, na maioria das vezes, a preocupação em juntar parte da equipa para tomar as refeições, a fim de estabelecer contacto pessoal e dessa forma transmitir algum tipo de informações relevantes para o bom ambiente de trabalho e funcionamento da equipa.

Para além da interação pessoal, a única forma que dispúnhamos para o estabelecimento de contacto e partilha de informações era através do *e-mail* da empresa, para onde eram enviados todos os anexos ou dúvidas existentes, sendo que o acesso a esse correio eletrónico era efetuado somente pelos sócios, consultora de comunicação externa e eu, como profissional de relações públicas. Devido a este facto, muitas vezes a gestão dos colaboradores era ineficaz e a informação partilhada pela chefia não era devidamente partilhada com os restantes colaboradores, existindo muitas vezes mal-entendidos. De forma a colmatar estas lacunas, tentei sempre efetuar a “ponte” entre os sócios e os colaboradores da sala e da cozinha, para que a informação não se perdesse e ninguém se sentisse excluído, para que deste modo o trabalho pudesse fluir de uma forma mas eficiente e eficaz.

“Assim como a Comunicação Externa, a interna deve ser muito atraente e impactante. Deve seduzir e encantar. O tratamento da linguagem também pode ser “sofisticado”, como o preparado para os consumidores externos. Sem todos estes cuidados, os cidadãos corporativos rejeitam e não se sentem valorizados pela comunicação.” (Clemen, 2005: 54)

1.6.2. Comunicação Externa

A comunicação externa pode ser entendida como forma de comunicação entre uma instituição e o seu público externo. Para Yanaze (2006), o público externo é formado por acionistas ou sócios, fornecedores e prestadores de serviços, distribuidores e intermediários, bancos e instituições financeiras, sindicatos e associações, Governo, imprensa, universidades e clientes.

A comunicação externa revela-se profundamente importante no desenvolvimento comunicacional de qualquer empresa, concluindo-se que, desprovidas das estratégias inerentes a este conceito, torna-se remota a tentativa de comunicação com o exterior por parte destas mesmas empresas. A comunicação externa é um instrumento fundamental para construir e solidificar a imagem empresarial e tem a finalidade de mostrar e divulgar a empresa, bem como, as suas ações e os seus produtos e serviços junto do público externo.

Posto isto, importa dizer que a comunicação exercida pelo *Buffet Club* (BC) era fundamentalmente externa, incluindo-se em múltiplas plataformas sociais e comerciais, com o intuito de dar a conhecer o restaurante (fig. 9), bem como difundir os seus serviços.

O uso de plataformas de restauração como a *MYGON* (MG), bem como o uso da rede social *facebook*, ajudava a que a comunicação chegasse a diferentes públicos de diferentes formas.

A MG é uma aplicação móvel que permite conhecer promoções e descontos que estão a acontecer por perto, e onde existem sempre sugestões de restaurantes e atividades de lazer e bem-estar. O uso desta plataforma, para mim até então desconhecida, mostrou ser uma mais-valia, pois através deste método, os clientes podiam comodamente reservar a sua mesa através da aplicação, usufruindo de variados descontos. Para além disso, podiam ainda deixar uma mensagem inerente à reserva onde poderia constar a escolha de mesa próxima da janela ou outro tipo de desejos e necessidades a que facilmente atendíamos, de forma a fidelizar o cliente. Paralelamente a todas estas vantagens para o cliente, o BC ao estar incluído nesta plataforma digital, alcançava clientes que de outra forma, provavelmente, não teriam conhecimento do restaurante e dos seus serviços.

O funcionamento da rede social mais famosa do mundo, o *facebook*, era realizado antes da minha chegada pelo gerente do BC, Tiago Vasconcelos, que rapidamente abdicou dessa tarefa para que fosse eu a dirigir os conteúdos dessa rede social. Habitualmente, os conteúdos colocados no *facebook* eram relativos aos *menus* diários, eventos próximos ou publicações meramente informativas no âmbito do horário de abertura ou fecho.

Como forma de estabelecer comunicação com o público externo e como estratégia de fidelização de público, existia um local onde os clientes poderiam deixar os seus dados pessoais, como o nome, o *e-mail* e a data de nascimento, para que desse modo, o BC pudesse não só aumentar a sua base de dados, bem como proceder à oferta de uma refeição a todos os clientes que provassem ser aniversariantes. Esta gestão de dados e de felicitação pelo aniversário de cada cliente era efetuada por mim, para que de semana em semana fossem revistos os registos dos aniversariantes e enviado posteriormente um *e-mail* com as congratulações habituais, bem como a oferta de um *buffet* completo para os aniversariantes. Desta forma conseguia-se incentivar mais facilmente os clientes a cederem os seus dados pessoais, fazendo com que por outro lado esses mesmos clientes ficassem satisfeitos com a oferta e viessem festejar o aniversário no BC, na companhia dos seus familiares e amigos.

Importa também referir a parceria onde participei ativamente e que demonstrou ser um feito importante para o fortalecimento da comunicação externa do BC. A *Abla Guest House*, também esta situada em Carcavelos, é um albergue que nos possibilitou dar a conhecer o restaurante junto dos seus hóspedes, através de um protocolo celebrado entre ambas as partes, permitindo ao BC abrir portas a novos públicos.

Segundo Bahia (1995), a comunicação externa numa empresa deve estar disponível para as questões dos meios de comunicação, como ocorre com outros tipos de comunicação e de informação institucionalizada, pública ou privada. Há aí uma relação de interesses que não pode ser subtraída: a empresa quer a difusão da notícia, e o veículo quer ser o seu portador. Ambos têm por meta o público.

Reconhecendo a importância dos órgãos de comunicação social na comunicação externa, o BC teve oportunidade de estabelecer uma parceria com a Rádio Cascais, uma

rádio de incisão na população do concelho de Cascais, que se encontrava geograficamente próximo, da qual a difusão de conteúdos publicitários através desse meio poderia revelar-se uma mais-valia para o restaurante. Assim sendo, a parceria foi estabelecida e a Rádio Cascais foi então nossa parceira em eventos, publicitando os mesmos quer na rádio, quer no seu *facebook*, dando-nos assim a visibilidade pretendida.



Figura 9 - Porta de saída BC
Fonte: Própria

1.7. Análise SWOT

Segundo Rodrigues (2005), a análise *SWOT* estuda a competitividade de uma organização segundo quatro variáveis: *Strengths* (Forças), *Weaknesses* (Fraquezas), *Oportunities* (Oportunidades) e *Threats* (Ameaças). Através destas quatro variáveis, poderá fazer-se a inventariação das forças e fraquezas da empresa, das oportunidades e ameaças do meio em que a empresa atua. Quando os pontos fortes de uma organização estão alinhados com os fatores críticos de sucesso para satisfazer as oportunidades de mercado, a empresa será por certo, competitiva a longo prazo.

De acordo com Daychouw (2013) esta análise pode ser dividida em dois fatores: o externo à organização (oportunidades e ameaças) e o interno à organização (pontos fortes e pontos fracos), sendo esta divisão necessária para que a organização possa agir de formas distintas nos diferentes casos.

Segundo o mesmo autor, os fatores internos podem ser controlados pelos dirigentes da organização, já que esses fatores são o resultado de estratégias de atuação definidas por eles mesmos. Assim sendo, quando detetamos um ponto forte nesta análise, devemos evidenciá-lo ainda mais e, por outro lado, quando nos encontramos diante de um ponto fraco, o mais válido a fazer é tentar controlá-lo ou, pelo menos, minimizar o seu efeito.

Já os fatores externos, na perspetiva de Daychouw (2007), estão completamente fora do controle da organização, não significando isso que seja inútil conhecê-los, pelo contrário, é essencial que se detetem. Apesar de não podermos controlar esse fatores, podemos estar atentos aos mesmos e procurar aproveitar as oportunidades da maneira mais ágil e eficiente e evitar as ameaças enquanto for possível.

Segue-se a análise *SWOT* relativa aos fatores internos e externos do *Buffet Club*, com base nos conceitos teóricos apreendidos, onde tentei reunir os pontos fortes e fracos, bem como as ameaças e as oportunidades, que tive possibilidade de identificar no decorrer do estágio curricular.

Pontos Fortes

Pontos Fracos

Fatores Internos	<ul style="list-style-type: none"> - Escolha variada com refeições para todos os gostos; - Serviço de almoço e jantar fora de horas; - Instalações amplas e bem equipadas; - Preço acessível; - Serviço <i>buffet</i> permite mais autonomia ao cliente e menos destacamento de pessoal para servir; - Serviços de <i>take-away</i>; - Colaboradores prestáveis e simpáticos; - Ambiente fresco no verão e aconchegante no inverno; - Uso de plataformas de descontos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Falhas na comunicação interna; - Postos de trabalhos incertos (inconstância da equipa); - Regras indefinidas (farda, atendimento, procedimento e horários); - Falta de rigor no serviço de limpeza e manutenção do espaço; - Reduzida variedade de <i>menus</i>; - Conceito de <i>buffet</i> prejudica a frescura e qualidade dos produtos, elevando também os níveis de desperdício; - Inexistência de esplanada.
	Oportunidades	Ameaças
Fatores Externos	<ul style="list-style-type: none"> - Vista para o mar; - Permite a elaboração de eventos de todo o tipo. 	<ul style="list-style-type: none"> - Excesso de concorrência; - No inverno as pessoas não frequentam a praia.

Tabela 1 - Análise SWOT Buffet Club
Fonte: Própria

1.8. Relações Públicas

Apesar de existirem inúmeras definições de Relações Públicas (RP), reuni algumas que me parecem definir conceptualmente a área e os seus objetivos enquanto profissão válida e cada vez mais indispensável para o desenvolvimento e crescimento em qualidade de qualquer empresa.

Definindo as RP, de acordo com a Declaração Mexicana, resultado da Conferência Internacional De Profissionais De Relações Públicas (1978), podemos dizer que a prática das RP é a arte e a ciência social que analisa as tendências, prevê as suas consequências, aconselha os líderes das organizações e implementa programas de ação planeados que irão servir tanto os interesses das organizações como os do público.¹

Explicando de forma simplista e no meu entender assertiva, Cesca (2000) refere que as RP são uma profissão que trabalha com a comunicação, utilizando todos os seus instrumentos para administrar a relação entre a empresa e os seus públicos, visando ao bom relacionamento entre as partes.

Importa ainda relatar os importantes e sérios objetivos das RP que, segundo Black (2001) são incrementar uma consciência crítica, melhorar a reputação e a confiança, criar um ponto de diferença, educar e reafirmar. Em caso de crise, em assuntos de maior relevância, o papel das RP é determinante e central para a sobrevivência e recuperação das organizações.

“As relações públicas são atualmente reconhecidas como sendo uma componente fundamental em todas as estratégias inteligentes das organizações.” (Black, 2001:8)

Com esta pesquisa, fui ao encontro à visão do *Buffet Club*, que acreditava que o papel de um profissional de RP é muitas vezes desvalorizado, sendo desconhecida para maior parte das pessoas a verdadeira validade e necessidade de incluir as RP nas suas empresas, instituições ou organizações.

¹ <https://andreiagostinho.wordpress.com/relacoes-publicas/definicoes/> (Acedido a 1 de Janeiro de 2016)

CAPÍTULO II

O ESTÁGIO

2.1. Plano De Estágio

O estágio, sendo muitas vezes a primeira experiência no mercado de trabalho, é de elevada importância para o desenvolvimento profissional e pessoal de qualquer trabalhador. Assume diferença face a um emprego tradicional, pois para os estudantes que estão a terminar os seus cursos, releva-se um grande desafio em aplicar os conceitos teóricos aprendidos, desenvolvendo assim competências e experiências práticas. É sobretudo no local e ambiente do estágio que o aluno aprende, de uma forma mais objetiva, alguns conceitos da profissão que muitas vezes não conseguem ser transmitidos pelas instituições de ensino. A prática e a desenvoltura apreendidas neste processo são a chave para um futuro profissional de sucesso.²

O *Buffet Club* (BC), representado pela consultora de comunicação externa, Cláudia Regina, delineou objetivos e tarefas a cumprir diariamente para o correto cumprimento das minhas funções durante os três meses de estágio curricular. O primeiro desafio foi exercer tarefas numa área nunca antes explorada pela empresa, sendo que era a primeira vez que o cargo de Relações Públicas era desempenhado no BC. As principais funções atribuídas passaram pela gestão de redes sociais e plataformas de restauração digitais, estabelecimento de parcerias e procura de potenciais parceiros, pesquisa e organização de grupos de público, recolha e tratamento de informação difundida quer para o público interno e quer para o público externo, bem como a gestão desses mesmos públicos, entre outras tarefas que proporcionassem a reorganização da estrutura e melhoramento de factores de comunicação interna e externa, até então esquecidos e desvalorizados.

² <http://noticias.universia.com.br/destaque/noticia/2012/08/16/959003/entenda-importancia-do-estagio-sua-carreira.html> (Acedido a 1 de Janeiro de 2016)

2.2. Cronogramas de Atividades

A elaboração de um cronograma de atividades pressupõe o conhecimento das tarefas a realizar e dos objetivos a alcançar num projeto, com o intuito de organizar e distribuir o trabalho de forma a otimizá-lo e torná-lo tanto mais eficiente como mais eficaz. O uso desta técnica de gestão de atividades é bastante útil, quer na distribuição de tarefas quer na previsão do tempo da execução das mesmas.

De seguida, apresento os cronogramas de atividades, mensalmente divididos, elaborados no decorrer do estágio no *Buffet Club* (BC):

ATIVIDADES	JULHO																														
	DIAS DO MÊS																														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Gestão de redes sociais																															
Gestão de plataformas digitais																															
Gestão de correio eletrónico																															
Atualização/Gestão de base de dados																															
Edição de imagem																															
Estabelecimento de contactos/parcerias																															
Coordenação de reservas																															
Pesquisa/Organização de conteúdos/informações																															
Agendamento/Preparação/Realização de reuniões																															
Elaboração/Preparação de documentos																															
Organização/Realização de Eventos																															

Fim-de-semana
 Dias não incluídos no estágio
 Atividade realizada

Tabela 2 - Cronograma de atividades mês de julho

O mês de julho foi rico na projeção de eventos e eventuais parcerias que poderiam vir a realizar-se. As funções desempenhadas bateram-se muito com questões relacionadas com a gestão de redes sociais e plataformas digitais, bem como a pesquisa e organização de ideias para futuros eventos a realizar nos meses seguintes (tab. 2).

ATIVIDADES	AGOSTO																														
	DIAS DO MÊS																														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Gestão de redes sociais																															
Gestão de plataformas digitais																															
Gestão de correio eletrónico																															
Atualização/Gestão de base de dados																															
Edição de imagem																															
Estabelecimento de contactos/parcerias																															
Coordenação de reservas																															
Pesquisa/Organização de conteúdos/informações																															
Agendamento/Preparação/Realização de reuniões																															
Elaboração/Preparação de documentos																															
Organização/Realização de Eventos																															

Fim-de-semana
 Dias não incluídos no estágio
 Atividade realizada

Tabela 3 - Cronograma de atividades mês de agosto

O mês de agosto foi um período de maior agitação no restaurante, devido não só à afluência de pessoas à praia, característica dessa altura, mas também por ser o mês fruto da programação e trabalho desenvolvido no mês anterior. Foi em agosto que realizámos o evento Noite Romance e que fechámos a parceria com a Rádio Cascais (tab. 3).

ATIVIDADES	SETEMBRO																													
	DIAS DO MÊS																													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
Gestão de redes sociais	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Gestão de plataformas digitais	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Gestão de correio eletrónico	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Atualização/Gestão de base de dados	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Edição de imagem	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Estabelecimento de contactos/parcerias	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Coordenação de reservas	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Pesquisa/Organização de conteúdos/informações	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Agendamento/Preparação/Realização de reuniões	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Elaboração/Preparação de documentos	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Organização/Realização de Eventos	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

■ Fim-de-semana ■ Dias não incluídos no estágio ■ Atividade realizada

Tabela 4 - Cronograma de atividades mês de setembro

O mês de setembro revelou-se menos entusiástico do que os meses anteriores, pois confirmou-se a notícia de fecho forçado das instalações para obras estruturais, existindo a preocupação de assinalar o caso e transmitir aos públicos internos e externos o sucedido. No entanto, este mês proporcionou a realização de um evento em parceria com a Rádio Cascais, onde pela primeira vez na história da rádio, o programa de domingo à noite, fora transportado para o exterior e transmitido em direto do BC (tab. 4).

ATIVIDADES	OUTUBRO																														
	DIAS DO MÊS																														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Gestão de redes sociais	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
Gestão de plataformas digitais	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
Gestão de correio eletrónico	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
Atualização/Gestão de base de dados	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
Edição de imagem	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
Estabelecimento de contactos/parcerias	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
Coordenação de reservas	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
Pesquisa/Organização de conteúdos/informações	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
Agendamento/Preparação/Realização de reuniões	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
Elaboração/Preparação de documentos	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
Organização/Realização de Eventos	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	

■ Fim-de-semana ■ Dias não incluídos no estágio ■ Atividade realizada

Tabela 5 - Cronograma de atividades mês de setembro

Os últimos sete dias de estágio realizaram-se no mês de outubro e passaram pelo anúncio de fecho do restaurante por tempo indeterminado e gestão do desconforto que essa notícia poderia eventualmente causar. Procederam-se aos avisos pelas redes sociais,

bem como ao esclarecimento da situação a parceiros, fornecedores e pessoas direta ou indiretamente lesadas pela situação ocorrida. Este facto permitiu-me desenvolver técnicas de comunicação de crise adquiridas durante o curso de Comunicação e Relações Públicas que se revelaram muito úteis para a aprendizagem de novas competências.

2.3. Atividades Desenvolvidas

As atividades desenvolvidas nestes três meses de estágio vão ao encontro do acima referido plano de estágio onde em conjunto com a consultora externa de comunicação, Cláudia Regina, definimos objetivos de expansão comunicacional, para que o *Buffet Club* pudesse colmatar falhas profundas de comunicação interna e externa, até então desvalorizadas pela empresa, que muito prejudicavam a forma como eram vistos pelos diferentes públicos. No desenvolvimento destas atividades, tive a oportunidade de explorar a área das Relações Públicas, Gestão de Eventos, Comunicação Digital, bem como Edição de Imagem.

2.3.1. Eventos

Mesmo antes de começar a estagiar, após pesquisa sobre o local de estágio que me iria acolher, comecei logo a idealizar eventos possíveis para aquele espaço. Claro que após chegar ao *Buffet Club* (BC), deparei-me com algumas limitações orgânicas e financeiras que me fizeram, não desistir, mas pelo menos adequar a proporção dos eventos pensados à realidade por eles vivida.

2.3.1.1. Noite Romance

A “Noite Romance” realizou-se no dia 6 de agosto e consistiu num evento direcionado exclusivamente a casais, mediante reserva obrigatória, em que todos os pormenores foram pensados para estimular os sentidos dos participantes. A decoração foi ponderada ao detalhe e realizada por mim e pelo Domingos de Carvalho, um dos sócios do BC. Apesar de não termos possibilidade de investimento em



Figura 10 - Noite Romance
Fonte: Domingos de Carvalho

artigos decorativos, fizemos uso de elementos ornamentais antigos para embelezar a sala e dar um ambiente romântico, sendo que as cores escolhidas para o efeito foram o vermelho e preto. A música ambiente foi escolhida a rigor, bem como o *dress code* dos colaboradores, que usaram preto por uma noite. Os pormenores que fizeram da noite algo especial passaram pela descrição que os clientes poderiam encontrar junto dos pratos confeccionados onde constavam os efeitos que os ingredientes afrodisíacos provocam, bem como a bebida e sobremesa especiais, para partilhar a dois, às quais foram atribuídos os nomes de *Gold Passion* e *Dupla Tentação*, respetivamente. Outro dos pormenores pensados foi a disposição das mesas, que pôde ser facilmente gerida, devido à obrigatoriedade de reserva. Devido a esse facto também, foi solicitado à pessoa que efetuava a reserva que nos cedesse o nome de cada elemento do casal, a fim de identificarmos a mesa do respetivo par com uma etiqueta com os seus nomes. A área das

casas-de-banho também não foi esquecida e encontrava-se com mensagens românticas escritas para surpreender os participantes do evento. À chegada dos casais ao restaurante, era-lhes colocado um óleo afrodisíaco de efeito quente nos pulsos, impulsionando desse modo a mística e a envolvência do momento. Este evento demonstrou ser um sucesso, com boa adesão e grandes registos (fig. 11), que permitiu projetar o feito nas redes sociais com grande recetividade. A divulgação deste evento foi realizada através de flyers e cartazes colocados no espaço, através de partilhas no facebook e publicidade na Rádio Cascais.

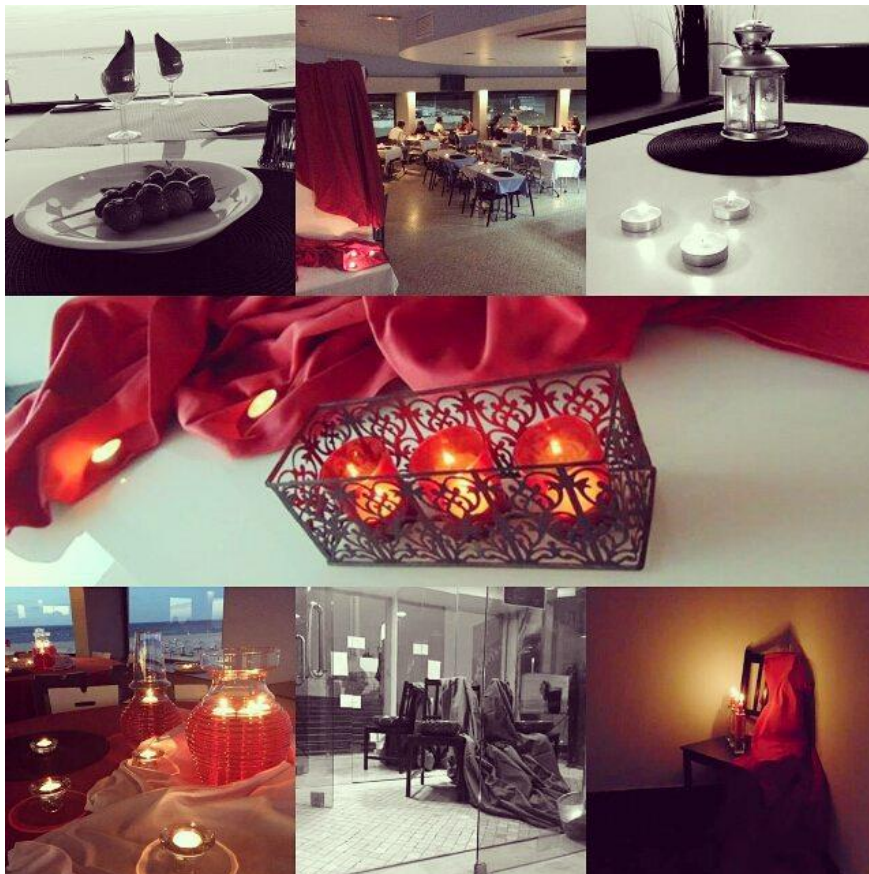


Figura 11 - Compilação de fotografias do evento Noite Romance
Fonte: Própria

2.3.1.2. *Rock Ballads*

O programa “*Rock Ballads*” (RB), transmitido aos domingos à noite, a partir das vinte horas, na Rádio Cascais (RC), foi o mote para a realização deste evento, ao qual deu o nome.

O *Buffet Club* (BC), a partir do mês de agosto, tornara-se patrocinador oficial do programa RB, com a condição de realização de um ou mais eventos em parceria com a RC. Após várias reuniões com o diretor da RC e o locutor do programa RB, chegámos à conclusão que seria interessante transmitir o programa em direto a partir do restaurante

(fig. 12). Foi então estabelecido um preço especial que incluía o *menu* de jantar e a possibilidade de assistir em direto e ao vivo ao programa RB, dividindo parte dos lucros entre os dois parceiros do evento. Posto isto, a ideia avançou e foi relativamente simples a organização e realização do evento, contado com a ajuda técnica de profissionais que instalaram todos os elementos necessários à realização do programa fora do seu espaço habitual, ficando a gestão de reservas a cargo do BC, sendo a partilha e difusão da informação relativa ao evento levada a cabo pelas duas partes envolvidas. Foram muitos os fãs do

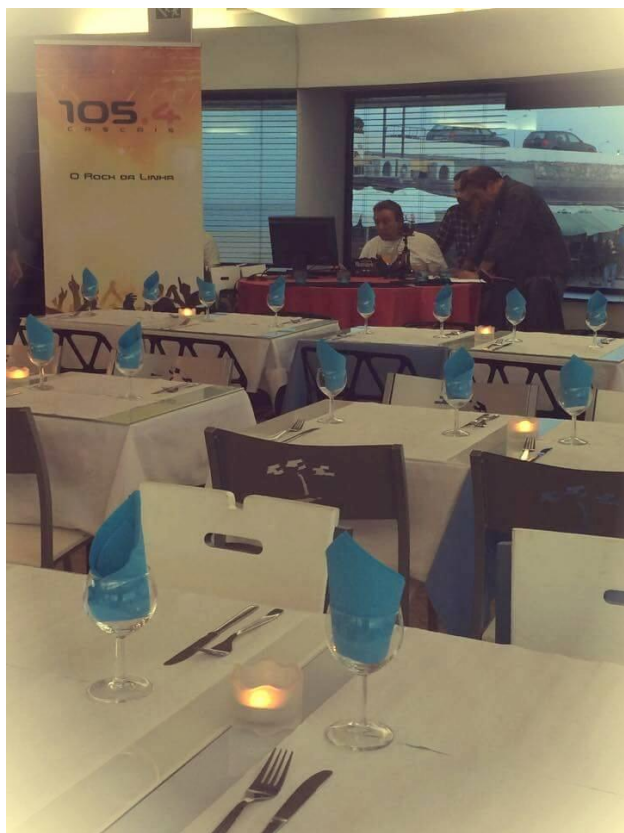


Figura 12 - Evento *Rock Ballads*
Fonte: Própria

programa de rádio que aderiram ao evento, fazendo dele um verdadeiro sucesso. A divulgação deste evento foi essencialmente efetuada via *facebook*, com recurso a um passatempo, existindo também alguns cartazes e *flyers* colocados no restaurante.

2.3.2. Comunicação Digital

As redes sociais afirmam-se cada vez mais no mundo das relações públicas e na comunicação das empresas. Se o objetivo é atingir de forma informal o público-alvo, a correta gestão e conhecimento das redes sociais e plataformas digitais associadas aos diferentes tipos de negócio é uma mais-valia indissociável ao sucesso de uma empresa.

2.3.2.1. Facebook

A rede social mais famosa do mundo continua a ser uma forma eficaz e acessível de chegar facilmente ao público que pretendemos atingir. A gestão do *facebook* era, antes da minha chegada, efetuada pelo Tiago Vasconcelos, o sócio gerente do *Buffet Club* que, apesar de não ter qualquer tipo de formação na área da comunicação, mostrou alguma resistência em permitir-me publicar conteúdos de forma autónoma, sendo que era ele que muitas vezes publicava fotografias ou partilhava informações, sem que existisse um diálogo bilateral. À parte disso, tentei sempre fazer partilha de conteúdos válidos, que permitissem aos clientes ficarem informados sobre os serviços disponíveis, bem como de curiosidades ou momentos vividos no restaurante, importantes para a dinâmica da rede.

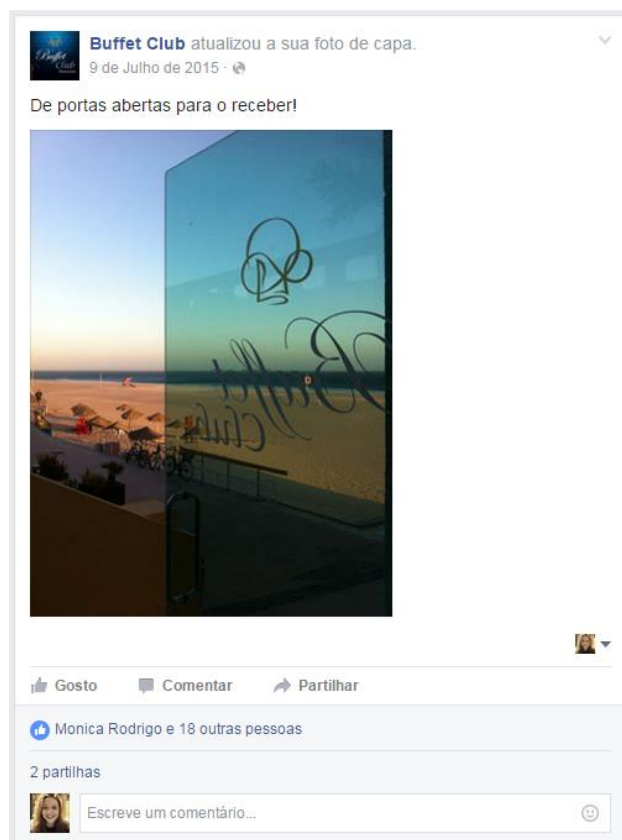


Figura 13 - Exemplo de publicação no *facebook*
Fonte: *Facebook Buffet Club*

2.3.2.2. Mygon

Desde do primeiro dia de estágio que me foram apresentadas as plataformas digitais e redes sociais utilizadas pelo *Buffet Club* (BC), ficando eu responsável por gerir não só o *facebook*, como também a *Mygon* (MG).

Esta plataforma funciona através de uma aplicação com serviços de descontos, direcionados para as áreas de lazer, bem-estar e restauração, muito útil quer para os restaurantes aderentes, quer para consumidores que simplificam a procura de locais desejados com a particularidade de usufruírem de descontos por reservarem os seus lugares a partir desta plataforma.

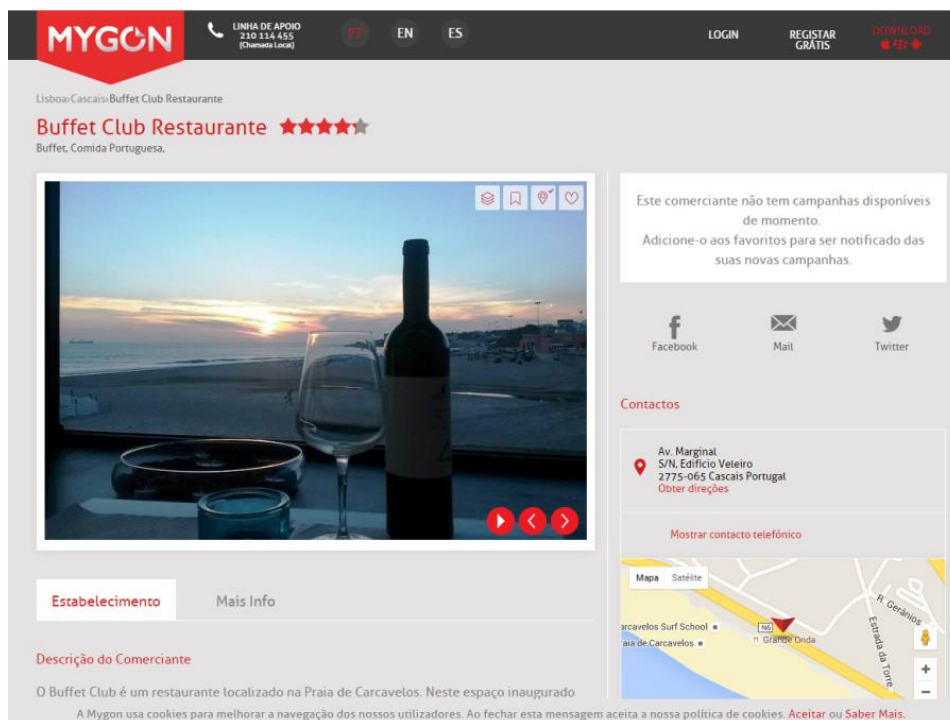


Figura 14 - Página da MYGON
Fonte: MYGON

A gestão da aplicação era realizada da seguinte forma: o cliente reservava o número de lugares, a data e a hora a que desejava realizar a refeição, podendo ainda colocar no espaço reservado a observações, um texto sucinto de algumas necessidades ou desejos que gostaria de ver realizados, como por exemplo, o pedido de mesa junto à janela ou a indicação de necessidade de cadeira de apoio para bebé, entre outros. Estas informações eram enviadas pela MG ao BC via *e-mail*, competindo-nos o envio de uma mensagem escrita para o contacto telefónico indicado, a fim de confirmar a reserva. A integração

nesta plataforma exigia a criação de campanhas, elaboradas por nós e introduzidas pelo nosso gestor de conta MG, onde poderíamos definir os dias a promover de acordo com a nossa conveniência, bem como o tipo de desconto a efetuar. Inerente a tudo isto, existia ainda o pagamento de uma pequena comissão à MG, por cada reserva realizada na aplicação. Apesar destas exigências, a utilização desta plataforma revelava-se vantajosa, pois dava a conhecer o restaurante a um público distinto, que procurava locais onde usufruir de uma refeição diferente, dando-nos possibilidade de fidelizar esse público e voltar a recebê-lo sem a intervenção da aplicação.

2.3.3. BASE DE DADOS

Este estágio permitiu-me, entre outras coisas, compreender a importância e o valor de uma base de dados devidamente organizada e atualizada. Uma empresa que seja detentora de uma base de dados estruturada, consegue atingir mais assertivamente públicos distintos, comunicando assim de forma mais útil, eficaz e persuasiva. No *Buffet Club*, o registo de contactos era efetuado através de folhas preparadas para o efeito, colocada estrategicamente num púlpito à entrada, para que os clientes cedessem as suas informações pessoais de forma espontânea. Caso isso não acontecesse, era eu a responsável por cativar a atenção dos clientes e convencê-los a cederem-nos os seus contactos.

2.3.3.1. OFERTA DE ANIVERSÁRIO

Como estratégia de persuasão e fidelização de público, caso o cliente cedesse o seu nome, seguido do seu *e-mail* e a sua data de nascimento, conseguiríamos garantir o envio de um *e-mail* de oferta de aniversário. A organização da base de dados era elaborada nesse sentido, através de uma tabela em formato *excel* (fig. 15), onde constavam o nome, a data de nascimento e o *e-mail* do cliente, a fim de procedermos à oferta.

	Nome	Data de Nascimento	Email	
1	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	Janeiro
2	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	Fevereiro
3	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	Março
4	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	Abril
5	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	Mai
6	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	Junho
7	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	Julho
8	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	Agosto
10	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	Setembro
12	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	Outubro
13	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	Novembro
15	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	Dezembro
16	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	
17	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	
18	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	
19	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	
20	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	
21	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	
22	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	
23	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	
24	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	
25	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	
26	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	

Figura 15 - Base de dados *Buffet Club*
Fonte: Arquivo Buffet Club

Comecei uma pesquisa alargada que incluía a descoberta de hotéis, *hostels*, albergues, pousadas, entre outros, capazes de estabelecer parceria com o BC, sendo que o nosso principal objetivo seria o encaminhamento de público desses alojamentos para o BC e vice-versa. Foi nesta procura que surgiu o contacto com a *Abla Guest House* (AGH).

2.3.4.1. *Abla Guest House*

Depois de um primeiro contacto via *e-mail*, onde tive oportunidade de expor a proposta do BC e requerer junto dos albergues uma reunião para estabelecimento de acordo, eis que surge um grande interesse por parte da AGH em desenvolver uma parceria connosco. O contacto foi relativamente simples e no final da reunião na qual participei, o resultado não podia agradar mais ambas as partes. Fechou-se assim um protocolo que definiu a venda de *vouchers* de refeição para duas pessoas por parte da AGH, com a contrapartida do BC efetuar um desconto de vinte por cento em cada *voucher* duplo vendido.

2.3.5. Edição de Imagem

Durante o estágio foi-me solicitada a elaboração de pequenos trabalhos em edição de imagem, testando dessa forma as minhas competências na área. Este desafio possibilitou-me colocar em práticas alguns conceitos e técnicas adquiridas durante o curso de Comunicação e Relações Públicas, fazendo uso de ferramentas como o programa Adobe Photoshop, utilizando conceitos teóricos de áreas curriculares como a semiótica e colocando em prática técnicas aprendidas em disciplinas de edição de imagem.



Figura 16 - Flyer para distribuição na praia
Fonte: Arquivo Buffet Club

2.4. Reflexão Final

Chego ao fim deste relatório com a mesma sensação de dever cumprido experimentada aquando o término do estágio curricular. Tal como na elaboração deste trabalho, o início revelou-se vagaroso e cauteloso, meio perdido, com avanços significativos no decorrer do processo, com alguns recuos e tropeções que me deixaram com receio de falhar e com um final, provavelmente não tão brilhante como o desejado, mas ainda assim suficientemente válido para me deixar orgulhosa do caminho sinuoso que percorri até chegar aqui.

Durante o estágio no *Buffet Club*, senti algumas inseguranças devido à instabilidade na estrutura da organização. Muitas vezes, sofria com a ineficaz e insuficiente comunicação interna que se tentava estabelecer. Devido ao facto de existirem três sócios, com ideias totalmente distintas, a atribuição de trabalhos tornava-se complexa, pois não poderia deixar de obedecer a um para acatar as ordens do outro. Ainda assim, analisando a generalidade das situações, foram mais os momentos felizes, descontraídos e divertidos em convivência com todos os que faziam parte da equipa BC, do que o contrário.

O estágio curricular demonstrou ser, mais do que um término académico, uma evolução e um crescimento voraz. Com esta experiência tive oportunidade de conhecer pessoas fantásticas, de testar limites profissionais e pessoais, de perceber que a ambição também se constrói e que realmente o futuro só agora começou. O medo de falhar, a ansiedade por descobrir uma nova cidade, a incerteza de não estar preparada profissionalmente e o receio de não ter escolhido o caminho certo, deram lugar à firmeza das palavras, à certeza das ações, à assertividade no desempenho das funções que me foram atribuídas e à determinação de construir uma carreira sólida na área a que me propus estudar, que neste momento representa a maior ambição da minha vida.

Neste momento, sinto-me realizada pelo que consegui alcançar com esta experiência, visto que depois deste estágio, fui convidada a integrar a equipa de produção da Companhia de Actores, residente no Teatro Municipal Amélia Rey Colaço, por intermédio da consultora externa do BC, Cláudia Regina, que confessou ter apreciado a forma como geri o desempenho das minhas funções, abrindo-me portas para o mundo do teatro.

Bibliografia

- Bahia, J. (1995). *Introdução à Comunicação Empresarial*. Rio de Janeiro: Mauad Consultoria e Planejamento Editorial Ltda.
- Barreira, B. (2009). *Teorias E Técnicas Do Jornalismo E Da Comunicação*. Brasil: Clube de Autores.
- Black, C. (2001). *Guia Prático do Profissional de Relações Públicas (Práticas de Gestão)*. Sintra: Publicações Europa-América.
- Cesca, C. (2000). *Estratégias Empresariais Diante Do Novo Consumidor*. São Paulo: Câmara Brasileira do Livro.
- Cesca, C. (2006). *Relações Públicas e suas interfaces*. São Paulo: Summus Editorial.
- Clemen, P. (2005). *Como implementar uma área de Comunicação Interna*. Rio de Janeiro: Mauad Consultoria e Planejamento Editorial Ltda.
- Cezar, L. (2009). *As 7 dimensões da comunicação verbal*. São Paulo: Editora Gente.
- Cides, S. (2009). *Marketing para negócios de sucesso (Vol. 1)*. São Paulo: Universo dos Livros.
- Curvello, J. (2012). *Comunicação Interna e Cultura Organizacional*. Brasília: Casa das Musas.
- Daychouw, M. (2007). *40 Ferramentas e Técnicas de Gerenciamento (1ª ed.)*. São Paulo: Brasport.
- Gomes, M. (2015). *Gestão de produtos e marcas*. Rio de Janeiro: Editora FGV.
- Lampreia, J. (2008). *Técnicas de Comunicação – Publicidade, Propaganda e Relações Públicas*. Mem Martins: Publicações Europa-América.
- Mattar, F. (2011). *Administração de Varejo*. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda.
- Passadori, R. (2009). *As 7 dimensões da comunicação verbal*. São Paulo: Editora Gente.

Pinho, J. (1996). *O poder das marcas* (3ª ed.). São Paulo: Summus Editorial;

Rodrigues, J. et al. (2005) *50 Gurus da Gestão para o séc. XXI* (1ª ed.). Lisboa: Centro Atlântico.

Silva, E. (2010). *Manual De Comunicação Interna – Grandes Resultados, Baixos Custos*. Salvador: Clube de Autores.

Vásques, R. (2007) *Identidade de Marca, Gestão e Comunicação*. Organicom, 202.

Yanaze, M. (2006). *Gestão de Marketing e Comunicação: avanços e aplicações*. São Paulo: Saraiva.

ANEXOS

LISTA DE ANEXOS

Anexo I - Plano de Estágio

Anexo II - Cartaz do evento “*Rock Ballads*”

Anexo III - Cartaz do evento “Noite Romance”

Anexo IV - *Flyer take-away Buffet Club* (frente e verso)

Anexo V - *E-flyer e-mail* aniversário


Anexo VI – Exemplo de publicação no *facebook*

Anexo VII - *Feedbacks* no *facebook*

Anexo VIII – Etiquetas de mesa personalizadas “Noite Romance”

Anexo IX – Atividades Desenvolvidas (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.																						
<table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td colspan="4">Escola:</td> </tr> <tr> <td><input checked="" type="checkbox"/> ESECO</td> <td><input type="checkbox"/> EGS</td> <td><input type="checkbox"/> ESTG</td> <td><input type="checkbox"/> ESTH</td> </tr> <tr> <td colspan="4">Tipologia do Estágio:</td> </tr> <tr> <td><input checked="" type="checkbox"/> Curricular</td> <td><input type="checkbox"/> Extracurricular</td> <td colspan="2">Outro: _____</td> </tr> <tr> <td colspan="4">Ao abrigo do protocolo de especificidade formativa? <input type="checkbox"/> Sim. Qual? _____</td> </tr> </table>			Escola:				<input checked="" type="checkbox"/> ESECO	<input type="checkbox"/> EGS	<input type="checkbox"/> ESTG	<input type="checkbox"/> ESTH	Tipologia do Estágio:				<input checked="" type="checkbox"/> Curricular	<input type="checkbox"/> Extracurricular	Outro: _____		Ao abrigo do protocolo de especificidade formativa? <input type="checkbox"/> Sim. Qual? _____			
Escola:																						
<input checked="" type="checkbox"/> ESECO	<input type="checkbox"/> EGS	<input type="checkbox"/> ESTG	<input type="checkbox"/> ESTH																			
Tipologia do Estágio:																						
<input checked="" type="checkbox"/> Curricular	<input type="checkbox"/> Extracurricular	Outro: _____																				
Ao abrigo do protocolo de especificidade formativa? <input type="checkbox"/> Sim. Qual? _____																						
1. DADOS RELATIVOS AOS INTERVENIENTES NO ESTÁGIO																						
Estudante: <u>Ana Dáiana S. Ribeiro</u> N.º <u>5007215</u> Docente orientador: <u>Henderson Eugénio</u> Supervisor: _____																						
2. PLANO DE ESTÁGIO																						
<p>A aluna integra a empresa num momento em que esta aposta na abertura de um restaurante novo, sobre a praia. Esta nova aposta exige muito da equipa atual e criou a necessidade de integração de alguém da área da Comunicação e Relações Públicas.</p> <p>A estagiária terá connexão a oportunidade de desenvolver todo o plano de Comunicação para este espaço novo. Ser-êe-ão também tarefas diárias no âmbito das Relações Públicas. A saber, deverá realizar o contacto com os Media em busca de parcerias; contactar hotéis e Agências de Viagem e implementar um plano estratégico que possa colocar este restaurante num patamar diferente daquele em que está.</p> <p>Assumirá portanto, o papel de RP deste espaço, contando porém com o acompanhamento da orientadora. Ser-êe-ão também solicitadas algumas tarefas administrativas importantes para a manutenção e melhoria do ambiente de Trabalho, nomeadamente verificações do check list antes da abertura ao clientes e manutenção da Base de Dados.</p>																						
3. ASSINATURAS																						
O Estudante <u>08/07/2015</u> Data <u>Ana Dáiana S. Ribeiro</u> (assinatura)	O Docente Orientador <u>29/07/2015</u> Data <u>Henderson Eugénio</u> (assinatura)	O Supervisor <u>08/07/2015</u> Data Instituto Politécnico da Guarda Contribuinte 55503001 Av. Marginal, Ed. Veleiro, Pólo de Carcavelos 2775-905 Carcavelos (assinatura e carimbo da Entidade)																				

Anexo II - Cartaz do evento "Rock Ballads"

ROCK BALLADS



Venha jantar
ao som dos seus
temas favoritos do
Soft Rock e assista à
emissão do
programa
"Rock Ballads"
em direto.

13 de Setembro
a partir das 20h

Preço especial

20€

Menu
tudo incluído

Marcação
obrigatória para o

93 672 11 44

Anexo III - Cartaz do evento "Noite Romance"

Noite Romance



*Reserve já a sua mesa
para o evento mais
romântico do Verão!*

*Quinta-feira, dia 6 de
Agosto, a partir das
21h.*

Preço: €30 por casal

*Inclui Buffet livre
Sirva-se quantas vezes quiser!*

*Um jarro de Gold Passion
por casal e uma sobremesa
Dupla Tentação para dois.*

Anexo IV - Flyer take-away Buffet Club (frente e verso)



TAKE-AWAY

Buffet livre
pratos quentes, frutas e saladas **6€**

Cerveja 0,50L.
Sangria branca/tinta 0,50L.
Limonada
Sumo laranja natural
Caipirinha
Caipiroska
Gin
Fruta aos pedaços

PARA LEVAR


Buffet
Club
Restaurante



Almoço e Jantar
Lunch & Dinner

Buffet Livre / Free Buffet

Almoço a partir das 12h30 / Lunch from 12:30 pm
Jantar a partir das 19h30 / Dinner from 7:30 pm

Reservas para grupos e Menu Criança
Group reservations and Child Menu

9€*


Buffet
Club
Restaurante

*Bebidas e sobremesas não incluídas
* Drinks and desserts not included

Tel: 210 114 330 • restaurante@buffetclub.pt • www.buffetclub.pt
Av. Marginal, Ed. Veleiro • Praia de Carcavelos • 2725-605 Carcavelos 

Anexo V - *E-flyer e-mail aniversários*



Anexo VI – Exemplo de publicação no *facebook*



The image shows a screenshot of a Facebook post from the page "Buffet Club". The post includes a profile picture, the name "Buffet Club", and a timestamp of "6/8". The main text of the post is in Portuguese, promoting a romantic dinner for couples. Below the text is a phone number. A photograph of a decorative metal tray with three red candles is featured in the center. At the bottom, there are interaction buttons for "Gosto", "Comentar", and "Partilhar", and a notification that the post was liked by "Manuel Ribeiro, Monica Rodrigo e 7 outras pessoas".

Buffet Club 6/8 · 🌐

Preparativos para o jantar mais romântico do verão! Só para casais apaixonados... ainda pode reservar a sua mesa!

93 672 11 44



 ▼

 Gosto  Comentar  Partilhar

 Manuel Ribeiro, Monica Rodrigo e 7 outras pessoas

Anexo VII – *Feedbacks no facebook*



Mitola MP avaliou Buffet Club - **5★**
25 de Setembro de 2014 · 

Grande equipa, ótima comida e grande vista!

 Gosto  Comentar  Partilhar

 Monica Rodrigo e Buffet Club

 Escreve um comentário...  



Cristina Carriço avaliou Buffet Club - **5★**
17/8 · 

Fiz a comemoração de 18º aniversário da minha filha à porta fechada Liberdade absoluta para decoração da sala. Serviço excelente. Recomendo

 Gosto  Comentar  Partilhar

 2

 Escreve um comentário...  



Ana Paula Pina avaliou Buffet Club - **3★**
20/7 · 

Bom ambiente, vista magnífica, boa relação preço-qualidade. Recomendo.

 Gosto  Comentar  Partilhar

 Buffet Club

 Escreve um comentário...  

Anexo VIII – Etiquetas de mesa personalizadas “Noite Romance”

