



IPG

Politécnico
|da|Guarda
Polytechnic
of Guarda

RELATÓRIO DE ESTÁGIO

Licenciatura em Comunicação e Relações Públicas

Sueli da Conceição Araújo

dezembro | 2017





Escola Superior da Educação Comunicação e Desporto

Instituto Politécnico da Guarda

RELATÓRIO DE ESTÁGIO

Sueli da Conceição Araújo

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

Dezembro 2017

Ficha de Identificação

Discente: Sueli da Conceição Araújo

Número do Aluno: 5008276

Curso: Comunicação e Relações Públicas

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

Telemóvel: 962707554

E-mail: *suconceicao18@gmail.com*

Entidade Empregadora de Estágio: ADSI (Agência para o Desenvolvimento da Sociedade de Informação e do Conhecimento)

Morada: Av. Dr. Francisco Sá Carneiro, 50

Código Postal: 6300-559

Localidade: Guarda

Telefone: 271237370

E-mail: *geral@adsi.pt*

Nome do Supervisor: Ana Patrícia Correia

Grau Académico: Mestrado em Ciências da Comunicação

Nome do Orientador do Estágio: Guilherme Francisco Rosa Monteiro

Grau Académico: Mestre

Duração do Estágio: 3 meses

Data de Início de Estágio: 14/08/2017

Data do Fim de Estágio: 14/11/2017

Agradecimentos

Chegou ao fim mais uma etapa da minha vida. Em primeiro lugar quero agradecer ao Instituto Politécnico da Guarda (IPG) em especial à Escola Superior da Educação Comunicação e Desporto (ESECD), que me permitiu a obtenção do grau de licenciada no curso de Comunicação e Relações Públicas.

Um grande agradecimento ao meu orientador de estágio, o professor Guilherme Monteiro por toda a disponibilidade, paciência, apoio e orientação neste relatório de estágio.

Agradeço à Direção do curso de Comunicação e Relações Públicas e a todos os meus professores que ao longo destes três anos do curso se demonstraram à vontade para o esclarecimento de dúvidas e de todo o conhecimento e experiência que me transmitiram.

De seguida, envio um especial agradecimento para a Agência para o Desenvolvimento da Sociedade de Informação e do Conhecimento (ADSI) e todos os seus colaboradores que ajudaram a realizar o meu estágio.

À Dr.^a Ana Patrícia Correia, a minha supervisora por todos os ensinamentos, conselhos e compreensão. Também agradeço pela disponibilidade, apoio, paciência, simpatia que teve nas minhas dúvidas.

Quero agradecer à minha mãe, aos meus irmãos, à minha tia e ao meu tio, às minhas primas e aos outros familiares que sempre estiveram ao meu lado durante este percurso, por todo o apoio e força que me deram.

Aos meus amigos, companheiros e colegas que estiveram ao meu lado durante estes três anos do curso, por todo o apoio, conselhos e os momentos que partilhamos juntos.

Um muito obrigado a todos!

*“A alegria que se tem em pensar e aprender faz-nos pensar e aprender
ainda mais”.¹*

Aristóteles

¹ Fonte: https://www.pensador.com/aristoteles_frases/2/

Resumo

O presente relatório foi realizado com vista à obtenção do grau de Licenciatura em Comunicação e Relações Públicas no âmbito da unidade disciplinar de Estágio Curricular em Comunicação e Relações Públicas da Escola Superior da Educação Comunicação e Desporto, do Instituto Politécnico da Guarda.

O estágio curricular no final da Licenciatura tem como objetivo colocar em prática todos os conhecimentos adquiridos no decorrer da mesma, tendo como função principal preparar-nos para a vida profissional.

O estágio curricular decorreu na ADSI, situada na cidade da Guarda. O motivo da escolha dessa associação foi porque me proporcionava o desenvolvimento de atividades ligadas à área de Comunicação em si e de Relações Públicas, permitindo adquirir um vasto leque de competências e experiência nas duas vertentes do curso.

O principal objetivo da estagiária foi integrar numa equipa e aplicar os conhecimentos adquiridos nos três anos do curso.

Durante o período de estágio foram várias as atividades desenvolvidas das quais destaco a recolha fotográfica, distribuição de *flyers*, atualização da página da Economia, Eventos e do Diretório do *site* beira.pt.

Essas atividades têm como objetivo transmitir os conhecimentos a nível teórico e prático e experiência que adquiri durante esta etapa da minha vida.

O relatório encontra-se dividido em dois capítulos: sendo que o primeiro capítulo faz uma breve descrição da agência, mostrando um pouco a sua história. No segundo capítulo apresento todas as atividades realizadas durante os três meses de estágio.

Palavras-chave: ADSI, estágio curricular, Comunicação, Relações Públicas, *flyers*, eventos.

Índice Geral

Ficha de Identificação	I
Agradecimentos	II
Resumo	IV
Índice Figuras	VIII
Índice Quadros	IX
Índice Tabelas	X
Lista de Siglas e Acrónimos	XI
Introdução	1
CAPÍTULO I - Contextualização da Organização	3
1.História da ADSI	4
1.1.Identificação.....	5
1.2.Missão, visão e valores	5
1.3. Objetivos da ADSI.....	7
1.4.Associados ADSI.....	8
1.5.Trabalhos que a ADSI desenvolve.....	9
1.5.1.Projetos da ADSI.....	9
1.6.Organograma ADSI	10
1.7.Relações Públicas	12
1.7.1.Organização e gestão de eventos.....	14

1.8.Comunicação nas organizações	18
1.8.1.Comunicação Interna.....	18
1.8.2.Comunicacao Externa	19
1.8.3. Públicos na empresa	24
1.8.4.Objetivos de Comunicação Empresarial	24
1.8.5. Responsabilidade social	25
1.9.Identidade Visual	26
1.9.1.Nome	26
1.9.2.Logótipo	27
1.9.3.Slogan.....	29
1.10.Análise SWOT	29
CAPÍTULO II – Estágio	32
2.1.Plano de Estágio.....	33
2.2.Objetivos do Trabalho	33
2.3.Cronograma	34
2.4.Atividades desenvolvidas	35
2.4.1.Registo Fotográfico	35
2.4.2.Clipping de Notícias.....	38
2.4.3.Clipping de Eventos	42
2.5.Outras atividades.....	44
Reflexão final	45
	VI

Bibliografia.....	46
--------------------------	-----------

Anexo49

Índice Figuras

Figura nº 1: Organograma da ADSI.....	11
Figura nº 2: Site do Portal da beira.pt	21
Figura nº 3: Página do Facebook de beira.pt	22
Figura nº 4: Página do Instagram de beira.pt	23
Figura nº 5: Twitter de beira.pt	24
Figura nº 6: Primeiro logotipo ADSI	28
Figura nº 7: Logótipo atual da ADSI	28
Figura nº 8: Etapa da rainha 79ª volta a Portugal	36
Figura nº 9: Sunset 1056	37
Figura nº 10: Feira Farta da Guarda.....	38
Figura nº 11: Texto no documento bloco de notas.....	39
Figura nº 12: Menu da Economia (criação da página).....	39
Figura nº 13: Os campos onde se adiciona e edita as notícias	40
Figura nº 14: Página da Notícia, já publicada no site	41
Figura nº 15: Página do livro, já publicada.....	41
Figura nº 16: Página do evento, já publicada no site	43

Índice Quadros

Quadro nº 1: Aspetos a terem em conta num Relações Publicas.....	13
---	-----------

Índice Tabelas

Tabela nº 1: Análise SWOT	30
Tabela nº 2: Cronograma das atividades desenvolvidas.....	34

Lista de Siglas e Acrónimos

ACG - Associação do Comércio e Serviços do Distrito da Guarda

ADL - Agência de Desenvolvimento Local

ADM Estrela - Associação de Desenvolvimento e Melhoramentos

ADSI - Agência de Desenvolvimento para a Sociedade de Informação e do Conhecimento

CIMBSE - Comunidade Intermunicipal das Beiras e Serra da Estrela

CRP - Comunicação e Relações Públicas

ESECD - Escola Superior da Educação Comunicação e Desporto

IPG - Instituto Politécnico da Guarda

NERGA - Núcleo Empresarial da Região da Guarda

TIC - Tecnologias de Informação e Comunicação

TV Corporativa – Televisão Corporativa

Introdução

Este relatório foi realizado no âmbito do estágio curricular da Licenciatura em Comunicação e Relações Públicas, da Escola Superior de Comunicação e Desporto do Instituto Politécnico da Guarda.

O estágio decorreu na ADSI de 14 de agosto a 14 de novembro de 2017.

O presente relatório encontra-se estruturado de acordo com o que ficou delineado no plano de estágio, (**Anexo I**).

Todas as atividades desenvolvidas enquanto estagiária estão intimamente ligadas à área de Comunicação e Relações Públicas. A comunicação é um elemento básico na estrutura empresarial e deve ser considerada como uma ferramenta de gestão.

As Relações Públicas nas organizações têm como missão estabelecer interligações entre vários públicos e a organização, para que o relacionamento entre ambos possa ser mais marcado e possa gerar mais oportunidades para a organização.

Lloyd e Lloyd (1988:12) afirmam que as Relações *Públicas são o esforço deliberado, planeado e contínuo para estabelecer e manter o entendimento mútuo entre uma organização e o seu público.*

Este relatório tem como objetivo expor e descrever todas as tarefas desenvolvidas durante os três meses de estágio na ADSI. Durante este período foi possível colocar em prática os conhecimentos adquiridos ao longo dos três anos de licenciatura.

O presente relatório encontra-se dividido em dois capítulos: sendo o primeiro capítulo uma breve caracterização da agência começando pela sua história, a sua missão, visão e valores, os objetivos, os seus associados, os serviços, estrutura orgânica, a identidade visual, comunicação interna e externa. Por último termino com uma análise SWOT.

O segundo capítulo, para além das atividades desenvolvidas, apresenta as principais dificuldades na sua realização.

A conceção deste documento pressupôs na utilização de técnicas específicas de pesquisa e recolha de informações, tais como a observação participante e a pesquisa documental e

bibliográfica relativa à área da Comunicação, com o objetivo de fundamentar teoricamente a caracterização da organização e a descrição das atividades desenvolvidas.

Por último, neste relatório apresento uma reflexão final que pude retirar desta experiência, bem como as aprendizagens que tive a nível pessoal e profissional.

CAPÍTULO I - Contextualização da Organização

Este capítulo pretende caracterizar sucintamente a agência em que decorreu o estágio, Agência para o Desenvolvimento da Sociedade de Informação e do Conhecimento.

Para dar início ao capítulo apresento a ADSI desde da sua história, a sua organização interna, os objetivos, e os serviços. A informação utilizada foi retirada do *site* de ADSI, fornecida pelos seus membros, ou recolhida por mim, durante o estágio.

1.História da ADSI²

A ADSI foi constituída em dezembro de 1999. Essa constituição “resultou da necessidade de criação de uma estrutura que coordenasse e centralizasse todo o desenvolvimento da Sociedade de Informação e do Conhecimento no distrito da Guarda”.

A Guarda Digital apresentou o portal (guarda.pt) da Região da Guarda no dia 30 de maio de 2008.

A ADSI renovou o portal guarda.pt que nasceu em 2008, com as Cidades e Regiões Digitais financiados no âmbito do POSI – Programa Operacional Sociedade da Informação (2000-2006).

No final do ano de 2010, a Guarda Digital alterou a designação para Agência para o Desenvolvimento da Sociedade de Informação e do Conhecimento (ADSI), onde se integrou no programa das “Cidades e Regiões Digitais” com o objetivo de incrementar o desenvolvimento das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) no distrito da Guarda.

A ADSI tem um subportal chamado beira.pt.

O www.beira.pt foi contruído em 2014 utilizando uma nova tecnologia e uma base de desenvolvimento que irá permitir a integração com múltiplas plataformas e a partilha de conteúdos entre várias estruturas.

O portal dedicado à região da Guarda aumentou agora no seu âmbito territorial, abrangendo também o distrito de Castelo Branco numa perspetiva de adaptação à nova realidade geográfica assente na CIMBSE.

² Adaptado de <https://www.adsi.pt/apresentacao/>, (26 de agosto 2017)

Atualmente a ADSI está a reconstruir o portal de cada município introduzindo uma nova tecnologia, mais flexível e dinâmica, que permite aos técnicos responsáveis um maior controlo e autonomia sobre os conteúdos. Com uma base de desenvolvimento comum, pretendem fazer uma partilha constante e automatizada entre as várias estruturas do município.

Para o presidente da direção (ADSI), José Gomes, as TIC são uma mais-valia para o desenvolvimento da região, referindo que não tem dúvidas “que a ADSI é de grande importância para o futuro desta região”, apoiando-se em quatro pilares fundamentais conhecimento, inovação, criatividade e empenho.

O portal beira.pt reúne toda a informação que marca a atualidade da Beira e da Serra da Estrela: notícias, turismo, economia, diretório, eventos, opinião, entre outros.

1.1. Identificação

A ADSI tem a sua sede na Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico da Guarda. A mesma é uma associação distrital que tem como principais funções desenvolver projetos na área das novas tecnologias de sociedade da informação e do conhecimento. Os dados da ADSI são:

- Morada: Avenida Dr. Francisco Sá Carneiro, nº 50, 6300 – 559 Guarda
- *E-mail*: geral@adsi.pt
- *Site*: www.adsi.pt
- Telefone: +351 271 237 370
- Fax: 271 210 006

1.2. Missão, visão e valores³

O conjunto formado pela missão, visão e valores representa a identidade organizacional. Todos devem saber claramente o propósito e a razão de existência da organização.

³ Adaptado do estatuto da ADSI em https://www.adsi.pt/wp-content/uploads/2016/04/estatutos_atualizados.pdf consultado em 28 de novembro de 2017.

Segundo o autor Daychouw (2009: 35), a missão, a visão e os valores *são as bases para se estabelecer a direção e orientação para uma organização, mas, para se tornarem realidade, têm que se traduzir em objetivos e orientações estratégicas.*

A ADSI tem como missão promover o desenvolvimento da região com base nas tecnologias de informação e da comunicação.

O mesmo (ADSI) constitui um exemplo perfeito da parceria operativa entre os atores mais representativos desta região como os municípios, o Instituto Politécnico da Guarda, a Associação Empresarial, Associação Comercial, ADL, as empresas e outras entidades.

Com o conhecimento, inovação, empenho e criatividade a ADSI é um paradigma da mobilização de vontades em torno dum designo de futuro comum a todos os agentes locais.

A visão é a forma como a empresa caminha, o seu direcionamento e a sua trajetória. É a imagem do futuro que se deseja alcançar através da missão, do foco e trabalho, ou seja, trata-se de onde a empresa quer chegar.

A ADSI tem como visão implementar as Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC), bem como promover e divulgar a região onde se encontra inserida, competindo-lhe designada e essencialmente, segundo os seus Estatutos:

- a) Coordenar e Centralizar projetos relacionados com a implementação das TIC nos diversos contextos;
- b) Promover e divulgar as potencialidades da região através da gestão de projetos comuns;
- c) Elaborar projetos de candidatura aos fundos comunitários existentes no âmbito da economia digital e dinamização das TIC na região;
- d) Fomentar a participação das entidades locais em prol do desenvolvimento tecnológico da região;
- e) Potenciar as relações dos associados da ADSI entre si e com outras instituições que prossigam fins idênticos aos desta associação; entre outros desígnios.

Os valores são as motivações da empresa, o que faz com que ela seja ativa todos os dias e mantenha o foco para os seus objetivos. São os compromissos e princípios éticos nos quais a organização baseia a sua conduta.

Como consta no estatuto da ADSI podemos verificar os valores da organização abaixo mencionados.

A ADSI gravita em torno de quatro vertentes que devem atender aos princípios da economia de meios e de sustentabilidade, para além da relevância de objetivos e soluções:

1. Dinamização Regional (Conteúdos e Serviços Digitais) – abrangendo todo um conjunto de conteúdos e serviços digitais de interesse público para a região.
2. Governo Eletrónico Local – num contexto de mudança, as Tecnologias de Informação e Comunicação, os aspetos relacionados com a gestão e o processamento do conhecimento surgem como os fundamentais elementos facilitadores e aceleradores desta modernização, nomeadamente, através do desenvolvimento dos *sites* autárquicos.
3. Acessibilidades – com base numa aposta na generalização do acesso e da utilização das Tecnologias de Informação e Comunicação a todos os cidadãos.
4. Infraestruturas – que deverão ser consideradas na perspetiva da sua usabilidade, perceção e utilização efetiva.

1.3. Objetivos da ADSI

Todas as associações, empresas ou instituições tem objetivos gerais. Esses objetivos podem ser definidos como resultados qualitativos e ou quantitativos que a organização precisa alcançar em um prazo determinado, no contexto do seu ambiente, para cumprir a sua missão e atingir a sua visão.

Os objetivos gerais da ADSI são⁴:

- *Desenvolver as Tecnologias da Informação e da Comunicação no Distrito da Guarda;*
- *Criar um conjunto de infraestruturas para promover o desenvolvimento da região e, desta forma, aproximar os seus cidadãos dos níveis de acesso à informação dos restantes Europeus;*

⁴ Adaptado de <https://www.adsi.pt/apresentacao/>, (26 de agosto 2017).

- *Promover uma cidadania moderna para a qual o uso das Tecnologias de Informação e Comunicação é um instrumento normal de acesso à informação, à educação, ao trabalho cooperativo e à discussão pública;*
- *Promover a utilização crescente das Tecnologias de Informação e Comunicação pelo tecido empresarial, apoiando as empresas na sua modernização, enquanto condição indispensável à sua competitividade internacional e à coesão territorial, assim como assegurar o desenvolvimento de novas empresas de base tecnológica, nomeadamente de software;*
- *Estimular o desenvolvimento científico e tecnológico, promovendo atividades de Investigação e Desenvolvimento em colaboração internacional.*

1.4.Associados ADSI

A ADSI é composta pelos seus associados que são os seguintes:

- ADM Estrela
- ACG- Associação de Comércio de Comércio e Serviços do distrito da Guarda
- Câmara Municipal de Almeida
- Câmara Municipal de Celorico da Beira
- Câmara Municipal de Figueira de Castelo Rodrigo
- Câmara Municipal de Fornos de Algodres
- Câmara Municipal da Guarda
- Câmara Municipal de Gouveia
- Câmara Municipal de Manteigas
- Câmara Municipal de Mêda
- Câmara Municipal de Pinhel
- Câmara Municipal do Sabugal
- Câmara Municipal de Trancoso
- Fundação Frei Pedro

- IPG – Instituto Politécnico da Guarda
- NERGA – Núcleo Empresarial da Região da Guarda
- PT Comunicações

1.5.Trabalhos que a ADSI desenvolve

Faz acompanhamento às Câmaras Municipais, realiza trabalhos de publicações (*design*, comunicação), assessoria e consultadoria, sendo tudo feito por eles. Faz todo o trabalho das TIC's, ajudam na burocracia, tentando eliminar o uso excessivo de papel que é utilizado nas Câmaras. Trabalha também em serviços como *clouds*, *house*, *e-mail* e aplicações. Faz também cartazes, *flyers*, *banners*, entre outros para as Câmaras Municipais. Aceita todo o tipo de empresa, trabalhando muito bem com o Município de Arganil, trabalha com ADL's - Agência de Desenvolvimento Local, fomentando as aldeias históricas. Relativamente às notícias que as Câmaras enviam, tem o devido cuidado com notícias menos positivas que coloca no *site* beira.pt, tentando salvaguardar os seus associados.

1.5.1.Projetos da ADSI

A ADSI desenvolve vários projetos:

- Projeto em parceria com a *MagicKey*, que consiste num melhoramento do *site*, para que as pessoas invisuais possam aceder ao mesmo;
- Desenvolveu o projeto Aldeias Históricas;
- Promoção e divulgação da região através das TIC's;
- Central de reservas *online*, isto é, um *booking* para as casas de turismo rural da região e para os produtos da região;
- Atualiza sempre o *site*, a agenda está sempre atualizada, tem parceria com a Lusa, faz *clipping* e também produz conteúdos. É um Órgão de Comunicação *online*;
- Para a Câmara de Manteigas, a ADSI desenvolveu uma aplicação para o telemóvel “A Minha Rua”. Esta aplicação permite uma relação direta entre o Município e Múncipes, é uma mais valia para a Câmara, visto que quando um indivíduo encontra um problema na rua, tira uma foto e é mandado diretamente para a Câmara.

A ADSI dispõe de alguns serviços, nomeadamente:

- **Datacenter:** A ADSI possui um *Datacenter*, que é um dos maiores da Beira Interior. Tendo sido fundido com o do IPG, incorpora as últimas soluções tecnológicas e apresenta-se como uma plataforma fiável e sólida para o suporte aos serviços *Internet* que as instituições, empresas e particularidades de região necessitam. Ao nível do equipamento pode-se realçar as seguintes valências: qualidade; fiabilidade; capacidade; segurança; largura de banda útil e redundância.
- **Televisão Corporativa:** A Televisão Corporativa é um novo conceito que permite a difusão de conteúdos em espaços públicos, de forma dinâmica e autorizada através de uma televisão, construída com a mesma base de desenvolvimento dos portais. As principais vantagens da TV Corporativa são: Comunicação Corporativa *online*; redução dos custos de comunicação; facilitação da disseminação de todo o tipo de informação (Gerências, Metas, Visão, Missão); modelo Interativo moderno e atraente; redução de custos e necessidade de impressão.
- **Gestão de Serviços:** Os técnicos dispõem de um papel de controlo onde podem gerir os serviços. Através das quotas estabelecidas podem criar alojamento, domínios, áreas de teste e contas de correio eletrónico.
- **Correio Eletrónico:** A ADSI disponibiliza aos seus associados uma plataforma mais estável, mais rápida e mais segura.
- **Apoio Técnico:** A ADSI assegura um maior acompanhamento e formação aos técnicos das autarcas, com reuniões, *workshops* com maior periodicidade.

1.6. Organograma ADSI

O organograma é o instrumento mais usado para representar a formalização da estrutura organizacional.

Segundo Lacombe (2003:103) o organograma é uma representação gráfica simplificada da estrutura organizacional de uma instituição, especificando os seus órgãos, seus níveis

hierárquicos e as principais relações formais entre eles. O facto de uma empresa possuir organogramas não significa necessariamente que seja bem organizada. Ele é um meio para ajudar administradores a visualizar o posicionamento e as relações entre os subsistemas de um sistema organizacional. Atualmente, a ADSI possui cinco colaboradores, entres eles um técnico de informática, duas técnicas de comunicação e dois web *designers*.

A atividade da associação é coordenada pelo Presidente do Concelho de Direção, a tempo parcial. Pontualmente recorre-se aos serviços de um especialista na gestão dos fundos comunitários.

De seguida apresento o organograma (**Figura 1**) da ADSI, criado com base na observação do funcionamento da instituição.

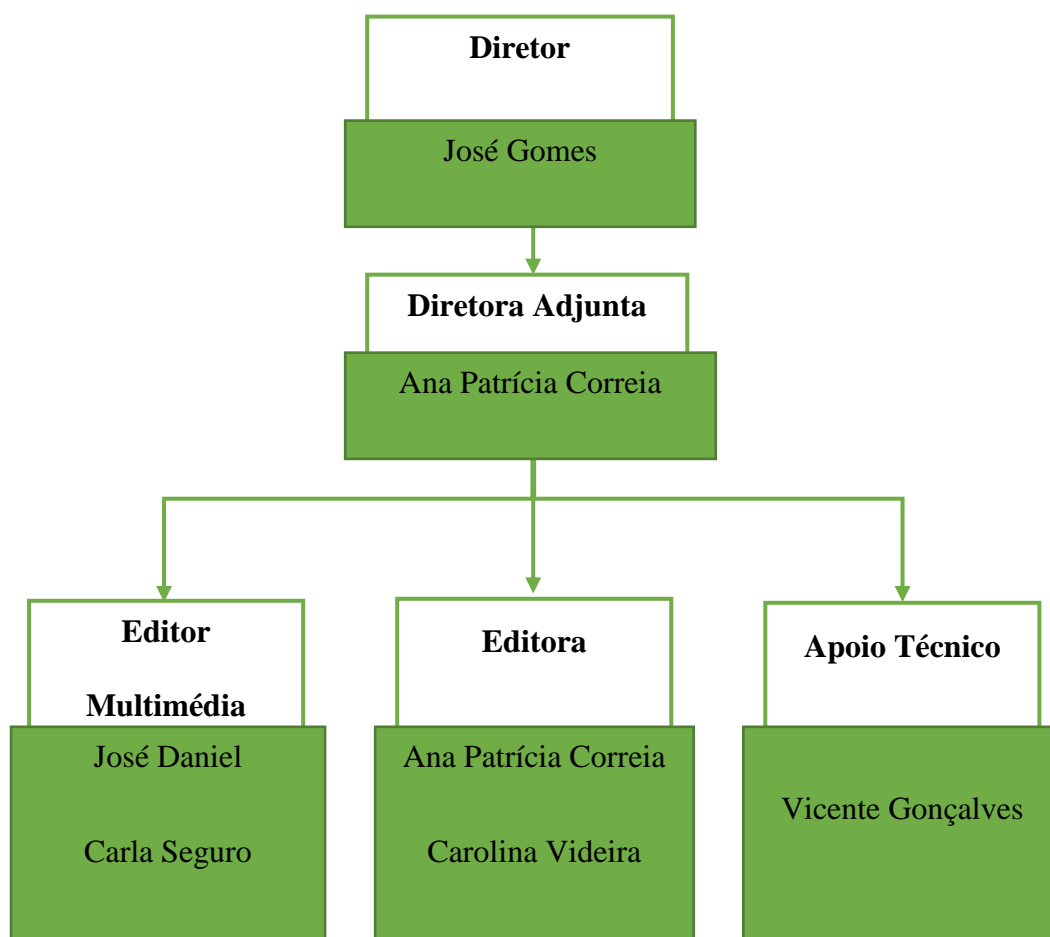


Figura nº 1: Organograma da ADSI

Fonte: Elaboração Própria

Os funcionários da ADSI possuem cargos diferentes, mas têm como política da empresa trabalharem em conjunto de forma a obterem bons resultados e um bom funcionamento na agência.

1.7. Relações Públicas

As Relações Públicas são uma função de gestão distintiva que ajuda a estabelecer e manter linhas mútuas de comunicação, compreensão, aceitação e cooperação entre a organização e os seus públicos; está envolvida na gestão de problemas ou dificuldades; ajuda a administração a manter-se a par da opinião pública e a responder perante a mesma; define e dá ênfase à responsabilidade da administração de servir o interesse público; ajuda a administração a manter-se atualizada e a utilizar a mudança em seu favor, servindo como sistema de aviso para antecipar tendências; e usa as técnicas de comunicação de investigação, de som e éticas como sua principal ferramenta (García, 1999:61).

As Relações Públicas são a mais jovem das técnicas de comunicação, que tiveram início nos Estados Unidos da América no início do século XIX em 1906, quando o pai chamado Ivy Lee criou o primeiro escritório mundial das relações públicas em Nova Iorque, fazendo a sua primeira grande campanha em benefício do magnate John D. Rockefeller (Lloyd, 1988:14).

Segundo Lloyd, (1988:16), Ivy Lee foi o primeiro homem a usar especificamente os termos “publicidade” e “divulgação” no trabalho de Relações Públicas. Muitos outros americanos notáveis seguiram na sua palmilha

Ivy Ledbetter Lee é conhecido como o pai das Relações Públicas modernas, defendendo que a finalidade da profissão era informar o público em nome de seus clientes e induzindo-os a ganhar a aprovação geral. Para um Profissional de Relações Públicas desempenhar as suas funções corretamente deve seguir-se pelos meios referidos no **(Quadro 1)**.

Meios a terem em conta num Relações Públicas

Contactos Pessoais	Encontros, seminários, participação em congressos reuniões, clubes, acolhimento e integração de trabalhadores.
Eventos	Colóquios e seminários, realização de encontros, concurso exposições, aniversários, festas, inauguração de instalações, feiras e salões.
Notícias	<i>Press Release</i> , <i>dossier</i> de imprensa, conferências de imprensa, convites para eventos importantes.
Publicações	Relatório anual, artigos em revistas, jornal (interno ou externo), revista (interno ou externo), cartazes, audiovisuais, quadros informativos, brochuras e folhetos, manual de acolhimento.
Patrocínio	Apoio financeiro a manifestações de carácter desportivo.
Mecenato	Apoio financeiro a manifestações no âmbito das artes e das letras.
Atividades de Serviço Público	Ações de proteção do ambiente, ecologia e outros, proteção de espécie animais e vegetais, causas sociais.
Diversos	Livros técnicos e científicos, visita às instalações, referência à imprensa em filmes, suporte de comunicação, ofertas e brindes, serviços de atendimento pós-venda.

Fonte: Baseado em (Lindon et, al. 2013)

Quadro nº 1: Meios a terem em conta num Relações Públicas

O Relações Públicas tem como função estabelecer ligação com os *media*, organizar eventos e prever situações de crise. Um Profissional de Relações Públicas deve ter em atenção: *bastante censo comum, imaginação e capacidade de apreciar pontos de vista, capacidade infinita de reconhecimento e consideração de pormenores, capacidade de trabalho e flexibilidade de horário, (...) personalidade forte e capacidade de liderança* (García, 1999: 117-118).

A ADSI estabelece relações como o seu público-alvo através de diferentes meios de comunicação. O *site* (<https://www.adsi.pt/>) da ADSI é um dos meios de comunicação onde podemos encontrar informações sobre a organização. Também a ADSI tem um *site* chamado *beira.pt* onde podemos encontrar informações da região da beira interior.

1.7.1. Organização e gestão de eventos

Durante muitos anos a imagem das relações públicas era considerada apenas eventos. Apesar de o profissional de relações públicas ter o trabalho de definir a imagem de uma empresa, não usa apenas os eventos para isso.

Segundo o Dicionário da Língua Portuguesa, “eventos” são acontecimento, ocorrência sucesso, ou seja, um facto que causa impacto, razão para notícia.

O evento deve também causar impacto, valendo-se da criatividade não só durante a sua atualização, como antes através de uma pontuação e divulgação adequadas.

Apresentado o conceito de evento, importa distinguir entre grandes e pequenos eventos.

O conceito de grande evento é automaticamente sinónimo de “acontecimento de impacto mundial que atrai a atenção de milhões de pessoas e as maiores empresas do mundo como patrocinadores”.

Os pequenos eventos, provocam um impacto mais restrito, atraem também os patrocínios.

Apresentam em baixo custo e são suportados por empresas locais, hotéis ou lojas comerciais, entre outros.

Os eventos podem ser criados para ajudar a divulgar um produto ou uma notícia (por exemplo, uma conferência de imprensa).

Porém, há que ter em conta que na organização de um evento tem que haver relevância no que se pretende comunicar de forma a que o evento não tenha resultados negativos. Também por esta questão, há que ter um limite de pessoas e um bom controlo do evento.

Quando se pretende organizar um evento há que considerar a elaboração dos convites e todos os pormenores até à própria realização do evento, pois, tudo isto é comunicar.

Mas existem eventos que nascem da *Internet* de forma a criar uma manifestação política. Estes são diferentes dos realizados para o marketing, não tendo uma grande consideração no planeamento.

Para realizar um evento devemos ter em conta os seguintes objetivos:

- Encontrar um lugar com as condições necessárias;
- Definir o tipo de público;
- Preparar todos os detalhes;
- Tentar enquadrar o trabalho, tendo em conta as características das pessoas;
- Seguir sempre o plano, sem desviar deste;
- Avaliar o evento.

1.7.1.1. Tipos de eventos

Os eventos podem ser classificadas de várias formas: categoria, abrangência, frequência, dimensão, adesão, perfil dos participantes, etc.

- **Exposições**

Este tipo de evento reúne fornecedores, fabricantes, consumidores ou usuários com o objetivo de estabelecer contatos comerciais, apresentar produtos, bens ou serviços, bem como atender aos mais diversos questionamentos do público visitante.

Segundo Palencia-Lafler (2008:219), as exposições *suelen ser de carácter divulgativo sobre aspectos culturales o científicos que pueden complementarse con actividades paralelas para lograr una mayor interacción con el público.*

Para que as exposições tenham sucesso é necessário ter um guia que defina as fases da elaboração dos conteúdos, de criação dos elementos físicos, os responsáveis de preparação de cada elemento, o responsável pela união dos elementos, o responsável pela comunicação, a necessidade de recursos humanos e materiais, definição do orçamento, e as atividades complementares.

– **Congressos e seminários**

Este tipo de evento tem como objetivo chegar a um público mais heterogéneo que pode ir desde especialistas a participantes e de jornalistas a empresas com fins comerciais.

Para concretizar este objetivo é necessário haver uma temática, um programa geral, comunicação e protocolo, coordenação e orçamento e um comité científico.

– **Dias abertos**

Os dias abertos são um conjunto de atividades para que haja uma oportunidade para integrar os membros e as famílias da organização.

Estes eventos permitem mostrar ao público a empresa em si, incluindo a sua história, explicação dos processos, projetos futuros e agradecimento.

– **Feiras profissionais**

As feiras profissionais são uma tática importante para marcar uma campanha de comunicação. São vistas por algumas empresas, não como uma forma de venda direta, nem como uma forma de promoção dos produtos aos seus clientes.

Existem quatro tipos de feiras profissionais, nomeadamente: feiras gerais, feiras monográficas ou especializadas, feiras-exposições e exibições-*showroom*. Como todas são diferentes, há que ter um planeamento adequado a cada tipo.

Para superar barreiras culturais, são oferecidos serviços gratuitos, tais como: acesso a convidados, tradutores, salas privadas para reuniões, gabinete para a imprensa, presença de *Internet*, chamadas em alta voz e facilidade de acesso à *Internet*.

– **Workshops**

Os profissionais da mesma área ou até da mesma empresa reúnem-se com o objetivo de solucionar um problema ou debater um tema que lhes é apresentado. Para o desenvolvimento de um *workshop* são utilizadas várias técnicas, uma das quais é a experimentação, em que o problema apresentado terá de ser resolvido através de tentativas.

Os objetivos na realização de um *workshop* são vários: desenvolver ou aperfeiçoar produtos; discutir temas relevantes para o futuro da empresa; solucionar problemas na empresa; formar clientes para canais de distribuição ou colaboradores da empresa; entre outros.

– **Eventos sociais**

Os eventos sociais promovem objetivos de relacionamento entre a empresa, os colaboradores e os clientes. Os principais objetivos deste tipo de evento são: lançar produtos ou serviços; aproximar clientes e parceiros entre si da empresa; atribuir prémios por resultados alcançados, como forma de estreitar relações.

– **Eventos culturais**

Os eventos culturais podem ser realizados através de concertos, peças ou filmes e comemorações em dias de festa tradicionais de calendário.

Outro tipo de eventos

Existe um tipo de evento que se dirige geralmente a públicos específicos, sendo mais lúdico e divulgativo do que comercial. Isto não significa que a marca não esteja presente na mente do público.

Neste tipo de evento enquadram-se as obras de teatro, palestras e atividades nas escolas, palestras para as associações de consumidores e donas de casa, visitas a hospitais e outros centros e acontecimentos desportivos.

A ADSI organiza eventos para a apresentação dos produtos desenvolvidos e também participa em feiras regionais para a promoção do beira.pt.

1.8. Comunicação nas organizações

Hoje em dia as empresas preocupam-se com as reuniões de motivação com base nos objetivos, com a seleção de clientes, com a excelência de análises de mercado e com estratégias de produto.

Empresa é uma tribo que alberga hierarquia e papéis bem definidos e na tribo o objetivo é sobreviver e fazê-lo melhor do que a tribo do território vizinho. A luta tribal e ancestral (Beirão, 2008: 24).

No contexto, empresarial são muitos os fatores, quer internos quer externos, que podem promover a excelência e diferenciação no mercado. As pessoas devem ser o primeiro fator a ser considerado.

Uma cultura empresarial sólida e estruturante é fundamental no sucesso e avaliação que promove a diferenciação nela e sucesso.

As empresas são obrigadas a garantir a sua competitividade através de criação de mecanismos internos capazes de criar competências fortes. No seu interior exercem atitudes e comportamentos de relacionamento interno e externos.

As empresas têm de reconhecer a importância do desafio de interagir constantemente com a filosofia do cliente.

A comunicação organizacional abrange todas as formas e modalidades de comunicação utilizadas pela organização para relacionar-se e interagir com os seus públicos. Ela engloba as relações com todos os públicos, um conjunto de ações comunicacionais cujo objetivo consiste no envolvimento com os públicos de interesse, colaboradores, fornecedores, entidades públicas, consumidores com quem se relaciona, criando identidade própria e dando notoriedade à empresa ou instituição.

1.8.1. Comunicação Interna

As empresas de grande dimensão frequentemente dedicam orçamentos consideráveis ao desenvolvimento de ações orientadas para públicos externos e investem valores muito reduzidos em ações de relações públicas para os públicos internos. Estes casos são graves, visto que, os públicos internos são um veículo de divulgação externa da imagem da organização e, caso não estejam envolvidos, podem assumir uma função negativa. Por isso, é importante haver coerência entre a comunicação externa e interna dentro da

organização, pois, caso esta situação não se verifique, a eficácia da própria comunicação global ver-se-á reduzida.

Segundo Curvello (2012:22) *a comunicação interna é o conjunto de ações que a organização coordena com o objetivo de ouvir, informar, mobilizar educar e manter coesão interna em torno de valores que precisam ser reconhecidos e compartilhados por todos e que podem contribuir para a construção de boa imagem pública.*

Na ADSI existe uma boa comunicação interna, visto que todos os colaboradores da organização estão dentro dos assuntos, ou seja, existe um ótimo espírito de equipa dentro da organização, sendo que todos os funcionários trabalham com objetivos em comum.

1.8.1.1.Reuniões

As reuniões são encontros que podem ser feitos com duas ou mais pessoas com o objetivo de debater durante algum tempo ou realizar alguma atividade.

Segundo Beirão (2008:100), *as reuniões são instrumentos de comunicação oral usados nas empresas e que unem várias pessoas para tratar de assuntos específicos. São um importante instrumento de comunicação, isto porque permitem oportunidade de estabelecer comunicações em vários sentidos.*

A agência faz reuniões periódicas para o balanço do trabalho desenvolvido e perspectiva de novos trabalhos. Embora a equipa seja multidisciplinar é importante o contributo e a opinião de cada um.

Também eles fazem reuniões temáticas com técnicos de informática e comunicação.

1.8.1.2.Email

A ADSI dispõe de uma rede interna (*email*) que é utilizada por todos os funcionários.

O e-mail é o grande veículo escrito da comunicação à distância que permite rapidez e fiabilidade instantânea (Beirão, 2008:97). O mesmo permite compor, enviar e receber mensagens através de sistemas eletrónicos de comunicação.

1.8.2.Comunicacao Externa

A ADSI é uma agência onde se pode encontrar notícias da Beira Interior e não só, ou seja, comercializam material informativo aos seus públicos/clientes. A organização possui uma plataforma chamada beira.pt onde estão dispostas as notícias, eventos, entre outros, onde

os clientes/públicos podem encontrar as informações necessárias, tanto pela plataforma como também pelas redes sociais (*facebook*), por via eletrónica (*e-mail*) e telefone.

1.8.2.1 Telefone e Telemóvel

Estes dois instrumentos são o maior substituto da comunicação cara-a-cara e o mais utilizado na maioria das empresas. O telefone é um instrumento de comunicação menos rico do que o telemóvel na transmissão da mensagem.

Segundo Beirão (2008) *o telefone e o telemóvel são instrumentos de comunicação que se utilizam para comunicação oral à distância.*

O atendimento telefónico é uma das fases da empresa e deve ser bem trabalhado porque pode destruir um trabalho de fundo em termos de imagem. O contacto telefónico com a empresa deve ser cordial, atencioso e familiar de modo a agregar valor à imagem da organização.

Estes dois meios de comunicação são utilizados na ADSI no dia-a-dia de forma a facilitar a comunicação e pedir informações diretas. A organização tem um telefone fixo para cada funcionário e dispõe de uma rede telefónica interna com um código correspondente a cada departamento.

1.8.2.2.E-mail

Todos os colaboradores dispõem de um endereço de *e-mail* individual, como funcionários da ADSI e é utilizado para o envio de qualquer assunto.

O e-mail é um grande veículo escrito de comunicação à distancia que permite rapidez e fiabilidade instantânea (Beirão, 2008:97).

Na organização, cada colaborador ao enviar um *e-mail* tem a assinatura da ADSI juntamente com o seu logotipo, o contato telefone pessoal e o seu cargo.

1.8.2.3.Newsletters

As *newsletters* são ferramentas de difusão de informação para o público que se interessa por um determinado tema. Elas são enviadas por correio eletrónico mas também podem ser enviadas por SMS, MMS entre outros.

A ADSI comunica com o público através desse meio. Todas as terças-feiras e as quintas-feiras a organização envia as *newsletters*.

1.8.2.4.Site

O *site* é uma palavra inglesa, e pode ser definida como um conjunto de páginas *web*, isto é, de hipertextos acessíveis geralmente pelo protocolo HTTP na internet.

Existe um *site* (**Figura 2**) da instituição que, por sua vez, se encontra dividido em sub-portais diferentes. Esses sub-portais são: as notícias, os eventos, o diretório, o turismo, a economia, as fotografias e a opinião.

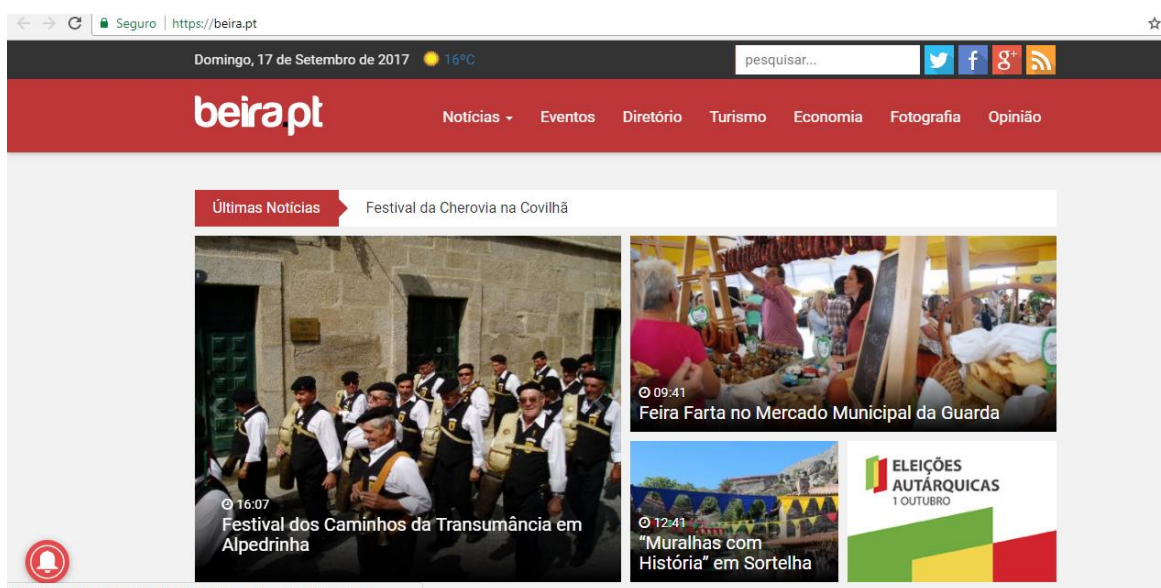


Figura nº 2: Site do Portal da beira.pt

Fonte: <https://beira.pt/>

As páginas num *site* são organizadas a partir de um URL básico, ou sítio, onde fica a página principal, e geralmente residem no mesmo diretório de um servidor.

1.8.2.5.Redes Sociais

As redes sociais⁵ desempenham um papel muito importante dentro de uma empresa, ajudam a economizar tempo com *e-mails* e telefonemas na busca de informação em diferentes setores da empresa.

As redes sociais, hoje em dia, podem melhorar também o relacionamento com os clientes e fornecedores. A visão estratégica da organização estará sempre visível nas redes sociais.

⁵Adaptado de <http://loungeempreendedor.com.br/2014/04/09/redes-sociais-e-comunicacao-empresarial/> consultado em 16 de outubro de 2017.

A ADSI utiliza algumas redes sociais como o *Facebook*, o *Instagram* e o *Twitter*.

1.8.2.5.1. Facebook

O *facebook* é uma rede social de extrema importância porque através dela podemos criar uma rede de contactos. É uma rede bastante utilizada na sociedade atual onde as pessoas podem transmitir as informações de uma forma rápida.

O *facebook* (**Figura 3**) da ADSI tem 9470 (nove mil quatrocentos e setenta) seguidores.



Figura nº 3: Página do *Facebook* de beira.pt

Fonte: <https://www.facebook.com/beira.pt/>

Esta ferramenta é bastante utilizada na ADSI no seu dia-a-dia. Todos os dias a organização publica fotos na página do *facebook* e sempre que publicam uma notícia, esta vai diretamente para o *facebook*. Esta ferramenta ajuda bastante as pessoas a aceder a informações publicadas pela instituição de uma forma mais rápida.

1.8.2.5.2. Instagram

O *instagram* é uma rede social *online* de partilha de fotos e vídeos.

Descobrir a beira interior através da fotografia, este é o objetivo do beira.pt no *instagram*.

Levar o público a participar e a conhecer através do registo fotográfico as aldeias, os monumentos, as paisagens, as tradições, tudo o que o interior tem para se conhecer.

Basta os utilizadores seguirem a página e utilizarem a *hashtag* #beirapt. As melhores beirãs (fotografias) selecionadas são partilhadas na galeria do *instagram* (**Figura 4**) e na

página do *Facebook*. Apenas são aceites fotografias tiradas no concelho da Guarda e em Castelo Branco.

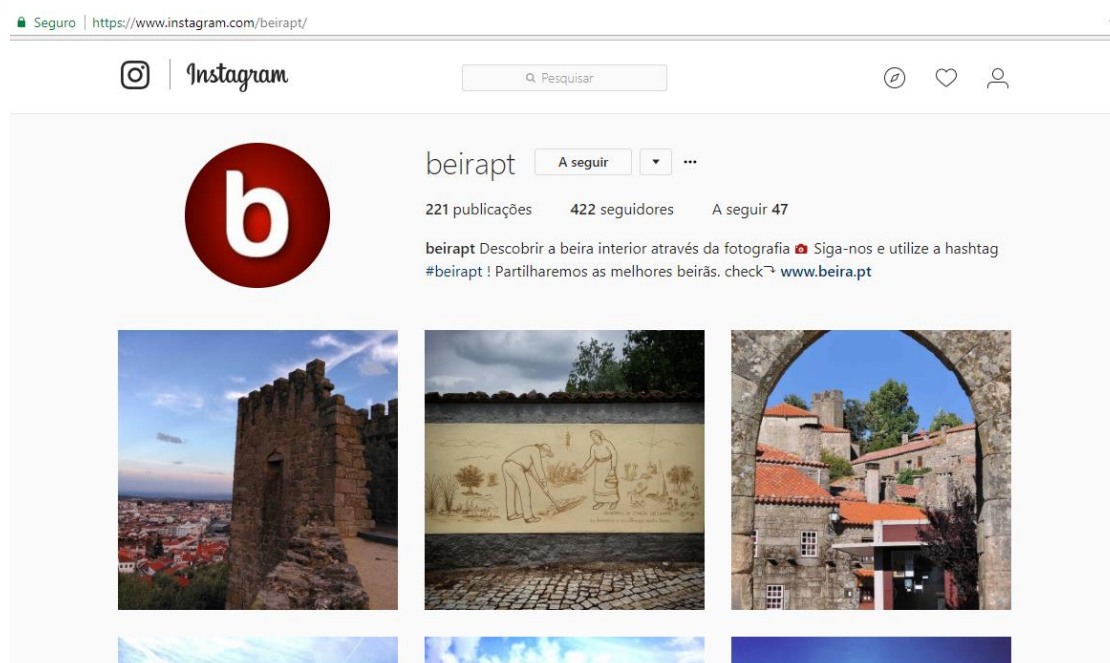


Figura nº 4: Página do *Instagram* de beira.pt

Fonte: <https://www.instagram.com/beirapt/>

Essa rede social entre os seus usuários permite aplicar filtros digitais e compartilhá-los em variedade de serviços de redes sociais como o *Facebook*, o *Twitter*, o *Tumblr* e o *Flink*.

1.8.2.5.3. Twitter

O twitter é uma rede social e um servidor para *microblogging*⁶, que permite aos usuários enviar e receber atualizações pessoais de outros contatos (em textos de até 140 caracteres, conhecidos como “*tweets*”), por meio do *website* por SMS e por *softwares* específicos de gerenciamento.

O *Twitter* (**Figura 5**) é uma rede social também utilizada pela ADSI para partilharem as notícias e os eventos publicados.

⁶ *Microblogging* é uma forma de informação de blogue que permite aos usuários que façam atualizações breves de imagens e textos (geralmente com menos de 200 caracteres) e publicá-las, para que sejam vistas publicamente ou apenas por um grupo restrito escolhido por si.

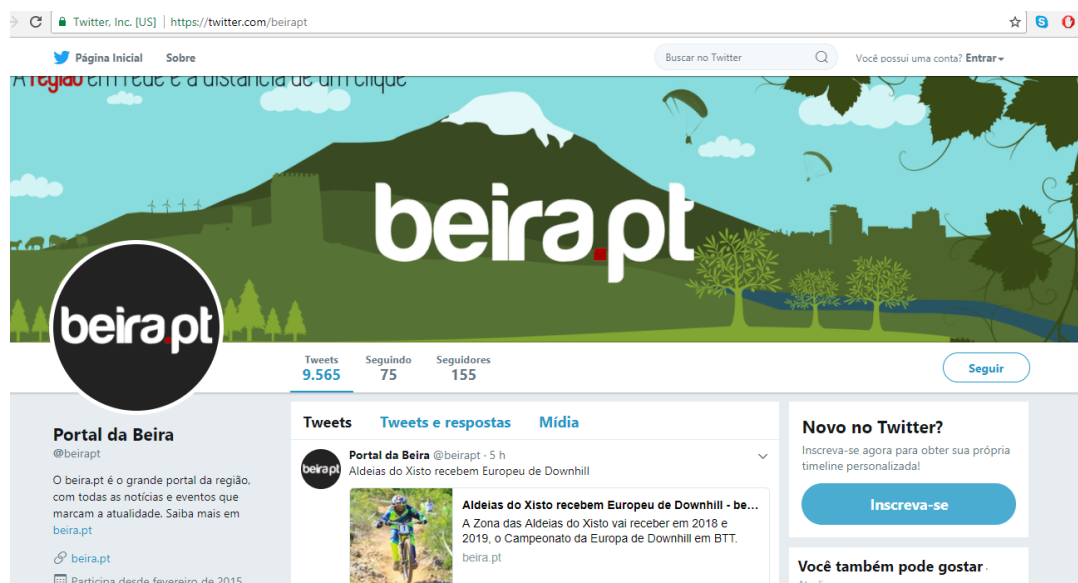


Figura nº 5: *Twitter* de beira.pt

Fonte: <https://twitter.com/beirapt>

O *Twitter* é uma rede social que tem sido constantemente utilizado por grandes empresas para a divulgação das suas marcas, através de constantes atualizações, sempre ligando o “consumidor” a uma página onde possa encontrar mais informações sobre o serviço ou produto oferecido.

1.8.3. Públicos na empresa

Em comunicação o público significa o recetor.

Público de uma empresa é um grupo de pessoas que lhe interessa e que com ela está direta ou indiretamente relacionada, em que o trabalho de comunicação tem de ser desenvolvido (Beirão, 2008: 25).

O público da ADSI são as pessoas das Beiras e da Serra da Estrela. A comunidade também é um público-alvo da ADSI, uma vez que as informações e as notícias publicadas no *site* são, essencialmente, para este público.

1.8.4. Objetivos de Comunicação Empresarial

A comunicação empresarial está centrada nas políticas da empresa e no reflexo que estas, que estas podem ser diretas ou indiretamente, ter nos vários públicos. Os objetivos de comunicação empresarial são os seguintes:

- Formular, orientar e controlar a estratégia de comunicação;
- Obter a boa vontade dos acionistas,

- Informar devidamente os colaboradores sobre as atividades da empresa;
- Salientar a importância da empresa na economia nacional;
- Fomentar a aceitação das estratégias da empresa;
- Obter a boa vontade do governo;
- Atuar de forma a demonstrar respeito pelos vários públicos;
- Desenvolver e manter a boa vontade dos públicos para com a empresa;
- Promover a educação socioeconómica e cultural dos públicos;
- Prevenir e solucionar questões laborais,
- Superar mal-entendidos e combater falsos preconceitos;
- Promover vendas;
- Educar os públicos quanto ao perfeito uso do produto vendido;
- Investigar as atitudes dos diversos grupos sociais, internos e externos, para com as empresas (Beirão, 2008: 27).

1.8.5. Responsabilidade social

O conceito de comunicação está intimamente ligado à competitividade das empresas com base no desempenho no mercado e ao respeito pelas comunidades atualmente, enquanto que a responsabilidade social é hoje, um dos pilares fundamentais da sustentabilidade futura. Daí passamos à fase em que as empresas doavam bens ou dinheiro a entidades carenciadas, ou seja, estamos um passo à frente em relação ao desenvolvimento das comunidades envolventes.

As comissões ou conselhos na ética do trabalho estão a tornar-se cada vez mais comuns, e podem ser constituídas pela administração ou funcionários de todos os departamentos da empresa, mais clientes, fornecedores, etc. Elas também podem, e beneficemente, incluir um ou mais leigos independentes, selecionados por serem:

- Testemunhas especialistas interessadas num determinado assunto;
- Pessoas comuns do público com preocupações e pontos de vista “de pessoa na rua”;
- Figuras de referência como por exemplo, universitários titulares de cargo públicos;
- Líderes espirituais - não apenas líderes religiosos mas também humanistas e filósofos (Black, 2001:57 a 58).

1.9. Identidade Visual

A identidade visual é um dos elementos fundamentais de imagem de qualquer organização.

Identidade visual é um conjunto gráfico que simboliza visualmente e merece um tratamento mais detalhado por ter o poder de refletir a personalidade da empresa e de ser considerado um valor patrimonial (Beirão, 2008:66).

A identidade visual é um conjunto de imagens que direta e indiretamente identificam a empresa, tendo como suportes a marca, o logotipo e o próprio *slogan*. O *slogan* é um elemento considerado, mas, para muitos autores ele, não é considerado dentro de identidade visual.

Também Lampreia (2003:48) afirma que a identidade visual de *qualquer instituição começa, em termos de comunicação, pelo seu nome, pelo seu logotipo e também pelo seu slogan, que são os elementos primários para a identificação e reconhecimento desta junto do público.*

A identidade visual de uma organização é constituída pelos princípios identificadores da mesma, porque é através da identidade visual que o público tem o primeiro contato com a organização.

A identidade visual é uma das três variáveis da Imagem Corporativa e um instrumento de configuração da personalidade pública da empresa que expressa, explícita ou simbolicamente, a sua identidade global (Villafañe, 1998:117).

A atual identidade visual da ADSI é composta pelo nome, logotipo e o próprio *slogan*.

1.9.1. Nome

O nome é o elemento fundamental de uma organização, pois, é através dele que conseguimos distinguir uma organização.

Segundo Lampreia (2003:49) o elemento do nome possui sete categorias:

- Nome individual (trata-se de um único nome que, maioria das vezes, é o nome do proprietário, especialmente em pequenas empresas);
- Associação de nomes (possui dois ou mais nomes que poderão ser os nomes dos que integram a sociedade ou uma associação de nomes de duas empresas);

- Nome descritivo (descreve as funções da empresa de forma imediata, o que é desaconselhado a empresas que trabalham no exterior do seu país de origem devido à diferença de línguas);
- Nome abreviado (a empresa é, normalmente, conhecida pela abreviação do seu nome);
- Iniciais (a organização é conhecida pelas iniciais do seu nome);
- Nome fabricado (é um nome totalmente inventado que providencia uma imagem imediata à empresa);
- Nome por analogia (que, através do nome, compara algo à empresa, construindo uma imagem relacionada com o elemento dessa comparação que, na maior parte dos casos, trata-se de um animal).

Tal como Lampreia (2003:49), também Lindon *et al* (2013: 176) enumera vários tipos de nomes, tais como patronínico, sigla, evocativo, marca de fantasia, marca de família e somatório de nomes. Neste sentido, o nome ADSI insere-se na categoria sigla, *onde resulta de uma dominação de uma empresa que se transformou em sigla que à partida não tinha sentido e que foi necessário construir através de esforços de comunicação.*

O nome da entidade “ADSI” é um nome abreviado, onde o nome completo é Agência para o Desenvolvimento da Sociedade de Informação e do Conhecimento, visto que a sua leitura é efetuada letra a letra.

1.9.2. Logótipo

O logotipo é outro complemento de identidade visual, um símbolo desenhado, a que está associada a imagem da uma instituição/empresa.

Segundo J. Martins Lampreia (2003:49), *o logotipo designa-se o nome da instituição desenhado e colorido de forma única e específica de forma a torná-lo de reconhecimento imediato.*

O logotipo é uma forma particular de identificar uma empresa. Normalmente, é uma imagem desenhada com o nome da instituição e considerado “*como ponto de partida da (...) política de comunicação institucional*” (Lampeira, 2003:49-50) de uma empresa.

O logotipo ADSI (**Figura 6**) é composto pela sigla ASDI, duas camadas de ponto e o fundo preto. A cor do fundo serve para se associar à tecnologia e ao mundo digital. As outras cores são as de RGB ou cores primárias. O azul associa-se aos valores de confiança, sinceridade, tranquilidade e é utilizada para representar o TIC. Já o verde associa-se ao ambiente de trabalho. A cor branca das letras do nome da ADSI remete para a pureza e a verdade. O preto transmite sofisticação, elegância e luxo.



Figura nº 6: Primeiro logotipo ADSI

Fonte: Fonte Interna

O logotipo contém informações sobre a empresa através dos elementos gráficos e está presente em todo o seu material promocional.

Em 2017 surgiu a mudança para o novo logótipo, como podemos verificar na figura 7. Este logotipo foi criado pela equipa da ADSI.



Figura nº 7: Logótipo atual da ADSI

Fonte: Fonte Interna

Anteriormente o logotipo tinha sido feito por Maurício Vieira, mas o atual foi feito pela equipa da ADSI.

O logotipo atual da ADSI é utilizado na organização para todos os trabalhos feitos pela organização, como por exemplo nas capas, nas canetas, nas cartas, etc.

1.9.3.Slogan

O *slogan* é um outro elemento fundamental da organização, mas muitos autores não o consideram dentro da identidade visual. O mesmo *é utilizado também na comunicação empresarial, não para promover os produtos, mas com a finalidade de reforçar a mensagem do logotipo, exprimindo a filosofia da empresa* (Lampreia, 2003:53).

O Slogan que representa a identidade da ADSI beira.pt é *A Região à distância de um clique*. Esta associação é das poucas que continua a nível nacional. Em 2017, houve a evolução da Guarda.pt para Beira.pt, ou seja, a beira.pt está diante das CIMBSE, trabalhando também com outras comunidades municipais.

1.10.Análise SWOT

A análise SWOT consiste em elaborar uma síntese das análises internas e externas de uma organização. A mesma é usada para identificar os Pontos Fortes, as Fraquezas, as Oportunidades e as Ameaças de uma organização em particular ou de uma oportunidade de mercado. Ao identificar estes fatores que podem, e têm um impacto na organização, seja pelo exterior ou pelo interior uma resposta apropriada pode ser desenvolvida.

Segundo (Lindon et al. 2013:451) as condições de análise SWOT são as seguintes:

- A análise SWOT é uma conclusão das análises internas e externas;
- Não é um resumo das análises anteriores;
- Prepara recomendações no final, deve ser possível ver quais são os riscos a terem em conta e os problemas a resolver.

Para Caetano J. et. al, (2007:196) a análise SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities and threats*) permite à empresa situar-se tendo em conta a sua envolvente externa e interna e os respetivos fatores de influência.

As oportunidades (*opportunities*) podem ser classificadas de acordo com a atratividade e a probabilidade de sucesso.

As ameaças (*threats*) devem ser classificadas conforme o seu grau de relevância e probabilidade de concorrência.

No modelo de análise SWOT as ameaças constituem sempre oportunidades latentes, sendo que as organizações não se devem limitar em função das novas tendências do meio envolvente, assumindo antes a provocação de transformar as aparentes ameaças em novas oportunidades (Freire, 1997: 143).

Utilizando as informações recolhidas durante a realização de estágio e na fase de elaboração deste relatório, apresento no quadro (**Tabela 1**) seguinte uma análise SWOT da ADSI.

Tabela nº 1: Análise SWOT

Pontos Fortes	Pontos Fracos
<ul style="list-style-type: none"> • Boas instalações • Equipa expandida em diversas áreas • Pessoas com boas competências técnicas e experiência elevada • Muita informação no <i>site</i> da beira.pt • Simpatia dos funcionários • Bons meios de divulgação de informações • Rapidez no atendimento ao público 	<ul style="list-style-type: none"> • Localização • Equipa muito reduzida
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> • Alargar a equipa • Mais parciárias e negócios 	<ul style="list-style-type: none"> • Concorrência • Novas tecnologias

Fonte: Elaborada pela estagiária com a ajuda da supervisora

Esta análise de *SWOT* foi elaborada segundo a minha visão sobre a ADSI, sendo que os pontos fortes e os pontos fracos estão relacionados com os fatores internos, enquanto que as oportunidades e as ameaças estão relacionadas com os fatores externos. Em relação aos pontos fortes, a ADSI dispõe de uma elevada capacidade de trabalho, alta qualidade dos serviços e o uso de novas tecnologias, já nos pontos fracos a ADSI tem uma equipa muito pequena apesar de certas situações de crise. Os pontos fracos e os pontos fortes podem ser influenciados ou alterados, enquanto que as oportunidades e as ameaças não podem ser alterados. A concorrência é considerada como uma ameaça porque eles podem ter preços mais apelativos, e em relação às novas tecnologias isso permitem ao cliente fazer um trabalho por baixo custo ou até de forma gratuita.

A elaboração desta análise ajudou-me a analisar a ADSI, tendo em conta os seus aspetos positivos (pontos fortes) e negativos (pontos fracos), e ainda, as suas oportunidades e as ameaças.

CAPÍTULO II – Estágio

No segundo capítulo apresento todas as atividades desenvolvidas ao longo dos três meses de estágio curricular na ADSI. Os conteúdos que vão ser apresentados são: o plano de estágio, o cronograma dos três meses de estágio e a descrição das atividades.

2.1.Plano de Estágio

Durante os três meses de estágio realizei diversas atividades estabelecidas pela minha supervisora no plano de estágio. O plano de estágio consistia em produzir e ou editar elementos de comunicação gráfica, escrita, visual ou multimédia, para inserção nos portais da ADSI (Beira.pt, Turismo e Economia); produzir textos e outros elementos de comunicação.

Também além dessas atividades desenvolvi outras tarefas que não faziam parte deste plano, tais como: atualização do sub-portal (beira.pt) do Diretório e distribuição de *flyers*.

No início do estágio, a equipa de ADSI criou-me um código de acesso e um endereço de *email* para mim, que é o seguinte: sueli.araujo@beira.pt.

2.2.Objetivos do Trabalho

Um dos objetivos do estágio curricular foi a aplicação dos conhecimentos adquiridos durante os três anos da Licenciatura no curso de Comunicação e Relações Públicas. Um outro objetivo consiste também em adquirir novos conhecimentos na área pretendida.

Esse estágio ajudou-me a preparar para uma vida profissional e para as dificuldades que podem surgir ao longo do estágio, adquirindo experiência e evitando eventuais erros.

2.3.Cronograma

A palavra *crono* vem do grego *chrónos*, que significa tempo.

O ponto de partida para um cronograma é a identificação das datas de início e fim de cada atividade de que se compõe o projeto e, a seguir, a sua representação gráfica. O cronograma corresponde à parte dos programas e projetos em que são estabelecidas as sequências e os prazos das atividades a serem realizadas (**Tabela 2**).

Tabela n° 2: Cronograma das atividades desenvolvidas

Tarefas desenvolvidas	Meses											
	Agosto		Setembro				Outubro				Novembro	
Semanas	3 ^a	4 ^a	1 ^a	2 ^a	3 ^a	4 ^a	1 ^a	2 ^a	3 ^a	4 ^a	1 ^a	2 ^a
Registo Fotográfico												
Distribuição de flyers												
Clipping de Eventos												
Clipping de Notícias												
Publicação de livros na página WEB												
Diretório												
Ofertas de Formação												
Ofertas de Emprego												

Fonte: Elaborada pela estagiária

O cronograma anteriormente apresentado está organizado por tarefas, meses e semanas que essas tarefas foram realizadas.

2.4. Atividades desenvolvidas

Todas as atividades desenvolvidas durante estes três meses de estágio contribuíram para o meu desenvolvimento pessoal e profissional.

As secções que trabalhei durante o período de estágio são: Economia, Fotografias, Eventos e Diretório.

2.4.1. Registo Fotográfico

Antes de fazer o registo fotográfico preparava a câmara, colocar a bateria a carregar e depois regular à minha preferência (modo manual ou automático). Normalmente usava o modo manual para que pudesse ajustar a ISO, a abertura, a velocidade e focar da forma mais adequada.

Fotografia é uma técnica de criação de imagens por meio de exposição luminosa.

Segundo Joel Santos (2010:13) *para fazer uma fotografia é indispensável não só a compreensão das suas principais matérias-primas – a luz e o olhar -, também do principal instrumento para as realizar – a câmara fotográfica.*

Durante o período de estágio tive a oportunidade de fazer trabalhos fotográficos para a agência (ADSI) que foram utilizados para publicarem no *facebook*, nas notícias, entre outros.

O primeiro trabalho (**Figura 8**) utilizado a nível fotográfico foi na etapa da rainha 79^a volta a Portugal, (ver **Anexo II**) no dia 14 de agosto.



Figura nº 8: Etapa da rainha 79ª volta a Portugal

Fonte: Elaboração Própria

No dia 2 de setembro (**Figura 9**) realizei algumas fotografias sobre o evento “*Sunset 1056*” (ver **Anexo III**). Essas mesmas fotografias foram utilizadas para página do *Facebook* da beira.pt.

O “*Sunset 1056*” trata-se de uma festa ao pôr-do-sol, a 1056 metros de altitude que é realizada todos os anos na Torre de Menagem da cidade da Guarda.

Essas fotografias foram utilizadas para publicações no *Facebook* da beira.pt.



Figura nº 9: *Sunset 1056*

Fonte: Elaboração Própria

Nos dias 16 e 17 de setembro na Guarda (**Figura 10**) realizou-se a Feira Farta (ver **Anexo IV**), na qual fiz a cobertura fotográfica. O evento foi organizado pela Câmara Municipal da Guarda com o objetivo de fomentar a valorização das freguesias do concelho da Guarda, dos seus recursos e produtos. Após a realização das fotografias sobre a feira estas foram utilizadas para publicações no *Facebook* da beira.pt.



Figura nº 10: Feira Farta da Guarda

Fonte: Elaboração Própria

2.4.2.Clipping de Notícias

O *clipping* de notícias foi uma das atividades que tive de desenvolver ao longo do estágio.

Para Fonseca (1999:37) o *clipping* são recortes classificados e datados de jornais para arquivo do que foi publicado acerca de uma organização, servindo para medir o retorno de informações prestadas.

A notícia consiste na divulgação de um assunto, tema ou facto que se revista de três características fundamentais: atualidade, veracidade e interesse social.

O trabalho consistia em recolher notícias sobre a economia em diversos meios de comunicação e depois disponibilizar no *site*. Durante esse período a *internet* (Jornal de Notícias, Agronegócios, Economia *Online*, entre outros) foi o principal meio de comunicação pelo qual recolhi as notícias.

Depois de ter recolher notícias tinha que colocá-las no *bloco* de notas ou *word* (**Figura 11**) para mudar a formatação original, e corrigir eventuais erros que poderiam existir na

notícia original, e procurar imagens no Google relacionadas com a notícia, e ao colocar a imagem na notícia tinha que colocar como DR (Direitos Reservados). Sempre que publicava uma notícia na página, tinha que identificar a fonte.

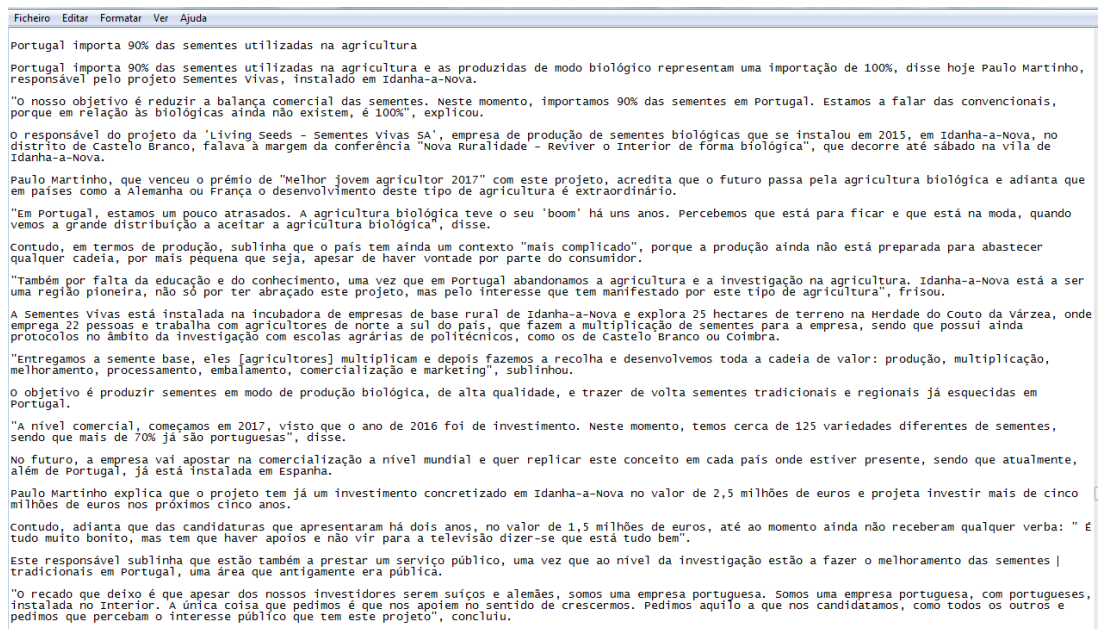


Figura nº 11: Texto no documento *bloco* de notas

Fonte: Elaboração Própria

Depois de já estar num dos documentos acima mencionado, criarmos a nossa página no WordPress (Figura 12), neste caso na economia.

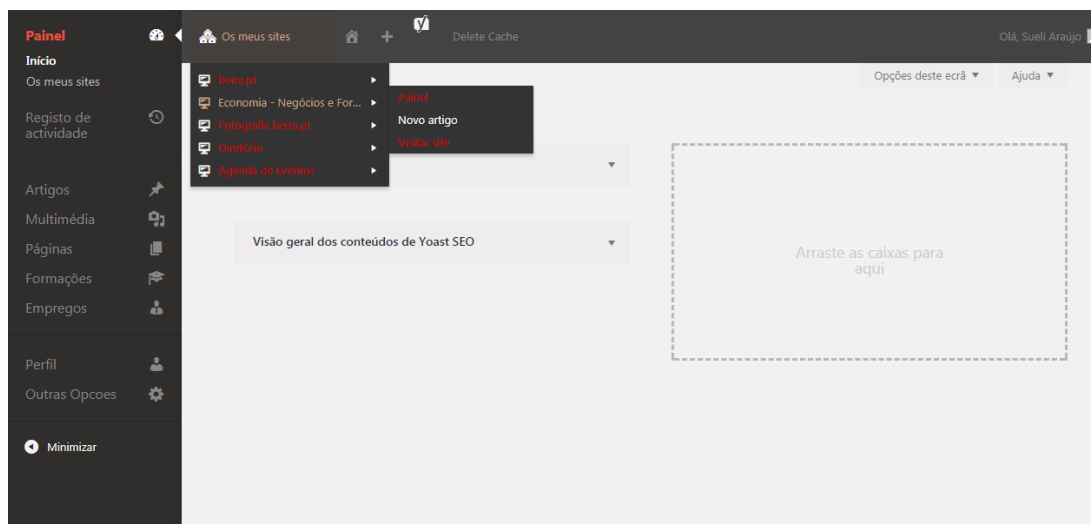


Figura nº 12: Menu da Economia (criação da página)

Fonte: Elaboração Própria

De seguida, copiamos e colamos o título, o cabeçalho, o corpo e a fonte (**Figura 13**) nos lugares correspondentes a cada um. Depois de tudo isto através das notícias descrevemos as etiquetas, a palavra principal e adicionamos a imagem.

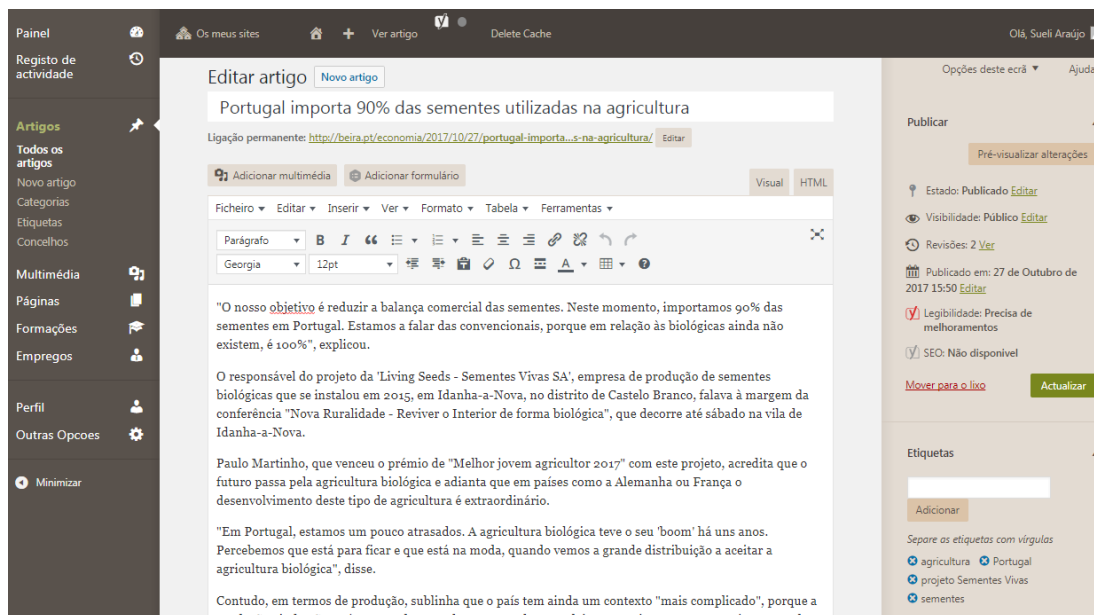


Figura n° 13: Os campos onde se adiciona e edita as notícias

Fonte: Elaboração Própria

Assim, que todos os campos estivessem preenchidos guardamos como rascunho, para verificarmos se está tudo bem e depois publicamos no *site* da beira.pt (**Figura 14**).



Figura nº 14: Página da Notícia, já publicada no site

Fonte: Elaboração Própria

Ainda dentro da economia, todos os dias tive como o primeiro trabalho procurar um livro sobre a economia numa das bibliotecas *online*, por exemplo (Bertrand), seguindo os mesmos passos, assim como as notícias.

Para publicar os livros é necessário o título, subtítulo se houver, nome(s) do(s) autor(es), a edição e a sinopse (pequeno resumo do livro) do livro (**Figura 15**).



Figura nº 15: Página do livro, já publicada

Fonte: Elaboração Própria

2.4.3.Clipping de Eventos

O *clipping* de eventos foi a principal atividade que desenvolvi durante o período de estágio curricular.

Os eventos *são acontecimentos de caráter cultural e de entretenimento, que cumprem um objetivo específico de apresentação, demonstração ou partilha de informação, dirigidos a um público-alvo específico* (Caetano e Rasquilha, 2007: 175).

O evento deve também causar impacto, valendo-se da criatividade não só durante a sua atualização, como antes através de uma pontuação e divulgação adequadas

Neste sentido como estagiária tinha como função procurar eventos nos municípios dos distritos da Guarda e Castelo Branco para publicar no *site*, ou às vezes os municípios mandavam o evento para fazermos a divulgação na página. Antes de publicar os eventos tinha que escrever um texto no caso não haver e se havia, às vezes, tinha que mudar o texto.

Quando não havia texto, as regras a seguir para tal era escrever o título, o lead e o corpo do evento. O título contém o nome do evento e o lugar a realizar, já o lead tem que ter o dia, as horas, o local do evento e também pode ter a entidade organizadora. O corpo contém o objetivo do evento, todas as atividades (programa) que se irão realizar no decorrer do evento.

Depois de ter o título, o lead e o corpo do evento os passos a seguir para a divulgação dos eventos são as seguintes:

- Criar uma página no sub-portal dos eventos;
- Colocar o título e o corpo;
- Excerto ou lead;
- Escolher o tipo de evento;
- Escolher o concelho;
- Descrever as etiquetas;
- Definir imagem de destaque;
- Duração do evento;
- Local do evento;

- Entidade Promotora;
- Localidade;
- Mais informações, ou seja onde pode encontrar mais informações sobre o evento.

As etiquetas são as palavras principais do evento.

Depois de ter todos os campos preenchidos o evento já pode ser publicado na página, como é possível verificar na **(Figura 16)**.



Figura nº 16: Página do evento, já publicada no *site*

Fonte: Elaboração Própria

2.5.Outras atividades

Para além das atividades desenvolvidas acima mencionadas tive ainda a oportunidade de efetuar outras. Destaco por exemplo, a distribuição de *flyers*, a atualização da página do diretório e procurar ofertas de emprego e formação.

Essas ofertas consistiam em procurar empregos e formações da região da beira interior para depois publicar no *site*.

Os diretórios permite encontrar listas exaustivas de *links* para *sites* sobre um determinado tema. Os serviços de diretório contêm apontadores para *site*, organizados por categorias.

Assim sendo, os motores de busca frequentemente iniciam as recolhas da web partindo dos *links* contidos no diretórios.

A tarefa consistia em recolher os diretórios existentes na *World Wide Web*, com o objetivo de inserir posteriormente informações sobre algumas empresas.

Também tirei algumas fotografias da Guarda (**Anexo V**) para a organização utilizar como imagem de uma notícia, sempre que houver notícias relacionadas com as imagens, eles voltam à pasta de partilha da organização.

Reflexão final

O estágio teve início no dia 14 de agosto de 2017, nesse dia apeteceu-me desistir e ir para casa, estava muito nervosa, com medo, mas atrás de tudo isso estava uma coisa chamada vontade de aprender, aquisição de novos conhecimentos e em cima de tudo a confiança que eu sou capaz.

Na primeira semana do estágio (14 a 18 de agosto) foi mais calmo e que não foi tão fácil, as minhas expectativas eram baixas até que não sabia o que fazer naquele momento.

Durantes estes três meses fui muito bem acolhida pelos funcionários da ADSI, onde comecei a ganhar mais intimidade e confiança por parte deles.

Este estágio e todas as atividades que me proporcionou foram, sem dúvidas, extremamente enriquecedores quer a nível profissional quer a nível pessoal. Numa associação com a ADSI o contato diário com os funcionários foi importante uma vez que me permitiu desenvolver capacidades ao nível do conhecimento, da aprendizagem diária e do meu desenvolvimento profissional e também pessoal.

Para a realização das diversas atividades propostas foram importantes os conhecimentos adquiridos em diversas unidades curriculares da licenciatura, tais como: Edição Eletrónica e Tratamento da Imagem, Instrumentos Informáticos Aplicados, Relações Públicas e Comunicação Social, Comunicação Digital e Internet, Gestão de Eventos, Planeamento e Comunicação Empresarial, entre outras.

As críticas e as sugestões dirigidas foram todas elas construtivas, pois, ajudaram-me a melhorar tanto ao nível pessoal como profissional.

Para finalizar, o meu balanço foi positivo porque dei todo o meu empenho e a minha força de vontade nas atividades que desenvolvi durante os três meses de estágio e contei sempre com o apoio da minha orientadora Dr.^a Ana Patrícia Correia e outros membros do pessoal da associação. Consegui pôr em prática todas as minhas capacidades, tendo realizado todas as tarefas solicitadas na agência.

Além das atividades solicitadas desenvolvi algumas atividades por iniciativa própria, aplicando os conhecimentos adquiridos ao longo do curso.

Bibliografia

- Beirão, I. et.al. (2008). *Manual de Comunicação Empresarial* (1ª ed.). Corroios: Plátano.
- Best, K. (2009). *Gerir a estratégia, os processos e a implementação do design* (s. ed.).
Lisboa: Diverge Design S.A.
- Black, C. (2001). *Guia Prática do Profissional de RP* (1ª ed.). Mem. Martins Publicações
Europa-América.
- Caetano, J. et.al. (2007). *Gestão da Comunicação* (3ª ed.). Lisboa: Quimera Editoras,
LDA.
- Caetano, J. et.al. (2007). *Gestão de Eventos* (2ª ed.). Lisboa: Quimera.
- Curvello, J. (2012). *Comunicação Interna e Cultura Organizacional* (2ª ed.). Brasília:
Casa das Musas.
- Daychouw, M. (2009). *40 Ferramentas e Técnicas de Gerenciamento* (3ª ed.). Brasília:
Brasport.
- Fonseca, A. (1999). *Dicionário de Relações Públicas* (1ª ed.). Porto: Publismai.
- Freire, A. (1997). *Estratégia Sucesso em Portugal* (1ª ed.). Lisboa: Verbo.
- García, M. M. (1999). *As Relações Públicas- Chaves Êxito* (1ª ed.). Lisboa: Editorial.
- Kotler, P. (1998). *Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação,
e Controle* (5ª ed.). São Paulo: Editora Atlas.
- Lacombe, F. J. (2003). *Administração: Princípios e Tendências* (2ª ed.). São Paulo:
Saraiva.

- Lampreia, J. (2003). *Comunicação Empresarial. As Relações Públicas na Gestão* (2ª ed.). Lisboa: Texto Editora, LDA.
- Lewis, P. J. (s.d). *Planificação, Programação e Controlo de Projectos*. Edições Cetop.
- Lindon, D., et, al. (2013). *Mercator XXI: teoria e prática do marketing* (15ª ed.). Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Lloyd, H. e. (1988). *Relações Públicas as técnicas de comunicação no desenvolvimento da empresa* (2ª ed.). Lisboa: Presença, LDA.
- Palencia_Lafler, M. (2008). *Técnicas de Relaciones Públicas. Manual de Comunicación Corporativa* (s.ed ed.). Barcelona: Bresca Editorial, S.L.
- Póvoas, R. (2009). *Relações Públicas Sem Croquete* (1ª ed.). Lisboa: Gestão Plus.
- Santos, J. (2010). *Fotografia: Luz, Exposição, Composição, Equipamento* (1ª ed.). Famalicão: Centro Atântico, Lda.
- Villafañe, J. (1998). *Imagem Positiva: Gestão estratégica das imagens e das empresas* (1ª ed.). Lisboa: Edições Sílabo Lda.

Webgrafia

Site da ADSI. Consultado em 26 agosto, 2017, em <https://www.adsi.pt/apresentacao/>, em <https://www.adsi.pt/o-projecto-guarda-digital/>. Consultado em 27 agosto, 2017, em <https://www.adsi.pt/associados/>.

Site do beira.pt. Consultado a 17 de setembro de 2017 em <https://beira.pt/>.

Facebook do beira.pt. Consultado em 17 de setembro de 2017 em <https://www.facebook.com/beira.pt/>.

Instagram do beira.pt. Consultado em 31 de outubro de 2017 em <https://www.instagram.com/beirapt/>.

Twitter do beira.pt. Consultado em 31 de outubro de 2017 em <https://twitter.com/beirapt/>.

Anexos



Lista de Anexos

Anexo I – Plano de Estágio


Anexo II – Fotografias da Etapa da Rainha 79ª Volta a Portugal

Anexo III - Fotografias do evento *Sunset* 1056 (Guarda)

Anexo IV – Fotografias da Feira Farta da Guarda

Anexo V – Fotografias da Guarda

Anexo I – Plano de Estágio

	PLANO DE ESTÁGIO / ENSINO CLÍNICO Cursos Técnicos Superiores Profissionais (CTeSP) Licenciaturas Mestrados	MODELO GESP.004.04															
Este documento é um complemento do formulário GESP.003 - Convenção de Estágio/Ensino Clínico.																	
<table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td>Escola:</td> <td><input checked="" type="checkbox"/> ESECD</td> <td><input type="checkbox"/> ESS</td> <td><input type="checkbox"/> ESTG</td> <td><input type="checkbox"/> ESTH</td> </tr> <tr> <td>Tipologia do Estágio/Ensino Clínico:</td> <td colspan="4"> <input checked="" type="checkbox"/> Curricular <input type="checkbox"/> Extracurricular <input type="checkbox"/> Outro: _____ </td> </tr> <tr> <td>Ao abrigo de protocolo ou especificidade formativa?</td> <td colspan="4"><input type="checkbox"/> Sim. Qual? _____</td> </tr> </table>			Escola:	<input checked="" type="checkbox"/> ESECD	<input type="checkbox"/> ESS	<input type="checkbox"/> ESTG	<input type="checkbox"/> ESTH	Tipologia do Estágio/Ensino Clínico:	<input checked="" type="checkbox"/> Curricular <input type="checkbox"/> Extracurricular <input type="checkbox"/> Outro: _____				Ao abrigo de protocolo ou especificidade formativa?	<input type="checkbox"/> Sim. Qual? _____			
Escola:	<input checked="" type="checkbox"/> ESECD	<input type="checkbox"/> ESS	<input type="checkbox"/> ESTG	<input type="checkbox"/> ESTH													
Tipologia do Estágio/Ensino Clínico:	<input checked="" type="checkbox"/> Curricular <input type="checkbox"/> Extracurricular <input type="checkbox"/> Outro: _____																
Ao abrigo de protocolo ou especificidade formativa?	<input type="checkbox"/> Sim. Qual? _____																
1. DADOS RELATIVOS AOS INTERVENIENTES NO ESTÁGIO / ENSINO CLÍNICO																	
Estudante: <u>Sueli da Correição Araújo</u> N.º <u>5008276</u> Docente orientador(a): <u>Guilherme Francisco Pires Monteiro</u> Supervisor(a): <u>Ana Patrícia Correia</u>																	
2. PLANO DE ESTÁGIO / ENSINO CLÍNICO																	
<p><u>Preende-se que o estagiário CPIC, é produzir e editar elementos de comunicação gráfica, escrita, visual ou multimédia para inserção nos portais de ADSi (Beira Pi; turismo e economic);</u></p> <p><u>Produzir textos e outros elementos de comunicação</u></p> <p><u>Manutenção e Atualização da página do Facebook</u></p>																	
3. ASSINATURAS																	
O(A) Estudante <u>05/10/2017</u> <small>Data</small> <u>Sueli Araújo</u> <small>(assinatura)</small>	O(A) Docente Orientador(a) <u>05/10/2017</u> <small>Data</small> <u>[Assinatura]</u> <small>(assinatura)</small>	O(A) Supervisor(a) <u>05/10/2017</u> <small>Data</small> <u>Jose Almeida Gomes</u> <small>(assinatura e carimbo da Entidade)</small>															

Anexo II - Fotografias da Etapa da Rainha 79ª Volta a Portugal







Anexo III - Fotografias do evento Sunset 1056 (Guarda)





Anexo IV - Fotografias da Feira Farta da Guarda





Anexo V - Fotografias da Guarda

