



IPG Politécnico
|da|Guarda
Polytechnic
of Guarda

RELATÓRIO DE ESTÁGIO

Licenciatura em Comunicação e Relações Públicas

Filipa Daniela Moreira Monteiro

dezembro | 2015



Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto

RELATÓRIO DE ESTÁGIO

FILIPA DANIELA MOREIRA MONTEIRO
RELATÓRIO PARA A OBTENÇÃO DO GRAU DE LICENCIADA
EM COMUNICAÇÃO E RELAÇÕES PÚBLICAS

Janeiro | 2016

FICHA DE IDENTIFICAÇÃO

Discente | Filipa Daniela Moreira Monteiro

Número de Aluna | 5007655

Curso | Comunicação e Relações Públicas

Estabelecimento de Ensino | Instituto Politécnico da Guarda

Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto

Orientadora | Doutora Regina Gouveia

Entidade de acolhimento | Grupo CH

Morado | Parque Empresarial de Eiras, Lote 22 3020 – 430 Coimbra

Telefone | 239 499 110

Site | <http://grupoch.pt/>

Supervisora na Organização | Doutora Filipa Prenda

Data de Início de Estágio | 15 de Setembro de 2015

*Lembra-te sempre do teu passado,
mas agarra o presente e sonha com o teu futuro.*

Sílvia Rodrigues ¹

¹ <http://pt.musicthoughts.com/t/565> (acedido a 3 de janeiro de 2016).

Agradecimentos

Em primeiro lugar, agradeço à instituição que me acolheu durante os últimos três anos letivos, a Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto do Instituto Politécnico da Guarda, por todos os conhecimentos proporcionados, os fantásticos professores e as maravilhosas experiências.

À minha orientadora de estágio, Doutora Regina Gouveia, pelo apoio e paciência, não só durante o desenvolvimento do presente relatório, mas, também, durante os anos em que foi minha professora.

Expresso, também, um enorme agradecimento ao Grupo CH, por me ter proporcionado a valiosa e gratificante oportunidade que foi o meu estágio, em particular, à Filipa Prenda e aos restantes Monstros que alegravam os meus dias no Escritório; igualmente, à Nádía Marques, com quem partilhei a experiência de ser estagiária numa organização tão fantástica.

Em especial, agradeço aos colegas de curso que me acompanharam durante o percurso académico, Marco, Rita, Fabíola, Cláudia e Liliana, com quem tantas vezes trabalhei, discuti e aprendi mais do que os livros são capazes de ensinar.

Por último, endereço a maior gratidão à minha mãe, essa força da Natureza que sempre me mostrou a importância do trabalho para atingirmos os nossos objetivos.

A todos, MUITO OBRIGADA!

Resumo

O presente relatório foi desenvolvido no âmbito do Gabinete de Comunicação do Grupo CH, com atividade nas áreas de Consultoria, Comunicação e Design, a partir de escritórios em Coimbra, Ferreira do Alentejo, Lisboa e Porto. Teve como principal objetivo a aplicação de conhecimentos na área de comunicação e relações públicas, além do contacto com um contexto real de trabalho.

Foram desenvolvidas várias atividades, de que se salientaram a participação ativa nas diversas ações de comunicação interna durante a época natalícia (Dinâmica de Escritórios, Gala de Natal e CH Kids), a criação de diversas bases de dados e marcação de reuniões, a organização da Biblioteca interna do escritório de Coimbra e a participação na ação de ativação de uma das marcas do Grupo CH. Em todas as atividades propostas prevaleceu o contacto com o público interno, os colaboradores, tentando satisfazer as suas necessidades e auxiliar nos seus projetos.

Em termos de estrutura, o Relatório está organizado em dois capítulos: o primeiro corresponde ao enquadramento institucional; o segundo respeita ao estágio realizado. Termina com uma reflexão crítica, que salienta as principais aprendizagens concretizadas enquanto estagiária.

Palavras-Chave: Grupo CH, Públicos, Comunicação Interna, Eventos.

Índice Geral

Agradecimentos	iv
Resumo	v
Índice Geral	vi
Índice de Figuras	viii
Índice de Tabelas	ix
Glossário	x
Introdução	1
Capítulo 1 – Grupo CH	3
1.1. Breve historial	4
1.2. Áreas de negócio	4
1.3. Missão, valores e estratégia	7
1.4. Estrutura orgânica	8
1.5. Espaços e localizações	9
1.6. Imagem	10
1.6.1. Nome	11
1.6.2. Logótipo	11
1.6.3. Slogan	12
1.7. Comunicação	13
1.7.1. Comunicação Interna	13
1.7.2. Comunicação Externa	16
1.8. Análise SWOT	18
Capítulo 2 - O Estágio	21
2.1. O dia M. de «Monstro»	22
2.2. As «monstruosas» tarefas	23
2.2.1. Plano de estágio	23
2.2.2. Cronograma das Atividades	24



2.2.3.	Organização da Biblioteca.....	24
2.2.4.	Bases de dados e marcação de reuniões	26
2.2.5.	Ação de voluntariado GRACE	28
2.2.6.	Ativação de Marca - Monstros & Cia.....	30
2.3.	Missão Natal	31
2.3.1.	Dinâmica de Escritórios.....	32
2.3.2.	Festa de Natal - Gala dos Monstros.....	33
2.3.3.	Festa de Natal – CH Kids	366
2.4.	Outras atividades.....	37
	Reflexão final	388
	Bibliografia.....	400
	Anexos.....	421

Índice de Figuras

Figura n.º 1 – Logótipo CH Business Consulting	5
Figura n.º 2 – Logótipo Kwl.....	5
Figura n.º 3 – Logótipo Burocratik	6
Figura n.º 4 – Logótipo Kwl.....	6
Figura n.º 5 – Logótipo Monstros & CIA	6
Figura n.º 6 – Grupo CH	11
Figura n.º 7 – in’CHnews.....	14
Figura n.º 8 – Plataforma Interna in’CHNET	15
Figura n.º 9 – Testemunho Flying Experience	16
Figura n.º 10 – um sonho de criança... antes	17
Figura n.º 11 – um sonho de criança... depois.....	17
Figura n.º 12 – Ação de Voluntariado GRACE	29
Figura n.º 13 – Ativação de Marca.....	31
Figura n.º 14 – Dinâmica de escritórios enfeitados	32
Figura n.º 15 – Dinâmica de escritórios desejos	33
Figura n.º 16 – Identidade Visual Festa Natal.....	34
Figura n.º 17 – Foto com acessórios criados para a festa.....	35
Figura n.º 18 – Sally, prémio atribuído aos vencedores da Gala	36
Figura n.º 19 – CH Kids	37

Índice de Tabelas

Tabela n.º 1 – Análise SWOT CH.....	19
Tabela n.º 2 – Cronograma do Estágio na CH.....	24

Glossário

Stakeholder - grupo que fez um investimento ou tem ações ou interesse em uma empresa, negócio ou indústria.²

Press Realease - comunicado de Imprensa.

Follow Up - acompanhar ou fazer o acompanhamento.³

Overbooking – excesso de marcações.⁴

Tagline – frase ou expressão que se associa à marca.⁵

Drones - qualquer tipo de aeronave que não necessita de pilotos embarcados para ser guiada. Esses aviões são controlados a distância por meios eletrônicos e computacionais.⁶

CEO - diretor geral ou Chefe Executivo de Ofício (às vezes designado pelo estrangeirismo Chief Executive Officer, ou pela sigla CEO, em inglês) é o cargo que está no topo da hierarquia operacional de uma empresa.⁷

² Adaptado com base em <http://www.significados.com.br/stakeholder/> (acedido em 6 de Janeiro de 2016).

³ Adaptado com base em <http://www.significados.com.br/follow-up/> (acedido em 6 de Janeiro de 2016).

⁴ Adaptado com base em <http://www.significados.com.br/overbooking/> (acedido em 6 de Janeiro de 2016).

⁵ Adaptado com base em <http://logobr.org/branding/o-que-e-tagline/> (acedido em 6 de Janeiro de 2016).

⁶ Adaptado com base em <http://www.priberam.pt/dlpo/drone> (acedido em 6 de Janeiro de 2016).

⁷ Adaptado com base em https://pt.wikipedia.org/wiki/Diretor_executivo (acedido 7 de Janeiro de 2016).

Introdução

Para a obtenção do grau de licenciado em Comunicação e Relações Públicas, pelo Instituto Politécnico da Guarda, é requerido aos alunos que realizem um estágio curricular ou desenvolvam um projeto que seja inovador. Assim sendo, optei pela primeira hipótese, dado envolver um contexto mais prático e possibilitar uma visão aferida do mundo do trabalho.

Além do mais, como explicita o Regulamento específico, o estágio curricular deverá *complementar a formação académica através do exercício de tarefas e funções práticas em Instituições, proporcionando ao estudante a aprendizagem de competências profissionais num contexto real de trabalho.*⁸

As unidades curriculares que integram o plano de estudos do curso que frequentei são bastante diversificadas, interessando-me por muitas delas. Contudo, após alguma ponderação, decidi focar a procura de possíveis entidades para realização do estágio em empresas que valorizassem a comunicação interna e os seus colaboradores. A entidade que escolhi para a realização do meu estágio foi, por isso, o Grupo CH, tendo em conta a quantidade de reconhecimentos que já lhe haviam sido atribuídos nas categorias de recursos humanos e igualdade de género, além de alguns artigos que descreviam o seu bom clima interno. O estágio que viria a realizar no seu seio inseriu-se, fundamentalmente, no âmbito da Comunicação Interna, conforme previsto no Plano respetivo (Anexo 1).

O presente relatório encontra-se dividido em dois capítulos. O primeiro capítulo destina-se à apresentação da entidade de acolhimento, englobando não só um muito breve historial, descrições sucintas dos seus serviços, missão, valores, objetivos identidade visual e algumas das ferramentas mais importantes da comunicação interna e externa. O segundo capítulo é essencialmente dedicado às atividades realizadas durante o período de

⁸ Regulamento de Estágio/Projeto da Escola Superior de Educação Comunicação e Desporto, do Instituto Politécnico da Guarda.

estágio e aos papéis que assumi enquanto estagiária do Grupo CH. Por último, apresento uma reflexão final que resume o meu percurso na Organização, salientando as dificuldades e aprendizagens que o estágio comportou.

Em termos metodológicos, a elaboração do Relatório, como o desenvolvimento de algumas atividades durante o estágio, envolveu a realização de inúmeras pesquisas bibliográficas, visando a devida explicitação de conceitos e fundamentação teórica.



Capítulo 1
O Grupo CH

Neste primeiro capítulo, apresento a entidade de acolhimento, o Grupo CH, sediado em Coimbra e com atividades em três áreas essenciais: Consultoria, Comunicação e Design. Não sendo possível desenvolver todas as suas características, intento sintetizar as mais fundamentais, bem como os marcos principais da sua já longa existência.

1.1. Breve historial

Para iniciar a caracterização do Grupo CH, creio que ser antes necessário compreender o ADN tão característico e tão forte que deu origem à criação do Grupo como hoje o conhecemos.

A CH Business Consulting, empresa principal do grupo CH, foi constituída a 13 de Janeiro de 1998, tendo como primeira designação “Carvalho & Henriques – Consultores, Lda.”. Em 2002, abandonou a antiga denominação, adotando o nome de CH Consultores.

A empresa cresceu fruto da convicção de que os seus membros eram capazes de vencer, mesmo em momentos de crise económica, ultrapassando obstáculos, da ambição, da exigência, do esforço e do envolvimento de todos. Daí que tenha sido a primeira consultora de gestão a obter a certificação de um Sistema de Gestão de Qualidade Integrado nas áreas de Qualidade (ISO 9001), Ambiente (ISO 14001) e Recursos Humanos (NP 4427). Um reconhecimento externo de grande importância, na medida em que validou um dos seus principais fatores de diferenciação: a Qualidade dos Serviços.

O sucesso que o Grupo foi tendo ao longo dos seus dezoito anos de atividade foi resultando na criação de mais cinco empresas, especializadas em áreas de negócio distintas.

1.2. Áreas de negócio

Uma empresa, para criar e estabelecer quota de mercado deve apresentar ao cliente um produto único e exclusivo, de modo a fidelizá-lo. A diferenciação pode estar baseada no produto ou serviço da empresa ou, mesmo, na imagem corporativa, se fortalecida pela comunicação (Santiago e Cunha: 2008).

A CH é uma empresa que oferece aos seus clientes um vasto e diverso leque serviços nos vários âmbitos em que atua, singulares ou distintos dos concorrentes, inserindo-se no mercado da consultoria por uma estratégia de diferenciação.

Como empresa de referência na área da Consultadoria Empresarial (**Consulting**), a CH Business Consulting (Figura n.º 1) está focada na prestação de serviços que respondam às necessidades dos seus clientes, através de ferramentas e intervenções habilitadas nos domínios do planeamento estratégico. Os seus objetivos são fielmente representados na mensagem "Criamos Soluções Globais".



Figura n.º 1 – Logótipo CH Business Consulting

Fonte: Grupo CH

Através de empresas mais especializadas, o Grupo CH desenvolve a sua atividade nas seguintes áreas:

Qualidade e Ambiente: Qualidade é a chave do sucesso das organizações e o fator de distinção dos seus serviços. A KWL - Sistemas de Gestão da Qualidade (Figura n.º 2) é uma empresa especializada nas áreas de Qualidade e Ambiente e na implementação de Sistemas de Gestão da Qualidade, de que resultem reais mais-valias para as empresas clientes.



Figura n.º 2 – Logótipo Kwl

Fonte: Grupo CH

Design e Multimédia: Num mundo de comunicação global, possuir ferramentas sólidas para gerir a marca e os produtos de uma empresa é uma vantagem essencial. Neste sentido, a empresa Burocratik (Figura n.º 3) oferece soluções de Design, Branding e Rebranding, Webdesign, Identity.

Bürocratik

Figura n.º 3 – Logótipo Burocratik

Fonte: Grupo CH

Formação: A CH Academy (Figura n.º 4) presta serviços especializados e direcionados para a valorização do capital humano, contribuindo para a valorização das organizações clientes. Com experiência na Formação a nível nacional, a CH Academy é a empresa do Grupo especializada nos domínios do diagnóstico de necessidades de formação, do planeamento de atividades formativas, da formação intra e inter-empresas, da gestão de projetos de formação, da acreditação de entidades e das auditorias técnicas e financeiras da formação.



Figura n.º 4 – Logótipo Kwl

Fonte: Grupo CH

Comunicação: A empresa Monstros & Cia (Figura n.º 5) é a responsável pelas atividades de formatação e desenho de soluções de comunicação profissional, nomeadamente no que concerne a Newsletters, Gestão da Comunicação, *Press Releases*, Gestão da Imprensa e Comunicação com Stakeholders.



Figura n.º 5 – Logótipo Monstros & CIA

Fonte: Grupo CH

Espaços e Eventos: A empresa CH Events é a responsável pela oferta de serviços profissionais na área de Espaços e Eventos, assegurando a Organização de Seminários, Conferências e Congressos, a Gestão de Eventos Empresariais, Logística e Espaços e Meios de Produção de Eventos. Não possui logótipo próprio, sendo sempre associada ao Grupo em termos de identidade visual.

1.3. Missão, valores e estratégia

Um dos requisitos para a existência de um grupo empresarial forte, que se diferencie pela sua multidisciplinariedade, é a capacidade de superar expectativas e o gosto em aceitar novos desafios de «braços abertos».

Os Valores, a Missão e a Visão são a base para se definir uma orientação coesa para a organização, a nível interno e externo. Constituem os fundamentos de atuação da organização, que deverá assumi-los com firmeza, de modo a permitir-lhe funcionar indo ao encontro dos seus objetivos.

Os valores representam os compromissos éticos em que a organização sustenta a sua conduta, interna e externamente. A Missão, por sua vez, é a razão pela qual a empresa foi criada e é a tarefa fundamental que dela se espera. O que proporciona à organização um sentido de orientação e projeção para o futuro é a Visão (Daychouw, 2007).

O Grupo CH assume como valores: a satisfação das necessidades dos clientes; a valorização dos seus colaboradores; a criação de competências; um inconformismo permanente e a melhoria contínua dos processos; a inovação, criatividade pessoal e capacidade de adaptação; uma grande cultura de responsabilidade; e a busca de resultados económicos como objetivo primeiro da sua razão de existir.

A missão da CH Business Consulting assenta em *encontrar soluções para resolver problemas e partilhar oportunidades, criando valor para as suas empresas clientes, através de quatro conceitos chave: Competências próprias, Flexibilidade, Proximidade ao Cliente e Trabalho em Rede*⁹.

A missão e os valores do Grupo CH operam como um fio condutor de visões organizacionais e da prossecução de objetivos de gestão, influenciando fortemente a estratégia a adotar. Dada a ambição partilhada internamente por todos, «liderar» é assumida como palavra de ordem, traduzindo a visão do Grupo. Tendo definido como objetivo estratégico liderar o mercado da prestação de serviços às pequenas e médias

⁹ Cf. Manual de Sobrevivência para colaboradores, 2008, página 9.

empresas, tem vindo a registar uma fase de crescimento acentuado, com o fortalecimento do quadro técnico.

Mas o Grupo vai mais longe e, para além de missão, valores e visão, orientando a sua atuação por um conjunto de obsessões:

- Satisfação das necessidades dos Clientes
- Valorização dos Colaboradores, promovendo a Igualdade e a Diversidade
- Inconformismo permanente e Melhoria contínua dos processos
- Inovação, Criatividade pessoal e Capacidade de adaptação
- Postura de Seriedade e de Ética, Pessoal e Profissional
- Cultura de Responsabilidade, individual e coletiva
- Busca de Resultados económicos, respeitando os Compromissos sociais e ambientais.

1.4. Estrutura orgânica

A estrutura orgânica respeita ao modo como se organizam e relacionam os recursos humanos da empresa, no âmbito funcional (atividades e operações) e hierárquico (níveis de autoridade ou poder de comando). Globalmente, *a estrutura de uma organização pode ser analisada em função do seu grau de formalização, centralização e complexidade* (Freire, 2008: 453).

Atualmente, o Grupo CH é constituído por 77 colaboradores internos. Ao analisar a sua estrutura orgânica (Anexo 2), podemos verificar que privilegia o trabalho em equipas. Estas divergem em número e composição consoante a empresa, sendo constituídas por um líder, que é responsável pela coordenação das tarefas internas e externas e pela garantia de *feedback* acerca das mesmas aos restantes membros da sua equipa. Este regime de líderes criado pela CH proporciona uma melhor gestão, não só das atividades, mas também dos colaboradores, facilitando os canais de comunicação.

Como referi anteriormente, para além da organização por equipas, o Grupo tem quatro escritórios, localizados em Coimbra, Porto, Lisboa e Ferreira do Alentejo. Em cada um deles, existe também um líder.

No caso de Coimbra, o líder é o próprio CEO, António Henriques. Por outro lado, em todos os escritórios, há um representante de cada uma das empresas do Grupo.

1.5. Espaços e localizações

O Grupo CH tem quatro escritórios em Portugal, sendo a sua sede o de Coimbra:

Coimbra:

Parque Empresarial de Eiras, Lote 22

3020–430 Coimbra

Tel.: +351 239 499 110

Fax: +351 239 499 119

Lisboa:

Edifício Taurus

Campo Pequeno, 48 — 4º Esquerdo

1000–081 Lisboa

Tel./Fax: 213 866 226

Porto:

Centro Empresarial Mapfre

Rua Gonçalo Cristovão, 347

4º Andar — Salas 405/406

4000-270 Porto

Tel.: +351 225 099 819

Ferreira do Alentejo:

Parque de Empresas de Ferreira do

Alentejo,

Lote 24

7900-571 Ferreira do Alentejo

Tel.: +351 284 739 702

Durante o período de estágio, tive a oportunidade de conhecer bem o escritório de Coimbra, onde realizei a maior parte das atividades, mas também visitei o escritório do Grupo em Lisboa.

Em Coimbra, sendo a sede do Grupo CH, o escritório é o que apresenta mais área total, contando com dois pisos superiores, onde se encontram os escritórios, e um rés-do-chão, com várias salas de reuniões e dois grandes auditórios para formações (onde se reúnem sempre todos os elementos do CH para formações internas). É também em Coimbra que o CEO do Grupo tem o seu escritório pessoal. Para além dos elementos tradicionais de um escritório, em Coimbra, existe a “monstrolândia”, esplanada no telhado do escritório com máquina de cerveja, sofás e chapéus-de-sol, onde os colaboradores podem usufruir de momentos de lazer durante as suas pausas.

Em Lisboa, trabalham apenas dez colaboradores, sendo o escritório pequeno e minimalista, onde não existem mais do que vidros a separar os gabinetes. A ausência de paredes em betão reflete a política de transparência que enquadra o ADN empresarial da CH. Ambos os escritórios estão equipados com uma pequena cozinha, onde os colaboradores podem almoçar, se assim preferirem.

O elemento principal que une os quatro escritórios é a importância dada ao bem-estar dos colaboradores. Todos os gabinetes estão apetrechados de equipamento ergonómico, que se distingue pela *adaptação às características dos utentes, com o objetivo de melhorar o seu bem-estar e a sua eficiência* (Fonseca, 1999: 79). Para além das cadeiras e dos apoios para pés, as secretárias CH estão equipadas com bases para os computadores e são bastante espaçosas, permitindo a cada colaborador organizar melhor o seu espaço. O Grupo disponibiliza ainda uma cadeira de massagens, que percorre todos os escritórios, semanalmente.

1.6. Imagem

A imagem institucional, ou corporativa, de uma organização resulta da *maneira como o público a percebe, seja uma percepção positiva, negativa ou neutra. O sucesso de uma organização está cada vez mais associada à imagem que desfruta junto dos parceiros com quem se relaciona no âmbito da sua atividade, direta ou indiretamente. Por isso, a imagem pública das organizações é cada vez mais cuidada, de modo a que a mesma possa introduzir de imediato uma associação entre essa imagem e a organização.* (Moura, 2004: 237).

A imagem institucional pode, então, ser definida segundo os fatores dinâmicos e os fatores de posse. Os fatores dinâmicos estão diretamente relacionados com a política de imagem da organização, sendo constituídos pelos seguintes elementos: nome, logótipo e *slogan*. Os fatores de posse englobam elementos que todas as organizações possuem: o elemento humano, o elemento físico ou material, o elemento organizacional e o elemento-fim (Lampreia, 1999).

O Grupo CH possui os fatores dinâmicos comuns, ou seja, nome, logótipo e *slogan*, todos eles visualmente representados (Figura N.º 6).



Figura n.º 6 – Grupo CH

Fonte: Grupo CH

1.6.1. Nome

O nome é o elemento que identifica a marca, revestindo-se, por isso, de uma particular importância. Este deve ser de fácil memorização (geralmente curto), original e sem conotações negativas. *Acima de tudo, o nome reúne os detalhes de identificação, isto é, relaciona a instituição ou a entidade com o modo de a denominar, ao mesmo tempo que a descreve e caracteriza.* (Ramos, 2007: 27).

A sigla CH, presente no nome do Grupo, resultou da transformação do nome original Carvalho & Henriques – Consultores, Lda., de onde se retiraram as iniciais dos sobrenomes dos fundadores da empresa: C de Carvalho e H de Henriques. Tendo deixado de ter apenas um ramo, e dadas as empresas que fornecem diferentes tipos de serviços, associou-se ao nome a palavra Grupo, que representa a união das várias empresas CH.

1.6.2. Logótipo

Embora cada uma das empresas do universo CH, à exceção da CH Events, tenha uma identidade visual própria, todas são também representadas através do logo principal do Grupo.

O logótipo de uma organização, segundo Chaves (1996, citado por Ramos, 2007), é a versão gráfica permanente do nome de marca. Na criação de um logótipo, pretende-se que, a par do nome e do *slogan*, seja um elemento de fácil perceção e memorização, de modo a potenciar uma maior identificação entre o cliente e a organização.

O Grupo CH optou por um logótipo limpo, com letras simples e cores sóbrias. Prestando serviços em três áreas principais, Design, Consultoria e Formação, estas estão representadas pelas cores laranja, azul e violeta, respetivamente. Mas a cromática do logótipo representa também, a nível conotativo, os atributos corporativos que o Grupo pretende transmitir:

- O Azul remete para grandiosidade, sabedoria, ordem e dignidade;
- O Laranja transmite energia, juventude e vivacidade;
- O violeta significa serenidade, equilíbrio e estabilidade (Lindon *et al.*, 2004).

As três áreas fundamentais em que o Grupo oferece serviços estão representados numa espécie de “triângulo” que, na sua interação, dobram/refletem sobre um espaço “negativo”, a branco, que representa o espaço do cliente. Para o CH, o cliente tem sempre o lugar central e os serviços são sempre colocados ao seu dispor.

1.6.3. Slogan

Para além do logótipo, o slogan é muitas vezes o elemento que nos permite reconhecer uma determinada marca. *O slogan tem como função de instalar a notoriedade de uma marca pela sua simples repetição* (Lindon *et al.*, 2004: 98).

A *tagline* utilizada pela CH é uma extensão do conceito do logo. Visando a globalização como meta, o slogan “Soluções globais” opera uma ampliação, não apenas dos objetivos que o Grupo delineou para si, mas, também, do que pretende transmitir aos seus clientes: oferta completa, de serviços completos, com qualidade total e para uma resposta totalmente eficaz às suas necessidades.

1.7. Comunicação

A Comunicação tornou-se num instrumento de gestão estratégica das organizações, procurando responder às necessidades e motivações dos públicos, internos e externos, com base no feedback que lhes é transmitido.

Com a evolução das novas tecnologias e a existência de novas formas de comunicar, *o mundo mudou muito no último século e as empresas mudaram com ele. Para sobreviver e se tornarem competitivas, já não lhes basta vender os produtos aos seus consumidores. Precisam, também, de dar a conhecer a sua personalidade, as suas motivações, os seus sentimentos...* (Miranda, 2002: 40). Revela-se, pois, indispensável a criação de uma estratégia de comunicação sólida baseada na verdade, transparência e eficácia, visando alcançar os objetivos previamente fixados.

A Comunicação procura, assim, desenvolver relações de harmonia, ajudando a organização a definir-se, clarificando a sua missão e divulgando uma imagem de positividade junto do público.

1.7.1. Comunicação Interna

A comunicação interna abrange toda a troca de informação que ocorre no contexto interno organizacional. Torna-se indispensável criar um clima harmonioso e de recetividade, atender às necessidades e motivações dos colaboradores.

O elemento humano deve ser fortemente valorizado e *aqueles que constroem grandes empresas sabem que a derradeira alavanca para o crescimento de qualquer grande empresa não são os mercados ou a tecnologia ou a competição ou os produtos -, mas sim a capacidade de obter e manter as pessoas certas* (Maxwell, 2010: 17).

No Grupo CH, a importância dada à comunicação interna é igual, se não muitas vezes superior, à comunicação externa. A felicidade dos trabalhadores é uma das principais premissas do método de gestão do CEO António Henriques, visível através das mais diversas ações e instrumentos de comunicação interna presentes na CH.

Um dos mais antigos e famosos instrumentos de comunicação interna presentes na CH é o in’Chnews. Resultou de um desafio proposto ao gabinete de comunicação pelo CEO: a criação de um jornal diário. Nos seus primeiros anos, este jornal, em suporte papel, deveria estar afixado no espaço comum, para que todos os colaboradores tivessem acesso ao mesmo.

O que parecia uma missão impossível tornou-se num fenómeno de Comunicação Interna, tendo já dado à CH inúmeros prémios pela criação desta ferramenta. Repleto de informações diárias do que se passa em todos os escritórios do Grupo, novidades acerca de novos negócios, rubricas sobre os colaboradores (aniversários, entrevistas...) e colunas divertidas sobre poupança, vestuário, entre outras.

Com a evolução do Grupo, também o «in» evoluiu para uma versão *online*, colorida e moderna (Figura n.º 7).



Figura n.º 7 – in’CHnews

Fonte: Grupo CH

Uma das mais recentes inovações na comunicação interna na CH residiu na criação da plataforma *online* a in’CHnet (Figura n.º 8).

Nesta plataforma, o colaborador tem acesso à maior parte dos suportes que a CH oferece a nível de comunicação interna.

Quando se inicia sessão, a plataforma começa por nos cumprimentar com uma enorme lista de elogios, perguntando como nos sentimos hoje. Não é apenas um toque engraçado, constituindo uma forma de medir o agrado dos trabalhadores. Quando um colaborador clica três vezes seguidas na cara triste, recebe um questionário para que possa transmitir ao seu líder as razões do seu descontentamento, com o intuito de que o líder tente melhorar essas mesmas condições.

A plataforma tem ainda barómetros que medem a performance do colaborador (avaliado pelos colaboradores da sua equipa e pelos clientes), durante e no final de uma proposta.

A in'CHnet possui também uma espécie de caixa de sugestões, a empowerbox, uma ligação para o Sig, um link para todas as edições do in'CHnews, entre outros conteúdos.

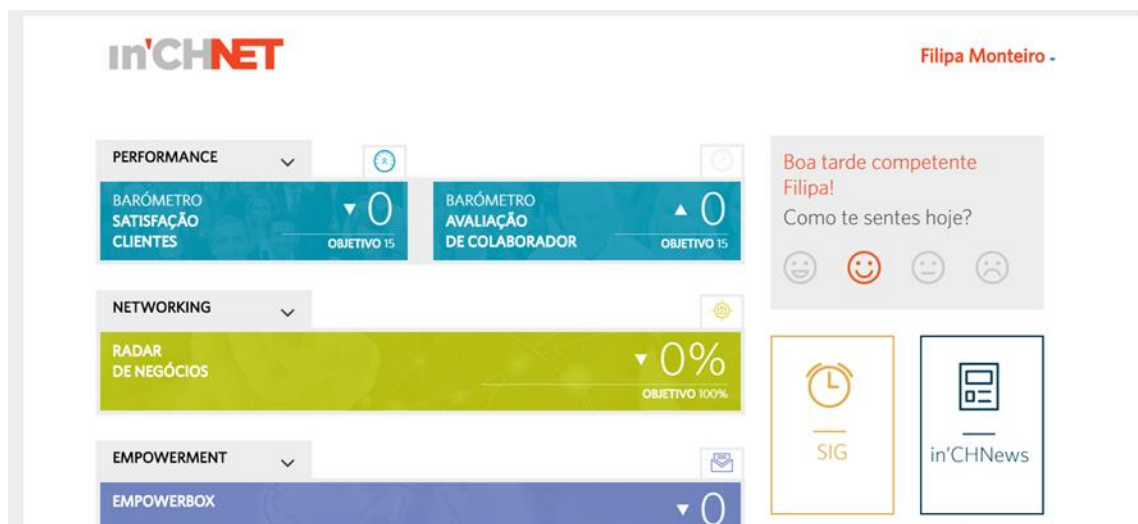


Figura n.º 8 – Plataforma Interna in'CHNET

Fonte: Grupo CH

A atmosfera de festa destaca-se como característica do clima interno do Grupo CH, fazendo parte do seu ADN. O ambiente casual e divertido que se vive na empresa todos os dias é ainda mais significativo nos grandes momentos de celebração. As duas maiores festas da CH são a Summer Party, e a Festa de Natal Monstruosa, em que pude participar neste ano. Os colaboradores juntam-se, também, para festejar o São João e o Santo António.

Por último, devo salientar uma das mais famosas práticas de comunicação interna do Grupo CH, a Flying Experiences (Figura n.º 9). Neste âmbito, o CH convida todos os colaboradores a voarem mais alto e a darem um salto de paraquedas.

Esta atividade serve para que os colaboradores percebam que o céu não é o limite e que se devem superar todos os dias no trabalho que realizam.



Skydiving era algo que queria fazer à algum tempo. Porém nunca tinha surgido oportunidade para tal. O Grupo CH como empresa de excelência criou as condições necessárias para que tudo fosse possível. Quem já saltou sabe do que falo quando digo que é uma sensação incomparável. Tem que se passar por ela para perceber. Foi uma das melhores experiências que já tive e recomendo vivamente que todos o façam pelos menos uma vez na vida.

Obrigado CH, obrigado António.

Marco Monteiro

Figura n.º 9 – Testemunho Flying Experience

Fonte: Grupo CH

1.7.2. Comunicação Externa

A comunicação externa engloba os processos de divulgação de informação e interações entre a empresa e o meio que a envolve, ou seja, *desenvolve-se para fora da empresa, com o objetivo de obter ou consolidar um clima de receptividade entre todos os públicos fora da mesma e que tenham algum interesse para a vida e para o progresso da própria*

empresa (Beirão *et al.*, 2008: 26). As organizações devem atender aos públicos externos, particularmente aos clientes, pois é também deles que depende a sua subsistência.

Os clientes reais e potenciais do Grupo CH são todas as empresas, independentemente do ramo onde atuam, que necessitem de um ou vários dos serviços que a CH disponibiliza. A comunicação com os clientes e outros públicos externos, como os media, é realizada através do recurso a *press releases*, ações de relações públicas, patrocínio, site e página no *Facebook*.

Uma das companhias mais fortes do CH em termos de comunicação externa decorreu em 2014, quando o Grupo esteve nomeado para os prémios Human Resources Portugal (HRP), nas categorias «Comunicação Interna», «Prestação de serviços a terceiros» e «Promover e defender a Igualdade de Género». Este prémio é decidido através de votação no site da HRP, pelo que o CH decidiu criar uma campanha para angariar votos.

O mote da campanha era “um sonho de criança...” e foi iniciada em forma “teaser” na página do Grupo, com imagens de todos os colaboradores em criança (Figura n.º 10), incluindo a responsável pela Limpeza, e uma frase acerca do seu sonho para o futuro. Mais tarde, surgiu a imagem atual de cada colaborador e o que faz hoje no CH (Figura n.º 11).



Figura n.º 10 – um sonho de criança... antes

Fonte: Grupo CH



Figura n.º 11 – um sonho de criança... depois

Fonte: Grupo CH

1.8. Análise SWOT

Uma empresa deve monitorizar de perto as mudanças macro ambientais (tecnológicas, naturais, socioculturais e políticas) e micro ambientais (clientes, concorrentes, distribuidores e fornecedores), que afetam a capacidade da organização em obter lucros. A empresa deve ter como prioridade estabelecer um sistema que faça regularmente o cruzamento destes dados, tendo em vista acompanhar as tendências e mudanças importantes que se verificam (Santiago e Cunha: 2008).

As novas oportunidades devem ser supervisionadas com atenção pela empresa, e classificadas dependendo da sua importância. O sucesso da organização depende da escolha das oportunidades, e da decisão de escolher negócios rentáveis para atingir os seus objetivos finais.

A melhor ferramenta para a recolha e análise dos dados e mudanças é a análise SWOT. Trata-se de uma metodologia de marketing que se baseia no estudo de variáveis internas e externas da organização, apresentando, primeiramente, os principais pontos diferenciadores da concorrência e do mercado, ao identificar os pontos fortes e fracos próprios; em seguida, procura-se identificar e analisar a envolvente, em termos de oportunidades e ameaças.

Como referem Lindon *et al.* (2004: 451), *a análise SWOT (Strengths, Weakness, Opportunities, Treats) é um instrumento de análise e diagnóstico da empresa onde podemos tirar conclusões tanto a nível interno como externo, onde identificamos elementos chave, de forma a estabelecermos prioridades, e deixa no final recomendações em relação aos riscos e problemas a resolver.*

Na página seguinte, apresento uma análise SWOT muito básica do Grupo CH e sua envolvente, tendo por base o conhecimento obtido enquanto estagiária e pesquisas efetuadas após a conclusão do estágio.

	<u>Pontos Fortes</u> - Bom ambiente de trabalho; - Consultora mais premiada de Portugal; - Grande variedade de oferta de serviços; - Escritórios em várias cidades do País; - Localização; - Capacidade de criar, inovar e produzir conteúdos diversos; - Colaboradores jovens e qualificados.	<u>Pontos Fracos</u> - Custos de serviços; - <i>Overbooking</i> ; - <i>Stress</i> sentido pelos colaboradores; - Funcionamento do Gabinete de Comunicação apenas no escritório de Coimbra; - Seletividade quanto aos clientes com quem trabalham; - Falhas na comunicação entre escritórios.
<u>Oportunidades</u> - Potencial de globalização; - Novas áreas de negócio emergentes; - Disponibilidade de profissionais qualificados nas diversas áreas de negócio dado o desemprego que a crise económica gerou.	<u>Sugestões</u> - Apostar na Comunicação externa no mercado internacional; - Contratar mais pessoal qualificado, jovem com novas mentalidades, ou com experiência muito relevante; - Desenvolver novas estratégias criativas.	<u>Sugestões</u> - Desenvolver uma área de negócio específica para lidar com <i>stress</i> , com aplicabilidade interna; - Colocar um representante do Gabinete de Comunicação em cada escritório.
<u>Ameaças</u> - Múltiplas empresas que fornecem os mesmos serviços; - Empresas internacionais com preços mais competitivos; - Reduzido poder de compra de potenciais e reais clientes (empresas).	<u>Sugestões</u> - Fornecer serviços de qualidade superior aos dos concorrentes; - Oferecer packs de serviços, de modo a conseguir fidelização.	<u>Sugestões</u> - Reduzir o preço dos serviços para competir com as empresas internacionais e torná-los mais acessíveis; - Diversificar mais a carteira de clientes, abrangendo também pequenas empresas, nacionais e internacionais.

Tabela n.º 1 – Análise SWOT CH

Fonte: Elaborado pela Estagiária

Como pontos fortes, posso destacar a diversidade de serviços oferecidos pelo Grupo CH e a sua capacidade de desenvolver e inovar propostas para clientes, permitindo assim concorrer, em nível de qualidade, com empresas do mesmo ramo. Dado o reduzido poder de comprar de muitas empresas que já são ou podem vir a ser clientes do Grupo, e a pressão exercida por concorrentes, poderá ser uma boa estratégia de marketing de produto e de fidelização de clientes a criação de *packs* com múltiplos serviços, a preços mais competitivos.

A Comunicação Interna é uma prioridade notória do CH, mas este falha mantendo o seu Gabinete de Comunicação e os profissionais que nele trabalham apenas no escritório de Coimbra. Como consequência, são notadas, com alguma frequência, falhas de comunicação entre os diferentes escritórios do Grupo. De modo a solucionar este problema, seria aconselhável integrar responsáveis de comunicação nos restantes escritórios.

A missão da CH e a sua ambição de se tornar líder no mercado nacional e internacional constituem pontos fortes que poderão potenciar a expansão das áreas de negócio, contudo a pressão e o *stress* sentidos pelos colaboradores pode ainda aumentar como ponto fraco. Embora já sejam implementadas algumas ações de Comunicação Interna para combater esses fatores (ações de voluntariado, Festa de Natal e *Summer Party*), não são muitas vezes suficientes. Assim, seria uma mais-valia para os membros do Grupo e para clientes externos a criação de um serviço que auxiliasse e formasse na gestão de situações de *stress* no trabalho.

O contexto atual do País comporta também alguns obstáculos para as empresas. O poder de compra dos clientes e potenciais clientes baixou e, por consequência, os preços dos serviços fornecidos pelo Grupo devem ser reduzidos e competitivos.

A falta de empregabilidade é outro fator que advém do contexto económico nacional, tendo aumentado o número de desempregados, mais e menos jovens, qualificados e portadores de novas ideias e metodologias. Embora pareça uma desvantagem, pode ser aproveitada por organizações como o CH, como oportunidade para recrutamento de talentos e fortalecimento da equipa, nomeadamente, visando mais diversificação de áreas de negócio e serviços.

De um modo geral, o Grupo CH continua a ser portador de um enorme potencial de crescimento, afigurando ser capaz de combater as ameaças, ou transformá-las em oportunidades, e melhorar as suas, poucas, fraquezas.



.3.

Capítulo 2

O Estágio

Neste capítulo, são descritas as atividades desenvolvidas ao longo do estágio no Grupo CH. Enquadrando com a devida base teórica, são relatadas as tarefas desempenhadas, os problemas encontrados e as dificuldades ultrapassadas.

2.1. O dia M. de «Monstro»

No dia 15 de setembro, estava radiante! Finalmente, era o meu primeiro como estagiária.

O estágio seria no âmbito da comunicação interna do conceituado Grupo CH, onde poderia auxiliar todos os colaboradores que necessitassem de serviços de comunicação.

Quando cheguei ao escritório de Eiras, em Coimbra, fui recebida com um enorme sorriso pela representante do Secretariado, a Fátima, que mais tarde se tornou uma das minhas maiores aliadas nesta aventura. - *Peço desculpa, a Filipa Prenda está atrasada, pelo que terá de aguardar um pouco*, disse-me ela nesse primeiro contacto.

Enquanto esperava pela Filipa Prenda, fui recebida pelo estagiário dos Recursos Humanos, o Rui, que fez algumas perguntas sobre mim e me ajudou a relaxar um pouco.

Quando chegou, a Filipa entrou com aquele sorriso e com o à-vontade que me acompanhou durante os três meses, com aqueles braços abertos que me fizeram sentir como se já fizesse parte da família. Enquanto me mostrava o escritório, fui sendo apresentada aos colegas: - *Este é o nosso novo monstinho, é estagiária de comunicação*.

Monstro. Ali, era mais um monstro, no sentido conotativo, o mais positivo possível, da palavra. «Monstros» é o nome atribuído aos colaboradores do Grupo por serem fantásticos e monstruosos no que fazem. E também porque o CEO é um grande fã do filme *Monstros e Companhia* (nome também dado à empresa de comunicação que pertence ao Grupo).

No primeiro dia, foi-me logo destinada uma tarefa, a organização da biblioteca, que me ocupou algum tempo e determinou que o meu local de estágio fosse alterado de Lisboa para Coimbra.

Fui informada que apenas estaria novamente com a Filipa na semana seguinte, mas, embora não estando fisicamente presente, foi-me acompanhando sempre que possível ao longo de todo o estágio, respondendo a todas as minhas dúvidas e incertezas.

Em Coimbra, e durante os três meses, o meu lugar foi sempre no escritório da Monstros e Companhia, com cinco colegas fantásticos que me animavam sempre o dia, e me iam ajudando em todas as pequenas dificuldades ia sentindo.

2.2. As «monstruosas» tarefas

Os três meses passados no Grupo CH foram, sem dúvida, um enorme teste não só aos meus conhecimentos, mas, também, à minha responsabilidade, dedicação e respeito.

Aprendi imenso com todos os profissionais com quem contactei, tendo crescido muito em termos profissionais e pessoais. Ter trabalhado ao lado de profissionais tão completos e competentes, sentir que realizei todas as tarefas com a mesma qualidade, obtendo sempre o merecido reconhecimento, constituem, sem dúvida, motivos de orgulho.

2.2.1. Plano de estágio

O Plano de estágio proposto pelo Grupo CH (Anexo 1), e aprovado pela docente orientadora, teve em conta a área da comunicação sendo propostas as seguintes tarefas:

- Introdução à dinâmica da Comunicação Interna do Grupo;
- Participação na Gestão das Redes Sociais;
- Apoio na Comunicação Interna e Assessoria de Imprensa;
- Participação nas iniciativas de voluntariado, palestras, eventos e outras atividades que decorram durante o período de estágio;
- Integração na equipa de gestão de conhecimento apoiando a biblioteca.

Na sua maioria, consegui cumprir o plano de atividades proposto, com exceção do apoio às Redes Sociais, que não se desenvolveu devido a falta de tempo.

2.2.2. Cronograma das Atividades

O cronograma é um instrumento utilizado para que mais facilmente se consiga representar e compreender a distribuição temporal de tarefas, já realizadas ou a realizar.

De forma a organizar as atividades que desenvolvi, subdividi o tempo de estágio por semanas. Como se verifica em baixo (Tabela n.º 2), existia normalmente intercalação de tarefas, sendo que algumas decorriam em simultâneo.

	Setembro		Outubro				Novembro				Dezembro	
Tarefas Semana	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Biblioteca												
Air Drones												
Guarda Prestige												
Grace - Giro												
Lista elogios inchnet												
Protocolos - in'chnews												
Ativação de Marca												
Participação em eventos												
Festa de Natal												
Dinâmica de Escritórios												
CH Kids												
Nibs Clientes CH												
Outras Atividades												

Tabela n.º 2 – Cronograma do Estágio na CH

Fonte: Elaborado pela Estagiária

2.2.3. Organização da Biblioteca

A primeira tarefa que me foi proposta partiu de uma sugestão na plataforma Empirebox, inserida na in'CHnet, uma espécie de caixa de sugestões que permite aos colaboradores recomendar melhoramentos ou alterações em todos os campos do Grupo.

Sob a coordenação da Gestora do Conhecimento, Joana Almeida, tomei conhecimento da localização física dos livros e da base de dados que já existia (Anexo 3).

A Coordenadora deu-me total liberdade para decidir qual seria a melhor maneira de organizar e catalogar os livros.

Deparei-me de imediato com alguns problemas: embora a base de dados estivesse muito completa, faltavam muitos livros na mesma; por outro lado, o espaço físico existente para colocar os livros era muito pequeno e não existia hipótese de ser aumentado.

Sugeri à Joana, para solucionar os problemas encontrados, que fossem acrescentados os livros não existentes na base de dados no final da categorização dos que já constavam e que, para rentabilizar o espaço nos armários, fossem retirados para arquivos documentos como os relatórios financeiros antes de 2010. As sugestões foram aceites.

O desenvolvimento da tarefa obedeceu à seguinte metodologia sequencial:

- a. Definir nome e cor para as categorias, de modo a ser mais fácil a pesquisa pelas prateleiras;
- b. Definir os códigos para cada categoria e livros;
- c. Definir o tamanho das etiquetas, produzi-las e aplicá-las;
- d. Acrescentar à base de dados os livros que ainda não estavam catalogados;
- e. Redefinir espaço nas prateleiras para cada categoria.

A primeira atividade foi facilitada pelo facto de já estarem definidas categorias na base de dados existentes. A inovação principal prendeu-se com a atribuição de cores às categorias, suficientemente distintas entre si e que fossem perceptíveis em pequenas etiquetas. No final, os quase setecentos livros ficaram agrupados em 31 categorias.

No respeitante ao segundo procedimento, a definição do código de cada categoria e livros, tive por base o nome da categoria onde o livro de inseria. Por exemplo, se um livro estivesse na categoria de Marketing o seu código seria MKT_000X, sendo X o número do livro. Quando algum novo livro fosse adicionado a esta categoria seria acrescentado mais um número na base de dados e imprimida uma nova etiqueta.

Quanto à criação das etiquetas, o trabalho foi um pouco mais demorado. Tendo começado com o plano de criar etiquetas em Excel, imprimir em papel autocolante e recortar cada uma, a ideia foi automaticamente rejeitada, não só pelo tempo que demoraria, mas, também, pela necessidade de comprar folhas autocolantes.

A segunda opção, a escolhida, seria utilizar umas etiquetas já existentes, na forma de retângulos, usadas para imprimir o logo do Grupo e colar em envelopes.

Embora mais rentável para a CH, esta decisão tornou a tarefa mais complexa e tediosa. Utilizei a tabela pré-definida com as medidas para o papel autocolante e dividi cada retângulo em dois, pois um era demasiado grande para colar na lombada de um livro, e, com o velho método de «copiar e colar», fui fazendo a etiquetas.

Quando imprimidas, pude finalmente começar a aplicar as etiquetas. Infelizmente, a esmagadora maioria dos livros não estavam na área devida, pelo que era quase procurar uma “agulha num palheiro”.

Esta tarefa, que me ocupou cerca de sete semanas, foi sendo intercalada com outras que referirei mais à frente. Embora não tivesse prazo, deveria estar terminada aquando da criação de uma plataforma digital que facilitasse a requisição, localização e devolução dos livros da CH.

Como existiram atrasos no desenvolvimento da plataforma, a minha tarefa terminou sem ter cumprido as duas últimas etapas.

2.2.4. Bases de dados e marcação de reuniões

Outra das minhas tarefas no auxílio à comunicação interna do Grupo consistiu na criação e melhoramento de várias bases de dados. Estas ferramentas são de grande utilidade para as empresas, permitindo armazenar uma enorme variedade de dados acerca dos mais diversos temas.

Uma Base de Dados, ou BD, *é uma fonte de onde podemos extrair uma gama de informações derivadas (gerenciadas) com um nível de interação com eventos do mundo real*

que representa. (Leite, 2008: 2). Durante os três meses, consegui aperfeiçoar os meus conhecimentos na manipulação do *software* Excel, bem como a minha capacidade de organização e seleção de informação.

No primeiro caso (Anexo 4), auxiliiei uma das consultoras na marcação de um conjunto de reuniões para um dos clientes, a Air Drones, empresa espanhola que recolhe imagens através de *drones*. A base de dados permitiu estruturar a recolha de empresas do setor televisivo e cinematográfico, organizá-las e recolher os seus contactos. Com a informação recolhida, procedi à realização de telefonemas para a marcação dessas possíveis reuniões.

A base de dados que resultou desta atividade era ainda muito simples, sem grandes preocupações com a organização alfabética.

Na segunda base de dados que criei e contruí (Anexo 5), a metodologia adotada foi mais complexa. Consistia em recolher nomes e contactos de empresas de Comunicação e Relações Públicas, a fim de marcar reuniões para apresentar aos possíveis clientes a nova plataforma do CH: o barómetro de satisfação de clientes.

Neste caso, e como seria eu a única responsável pelos dados e pelas marcações de reuniões, tentei organizar da melhor forma as cerca de 75 empresas.

Comecei por enviar um *e-mail* para cada empresa (o modelo que usei encontra-se no Anexo 5), apresentando o Grupo e a plataforma e solicitando uma possível reunião.

Passados dois ou três dias, e se não tivesse recebido ainda resposta, voltei a contactar as empresas, mas, desta vez, por telefone, realizando assim o denominado *follow-up*: «Olá, boa tarde, estou a contactar da parte do Grupo CH, para saber se recebeu o nosso *e-mail*... Há alguma dúvida que gostaria de ver esclarecida? Gostaria então de saber qual a sua disponibilidade para reunir...».

Depois deste passo, verificaram-se cinco situações:

1. A empresa já possuía um serviço semelhante ao que estávamos a oferecer;
2. Encontravam-se interessados, mas deveríamos aguardar contacto da parte deles;
3. Ponderavam ainda a relevância do serviço para a sua empresa;
4. Interessados, mas apenas no início do próximo ano
5. Estavam interessados. Queriam marcar reunião.

Para facilitar a organização da informação relativa a cada resposta, organizei cada um dos cenários por cor, para que visualmente se tornasse mais fácil distinguir quais os próximos passos.

No caso das empresas que estavam interessadas em marcar reunião, pedia o correio eletrónico da pessoa responsável pelos departamentos de comunicação ou de RP, para poder contactar diretamente com a pessoa responsável pela tomada de decisões.

De modo a agilizar a marcação de reuniões e rentabilizar da melhor maneira o tempo dos consultores, a ferramenta Outlook demonstrou ser uma desmedida mais-valia.

No final, consegui marcar cerca de cinco reuniões com empresas de comunicação, além de ter obtido confirmações de empresas que pretendiam conhecer o serviço em janeiro.

2.2.5. Ação de voluntariado GRACE

O Grupo CH confere grande importância à responsabilidade social e à sustentabilidade global. Sendo membro da Associação GRACE (Grupo de Reflexão e Apoio à Cidadania Empresarial), convida os seus colaboradores, pelo menos duas vezes em cada ano, a participarem nas atividades promovidas pela Associação.

GRACE é uma associação sem fins lucrativos e exclusivamente dedicada à promoção da Responsabilidade Social Corporativa. A associação engloba mais de 130 empresas, das mais variadas dimensões e setores de atividade, empenhadas em aprofundar o papel das

empresas no desenvolvimento social das pessoas e organizações, partilhando a missão de refletir, promover e desenvolver a responsabilidade social corporativa em Portugal

O uso de ações de voluntariado em empresas não é uma medida revolucionária, *o que é novo e notável, contudo, é o aumento notório da participação voluntária dos empregados nas iniciativas sociais da empresa e a conexão dos esforços com os objetivos da empresa.* (Kotler *et al.*, 2012: 140). Estas atividades fora da empresa servem não só para aliviar um pouco o *stress* aos colaboradores, como também demonstrar a preocupação da empresa em ajudar as causas sociais.

Na décima edição do Giro, «Grace, Intervir, Recuperar e Organizar», em que os colaboradores do Grupo CH participam anualmente, a iniciativa consistiu em ajudar na reflorestação da Mata do Buçaco.



Figura n.º 12 – Ação de Voluntariado GRACE

Fonte: Grupo CH

Os voluntários foram distribuídos por grupos de cinco membros, dedicando-se, com o auxílio de técnicos da GRACE, à recolha de espécies invasoras (como a acácia) e à plantação de cerca de mil árvores. A tarefa foi realizada com sucesso!

2.2.6. Ativação de Marca - Monstros & Cia

Com a expansão dos *media*, e as novas maneiras de chegar ao consumidor, as marcas devem manter-se ativas e interessantes, de modo a não perderem a sua relevância nos mercados. Eventos em que o público-alvo da empresa esteja presente, são os locais ideais para tornar a marca viva e cativar potenciais clientes.

Mais do que o tradicional *stand* que normalmente existe nestas ações, o importante é que a marca deixe de ser apenas corporativa e passe a oferecer emoções, que seja vista pelo consumidor de forma diferente. Este tipo de ações são conhecidas como ativação de marca (Penteado, 2015).

A empresa Monstros & CIA, do grupo CH, decidiu aproveitar a Conferência *Marketeer*, que decorreu no dia 3 de novembro, para realizar uma ação de ativação. A esta conferência assistem várias empresas das áreas do marketing, comunicação e RP, sendo as mesmas convidadas a apresentarem os seus produtos ou serviços durante os intervalos.

Embora existisse a possibilidade de ter um pequeno *stand*, a Monstros decidiu tomar um caminho diferente. O princípio da ação seria: convidar as pessoas para tirarem uma fotografia com a nossa moldura, que tinha escrito, por baixo: «Assustamos de tão bons que somos»; quando estivessem prontos para sorrir tocávamos uma barulhenta buzina, para que se assustassem. Depois da captação com uma câmara fotográfica polaroid, entregávamos a foto ao(s) participante(s), escrevendo o link do nosso *site* na margem inferior da mesma. Para que a ação funcionasse de forma harmoniosa, foram delegadas tarefas, tendo ficado responsável por tocar a buzina e assustar os modelos fotográficos.

Quando a atividade começou, causou grande aparato e curiosidade entre os presentes. Mas, após alguns sustos, a buzina deixou de ser eficaz. Contudo, os convidados da *Marketeer* continuavam a pedir fotografias com a nossa moldura (Figura n.º 12). O fator que chamou mais a atenção residiu, sem dúvida, nas fotos em polaroid, por ser possível que os participantes as levassem, fisicamente, consigo.

Em suma, a ideia foi recebida com grande espanto e sorrisos pelos convidados da Conferência, tendo a Monstros marcado, sem dúvida, a diferença.



Figura n.º 13 – Ativação de Marca

Fonte: Marketeer

2.3. Missão Natal

Para o Grupo CH, a felicidade dos trabalhadores é a principal prioridade, pois os seus responsáveis acreditam que «trabalhadores felizes são trabalhadores produtivos e eficazes». Criar um ambiente natalício, caloroso e de fantasia, é uma das tarefas do Gabinete de comunicação, que em cada ano se supera e surpreende todos com as suas ideias.

Durante a última época, tive a oportunidade de auxiliar o referido Gabinete na idealização e concretização de três missões de Natal: Dinâmica de Escritórios, Jantar de Natal e Festa CH Kids.

2.3.1. Dinâmica de Escritórios

Todos os anos, os colaboradores do Grupo CH já sabem que, durante a época natalícia, existem as mais diversas atividades. A participação dos colaboradores nestas atividades é essencial para que se sintam parte importante da organização.

Devido à distância que existe entre os escritórios do Grupo, o Gabinete responsável procura delinear estratégias de comunicação interna que fortaleçam o espírito de união entre os colaboradores, independentemente do escritório a que pertençam.

A dinâmica do último ano foi desenvolvida em torno da decoração das árvores de Natal nos escritórios. Foram desenvolvidas duas ações complementares: um concurso de decoração de bolas de natal; os desejos para 2016. Fiquei incumbida de coordenar as atividades com o pessoal do Secretariado de todos os escritórios, para que tudo funcionasse de forma harmoniosa e sem problemas.

O desafio do Concurso consistiu em cada um dos colaboradores reutilizar uma das antigas bolas decorativas da árvore de Natal, personalizando-a. No final da época natalícia, depois de 6 de janeiro seguinte, seriam escolhidas as bolas mais originais e os seus criadores receberiam um pequeno mimo. Esta iniciativa não só criou um ambiente de competição saudável no escritório, mas também estimulou o sentido criativo dos colaboradores e as possibilidades de reutilizar ornamentos antigos, dando-lhes uma nova vida.



Figura n.º 14 – Dinâmica de escritórios enfeites reutilizados

Fonte: Captadas pela Estagiária

A segunda atividade para a decoração das árvores dos escritórios consistiu na distribuição de bolas de cartão pelos colaboradores, para que eles escrevessem, numa palavra, o seu desejo para o ano de 2016.



Figura n.º 15 – Dinâmica de escritórios desejos

Fonte: Captadas pela Estagiária

A dinâmica foi um sucesso, tendo todos os colaboradores participado nesta iniciativa natalícia.

2.3.2. Festa de Natal - Gala dos Monstros

O Grupo CH acredita na importância de proporcionar aos seus colaboradores experiências únicas e momentos de diversão «sem limites».

A Festa de Natal ao estilo monstruoso CH teve este ano a sua décima oitava edição, tendo sido escolhida a Quinta da Ramila (recentemente adquirida por um dos colaboradores), em Fátima, para a sua realização. Aliada ao jantar de Natal, o Grupo realiza a Gala dos Monstros, onde premeia os «Monstros do Ano». Esta, juntamente com a Summer Party, são os dois maiores e mais importantes eventos internos do Grupo e, por isso, ansiosamente aguardados em cada ano pelos colaboradores.

O primeiro passo para a criação deste evento reside na escolha e planeamento da imagem visual que o vai acompanhar. O desenvolvimento da identidade visual consiste em *comunicar no plano visual, de maneira clara e consistente, a verdadeira natureza cultural da organização* (Torquato, 2015: 15).

Após várias sessões de *brainstorming*, foi decidido fugir dos tradicionais tons natalícios de vermelho e dourado, e adotar um tema estilo «winter wonderland», em tons de azul (o azul CH), prateado e branco. Os tons escolhidos foram aplicados em todos os elementos da Festa, desde os suportes de comunicação à decoração do espaço.

Foi mantido o mote adotado na anterior festa de verão, «going global», com o objetivo de o reforçar, mas com um aspeto natalício.



Figura n.º 16 – Identidade Visual Festa Natal

Fonte: Grupo CH

Para concretizar a parte decorativa da Quinta, foram realizadas três visitas ao espaço da Quinta, de modo a decidir qual o esquema de entrada e as salas que seriam utilizadas para o jantar e a gala.

A Quinta, embora espaçosa, necessitava de bastantes melhorias, particularmente em termos de limpeza dos espaços exteriores (jardins) e interiores (salão principal). Devido a estas condições, e por ser particular, logo, sem serviços de manutenção, foram necessários quatro dias para finalizar a decoração e embelezamento do espaço.

Durante esses dias, as diferentes tarefas foram delegadas e divididas por todos os colaboradores participantes na realização da Festa. Para além de fazer parte ativa da equipa de decoração, fiquei também responsável por, secretamente, angariar dinheiro para a prenda do CEO e realizar a sua compra. O programa definido foi o seguinte:

19h30 – Receção dos Monstros e Welcome Drink

20h30 – Boas-vindas e apresentação por António Henriques

21h00 – Início do Jantar

22h30 – Gala dos Monstros

24h00 – Party Time

Durante a Welcome Drink, ouvia-se música ambiente de uma guitarra e os colaboradores tinham a oportunidade de tirar fotografias em frente ao nosso Pop-up e utilizar vários acessórios alusivos à celebração.



Figura n.º 17 – Foto com acessórios criados para a festa

Fonte: Grupo CH

No decorrer do Jantar, registaram-se dois momentos-surpresa: um coro com uma música de Natal adaptada ao estilo CH, do qual fiz parte; e uma atuação de comédia, proporcionado por dois colaboradores CH.

No final do Jantar, teve início a Gala dos Monstros, em que foram atribuídos prémios aos colaboradores que se destacaram durante o ano 2015. As categorias são diferentes todos os anos, nomeadamente: «Monstro Revelação», «Monstro Desafio», «Estagiário do Ano», entre outros. Algumas das categorias são fixas, como o pai e a mãe ou o noivo ou a noiva do ano. Os vencedores destas categorias são eleitos pelos *partners* da CH.

Contudo, a categoria mais cobiçada, e a única votada pelos colaboradores, é a categoria Monstro + Brutal. O prémio representa, na totalidade, o ADN ou a diferença do Grupo CH, sendo um dos monstros do filme Monstros e Companhia, o Sally.



Figura n.º 18 – Sally, prémio atribuído aos vencedores da Gala

Fonte: Grupo CH

2.3.3. Festa de Natal – CH Kids

A festa de natal das crianças, CH Kids, constitui uma ocasião que o Grupo proporciona aos colaboradores para passarem algum tempo com os seus filhos no respetivo escritório. Este ano, a festa teve como tema as personagens *minions*, adoradas pelos mais novos.

No âmbito da CH Kids 2015, fiquei responsável pela decoração escolhida e por apoiar no dia a coordenação das atividades. Para além do tradicional Pai Natal e a entrega das prendas, a edição contou com a presença de dois animadores, que deslumbraram os mais novos.



Figura n.º 19 – CH Kids

Fonte: Captada pela estagiária

2.4. Outras atividades

Para além das tarefas anteriormente mencionadas, durante o meu período de estágio, e de modo a auxiliar a comunicação interna do Grupo, realizei quotidianamente muitas outras pequenas atividades:

- Afixação do in'CHnews na área comum;
- Atualização da Base de Dados da participação em eventos pelo Grupo;
- Criação de listas de empresas para assistirem a diversas formações e conferências;
- Distribuição de *press releases* sobre o projeto Guarda Prestige;
- Manutenção da lista de elogios para a plataforma interna.

Reflexão final

Tradicionalmente, as empresas portuguesas valorizam o público externo e tendem a olhar apenas para o marketing e os resultados financeiros. Empresas como as do Grupo CH são uma nova espécie, que tem vindo a desenvolver-se cada vez mais por este lado da península ibérica.

É importante que a empresa se aperceba que os colaboradores são mais do que apenas mão-de-obra. Um colaborador pode sempre manchar ou iluminar a imagem da entidade onde trabalha. Para além de público interno, leva para o exterior as suas ideias sobre o lugar onde trabalha. Se um trabalhador estiver descontente no seu posto, vai transmitir uma imagem menos positiva aos familiares e amigos, os amigos por sua vez falam com outros amigos e assim se vai construindo e ampliando a má reputação da Marca.

Um trabalhador que gosta do que faz e vai motivado para o trabalho partilhará com os seus amigos e familiares o quanto a empresa é fantástica e se preocupa com o bem-estar dos que nela trabalham. Por isso, os patrões nunca se devem esquecer que o colaborador é o espelho da sua empresa.

O Grupo CH apresenta um vasto leque de ferramentas de comunicação interna, desde o jornal diário às grandes festas, como a Festa de Natal, e os seus colaboradores demonstram uma grande vontade de representar a sua organização.

Devido a todas as diferentes estratégias e ferramentas de Comunicação Interna que conheci na CH, os meus horizontes estão mais amplos e compreendo hoje de melhor forma a amplitude e a importância que a orientação e as políticas de Comunicação têm numa organização.

Cresci muito, não só a nível profissional, como também a nível pessoal, mas devo salientar que os conhecimentos adquiridos enquanto estudante do Instituto Politécnico da Guarda, foram, sem dúvida, fulcrais para o meu desempenho como estagiária, nomeadamente, em matérias inerentes à Comunicação, Marketing e Gestão de Eventos.

Na CH, tive a oportunidade de, ao mesmo tempo, ter liberdade para realizar as tarefas com autonomia e o apoio suficiente para que nunca me sentisse desamparada.

Foi essa metodologia que me tornou mais independente e confiante para tomar decisões sobre por que caminho ir para alcançar determinado objetivo.

Senti algumas dificuldades em me adaptar ao ritmo que se vive no Grupo e ao nível de exigência e eficácia que esperavam de mim. Mas a rápida integração no mundo CH foi fulcral para o meu sucesso, todo o apoio e compreensão que senti sempre que me era pedida alguma tarefa revelaram-se sempre fundamentais.

Num país ainda muito tradicionalista, a chegada das mulheres ao topo das carreiras empresariais ainda não é muito comum. Para o Grupo CH, a igualdade de género e a luta contra os estereótipos são valores internos centrais, acreditando que todos merecem as mesmas hipóteses, independentemente do género. Nas suas várias empresas, a maior parte dos cargos superiores são ocupados por mulheres qualificadas e com indubitável vontade de liderar.

Em suma, o estágio proporcionou-me uma nova maneira de olhar, não só a comunicação, mas, também, o mundo empresarial. Constituiu, sem dúvida, uma primeira experiência, muito relevante, na área e num contexto de trabalho que correspondem plenamente aos anseios pessoais para o meu futuro profissional.

Bibliografia

- Beirão, I. *et al.* (2008). *Manual de Comunicação Empresarial*. Porto: Plátano Editora.
- Daychouw, M. (2007). *40 Ferramentas e Técnicas de Gerenciamento* (3.^a ed.). Rio de Janeiro: Brasport.
- Freire, A. (2008). *Estratégia. Sucesso em Portugal*. Lisboa: Editorial Verbo.
- Fonseca, A. (1999). *Dicionário para Relações Públicas*. Porto: Publismai.
- Kotler, P. *et al.* (2012). *Boas acções* (s./e.). Rio de Janeiro: Elsevier Editora.
- Lampreia, Joaquim (1999). *Técnicas de Comunicação: Publicidade, Propaganda e Relações Públicas*. Publicações Europa – América.
- Leite, M. (2008). *Acessando Bancos de Dados com Ferramentas RAD: Aplicações em Delphi*. Rio de Janeiro: Abreu's.
- Lindon, D. *et al.* (2004). *Mercator XXI Teoria e Prática do Marketing* (10.^a ed.). Lisboa: Dom Quixote.
- Maxwell, John C. (2010). *Todos falam, poucos comunicam, as diferentes técnicas dos comunicadores eficazes*.
- Miranda, Ricardo (2002). *A voz das empresas - a viagem ao mundo da publicidade escrita por um criativo*. Porto: Porto editora.
- Moura, Estêvão (2004). *Manual de gestão de pessoas - como melhorar o funcionamento da sua empresa*. Lisboa: Edições silabo.
- Penteado, L. (2015). *A verdade é a melhor notícia*. Brasil: Simplissimo.
- Santiago, M. & Cunha, M. (2008). *Gestão de Marketing*. Curitiba: IESDE Brasil.
- Ramos, F. (2007). *Estratégias e Protocolo para a Comunicação Corporativa*. Lisboa: MEDIA XXI
- Torquato, Gaudêncio (2015). *Comunicação nas organizações: empresas privadas, instituições e setor público*. São Paulo: Summus



Anexos

Lista de Anexos

Anexo 1 – Plano de Estágio

Anexo 2 – Organograma CH

Anexo 3 – Biblioteca (Base de Dados)

Anexo 4 – Air Drones (Base de Dados)

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 de **protocolo ou especificidade formativa?** Sim. Qual? _____

1. DADOS RELATIVOS AOS INTERVENIENTES NO ESTÁGIO

Estudante: Rui Mouteiro N.º _____

Docente orientador: _____

Supervisor: Rui Paude

2. PLANO DE ESTÁGIO

- Introduz a dinâmica da comunicação interna de empresa
- Participa na gestão das redes sociais
- Apoio na comunicação externa e Assessoria de imprensa da empresa
- Participa nas iniciativas de voluntariado, eventos e outras ações que decorram durante o período de estágio.
- Integra-se na equipa de gestão do conhecimento com apoio à biblioteca.

3. ASSINATURAS

O Estudante

Data

(assinatura)

O Docente Orientador

Data

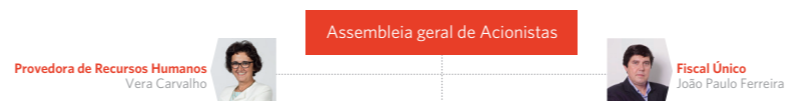
(assinatura)

O Supervisor

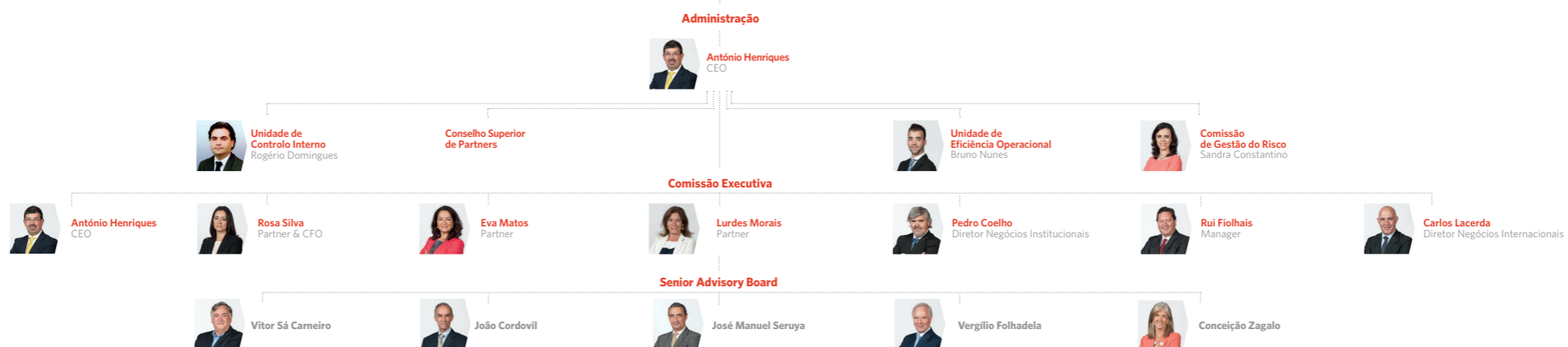
Data

(assinatura e carimbo da Entidade)

ESTRUTURA ACIONISTA



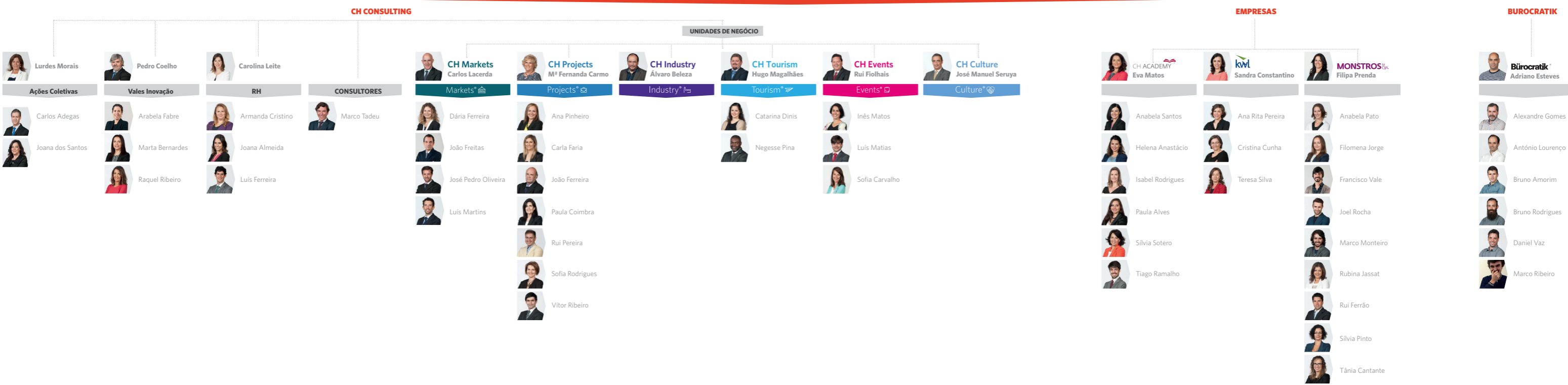
ESTRUTURA EXECUTIVA



SERVIÇOS PARTILHADOS



NEGÓCIO



ESCRITÓRIOS



Assunto: Barómetro de Satisfação de Clientes

Caro xxx,

Conhecendo bem o seu modelo de negócio sei que a Satisfação do Cliente é algo que persegue com alguma obsessão. Gostava de reunir consigo para lhe apresentar uma plataforma que desenvolvemos que pode ser parametrizada com os dados que considerar pertinentes e que lhe irá permitir avaliar em tempo real a Satisfação dos seus Clientes.

A plataforma pode ter uma abrangência maior, chegando ao limite de avaliar todos os intervenientes no projeto, permitindo desta forma agir ou reagir em tempo útil, sentir o pulso à organização, avaliar o desempenho dos colaboradores numa perspetiva de 360º, entre outras coisas.

Neste sentido sugiro uma reunião para que possa ver a plataforma e toda a sua potencialidade.

Fico a aguardar contacto.

Obrigada

Cmps