



**IPG** Politécnico  
|da|Guarda  
Polytechnic  
of Guarda

# RELATÓRIO DE ESTÁGIO

Licenciatura em Comunicação e Relações Públicas

Paula Sofia Carvalho Ribeiro

novembro | 2016



**Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto**

Instituto Politécnico da Guarda

---

# RELATÓRIO DE ESTÁGIO

PAULA SOFIA CARVALHO RIBEIRO

RELATÓRIO PARA A OBTENÇÃO DO GRAU DE LICENCIADO

EM COMUNICAÇÃO E RELAÇÕES PÚBLICAS

novembro/2016



## Ficha de identificação

---

**Nome** | Paula Sofia Carvalho Ribeiro

**Número de aluno** | 5008044

**Curso** | Comunicação e Relações Públicas

**Estabelecimento de Ensino** | Instituto Politécnico da Guarda

| Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto

**Orientador** | Professor Mestre Guilherme Rosa Monteiro

**Entidade de Acolhimento** | Casa das Artes

**Morada** | Avenida Dr. Carlos Bacelar, 4760 - 103, Vila Nova de Famalicão, Portugal

**Telefone** | 252371304

**Site** | [www.casadasartes.org](http://www.casadasartes.org)

**Supervisor** | Diretor e Programador Álvaro Santos

**Grau Académico** | Mestrado em Gestão de Indústrias Criativas

**Cargo** | Relações Públicas e colaboradora no Gabinete de Produção

**Período de Estágio** | 20 de junho de 2016 a 20 de outubro de 2016



## Agradecimentos

---

Na vida existem inúmeros ciclos que se fecham para outros se iniciarem. Este foi o fechar de mais um ciclo, para que outro possa começar. Dito isto, resta-me agradecer a todos os que me ajudaram a completá-lo.

Em primeiro lugar, quero agradecer à instituição que me acolheu durante três anos, a Escola de Educação, Comunicação e Desporto do Instituto Politécnico da Guarda, e a todos os docentes pelos conhecimentos que me foram transmitidos.

Ao professor Guilherme Monteiro, pelo apoio pedagógico e a sua disponibilidade para esclarecer dúvidas, durante o curso e no decorrer da estruturação, e finalização do relatório de estágio.

A toda a equipa que constitui a Casa das Artes, por me terem acolhido durante três meses, em especial, ao meu supervisor Álvaro Santos, Dra. Marta Couto, Dra. Manuela Ferreira e a Dra. Daniela Santos, pela simpatia, valores e conhecimentos que me transmitiram. Agradeço do fundo do coração a experiência enriquecedora e inesquecível que foi poder estagiar numa conceituada casa de espetáculos, da dedicação, boa disposição de todos e por me fazerem sentir parte da equipa.

À Sara Barrocas, pela sua paciência quando a minha não existia, pela sua sabedoria, pelos seus conselhos durante a realização do relatório e pelos momentos que a amizade não carece descrever.

Um agradecimento especial à minha amiga de infância, Daniela Gonçalves, por sempre acreditar em mim, desde o princípio, incluindo nesta fase final.

Aos meus pais que sempre fizeram de tudo para que pudesse ter estudos e um futuro melhor. E ao meu irmão pela sua atitude positiva. Agradeço a confiança que depositaram em mim, o apoio e a paciência que têm.

Por fim, um muito obrigado a todos aqueles que, direta ou indiretamente, ajudaram a que este percurso académico se concluísse com êxito.



## Resumo

---

O estágio curricular representa um novo ciclo. Um ciclo de aprendizagem de três meses na Casa das Artes de Vila Nova de Famalicão e do curso de Comunicação e Relações Públicas do Instituto Politécnico da Guarda.

No presente relatório estão descritas todas as tarefas executadas ao longo do estágio, das quais destaco o acompanhamento de espetáculos e receção do público e artistas; assistente de sala e as sugestões para as redes sociais, em específico o *Facebook*.

Todas as atividades estão descritas no capítulo dois, com o objetivo de dar a conhecer, de forma objetiva, no que consistiu o estágio, antecedido do primeiro capítulo que contextualiza e apresenta de forma concisa a entidade onde estagiei.

**Palavras – Chave:** Casa das Artes, Relações Públicas, Redes Sociais, Comunicação.

## Abstract

The curricular internship represents a new cycle. A cycle of learning for three months in Casa das Artes of Vila Nova de Famalicão and the course of Communication and Public Relations of the Polytechnic Institute of Guarda.

This report describes all the tasks performed throughout the internship, of which I highlight the accompaniment of shows and reception of the public and artists; room assistant and suggestions for social networks, specifically Facebook.

All activities are described in chapter two, with the main goal of explaining, in an objective way, what the internship consisted of, preceded by the first chapter that contextualizes and concisely presents the entity in which I did my internship.

**Keywords:** Casa das Artes, Public Relations, Social Network, Communication



## Índice Geral

Ficha de identificação.....	i
Agradecimentos.....	ii
Resumo.....	iii
Índice de Figuras .....	vi
Índice de quadros .....	vii
Lista de siglas .....	viii
Glossário .....	ix
<b>Introdução.....</b>	<b>1</b>
<b>Capítulo I - A Casa das Artes.....</b>	<b>2</b>
1.1 Contextualização .....	3
1.2 Missão, Valores, Visão e objetivos .....	4
1.3 Mecenas.....	5
1.4 Espaços e equipamentos.....	6
1.4.1 Grande Auditório.....	7
1.4.2 Pequeno Auditório.....	8
1.4.3 Foyer .....	9
1.4.4 Bar .....	9
1.4.5 Café Concerto.....	10
1.4.6 Camarins .....	10
1.4.7 Parque de estacionamento .....	11
1.5 Serviços .....	11
1.5.1 Aluguer de espaços/Cedência de espaços .....	11
1.5.2 Visitas Guiadas.....	12
1.5.3 Quadrilátero Cultural.....	13
1.5.4 Bilheteira <i>Online</i> .....	14
1.6 Estrutura Orgânica Informal.....	14
1.7 Imagem Institucional.....	16
1.7.1 Identidade Visual.....	17
1.7.1.1 Nome .....	17
1.7.1.2 Logótipo.....	18
1.8 Comunicação interna e externa .....	20
1.9 Análise <i>SWOT</i> .....	22
<b>Capítulo II - O Estágio.....</b>	<b>25</b>
2.1. Plano de estágio.....	26
2.2. Cronograma.....	26



2.3 Atividades desenvolvidas .....	28
2.3.1 Acompanhamento de espetáculos e Receção ao público e artistas .....	28
2.3.2 Assistente de Sala.....	30
2.3.3 Press Book.....	30
2.3.4 Atualização das redes sociais (sugestões) .....	31
2.3.5 Press Releases .....	34
2.3.6 Visitas Guiadas.....	35
2.3.7 Outras atividades .....	36
2.3.8 Sugestões.....	39
<b>Reflexão Final</b> .....	41
<b>Bibliografia</b> .....	42
<b>Anexos</b> .....	45



## Índice de Figuras

---

<b>Figura 1:</b> Casa das Artes .....	3
<b>Figura 2:</b> Grande Auditório – Plateia .....	8
<b>Figura 3:</b> Foyer.....	9
<b>Figura 4:</b> Camarim .....	10
<b>Figura 5:</b> Organograma Informal da Casa das Artes.....	15
<b>Figura 6:</b> Logótipo antigo .....	18
<b>Figura 7:</b> Logótipo atual.....	19
<b>Figura 8:</b> Logótipo atual - cor bordeaux .....	19
<b>Figura 9:</b> Publicação de Eventos Futuros.....	33
<b>Figura 10:</b> Fotos dos eventos .....	33





## Índice de quadros

---

<b>Quadro 1:</b> Análise <i>SWOT</i> da Casa das Artes .....	24
<b>Quadro 2:</b> Cronograma das atividades desenvolvidas .....	28



## Lista de siglas

---

**CA** – Casa das Artes

**CEB** – Ciclo do Ensino Básico

**EDge** – Companhia de dança contemporânea de Londres

**SWOT** – *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*

**RP** – Relações Públicas

**VNF** – Vila Nova de Famalicão



## Glossário

---

**Área útil de palco** – Espaço visível para o público.

**Boca de Cena** – Vão aberto na caixa cênica que define a abertura máxima do palco, que pode ser reduzida em altura e largura recorrendo ao uso de bambolinas (altura) e penas (largura).

**Fosso de Orquestra** – Espaço rebaixado entre o proscénio (palco) e a plateia, onde habitualmente atua uma orquestra. É o mesmo que poço da orquestra. No caso do da Casa das Artes de VNF também é utilizado como prolongamento do palco.

**Flyer** - É uma ferramenta de *marketing*, geralmente pequeno, criado para distribuição em massa e por vezes contém imagens impactantes e as mensagens tendem a ser de rápida leitura.<sup>1</sup>

**Foyer** – Espaço onde os espectadores podem aguardar o início da sessão e permanecer nos intervalos.

**Marley Floor/Linóleo** – Nome de um tipo de revestimento para piso impermeável levemente emborrachado.

---

<sup>1</sup> Baseado em: <https://www.printi.com.br/blog/o-que-sao-flyers> (Consultado a 02/Nov. 2016).



## Introdução

---

O estágio é uma etapa decisiva para obter a conclusão da licenciatura no Curso de Comunicação e Relações Públicas, na Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto do Instituto Politécnico da Guarda. A realização de um estágio curricular com uma duração de três meses é necessária. Posteriormente, deverá ser elaborado um relatório de estágio que permitirá descrever as atividades desenvolvidas.

A Casa da Artes foi o local escolhido para estagiar, devendo-se ao facto de ter interesse na área das artes, de querer saber como se encaixa e que tarefas são atribuídas a um relações públicas numa casa de espetáculos. O estágio decorreu em sintonia com todos os gabinetes/departamentos, em particular com o de produção. A interação com todos os gabinetes permitiu a aplicação de diversas competências adquiridas ao longo do curso, nomeadamente, competências linguísticas e informáticas.

O relatório é formado por dois capítulos, servindo o primeiro para o enquadramento e contextualização da Casa das Artes, contemplando a sua missão; visão; valores e objetivos, assim como os seus espaços e serviços. No entanto, é também apresentado a estrutura orgânica, a identidade visual, os meios/suportes que utilizam para com o público externo e interno bem como a análise *SWOT*.

O segundo capítulo é dedicado ao estágio, onde se apresenta o plano de estágio (Anexo I), acordado pelo meu supervisor, e o cronograma das atividades realizadas ao longo do estágio. As atividades são, posteriormente, abordadas com a finalidade de apresentar as funções desempenhadas.

O relatório é encerrado com uma reflexão final, onde estão descritas as aprendizagens e as dificuldades encontradas no decorrer do estágio.

Na elaboração do relatório recorri a diversas fontes bibliográficas, desde livros a artigos, o que contribuiu para o aprofundamento teórico.

## Capítulo I

---

# A Casa das Artes



O capítulo I tem como objetivo enquadrar a Casa das Artes, organização onde realizei o estágio curricular. Procede-se à contextualização da organização, seguida da missão, visão, valores e objetivos, mecenaz, os seus espaços e equipamentos, serviços, estrutura orgânica informal, a imagem, a comunicação e por fim a análise *SWOT*, que apresenta as fraquezas, ameaças, oportunidades e forças da organização.

### 1.1 Contextualização

---

Implementada na cidade de Vila Nova de Famalicão, a Casa das Artes é o centro de animação cultural e social da cidade, a cerca de dez minutos do centro da cidade e a cinco minutos da Biblioteca Camilo Castelo Branco.

Inaugurada a 1 de junho de 2001 pelo Ministro da Cultura, José Sasportes, a Casa das Artes (Figura 1) integra-se na Rede Nacional de Teatros e Cineteatros.



**Figura 1:** Casa das Artes

**Fonte:** Cedida pela Casa das Artes

A Casa das Artes apresenta a mais diversificada programação. Esta pode incluir *desde fóruns, reuniões, colóquios, conferências, congressos, diferentes géneros de artísticos de música, teatro, dança às artes performativas plásticas.*<sup>2</sup>

Ao longo do ano são apresentados os espetáculos e coproduções da CA que foram realizadas com outras entidades regionais, nacionais e internacionais. No que diz respeito

---

<sup>2</sup> Retirado de: <http://www.casadasartes.org/> (A Casa das Artes – Apresentação)



às internacionais apenas consta a Companhia de dança contemporânea de Londres, os *EDge*.

## 1.2 Missão, Valores, Visão e Objetivos

---

A Casa Das Artes disponibiliza a todos a consulta do seu *website*, para que possam saber mais sobre a organização, apresentando a sua missão; valores; visão e objetivos.

Definir a missão de uma organização é a condensação do que é hoje (presente) e do que pretender continuar a ser no futuro (Stone, 1992).

*A criação, fruição e apresentação de projetos artísticos culturais, de todos para todos*, compõe a missão e a visão da Casa Das Artes.<sup>3</sup>A notoriedade que a CA alcançou é fruto de todo o esforço e dedicação no cumprimento da sua visão, de todos para todos.

No *website* é possível tomar-se conhecimento dos valores pelos quais a casa das artes se rege. Os valores são apresentados em três vértices:

- 1.º -*Da comunidade para a comunidade* (ligado aos serviços educativos);
- 2.º - *Erudição é desenvolvimento* (ligado ao desenvolvimento da criação e apresentação de projetos artísticos eruditos);
- 3.º -*Encontro dos extremos* (ligado a projetos artísticos para públicos mais diversificados e focalizados).<sup>4</sup>

A missão ancora-se na concretização de três objetivos essenciais para continuar o seu desenvolvimento: *procurar e estabelecer várias parcerias, sejam elas privadas ou públicas; promover e desenvolver linguagens artísticas e aumentar o sentido crítico e individual e coletivo*.<sup>5</sup>

Em suma a missão; visão; valores e objetivos são um dos pilares da organização, que servem para definirem onde querem chegar no futuro sem se esquecerem dos objetivos e valores pelos quais se regem.

---

<sup>3</sup> Retirado de: <http://www.casadasartes.org/> (na secção: A Casa das Artes – Missão).

<sup>4</sup> Retirado de <http://www.casadasartes.org/> (na secção: A Casa das Artes – Apresentação).

<sup>5</sup>Retirado de <http://www.casadasartes.org/> (na secção: A Casa das Artes – Apresentação).





### 1.3 Mecenas

---

O presente ponto assume o título de mecenas, no entanto é relevante perceber o conceito de mecenato e só depois explorar o de mecenas.

O Mecenato é mais do que a simples ação de “doar”. É entendido como a ação ou atividade organizada por uma pessoa, empresa ou instituição privada, de uma contribuição económica, em favor, por exemplo, de um artista ou uma instituição. Muitas vezes, é executado com a finalidade de afirmar a sua imagem, prestígio e a sua responsabilidade social, divulgando as ações através dos *media*, no âmbito da comunicação corporativa da empresa (Ors,2007). O mecenato divide-se em duas tipologias que se caracterizam como mecenato cultural e mecenato de solidariedade.

A Casa das Artes realiza mecenato cultural que se caracteriza como sendo uma forma de apoio *dirigido à área da cultura*, podendo ser exercido com as entidades, projetos do Estado ou das Autarquias (Lampreia,1998:56).

Na procura de cumprir a sua missão e visão a CA pretende conseguir apoios, mecenas e privilegiar esses parceiros, sendo a própria um exemplo de mecenas, pois apoia coproduções e projetos da “casa”. Os apoios desempenham um papel crucial na área das artes e, por isso, a Casa das Artes compromete-se a dar-lhes *projecção regional, nacional e publicidade institucional*.<sup>6</sup>

Um mecenas é o *protetor dos literatos e das letras, ou seja, é uma pessoa ou entidade que patrocina financeiramente um artista, instituição ou evento cultural*.<sup>7</sup>

Os mecenas podem ser inseridos numa das cinco categorias contempladas pela CA que apresentam vantagens:

- *Mecenas Exclusivo (Logótipo destacado em todas as publicações da CA, faixas no exterior do edifício com o mecenas exclusivo do ano e envio gratuito da programação da CA);*

---

<sup>6</sup> Retirado de: <http://www.casadasartes.org/> -Casa das Artes-Mecenas

<sup>7</sup> Retirado de: <http://www.priberam.pt/dlpo/mecenas>





*-Mecenas Excelência (Cedência de um dos espaços por um dia, com o apoio técnico necessário, para a realização de festa ou espetáculo que as empresas aderentes queiram promover, inserção do logótipo, banner ou link no site da CA);*

*-Mecenas Casa das Artes (50% de desconto na cedência de um dos espaços por um dia, com o apoio técnico necessário e para a realização de festa ou espetáculo que as empresas aderentes queiram promover);*

*-Mecenas de Ouro (dois lugares no Grande Auditório para todos os eventos da Casa das Artes, em fila e lugares a determinar (exceto cedências) e publicidade gratuita no sistema interno de monitores, que estarão a funcionar diariamente com a programação da Casa das Artes);*

*-Mecenas Pontual (terá que patrocinar um determinado evento, sendo que o protocolo fica por definir consoante o evento.)<sup>8</sup>*

Atualmente a Casa das Artes conta com treze apoios e dois mecenas, a Vieira (aposta na produção de bolachas, amêndoas e rebuçados) e a Continental (fornecedora de sistemas de travagem, sistemas e componentes para acionamentos e chassis, instrumentação, soluções de infotainment, eletrónica de veículos, pneus e elastômeros técnicos), que são duas grandes empresas situadas no concelho de Famalicão.<sup>9</sup>

#### 1.4 Espaços e equipamentos

---

Antes de mais, o conceito de ergonomia deve aqui ser enunciado. Este conceito é importante, pois os espaços e equipamentos geram a primeira imagem da organização para com os públicos.

A ergonomia é definida como:

*(...) o estudo científico da relação entre o homem e seus meios, métodos e espaços de trabalho. Seu objetivo é elaborar, mediante a constituição de diversas disciplinas científicas que a compõem, um corpo de conhecimentos que, dentro de uma perspectiva de aplicação, deve resultar numa melhor*

---

<sup>8</sup> Retirado de: <http://www.casadasartes.org/> -Casa das Artes-Mecenas

<sup>9</sup> Retirado de: <http://www.vieiradecastro.pt/sobre-nos/> e <http://www.continental-pneus.pt/ligeiros/empresa/sobre-n%C3%B3s/corporativo>



*adaptação do homem aos meios tecnológicos e aos ambientes de trabalho e de vida (Amaral, s./d.:2).*<sup>10</sup>

A Casa das Artes contém uma arquitetura ampla com grandes janelas que permitem a entrada de luz natural, que ilumina todas as exposições colocadas nas paredes e possibilita exibir aos visitantes alguns dos espaços. Possui, ainda, um grande auditório, um pequeno auditório, uma sala de ensaios, um café concerto, um bar, camarins, parque de estacionamento e acesso ao jardim.<sup>11</sup>

#### **1.4.1 Grande Auditório**

Esta conceituada casa de espetáculos, apresenta aos seus espectadores um auditório moderno com condições técnicas necessárias para a diversidade de espetáculos/eventos. O auditório possui:

- *dois varandins;*
- *quatro portas de entrada;*
- *lotação de 494 lugares;*
- *boca de cena com 13,9 m de largura por 7m de altura;* (Vão aberto na caixa cênica que define a abertura máxima do palco, que pode ser reduzida em altura e largura recorrendo ao uso de bambolinas (altura) e penas (largura).
- *área útil de palco* (Espaço visível para o público.)
- *fosso de orquestra* (Espaço rebaixado entre o palco e a plateia, onde habitualmente atua uma orquestra. É o mesmo que poço da orquestra. No caso do da Casa das Artes de VNF também é utilizado como prolongamento do palco.)
- *12 varas contrapesadas para pernas bambolinas* (As varas contrapesadas são utilizados em teatro para aliviar o peso das varas de iluminação, som, durante seu

---

<sup>10</sup>Retirado

de: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:MEQmvuoNTc4J:files.sistele7.webnode.com/200000325-e096ae191f/o-que-e-ergonomia.pdf+&cd=2&hl=pt-PT&ct=cInk&gl=pt>

<sup>11</sup> Adaptado de: <http://www.casadasartes.org/>



*manuseio, o sistema é calibrado com contrapesos de acordo com o peso da vara e dos elementos nela fixado, dentro do limite máximo de carga projetado.<sup>12</sup> As pernas bambolinas são uma faixa de pano, normalmente preta. São as que fazem o acabamento na parte superior do palco, não permitindo que sejam visíveis para a plateia as varas de luz e demais equipamentos.)<sup>13</sup>*



**Figura 2:** Grande Auditório – Plateia

**Fonte:** Cedida pela Casa das Artes

O grande auditório (Figura 2) tem capacidade para 494 pessoas, no entanto se retiradas as cadeiras existentes nos varandins, pode chegar a ter capacidade para 516. Os varandins são usados quando especificamente pedidos pelas companhias.

#### **1.4.2 Pequeno Auditório**

É um espaço equipado para conferências, teatro experimental, cinema e até como sala de ensaios. A sua bancada pode ser recolhida e assim permitir a colocação do linóleo/*marley floor* (tipo de revestimento para piso impermeável levemente emborrachado).

Contém uma lotação de 124 lugares e uma tela de projeção.<sup>14</sup>

<sup>12</sup> Retirado de: [http://teletecbr.com/?page\\_id=212](http://teletecbr.com/?page_id=212)

<sup>13</sup> Retirado de <http://www.casadasartes.org/> e <http://teatronanet.blogspot.pt/2007/08/glossrio-de-termos-tnicos-de-teatro.html>



### 1.4.3 Foyer

O *foyer* (Figura 3), ou sala de espera, é o espaço onde os espectadores podem aguardar o início da sessão e permanecer nos intervalos. É ideal para exposições, receção de convidados, *catering*, sessões de autógrafos, entre outros, por ser amplo e ser o ponto de acesso a todos os outros espaços.

No *foyer* é possível admirar as ondulantes “fitas festivas” do artista plástico Ângelo Souza, que invocam alegria e movimento, assim como no teatro, na dança, na música e no cinema. <sup>15</sup>



**Figura 3:** *Foyer*

**Fonte:** Cedida pela Casa das Artes

O *foyer* contém sofás, tomadas e *wi-fi*, que permite a qualquer pessoa usar o espaço para trabalhar e/ou passar uma tarde diferente no conforto proporcionado pelo amplo espaço do *foyer*.

### 1.4.4 Bar

O bar situa-se na zona do *foyer* e funciona em dias de espetáculo se o serviço for requerido com antecipação pela companhia/espetáculo. *O bar tem acesso rápido e fácil, o mesmo pode servir de apoio aos serviços de catering/cocktail.*<sup>16</sup>

<sup>15</sup> Adaptado de: <http://www.casadasartes.org/>

<sup>16</sup> Retirado de: <http://www.casadasartes.org/> (secção dos espaços e equipamentos – Bar).



#### 1.4.5 Café Concerto

Situado no segundo andar é um espaço informal com bar, que recebe desde concertos de rock, jazz a música alternativa assim como stand up, artes performativas, reuniões e debates.<sup>17</sup> No entanto, o facto de o café concerto se situar no segundo andar impossibilita a sua abertura ao público todos os dias, dado que que iria ser necessário um segurança.

#### 1.4.6 Camarins

Na Casa das Artes, existem dez camarins divididos por três andares. O terceiro andar apenas contém dois camarins, por ser o piso do Departamento de Administração. Os camarins são uma peça fulcral de uma casa de espetáculos visto que, são o espaço no qual os atores, cantores, bailarinos e oradores se podem concentrar, relaxar e se preparar para entrar em palco. Não obstante, os camarins (Figura 4) dão acesso rápido ao palco e às máquinas de café e *snacks*.



**Figura 4:** Camarim

**Fonte:** Tirada pela estagiária

No decorrer do curso em comunicação e relações públicas foi-nos sempre inculcado que devemos sempre fazer os possíveis para passar uma boa imagem tanto para o público interno como para o externo. Por isso a Casa das Artes, apresenta sempre os seus camarins limpos e apresentáveis e mesmo quando não é pedido *catering*, colocam chá e algumas bolachas.

---

<sup>17</sup> Retirado de: <http://www.casadasartes.org/> (secção dos espaços e equipamentos – café concerto).





#### 1.4.7 Parque de estacionamento

A Casa das Artes possui dois parques de estacionamento, um interior/coberto, que abre em dias de espetáculo com 100 lugares e um exterior com 110 lugares, que está sempre aberto. O parque de estacionamento exterior permite não só apoiar a Casa das Artes como a zona residencial.

A existência dos parques confere facilidade de acesso à Casa das Artes em dias de espetáculo assim como: a despreocupação do espectador de ter de encontrar estacionamento e o facto de neste existir uma porta que dá acesso rápido à porta de entrada da Casa das Artes.

#### 1.5 Serviços

---

A Casa das Artes dispõe de um variado leque de serviços, desde o aluguer de espaços à bilheteira *online*.

##### 1.5.1 Aluguer de espaços/Cedência de espaços

É um dos serviços essenciais à Casa das Artes. A oportunidade de outras empresas ou instituições poderem utilizar os seus espaços para realizarem as suas festas, palestras e convívios, proporciona uma diversidade de públicos a visitarem a mesma e a possibilidade destes lá regressarem.

Os espaços que podem ser alugados/cedidos são: o *foyer* (por exemplo: *catering*), o *pequeno auditório* (por exemplo: conferências), o *café-concerto* (por exemplo: concertos) e o *grande auditório* (por exemplo: peças de teatro, recitais, dança). Porém, é necessário proceder-se ao preenchimento do *formulário de pedido de cedência do auditório/ espaços culturais municipais*. O formulário encontra-se disponível no *website* da Câmara Municipal e pode ser entregue no balcão de atendimento único ou enviado para o endereço de correio eletrónico da Câmara.<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup> Retirado de: <http://www.casadasartes.org/> (serviços – aluguer de espaços)



### 1.5.2 Visitas Guiadas

As visitas guiadas/*tours* são uma vantagem para uma organização, pois permitem ao público ir onde nos dias normais não pode.

Nestas *tours* o público é liderado por um guia competente ou pelo relações públicas. Esta técnica é utilizada para determinados públicos visitarem a organização e tem como objetivo principal, que o público conheça parte do seu funcionamento, dado que se caracteriza por:

*A organização seleciona uns públicos que lhe interessa, contacta com eles – presencialmente ou por telefone/e-mail, e os convida a visitar as instalações, por grupos, segundo uma programa preestabelecido;*

*A organização pode programar múltiplas visitas guiadas ao longo da semana, de um mês, de um ano, com o objetivo de cobrir os distintos grupos que formam um coletivo (jovens, crianças, etc.) seguindo critérios geográficos ou outros;*

*Geralmente com uma finalidade pedagógica, tanto para os públicos externos como para os públicos internos; (Lefler, 2008:351-352).*

As visitas guiadas são uma oportunidade para todos os públicos da Casa das Artes conhecerem os bastidores de um espetáculo, desde os camarins ao fosso de orquestra. A Dra. Daniela Santos, dos serviços educativos, é a guia que proporciona 60 minutos de aprendizagem e deslumbramento.

As visitas têm temas distintos, que proporcionam as mais diversas atividades abrangendo assim os diversos públicos-alvo. No plano para o ano letivo de 2016/2017 estão definidos três temas:

- *“Espreitar o teatro em família”, direcionada às famílias, permite o acesso a zonas usualmente, restritas ao público, partilha de histórias que foram sucedendo ao longo dos 15 anos;*
- *“Por detrás da cortina”, direcionada a grupos de teatro escolar, grupos escolares (a partir do 2.º CEB), grupos de teatro amador, permitindo a experimentação de equipamentos técnicos;*



- “Quando a cortina se abre”, direcionada ao pré-escolar e 1.º CEB, permite a experimentação de material técnico como mesa de luz, mesa de som e microfones, além de visitar áreas interditas ao público e no final haverá, ainda, espaço para uma pequena apresentação, que pode passar por teatro, dança ou performance, (quinta do Tio Manel e as Quatro Estações de Vivaldi);<sup>19</sup>

As informações relativas às visitas são lançadas na página do *facebook*, na agenda da Casa das Artes e na agenda cultural do município.

### 1.5.3 Quadrilátero Cultural

O quadrilátero<sup>20</sup> faculta à CA a formação de uma base de clientes fidelizados/potenciais.

A fidelização do cliente é fulcral para o sucesso da organização, sendo que estes se vinculam a um produto ou serviço que se prova ser de seu interesse (Sachs, 2015).

De forma a atingir a fidelidade dos clientes, a organização pode operar basicamente em dois vértices: possuir uma marca forte que crie lealdade dos consumidores ou envolver os clientes por intermédio dos serviços que oferece (Fonseca e Torres, s./d.:9).

O cliente fidelizado é importante para a organização e deve manter-se uma boa relação percebendo se existe algo que se poderia mudar, para que fique satisfeito com o serviço ou produto. Porém os potenciais clientes, são também importantes, pois trazem um desafio à organização, o de que estes passem a ser fidelizados (Fonseca e Torres, s./d.).

O cartão quadrilátero está associado a quatro cidades, «cidades do quadrilátero», e aos seus quatro espaços culturais, os quais:

- *Theatro* Gil Vicente de Barcelos;
- *Theatro* Circo de Braga;
- Casa das Artes de Vila Nova de Famalicão;

---

<sup>19</sup> Baseado em: Plano de atividades dos serviços educativos (documento fornecido pela responsável dos serviços educativos, Daniela Santos)

<sup>20</sup> Mais informação em [www.quadrilátero.eu](http://www.quadrilátero.eu)

Proposta de ação nos Municípios de Barcelos, Braga, Famalicão e Guimarães.





- Centro Cultural de Vila Flor de Guimarães;

O quadrilátero cultural proporciona vantagens/benefícios como: descontos em espetáculos, convites para ensaios abertos, envio gratuito do programa mensal por correio, 50% de desconto nos bilhetes para os espetáculos promovidos pela entidade, entre muitas outras, e de acordo com o definido nos quatro locais.

#### **1.5.4 Bilheteira *Online***

A venda de bilhetes *online*, permitiu à Casa das Artes ganhar mais notoriedade com um método mais rápido e confortável a todo o público – alvo para efetuar a compra de bilhetes.

O proveito que pode ser retirado do uso da internet está associado a inúmeras vantagens como refere, Crocco já que a *plataforma tem grande agilidade, na troca de informações e na atualização de dados (...)* (Crocco apud Xavier 2009:67).

A CA pretende assim comunicar ao público que segue as tendências e se agrega à geração da internet.

#### **1.6 Estrutura Orgânica Informal**

---

As organizações têm sempre um organograma definido. Vejamos então o que se entende por organograma e de seguida o que se aplica à Casa das Artes.

Um organograma é um gráfico que representa a estrutura de uma organização, *mostrando como estão distribuídas as unidades funcionais, hierárquicas e as relações de comunicação entre estas* (Moraes, 2010:111).

A Casa das Artes apresenta uma estrutura informal visto que, a sua estrutura oficial pertence à Câmara Municipal de Vila Nova de Famalicão.

A estrutura informal serve para mostrar as relações que, usualmente não aparecem no organograma e segundo Oliveira, *a estrutura surge da interação social das pessoas* (Oliveira apud Marques, 2009:227).

A Casa das Artes é constituída por cerca de dezoito profissionais, em diferentes áreas, que estão distribuídos pelo Diretor/Programador e os respetivos departamentos:



**Diretor:** compete-lhe dar a autorização para que os projetos aconteçam e se desenvolvam;

**Produção:** formalizam os pedidos e assistem na produção e toda a sua envolvente;

**Financeiro:** responsável por todos os aspetos financeiros e contabilísticos, ex: verbas;

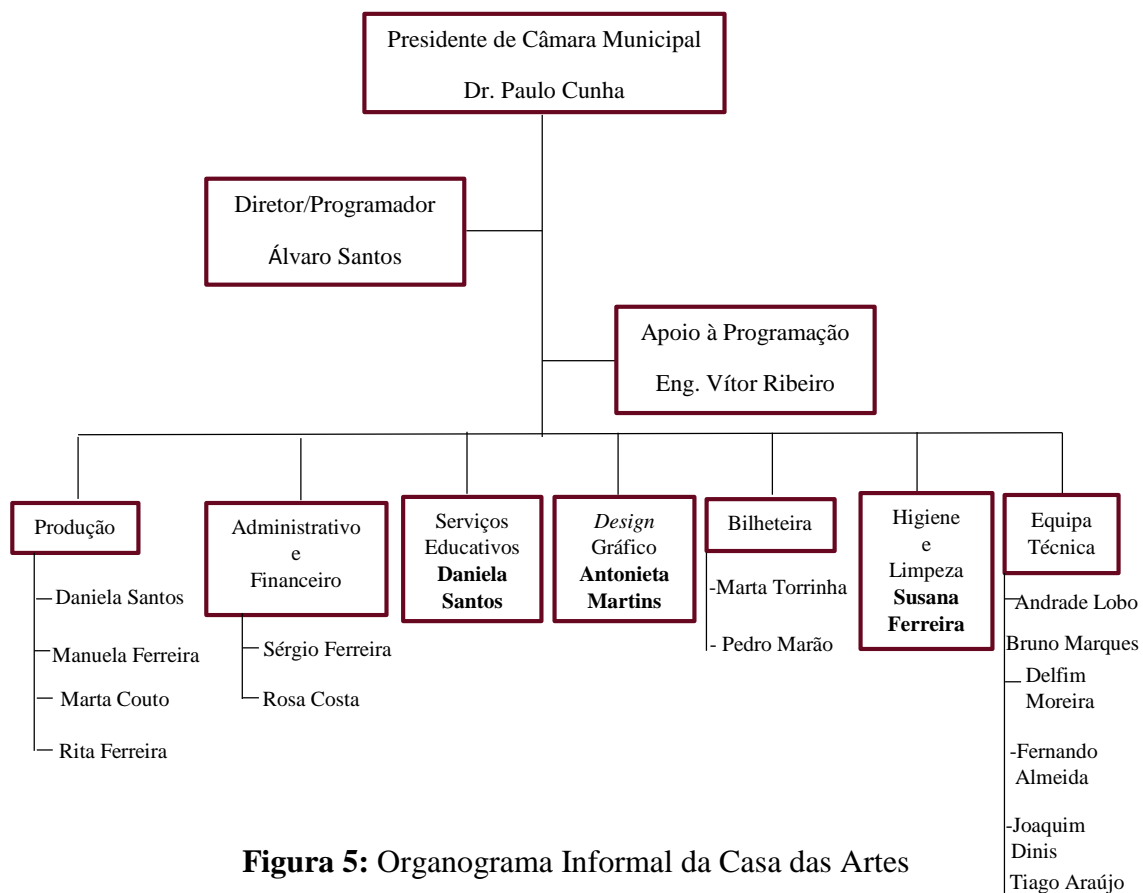
**Serviços Educativos:** responsável pelas visitas guiadas;

**Design Gráfico:** assume a responsabilidade pelo desenvolvimento/criação dos bilhetes, cartazes, *flyers*, agenda da casa, entre outros;

**Higiene e Limpeza:** assume a responsabilidade da sanidade e boa aparência da Casa das Artes;

**Equipa Técnica:** responsável pela manutenção de todos os equipamentos da casa, assim como auxílio nos dias de espetáculos;

Na figura 5, é possível observar-se como estão distribuídos os funcionários da Casa das Artes.



**Figura 5:** Organograma Informal da Casa das Artes

**Fonte:** Agenda da Casa das Artes

O exposto organograma, seja ele informal ou não, é importante para que se consiga perceber como esta estruturada a organização de forma rápida e eficaz.



## 1.7 Imagem Institucional

---

Na procura de uma boa imagem institucional para as organizações, é necessário trabalhar todos os elementos que a podem influenciar.

*A imagem desejada por uma empresa deve igualmente coincidir com a imagem interna percebida pelos seus empregados (potenciais líderes de opinião dentro da empresa), e com a imagem externa percebida pelos outros públicos. A imagem que se aproxima do público externo é o espelho da identidade corporativa (Caetano e Rasquilha, 2007:49).*

É relevante enunciar os fatores que influenciam a imagem institucional, que se denominam de «elementos da imagem institucional». Os elementos também são designados de fatores de posse, que podem ser:

- elemento humano (é todo o conjunto de pessoas que integram a empresa e as suas relações interpessoais com outros indivíduos no interior ou exterior da mesma);*
- elemento físico (é o conjunto de património visível e perceptível pelos outros (...) diretamente relacionado com a forma como os colaboradores se sentem no seu local de trabalho);*
- elemento psicossociológico (fundamental para a formação e consolidação da imagem da empresa, pois determina, ou pelo menos, influencia a “opinião pública”);*
- elemento de qualidade (é a associação entre as características técnicas e psicológicas que permitem ao público classificar directamente a empresa e formar a sua opinião quanto aos seus produtos e serviços);*
- elemento da identidade visual (é o conjunto de imagens que directa ou indirectamente identificam a empresa, podendo ter como suportes a marca, o logótipo e o próprio slogan); (Beirão et al., 2008:61-65).*

De seguida serão abordados os suportes da Casa das Artes, os logótipos, o *slogan* e o conceito de identidade visual.



### 1.7.1 Identidade Visual

No seguimento da imagem institucional e após ter sido referido o elemento da identidade visual, é necessário desenvolver o que significa identidade visual.

A identidade visual representa, explícita ou simbolicamente, a identidade global de uma organização, através do nome, símbolo, logótipo, à cor que usa para se diferenciar (Vilar, 2006). Numa postura mais pragmática, *a identidade visual é o conjunto de elementos gráficos que irão formalizar a personalidade visual de um nome, ideia, produto ou serviço* (Strunck apud Ribeiro & Vargas, 2001:99).

De seguida serão apresentados os elementos/suportes que constituem a identidade visual, o nome, o logótipo e o *slogan*.

#### 1.7.1.1 Nome

É de extrema relevância a organização ter um bom nome e que este a descreva na medida em que, este é o principal identificador e por norma o contato inicial dos públicos para com a organização *e está na base de toda a sua comunicação* (Vilar, 2006:87).

O nome contém sete categorias para o caracterizar. As sete categorias estão divididas em (Lampreia, 1998:49):

- *Nome individual (normalmente referente ao fundador da empresa)*
- *Associação de nomes em função das pessoas que integram a sociedade inicialmente constituída*
- *Nome descritivo (a atividade da empresa é deduzida de imediato)*
- *Nome abreviado (ex: Pan Am para Pan American)*
- *Iniciais (ex: BMW para Bayerische Motoren Werke)*
- *Nome Fabricado (ex: Kodak)*
- *Nome por analogia (ex: jaguar).*

O nome da Casa das Artes insere-se assim na categoria de nome descritivo.

Nem sempre este espaço foi conhecido pelo seu nome atual. Inicialmente, este era designado como o Auditório Municipal de Famalição, por apenas existir uma sala e servir para o propósito da cidade. Anos mais tarde o nome, Casa das Artes, surge na mesma altura que Paulo Brandão aceita o cargo de diretor e programador da mesma.



A mudança do nome era necessária para que, este refletisse melhor a realidade da organização (Argenti, 2014). Uma organização com ânsia de construir um espaço onde coubessem as exposições, conferências, teatro, música, entre outros.

### 1.7.1.2 Logótipo

O logótipo é um dos elementos mais importantes da identidade visual, visto que neste estão presentes o *slogan*, as cores que o caracterizam e o símbolo.

O logótipo pode ser caracterizado como o sinal gráfico por via do qual o nome passará a ser reconhecido pelo público. O logótipo é um instrumento importante e poderoso de *marketing* (Cides, 2009). Todavia, é necessário que este possua alguma originalidade diferenciadora, na medida em que o seu êxito depende da sua capacidade de exprimir algo mais que a simples justaposição de letras (Vilar, 2006).

Nem sempre o logótipo da Casa das Artes foi o mesmo. No período de 2001 a 2005 este era um palhaço (Figura 6), caracterizando uma área mais ligeira/primitiva do mundo do espetáculo.



**Figura 6:** Logótipo antigo

**Fonte:** Tirada pela estagiária

Segundo Cides (2009), não é bom sinal mudar-se o logótipo uma vez que, pode significar que o que estava a ser feito se encontrava fora de moda, ou seja, pode junto do público perder parte da sua credibilidade. No entanto esta modificação era necessária para a Casa



das Artes, para a representar mais fidedignamente, como ciclo dinâmico, permanente e didático, é uma bailarina/o (Figura 7).



**Figura 7:** Logótipo atual

**Fonte:** Cedida pela Casa das Artes

No logótipo está presente o elemento visual, a cor, que faz parte da categoria dos signos plásticos de uma imagem. *A cor e a iluminação têm sobre o espectador um efeito psicofisiológico, uma vez que opticamente apercebidas e psiquicamente vividas colocam o espectador num estado que se assemelha ao da sua experiência primeira e fundadora em matéria de cores e de luz* (Joly,1994:116).<sup>21</sup>

Passemos agora à análise das cores do logótipo (Figura 7 e Figura 8). Na figura 7 é visível o uso da cor preta no símbolo que para a Casa das Artes deduzo que signifique, *formalidade e elegância* e o fundo branco: *simplicidade, inovação*. Por outro lado, embora esteja presente o mesmo fundo branco, na Figura 8 a cor do símbolo muda para uma cor *bordeaux*, que pode ser facilmente associada ao vermelho e, por isso, significar *ação, dinamismo ou apenas serve para captar a atenção*.<sup>22</sup>



**Figura 8:** Logótipo atual - cor bordeaux

**Fonte:** Cedida pela Casa das Artes

<sup>21</sup> Representa a página 116 no PDF: <https://flankus.files.wordpress.com/2009/12/introducao-a-analise-da-imagem-martine-joly.pdf>

<sup>22</sup> Retirado de: <https://www.evonline.com.br/simbologia-das-cores/>





Por fim o *slogan*, que *deve ser breve, claro, de fácil memorização e deve ser sempre positivo* (Lampreia, 1998:53). O da Casa das Artes é, «De todos, para todos», no entanto o *slogan* que é usado em *e-mails* é o da Câmara Municipal, «Gosto de estar aqui». O facto da Casa das Artes reportar à Câmara Municipal faz com que o *slogan* mais usado seja o da Câmara e não da Casa das Artes.

### 1.8 Comunicação interna e externa

---

A comunicação possui extrema importância numa organização, assim como um profissional de Relações Públicas.

Um profissional de Relações Públicas desenvolve:

*(...) um conjunto de técnicas e de processos destinados a promover a imagem de uma instituição e assegurar a boa vontade do público em relação a ela, à sua prática e aos serviços que presta ou pretende prestar à coletividade* (Caetano & Rasquilha, 2007:34).

Após esta definição é necessário definir o que se entende por comunicação organizacional e a função dos RP numa organização para com os seus públicos. Apesar de na Casa das Artes não existir um gabinete de comunicação e relações públicas, pode-se dizer que em cada um dos funcionários, do departamento de administração, está presente um relações públicas.

A comunicação na organização ou, comunicação organizacional é caracterizada como:

*(...) um elemento que atravessa todas as ações da organização, pois configura, de forma permanente, a construção da cultura e da identidade da organização* (Amboni e Andrade, 2010:176).

A organização tem assim a necessidade de ser vista como realidade “humana”, que consiste em contextualizar a gestão de pessoas na nova economia como centro estratégico das organizações (Vieira, 1946).

Toda a atividade humana seja qual for a sua essência pode ter uma componente de relações públicas.



No processo comunicativo das relações públicas, além de se criar, modificar ou consolidar uma relação de confiança entre o emissor e o público-alvo, também é necessário que o emissor influencie o *target* sobre as reações que inspiram a sua ação. Por essa razão, o profissional de RP é um profissional de expressão persuasiva em todos os registos (escrito e oral) (Gonçalves, 2010). A atividade de relações públicas está assim relacionada com os públicos da organização. Os públicos podem ser caracterizados como internos e externos, assim como a comunicação.

A comunicação interna é importante para a empresa, pois engloba todas as formas de interação entre todos aqueles que a constituem e visa a motivação dos funcionários/colaboradores e que os mesmos sejam conhecedores da missão e visão da empresa.

A Casa das Artes não possui um Manual de Acolhimento, no entanto a informação crucial sobre a missão; visão; valores e objetivos encontra-se disponível no seu *site*.

Um público interno informado e satisfeito transmite de forma positiva a imagem da empresa ao público externo, dando à empresa mais notoriedade. Valorizá-lo na organização é o fator essencial, sob a ótica da comunicação organizacional, pois é importante que os colaboradores estejam satisfeitos, para que o nível de produtividade aumente (Vieira,1946). Porém, se não for bem informado e se sentir posto de lado, desmotivado, a mensagem que passará para o exterior da empresa será negativa, prejudicial e o seu nível de produtividade diminuirá (Beirão et al.,2008).

A Casa das Artes não realiza reuniões diárias para saber se existe alguma insatisfação por parte do público interno, no entanto, o Diretor todas as manhãs passa pelos diversos gabinetes, certificando-se de que tudo está conforme o pretendido, e se existir algum problema toma nota e faz os possíveis para os resolver em sintonia com os funcionários/colaboradores. Não obstante, os colaboradores/funcionários podem convocar uma reunião com o Diretor sempre que houver um problema com um evento, como aconteceu para o *Close-Up*, Observatório de Cinema. Foi necessário a presença do gabinete financeiro, da produção e programação para se acertarem as tarefas, os convidados, alojamento, refeições, entre muitos outros pormenores.

A nível interno a Casa das Artes também realiza eventos como:





- Jantar de final do ano letivo;
- Jantar de Natal;

Nestes jantares o objetivo é o de valorizar todo o trabalho que foi desenvolvido pelos colaboradores/funcionários.

É necessário referir que a nível interno também existe intranet, *uma rede privada que pode incluir todos os documentos da empresa com diversos níveis de acesso e espaços de discussão online* e, quadros informativos com as escalas dos trabalhadores, férias e a programação do respetivo mês (Beirão, et al., 2008:97).

A comunicação externa é igualmente importante, pois *é fundamental para construir e solidificar a imagem empresarial* e também porque divulga os produtos e serviços junto do público externo (eBook, 2014:31).

Compete aos profissionais de relações públicas polir a imagem da empresa defronte da opinião pública (Filho, 2014).

Os meios/suportes de comunicação externa através dos quais a Casa das Artes divulga informações da programação, promove eventos, serviços e espaços são:

- **Newsletters:** enviadas todos os meses via correio eletrónico;
- **Cartazes:** colocados em mupis em pontos estratégicos da cidade;
- **Agendas:** enviadas para as moradas dos assinantes e presentes no balcão da bilheteira/recepção;
- **Flyers:** colocados na recepção, para o público poder levar para casa;
- **Site:** [www.casadasartes.org](http://www.casadasartes.org)
- **Redes sociais:** Facebook, Twitter e Blogue;
- **Imprensa:** Cidade Hoje, Entre Margens, Opinião Pública.

Os meios/suportes apresentados são a forma como a troca de informação com o público externo se efetua.

## 1.9 Análise SWOT

---

A análise *SWOT* permite obter reflexões estratégicas sobre a organização, de forma sintetizada e em quatro pontos que dão origem à sigla.



Os quatro pontos são:

S- *Strengths (pontos fortes)*

W- *Weakness (pontos fracos)*

O- *Opportunities (oportunidades)*

T- *Threats (ameaças)* (Marques, 2012:17).

A análise proporciona à organização uma avaliação das oportunidades e ameaças quanto à análise externa da mesma (Marques, 2012).

No Quadro 1 encontra-se a análise *SWOT* referente à Casa das Artes. A seguinte análise foi feita com a coordenação e supervisão do Diretor Álvaro Santos.

Pontos Fortes	Pontos Fracos
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Equipa de Direção e programação, sem mudanças, já existe há muito tempo, conhecem bem o território/região;</li> <li>• Equipa coesa e multidisciplinar;</li> <li>• Tradição da cidade em dar atenção à Casa das Artes e ao que esta conquistou;</li> <li>○ Arquitetura do Edifício</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Novos públicos;</li> <li>○ Café-Concerto ser no 2º andar;</li> </ul>
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capital simbólico de experiência (saber fazer);</li> <li>• Visibilidade da cidade (potenciar);</li> <li>• Diferenciar-se de outros espaços – cidades;</li> <li>• “Nós próprios fazemos o caminho na divulgação das artes e fruição” (Diretor Álvaro Santos)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cidade não ser capital ou distrito;</li> <li>• Falta de política cultural a nível nacional;</li> <li>• Concorrência existente nos arredores;</li> <li>• Pouco investimento por parte das entidades que têm o poder de o fazer;</li> </ul>



	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presidentes (eleitos nas autárquicas) que vão tomar posse;</li> <li>• Desregulação muito grande do mercado de música, quanto ao custo e valor dos projetos;</li> <li>• Descaracterização do que é a programação do espaço;</li> </ul>
--	--

**Quadro 1:** Análise SWOT da Casa das Artes

**Fonte:** Cedida pelo Diretor

Após elaborar esta análise *SWOT*, os pontos que se destacam são os seguintes: equipa de Direção e programação, sem mudanças, já existe há muito tempo, conhecem bem o território/região e equipa coesa e multidisciplinar. Estes pontos representam os fatores de sucesso da Casa das Artes.

A proximidade à cidade de Braga, ao *Theatro Circo*, está caracterizada como uma ameaça por ser concorrência. No entanto a Casa das Artes pode colocar este fator a seu favor, desafiando-se, para se tornar melhor e se diferenciar de todos os concorrentes.

Por fim, destaca-se o ponto fraco de o café-concerto se situar no segundo andar da CA, na medida em que o público não pode usufruir deste espaço no dia a dia, apenas em dias de concertos, conferências e *stand up*. A Casa das Artes está a contornar este ponto fraco, incluindo na sua programação mais espetáculos/concertos e outras atividades neste espaço.

## Capítulo II

---

# O Estágio



O capítulo II apresenta todas as tarefas por mim realizadas ao longo do estágio. As atividades realizadas tinham como objetivo colocar em prática os conhecimentos adquiridos na frequência da licenciatura de Comunicação e Relações Públicas.

## 2.1. Plano de estágio

---

O estágio curricular teve início no dia 20 de junho de 2016, no qual exerci funções como estagiária de relações públicas e de apoio ao gabinete de produção.

No primeiro dia, foram-me apresentados os funcionários, tanto do departamento de produção como de contabilidade, pelo meu supervisor, o Diretor Álvaro Santos.

Previamente, havia sido definido por mim e pelo supervisor, um plano de estágio (Anexo I), no qual este previa: acompanhamento de espetáculos, auxílio na orientação dos assistentes de sala, *press book*, recepção ao público e artistas, atualização das redes sociais (sugestões) e gestão da base de dados. O plano apenas foi assinado no primeiro dia de estágio, uma vez que o supervisor não tinha o carimbo.

O plano definido foi maioritariamente cumprido, no que diz respeito às atividades acima descritas. No entanto, a única tarefa que não foi realizada, diz respeito à gestão da base de dados uma vez que esta é realizada por entidades externas à Casa das Artes.

## 2.2. Cronograma

---

A elaboração de um cronograma de atividades proporciona uma visualização rápida, de todas as tarefas efetuadas, assim como o tempo dispensado nas mesmas.

A sua finalidade *é representar graficamente a previsão e a respectiva execução de um trabalho, no qual são indicados os prazos em que as diversas fases deverão ser realizadas.*<sup>23</sup>

O Quadro 2 expõe as tarefas que executei, enquanto estagiária. O cronograma abaixo apresentado, contém os três meses de estágio e as semanas do mesmo.

---

<sup>23</sup> Retirado de: [oms.supergestor.com/material6.pdf](https://oms.supergestor.com/material6.pdf)



<i>Meses</i>	<i>Junho</i>		<i>Julho</i>				<i>Setembro</i>				<i>Outubro</i>		
	3 <sup>a</sup>	4 <sup>a</sup>	1 <sup>a</sup>	2 <sup>a</sup>	3 <sup>a</sup>	4 <sup>a</sup>	1 <sup>a</sup>	2 <sup>a</sup>	3 <sup>a</sup>	4 <sup>a</sup>	1 <sup>a</sup>	2 <sup>a</sup>	3 <sup>a</sup>
<i>Acompanhamento de espetáculos</i>													
<i>Auxílio na orientação dos assistentes de sala/ Ser assistente de sala</i>													
<i>Press Book</i>													
<i>Receção ao público e/ou artistas</i>													
<i>Atualização das redes sociais (sugestões)</i>													
<i>Press Releases</i>													
<i>Visita guiada às instalações</i>													
<i>Elaboração do Plano de Estágio</i>													
<i>Assistência na desmontagem da exposição de Pintura Combinada</i>													
<i>Presença na reunião final para a semana do EDge</i>													
<i>Cooperação na elaboração do dossiê dos Serviços Educativos</i>													
<i>Participação na visita “Espreitar o teatro em família”</i>													
<i>Organização dos press books (2001-2004), agendas da casa e flyers</i>													



Presença na Conferência de Imprensa do <i>Close-Up</i>														
Elaboração de uma sugestão para as camisolas dos assistentes de sala														
Ajuda na elaboração de tabelas, confirmação das respostas dos <i>e-mails, etc</i> , para o <i>Close-Up</i>														
Sugestão de evento interno do Dia do Magusto														

**Quadro 2:** Cronograma das atividades desenvolvidas

**Fonte:** Elaborado pela estagiária

Na observação do Quadro 2, é perceptível o tempo dedicado a todas as tarefas que executei enquanto estagiária. Não obstante, é de rápida perceção que a algumas tarefas dediquei mais tempo, pois, foram surgindo nos inícios do mês de setembro. É neste mês que a Casa das Artes arranca com novos projetos, eventos e exposições, ou seja, começam a definir a programação para o ano letivo 2016/2017. Está claramente visível que tanto a tarefa de elaborar tabelas, confirmar as respostas dos *e-mails, etc*, do projeto *Close-Up* como a do acompanhamento de espetáculos foram as quais dediquei mais tempo.

### 2.3 Atividades desenvolvidas

De seguida, serão descritas as atividades que foram possíveis de realizar durante o estágio curricular, uma vez que a Casa das Artes não possui gabinete de comunicação e relações públicas.

#### 2.3.1 Acompanhamento de espetáculos e Recepção ao público e artistas

As atividades acima referidas complementam-se, por isso não faria sentido referi-las em separado.





O acompanhamento de espetáculos tem como princípio a verificação dos camarins, auxiliar os técnicos antes, durante e depois de um: espetáculo; evento; conferência; palestra; concerto e fórum, no que estiver ao nosso alcance para o conseguir. No estágio fui sempre acompanhada pela pessoa destacada para ser responsável pelo espetáculo naquele dia. Nesta experiência tive a oportunidade de auxiliar os técnicos em pedidos que faziam, sendo que os direcionava para a responsável que estivesse presente.

O acompanhamento de espetáculos interliga-se com a receção ao público e artistas, pois em dia de espetáculo recebíamos os artistas e estávamos nas portas de entrada para receber o público.

Destacando a receção dos artistas, voluntariei-me para me deslocar ao aeroporto do Porto, com a Dra. Marta Couto, para a receção dos bailarinos da companhia de dança contemporânea de Londres. Nesse dia, a manhã foi passada a preparar os 15 *kits* de boas – vindas (Anexo II) para essa mesma companhia. Os *kits* incluíam desde um *pin* com o logotipo da CA, uma garrafa de água, bolachas da Vieira à agenda da Casa das Artes em que a capa era a foto por eles enviada para divulgar os seus espetáculos e *workshosp*s.

Os *Kits* de boas vindas definem-se como sendo *uma técnica de relações públicas e que pode estar pensada para comunicar com os públicos*:

- *Recém – chegados à organização;*
- *Recentemente adquiriram uma condição especial com a organização;*
- *Recentemente adquiriram uma relação profissional com a organização;*
- *Recentemente adquiriram um direito temporal com a organização;*

(Lefler, 2008:239).

Nestas atividades foi possível colocar parte da teoria do curso de relações públicas em prática. Nos momentos que antecediam à abertura das portas, eu e os meus colegas estivemos presentes para ajudar na verificação dos bilhetes e na orientação do público, representando a “cara/imagem” da Casa Das Artes.

Representar uma organização é saber estar perante o público, ser cordial sempre que este apresente uma dúvida e saber manter a calma em situações adversas como, uma sessão de autógrafos que pode gerar imensa confusão.





### 2.3.2 Assistente de Sala

O assistente de sala desempenha um papel crucial em cada espetáculo. A sua tarefa é muito mais do que entregar a folha de sala ao público, iluminar o caminho (com a lanterna que é fornecida pela CA) para os lugares após os espetáculos terem começado e permanecer na sala durante o espetáculo.

O assistente tem em mãos a responsabilidade de certificar que as pessoas se encontram sentadas, se estão a cumprir as regras do espetáculo (não tirar fotos, fazer barulho, filmar) e informar se há intervalos (mesmo estando essa informação na folha de sala).

O uso do assistente de sala é importante e está associado à síndrome do pânico. Entende-se síndrome do pânico:

*É um tipo de transtorno de ansiedade no qual ocorrem crises inesperadas de desespero e medo intenso de que algo ruim aconteça, mesmo que não haja motivo algum para isso ou sinais de perigo iminente (Dr. Cyro Masci ).<sup>24</sup>*

A associação aqui referida pode até não parecer relevante, no entanto em contexto de um espetáculo, em que apenas as luzes do palco se encontram acesas, pode haver alguém na audiência que por algum motivo entre em pânico e necessite sair. Ora, num caso como este, compete à assistente intervir e ajudar a pessoa a encontrar a saída, para que se possa acalmar e porventura tornar a entrar.

Sempre que me foi requerido ser assistente de sala, tinha a tarefa de entregar a folha de sala (Anexo III), se necessário ajudar as pessoas a saber qual era o seu lugar e, caso detetasse algum desrespeito das regras para aquele espetáculo, intervir usando a lanterna ou deslocando-me à pessoa e pedir cordialmente para que não o voltasse a fazer.

### 2.3.3 Press Book

Os recortes de imprensa, *clipping* ou *press book* como é comumente conhecida esta técnica, apresenta tanto vantagens como desvantagens na sua utilização nas organizações.

Esta técnica pertence ao grupo das *que ajudam a promover conteúdos em benefício do cliente*. Todavia *esta técnica acarreta desvantagens tais como: é um trabalho continuado,*

---

<sup>24</sup> Retirado de: <http://www.minhavidacom.br/saude/temas/sindrome-do-panico>



*difícil e custoso, e por vez impossível em algumas organizações. Em contrapartida, apresenta um lado positivo visto que permite oferecer informação constante à organização sobre a sua presença na imprensa, internet, entre outros (Lefler, 2008:119-120).*

A escolha dos meios, impressos, digitais e radiofónicos aos quais se deve dar prosseguimento, cabe ao RP determina-las, assim como as palavras-chave a procurar e temas específicos criando sempre um limite de informação procurada para evitar o excesso de produção de materiais (Lefler, 2008).

Um *press book* é realizado para ser entregue à direção da organização e/ou aos funcionários, mas numa versão mais sintetizada, para reforçar a comunicação interna (Lefler, 2008).

Após esta breve introdução teórica sobre a tarefa dos recortes de imprensa, passemos à atividade por mim realizada.

No decorrer do estágio fui procurando a informação em jornais impressos, alguns *online*, e ainda em revistas. Contudo, o *press book* (Anexo IV) contém mais informação de jornais impressos do que dos *online*. A atividade de conceber o *press book* nem sempre é de rápida concretização e, por isso, a Casa das Artes deixou de ter quem a executasse.

Em suma pode concluir que a maioria dos recortes são provenientes de *press releases*, o que indica que a Casa das Artes passa a informação da sua programação de forma assídua e clara. Na medida em que também foram encontradas críticas negativas e positivas, que ajudam a organização a “crescer”. Por fim, é relevante referir que nos recortes estão incluídas as opiniões do Diretor da CA, sobre determinados temas, nos jornais impressos.

#### **2.3.4 Atualização das redes sociais (sugestões)**

As redes sociais desempenham um papel importante nas nossas vidas. Nos dias de hoje a *internet* permite uma ligação mais “próxima” das pessoas de todos os cantos do mundo.

A *internet* proporciona aos relações públicas (RP) um ponto de partida, a evolução de uma nova área da comunicação, ou seja, o RP vai obter uma nova tarefa.



A tecnologia está disponível, ao alcance de cada um. Hoje todos nós temos uma conta de correio eletrónico, *facebook* ou *twitter*, no entanto a tecnologia acarreta algumas mudanças:

*Com as comunicações móveis a publicidade que se dirigia ao sujeito individual muda quando este circula na rua e espalha a mensagem que o seu dispositivo com Internet Wi-Fi divulga, recebe ou exige. A publicidade é cada vez mais feita pelo próprio cidadão, então tornado cidadão publicitário. (...) onde a publicidade é mais feroz (Elias, 2007:1).*

No que diz respeito às RP, esta nova área veio trazer um complemento para se poderem difundir conteúdos, organizar agendas comerciais, comunicar com o público externo tanto o fidelizado como o potencial, etc. (Elias, 2007).

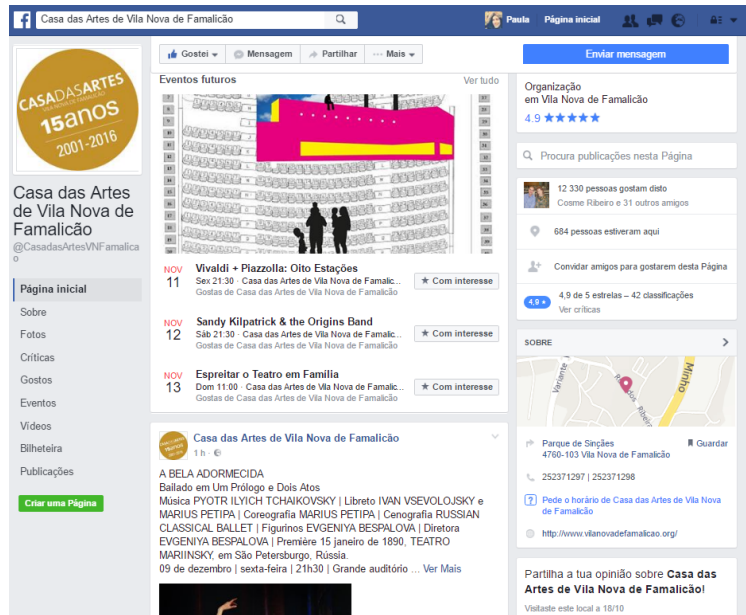
Neste novo mundo das redes sociais as Relações Públicas têm à sua disposição novas formas de «passar a palavra». O correio eletrónico é uma delas. Dado que com esta ferramenta se podem enviar *brochuras, catálogos, postais, flyers, newsletters e imagens*. (Elias, 2007:9).

Aquando da integração das RP nesta nova área de comunicação é importante não ignorar o «real», *por isso as RP apostam no regresso ao contacto com o humano, com o público “palpável”, (...) em detrimento da telecomunicação (Elias, 2007:3).*

No início do estágio fui informada de que apenas poderia fazer sugestões para o *Facebook*, pois a página da Casa das Artes se encontra associada à página pessoal da Dra. Antonieta.

A rede social de predileção da Casa das Artes é o *Facebook*, contudo, utilizam também o blogue, *twitter* e o site/website, sobretudo para divulgações de eventos e informações úteis ao público externo, com vista a aumentar a compra de bilhetes e a incutir a importância das artes na nossa cultura.

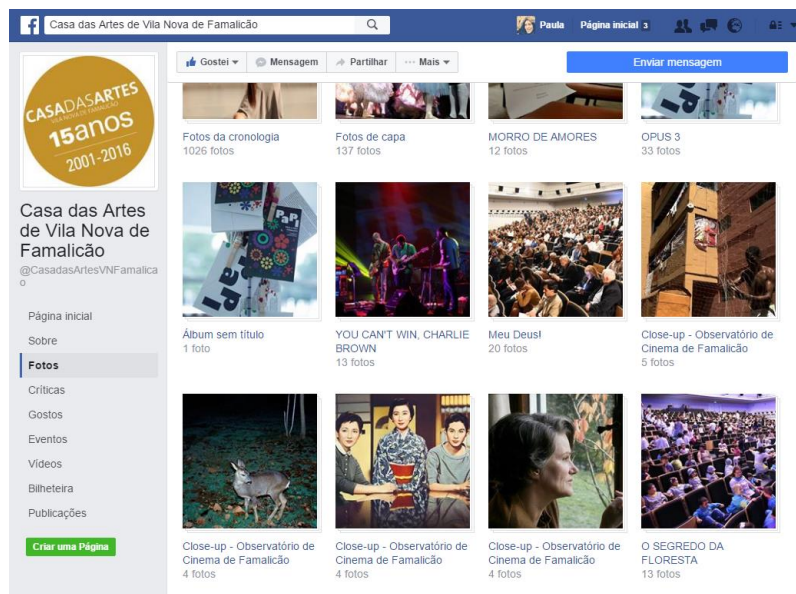
A publicação de cartazes, divulgação de eventos futuros, a colocação de informação pertinente sobre um evento, palestra, conferência, fórum, concerto, exposição (Figura 9) e colocação das fotos dos eventos (Figura 10) no *Facebook* permitem ao público externo estar a par da programação da Casa das Artes e até de novidades ao nível de descontos e concursos.



**Figura 9:** Publicação de Eventos Futuros

Fonte: <https://www.facebook.com/CasadasArtesVNFamalicao/?fref=ts>

Na figura 10, podemos observar os diferentes álbuns com as fotos que são tiradas pela fotógrafa contratada que está sempre presente quando requerida.



**Figura 10:** Fotos dos eventos

Fonte: <https://www.facebook.com/pg/CasadasArtesVNFamalicao/photos/?tab=albums>

As minhas sugestões foram recebidas pelo Diretor como algo adequado à página do Facebook da “casa” e que poderão vir a ser utilizadas.



No início do estágio a Casa das Artes estava a celebrar os seus 15 anos, portanto, como primeira sugestão (Anexo V) recolhi fotos de espetáculos e artistas que por ali passaram e fizeram da Casa das Artes o que é hoje, compilando-as. A segunda sugestão (Anexo VI) foi a de reunir diversas citações com o tema das artes e propor que fosse publicada semanalmente ou por mês. A terceira, surgiu como ideia de a Casa das Artes ainda se poder conectar mais com o público externo, desejando-lhes um Feliz Aniversário, através de um simples *flyer* (Anexo VII). Por fim, alertei para o problema de serem publicadas informações incompletas sobre determinados eventos como: estar presente a hora, mas não aparecerem os preços ou descontos.

### 2.3.5 Press Releases

Nesta atividade apliquei conhecimentos adquiridos nas disciplinas de Laboratório de Relações Públicas e Relações Públicas e Comunicação Social.

O comunicado de imprensa é uma ferramenta eficaz associada ao baixo custo, difusão do mesmo em tempo real, permite um rápido *feedback* e por isso é uma das técnicas usadas com o público externo (Dilenschneider apud Ribeiro, 2014).

Na realização deste comunicado é necessário ter-se sempre em consideração a agenda dos jornalistas e, portanto, se quisermos a nossa informação sem cortes e sem ser posta de lado por conter informação a mais devemos seguir certos parâmetros, os quais:

- *modelo da pirâmide invertida (organizar a informação da mais relevante para a menos relevante), não conter adjetivação;*
- *o primeiro parágrafo deve conter a resposta às seguintes questões: o quê?, como?, onde?, quem?, quando?, porquê?* (Skinner et al. apud Ribeiro, 2014:8).
- *ter um título,*
- *a folha deverá estar devidamente identificada com a marca/logo da entidade e a data de emissão;*
- *o contato para mais informações* (Ribeiro,2014:8).





Segundo Duarte, *deve obrigatoriamente reunir os critérios de veracidade, interesse público, novidade, disponibilidade de fontes e, em alguns casos, exclusividade* (Duarte apud Ribeiro, 2014:7).

Um comunicado de imprensa quando redigido tem sempre um objetivo a atingir, o qual pode ser o de:

- Anunciar um evento;
- Promover uma ideia pessoal ou corporativa;
- Conter uma crise;
- Fornecer informação ao consumidor/eleitor;
- Lançamento de um novo produto ou serviço;
- Lembrar um produto existente;
- Deixar de fornecer um serviço já existente;
- Anunciar eventos próximos;
- Relatório sobre eventos passados;
- Acolher novos membros da equipa;
- Divulgar prémios e méritos (Kennedy apud Ribeiro, 2014:7).

Ao longo do estágio fui sugerindo e elaborando *press releases* uma vez que a tarefa está atribuída às relações públicas da Câmara Municipal de Famalicão. Não obstante, realizei esta tarefa, de forma concretizar a ideia do Diretor de que a Casa das Artes necessita de um gabinete de comunicação e relações públicas. Os *press releases* foram referentes à peça “Uma Fera Amansada” interpretada por Luiz Oliveira, Rita Calatré e Vítor Fernandes (Anexo VIII), um concerto de apresentação do álbum “Slow Move” dos *Grandfather’s House* (Anexo IX), e por fim sobre o espetáculo de dança dos *EDge* sendo que para este escrevi dois *press releases*, um em português e outro em inglês (Anexo X).

### 2.3.6 Visitas Guiadas

As visitas à Casa das Artes são da responsabilidade da Dra. Daniela Santos, dos serviços educativos. No início de cada ano letivo definem-se as atividades dos serviços educativos, posteriormente a informação é divulgada à Dra. Antonieta, do departamento de *design*, que está responsável pela rede social *Facebook*, e pela divulgação informativa. Estas visitas têm um limite de 20 pessoas ou, grupos escolares com a presença dos professores,



sendo necessário uma inscrição prévia de modo a que a Dra. Daniela Santos se possa organizar consoante o número de pessoas inscritas.

As visitas têm como principal objetivo *a divulgação da Casa das Artes, permitindo o acesso a zonas, habitualmente, restritas ao público.*<sup>25</sup>

Durante o estágio e apesar de estar a desempenhar a função de Relações Públicas não me foi possível realizar uma visita, visto que a primeira se realizou no meu primeiro dia de estágio e na segunda a Dra. Daniela Santos, preferiu que apenas observasse. No entanto, pode participar e levar os meus pais. Nessa visita tive não só a oportunidade de perceber como estas se desenrolam, o quão importante é para o público e a oportunidade de mostrar aos meus pais o lugar no qual estagiei por três meses.

### 2.3.7 Outras atividades

Além das atividades acima apresentadas, tive ainda a oportunidade de participar na reunião final dos *EDge*, observar o processo de montagem do palco, no anfiteatro, no parque da Devesa, preencher os diplomas para os participantes (*workshops*), fazer a contagem de todos os espetáculos que já passaram na Casa das Artes, ajudar a retirar e empacotar os quadros da exposição dos diversos pintores, organizar e colocar nos arquivos apenas informação e suportes da “casa”, participar num evento interno (jantar de final de ano letivo), ajudar no dossiê dos serviços educativos, assistir à conferência de imprensa do *Close-up* e ainda fazer as tabelas com os nomes dos convidados do *Close-up*.

As atividades (Anexo XI) nomeadas foram surgindo à medida que ia interagindo com os diversos gabinetes.

A participação na reunião dos *EDge* surgiu após ter mostrado interesse na participação deste evento, com a duração de uma semana e três espetáculos, mesmo sabendo que toda a logística já estava definida desde outubro de 2015. A reunião conta com a diretora artística, a responsável pelo som e luz, e a responsável de produção da Casa das Artes e tem como objetivo rever tudo o que foi sendo definido desde outubro até julho e, se necessário alterar e ajustar de acordo com as necessidades dos bailarinos. As reuniões

---

<sup>25</sup> Retirada das atividades dos serviços educativos plano de 2016/2017.





são, assim de extrema importância permitindo estabelecer comunicações nos dois sentidos, na referente aos *EDGe* era importante ter domínio na língua inglesa (Beirão, 2008).

Observar o processo de montagens do palco no anfiteatro permitiu entender o quão importante é seguir o cronograma de atividades, para que se algo demorar mais do que previsto não atrasar nem prejudicar o dia do espetáculo.

O espetáculo dos participantes do *workshop* necessitava dos diplomas com os nomes de cada um, por isso foi-me atribuída a responsabilidade de imprimir as listas com os nomes e inseri-los no modelo de diploma, criado pela Dra. Antonieta.

Na contagem dos espetáculos foi necessário deslocar-me à Biblioteca Municipal e pedir as agendas desde 2001 até 2015, contudo foi necessário usar o blogue para a contagem de 2001,2005 e de 2007 a 2011, pois a biblioteca não possuía as agendas correspondentes a esses anos. A contagem foi um pedido do meu supervisor, o Diretor, para perceber a quantidade de espetáculos, incluindo as sessões, que já passaram pela Casa das Artes.

No dia em que ajudei a retirar e empacotar os quadros da exposição dos diversos pintores, pude perceber o quão importante é o cuidado que é requerido, para com as pinturas que estavam em exposição, apesar de algumas obras terem sido entregues sem proteção alguma, eu e a dona Manuela achamos que o melhor seria envolver esses quadros em película aderente. Os quadros foram envolvidos na película para que no transporte da Casa das Artes para a outra exposição não se danificassem e assim não ocorrer qualquer problema.

Organizar os *press books* (2001-2004), agendas da casa e *flyers*, enquadrou-se na arrumação do gabinete da Direção.

A tarefa de organizar e arquivar os documentos relativos à Casa das Artes não exige competências especiais, para além da capacidade de organização e de perceber o que realmente é importante arquivar. Tudo o que é arquivado fica devidamente identificado, de modo a ser mais rápido e fácil no futuro encontrar a informação pretendida.

Os eventos internos são de extrema relevância, pois, *contribuem para a integração dos funcionários, facilitam o entendimento entre os colaboradores e melhoram a harmonia no trabalho quotidiano* (Beirão et al., 2008:100). O jantar de final de ano letivo, serve



para marcar o “fechar das cortinas” e de dever cumprido. No jantar pude observar como todos interagiam uns com os outros, de forma divertida e cordial, as muitas histórias de outros jantares, as histórias engraçadas do Diretor sobre viagens que fez e comidas que adorou provar e a forma especial que têm de conseguir fazer alguém como eu, que estava lá apenas há um mês, sentir-se em “família”.

A tarefa para o dossiê dos serviços educativos foi a de rever o texto e eliminar algumas das repetições.

No mês de julho na Casa das Artes e no espaço do café concerto, foi realizada uma conferência de imprensa, apenas com os jornalistas dos jornais pertencentes ao concelho. A conferência de imprensa pode assim substituir o envio de um *press release* e pode ser planeada ou não – planeada. Não obstante, é necessário ter-se bem definido:

- *O que se quer comunicar*
- *Quando se vai comunicar*
- *A quem se vai comunicar (seleção dos órgãos de comunicação social)*
- *Quem vai comunicar*
- *Onde se vai comunicar (lugar escolhido)* (Lampreia, 1999:118).

O processo de organização de uma conferência implica também saber escolher bem a data, para que esta não coincida com um acontecimento de maior importância e que ocupe os jornalistas. É necessário definir-se a forma como se vai enviar os convites, que podem variar conforme a urgência da conferência. Os convites podem ser feitos a partir de um telefonema, envio de cartas em mão ou não, por correio eletrónico e de muitas outras formas (Lampreia, 1999).

A tarefa de ser o orador de uma conferência é por vezes atribuída ao diretor do departamento das Relações Públicas ou ao próprio responsável pela empresa.

Na conferência sobre o projeto de cinema *Close-Up* os oradores foram o Diretor da Casa das Artes e o responsável pelo projeto, o engenheiro Vítor Ribeiro. A conferência dividiu-se, em duas partes, na primeira os oradores expuseram o assunto/tema e na segunda passaram a palavra aos jornalistas presentes e responderam às questões por eles colocadas.



Todos os funcionários da CA estavam devidamente informados sobre o dia, a hora, o local e qual seria o tema abordado na conferência.

Por fim, em setembro começou o processo de confirmações da lista convidados/comentadores, alojamento, refeições, pagamentos de transportes, entre muitas outras tarefas para o projeto *Close-Up*. Toda a ajuda era necessária, por isso auxiliei a Dra. Manuela. A minha tarefa consistiu em fazer tabelas com os nomes dos convidados para o alojamento, para as refeições, para o tipo de transporte que iriam usar e ainda ler as respostas dos convidados aos *e-mails* a pedir confirmação do dia, hora, transporte e se necessitavam de transporte e/ou alojamento. À medida que as respostas iam chegando ia completando as tabelas, que mais tarde foram revisadas por mim e pela Dra. Manuela para confirmarmos que não existia nenhuma lacuna. <sup>26</sup>

### 2.3.8 Sugestões

No decorrer do estágio foram-me surgindo algumas ideias, no entanto nem todas as ideias foram concretizadas. As ideias foram todas enviadas para o Diretor e elogiadas pelo mesmo, dizendo que um dia as poderá por em prática.

A minha primeira ideia surgiu após uma conversa com uma das assistentes de sala, que se mostrou cansada de ter de usar sempre um conjunto de roupa preta. Como estudante de relações públicas, sei que é importante para os funcionários saber que são ouvidos. Assim, e recorrendo aos conhecimentos adquiridos na disciplina de edição e tratamento de imagem usando o *photoshop*, criei camisolas/*sweaters* (Anexo XII) com a cor *bordeaux*, que além de conterem a segunda cor do logótipo ainda tinham o slogan da cidade, o da Casa das Artes e o logótipo da mesma. O objetivo desta ideia era o de simplesmente: as assistentes poderem variar entre a cor preta e *bordeaux* e de o público perceber pelas camisolas que se pode dirigir a essas pessoas se precisarem de auxílio, ou seja, permitir por parte do público uma rápida perceção de quem é que faz parte do *staff*.

A ideia de criar uma caixa de sugestões para o 16.º aniversário (Anexo XIII) surgiu como uma forma de o público se sentir “ouvido”, uma vez que se esta ideia fosse implementada,

---

<sup>26</sup> No anexo XI encontram-se todas as atividades descritas neste ponto.



de todas as sugestões que o público fizesse seriam escolhidas cinco para os festejos do 16.º aniversário.

A terceira ideia surgiu após arquivar os documentos e após observar agendas de outros teatros em que continham a informação tanto em português como em inglês. Todavia era relevante que o fizessem já que a agenda é enviada para o estrangeiro.

Por fim, a ideia de um evento interno surgiu no âmbito das comemorações do dia de São Martinho estarem próximas. Os objetivos deste evento eram: conceder um almoço diferente em dia de trabalho, pois as horas de almoço nunca coincidem; o almoço ser realizado no café concerto, um dos espaços da casa, e assim não ser um obstáculo para os funcionários e ainda mostrar que se podem fazer mais atividades como esta sem se sair da Casa das Artes e serem igualmente divertidas e de confraternização. Para esta atividade e recorrendo mais uma vez ao *photoshop*, criei o cartaz (Anexo XIV) com as informações necessárias. Para além do cartaz elaborei uma tabela com os nomes de todos os que trabalham na CA para aferir se pretendiam almoço, jantar ou lanche e também para ter uma noção de quantas pessoas participariam. Por último, também criei 20 pergaminhos (Anexo XV) com quadras, adivinhas e músicas adaptadas ao tema, e todas diferentes.



## Reflexão Final

---

É com o sentimento de dever cumprido que chego ao fim de mais uma etapa.

O estágio curricular é relevante para um primeiro contato com o mundo do trabalho, porque proporciona inúmeras oportunidades de aprendizagens bem como o surgimento de dificuldades/obstáculos.

A escolha da Casa das Artes como local de estágio surgiu pela curiosidade no trabalho desenvolvido por detrás de um espetáculo e quais as tarefas atribuídas a um relações públicas numa casa de espetáculos.

No início do estágio deparei-me com o obstáculo de a Casa das Artes não possuir gabinete de comunicação ou relações públicas, no entanto, seguir em frente era o correto a fazer. Após este contato inicial comecei a observar, aprender, a saber ouvir e a corrigir. As correções servem para aprendermos e prevenir de que os mesmos erros se repitam. Assumem também um papel de relevância a nível pessoal e profissional expondo nesta primeira abordagem ao mundo do trabalho a nossa capacidade para ouvirmos dizer que não executámos da melhor forma a tarefa atribuída.

No decorrer do estágio deparei-me com alguns obstáculos por não ter quem me guiasse ou me compreendesse quando enunciava um conceito de relações públicas todavia, esforcei-me sempre para ser clara e conseguir transmitir a minha ideia.

Tive o privilégio de aprender com o Diretor e com os excelentes profissionais que fazem parte da sua equipa.

No global, acredito que contribuí de forma positiva para a entidade de acolhimento assim como, o mesmo para desenvolver capacidades apreendidas ao longo do Curso. É de salientar a atividade de receção ao público, artistas e assistente de sala, pois é aqui que o contato com o público externo se torna realidade.

Em forma de conclusão, devo apontar para o facto de apesar de não existir um departamento de relações públicas, o trabalho por mim desenvolvido foi sempre valorizado por todos os funcionários e pelo meu supervisor.



## Bibliografia

---

### Livros

Amboni, N. e Andrade, R. (2010). *Estratégias de Gestão. Processos e funções do administrador.* (s./e.). Rio de Janeiro: Elsevier

Argenti, P. (2014). *Comunicação Empresarial. A construção da identidade, imagem e reputação.* (6.ª edição). Rio de Janeiro: Elsevier.

Beirão (coord.) et al. (2008). *Manual de Comunicação Empresarial.* (1.ª edição) Lisboa: Plátano Editora.

Caetano & Rasquilha (2007). *Gestão da Comunicação.* (3.ª edição). Lisboa: Quimera Editores.

Cides, S. (2009). *Marketing para negócios de sucesso-Vol. 1.* (s./e.). São Paulo: universo dos livros.

Elias, H. (2007). *e-RP - As Relações Públicas na Era da Internet.* Universidade da Beira Interior.

Filho, C. (2014). *Para entender a comunicação. Contatos antecipados com a nova teoria.* (s./e.). São Paulo: Editora Paulus.

Fonseca, S. e Torres, S. (s./d.). *Marketing de relacionamento: A satisfação e fidelização do cliente.* (s./e.). Instituto de Ensino Superior Presidente Tancredo de Almeida Neves – IPTAN.

Gonçalves, G. (2010). *Introdução à Teoria das Relações Públicas.* Porto: Porto Editora.

Joly, M. (1994). *Introdução à análise da imagem.* (1.ª edição). Lisboa: Edições 70.<sup>27</sup>

Lampreia, J. (1998). *Comunicação Empresarial. As Relações Públicas na gestão.* (2.ª edição). Lisboa: Texto editora.

Lampreia, J. (1999). *A Assessoria de Imprensa nas Relações Públicas.* (2.ª edição). Mem Martins: Publicações Europa-América.

---

<sup>27</sup> Consultado em PDF





Lefler, M. (2008). *90 Técnicas de Relaciones Públicas. Manual de Comunicación Corporativa.* (s./e.). Barcelona: bresca PROFIT.

Marques, M. (2012). *Marketing e Comunicação: A Web como ferramenta para a promoção turística dos hotéis da Costa do Estoril.* (s./e.). Lisboa: Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias.

Marques, W. (2009). *Diário de um empreendedor- A real informação para os gestores de sucesso.* (1.ª edição). Brasil: Wagner Luíz Marques.

Moraes, G. (2010). *Elementos do sistema de Gestão de SMSQRS. Sistema de Gestão Integrada.* (2.ª edição). Brasil: Gerenciamento Verde Editora.

Ors, M. (2007). *Donación, mecenazgo y patrocinio como técnica de relaciones público al servicio de la responsabilidad social corporativa.*(s./e). Universitat Pompeu Fabra.

Ribeiro, H. & Vargas, H. (2001). *Novos instrumentos de gestão ambiental urbana.* (1.ª edição). São Paulo: edusp.

Ribeiro, V. (2014). *O peso do Press Release no processo de produção de notícias.* (s./e.). Porto: Faculdade de Letras da Universidade do Porto.

Stone, B. (1992). *Marketing Directo.* (4ª edição). São Paulo: Nobel.

Vieira, R. (1946). *Comunicação Organizacional: gestão de relações públicas.* (s./e) Rio de Janeiro: Mauad 2004.

Vilar, E. (2006). *Imagem da Organização;* (s./e.). Lisboa: Quimera.

Xavier, J. (2009). *Marketing: Fundamentos e Processos.* (s./e.) Curitiba: IESDE Brasil S.A.

### **Livros online**

eBook 1 (2014). *Comunicação Empresarial. Conceito, aplicação e importância na prática.* (1.ª edição). Brasil: Empresa Ágil.

### **Webgrafia**

<http://www.casadasartes.org/> (Consultado de 10/Out. de 2016 a 25/Nov. de 2016).

[oms.supergestor.com/material6.pdf](http://oms.supergestor.com/material6.pdf) (Consultado a 01/Nov. de 2016).





<https://www.printi.com.br/blog/o-que-sao-flyers> (Consultado a 02/Nov. 2016).

[http://teletecbr.com/?page\\_id=212](http://teletecbr.com/?page_id=212) (Consultado a 25/Nov. 2016).

<http://teatronanet.blogspot.pt/2007/08/glossario-de-termos-tnicos-de-teatro.html>(Consultado a 25/Nov. 2016).

<http://www.vieiradecastro.pt/sobre-nos/> (Consultado a 25/Nov. 2016).

<http://www.continental-pneus.pt/ligeiros/empresa/sobre-n%C3%B3s/corporativo>  
(Consultado a 25/Nov. 2016).

### **Outras fontes**

Adenda ao Regulamento de Estágios e Projetos do Instituto Politécnico da Guarda.

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

Plano de Atividades dos Serviços Educativos da Casa das Artes.

## **Anexos**



## **Lista de anexos**

**Anexo I** - Plano de Estágio

**Anexo II** – *Kits* de boas vindas – Sacos da Câmara

**Anexo III** – Folha de Sala

**Anexo IV** - *Clipping/ Press Book*

**Anexo V** – 1.<sup>a</sup> Sugestão para o *Facebook* - Fotos

**Anexo VI** – 2.<sup>a</sup> Sugestão para o *Facebook* - Citações

**Anexo VII** – 3.<sup>o</sup> Sugestão para o *Facebook* - *Flyer* de Feliz Aniversário

**Anexo VIII** – *Press Release* – “A Fera Amansada em Famalicão”

**Anexo IX** – *Press Release* – Concerto

**Anexo X** – *Press Releases* – Edge

**Anexo XI**- Outras atividades

**Anexo XII** – Sugestão - Camisolas

**Anexo XIII** - Sugestão – Caixa de sugestões

**Anexo XIV** - Sugestão - Cartaz e Tabela

**Anexo XV** – Sugestão - Pergaminhos