



IPG Politécnico
|da|Guarda
Polytechnic
of Guarda

RELATÓRIO DE ESTÁGIO

Licenciatura em Comunicação e Relações Públicas

Maria Emília Borges Batista

novembro | 2018





Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto

Instituto Politécnico da Guarda

RELATÓRIO DE ESTÁGIO

MARIA EMÍLIA BORGES BATISTA

RELATÓRIO PARA A OBTENÇÃO DO GRAU DE LICENCIADO

EM COMUNICAÇÃO E RELAÇÕES PÚBLICAS

NOVEMBRO/2018

Ficha de Identificação

Discente: Maria Emília Borges Batista

Número: 5008749



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

Curso: Licenciatura em Comunicação e Relações Públicas

Orientador: Prof. Doutor Joaquim Brigas

Entidade de acolhimento: Quinta da Charrete

Morada: Pontão de Lamas, nº1
5340-291 Macedo de Cavaleiros

Telefone: 278098890

E-mail: in@oamoracontece.com

Supervisor: Dr. Filipe Pinto

Grau académico: Licenciado

Datas de estágio: 02 de julho a 28 de setembro de 2018

Agradecimentos

Ser grato é saber demonstrar a nossa gratidão.

Agradeço aos meus amigos, às pessoas que me apoiaram, aos meus docentes que tanto me ensinaram. Agradeço em particular à Irmã Estela, à instituição em que cresci durante mais de dez anos e a todas as pessoas que a constituem, por me terem proporcionado esta oportunidade. Agradeço à minha Mãe do coração, Sónia Vilafranca, que sempre me incentivou e deu motivação para não desistir da caminhada, pelo carinho e amor e pela dedicação, que me tornaram uma pessoa melhor e mais forte.

Sou grata por todas as pessoas que de um modo ou outro participaram na minha caminhada, pelos meus irmãos que me incentivaram a ser melhor, pelas minhas irmãs de coração, Susana Naves e Filipa Fernandes, que sempre me aconselharam da melhor maneira e me ouviram nos momentos bons e menos bons destes três anos.

Agradeço às minhas companheiras, Maria Inês Tavares e Brigitte Fonseca, que fizeram por tornar o meu percurso o mais divertido possível, que escutaram as minhas dúvidas e sempre me incentivaram a fazer mais e melhor.

Agora, na reta final, quero agradecer ao meu orientador de estágio, Prof. Doutor Joaquim Brigas, e à Prof^a. Doutora Fátima Gonçalves que me deram os melhores conselhos e sempre estiveram disponíveis para esclarecer as minhas dúvidas.

Agradeço ainda ao meu supervisor de estágio, Dr. Filipe Pinto, e às minhas colegas de escritório, Raquel Pereira e Catarina Broco, por me terem recebido tão bem, por me transmitirem ensinamentos e por toda a paciência que tiveram para comigo.

Por fim, agradeço a mim, que fui o meu maior pilar nesta caminhada, sem mim, sem a minha força de vontade, sei que não teria chegado aqui. A caminhada não foi fácil, mas sem dúvida valeu todo o esforço.

A todos, o meu sincero obrigada!

Resumo

O presente relatório é relativo ao estágio realizado, entre 2 de julho e 28 de setembro de 2018, na Quinta da Charrete, na cidade de Macedo de Cavaleiros, no âmbito da licenciatura de Comunicação e Relações Públicas, da Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto, do Instituto Politécnico da Guarda.

Neste período, tive a oportunidade de pôr em prática os ensinamentos obtidos durante a licenciatura. Além disso, pude receber novos conhecimentos, transmitidos pelos meus colegas, os quais estão diretamente relacionados com a organização de eventos.

O seguinte relatório encontra-se estruturado em dois capítulos, um primeiro dedicado a organização, e o outro mais direcionado para a minha experiência enquanto estagiária da Quinta da Charrete.

Por fim, elaborei um pequeno resumo de todos os conhecimentos obtidos, a importância dos mesmos e a minha opinião pessoal quanto a esta experiência.

Palavras-Chave: Quinta da Charrete; Organização; Comunicação; Eventos; Planeamento.

Glossário de Siglas e Acrónimos

SWOT *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*

Glossário de Termos Técnicos

Clips Vídeos de curta duração

Same Day Edit Fotos e vídeo do dia

Timing Horário

Índice Geral

Ficha de Identificação.....	II
Agradecimentos	III
Resumo	IV
Glossário de Siglas e Acrónimos.....	V
Glossário de Termos Técnicos	V
Índice de Figuras	VIII
Índice de Tabelas	VIII
Introdução.....	1
Capítulo I - Organização.....	3
1. A cidade de Macedo de Cavaleiros	4
2. A Quinta da Charrete.....	6
3. Estrutura Orgânica.....	8
4. Missão da Organização	10
5. Visão da Organização.....	11
6. Valores da Organização	11
7. Identidade Visual.....	12
7.1. Logótipo.....	12
7.2. Nome.....	13
7.3. <i>Slogan</i>	14
8. Comunicação.....	16
8.1. Comunicação Interna	17
8.2. Comunicação Externa	18

9. Análise <i>SWOT</i>	20
Capítulo II - Estágio.....	22
1. Estágio.....	23
2. Cronograma de Atividades.....	25
3. O protocolo e a sua importância para o evento	27
3.1. Gestão do evento.....	27
3.2. O profissional de protocolo.....	29
4. Planeamento	30
5. Guião de Evento	32
6. Avaliação do Evento	33
7. Criação de um <i>site</i> para a Organização	34
Reflexão Final	36
Bibliografia.....	38
Anexos	
Apêndices	

Índice de Figuras

Figura 1 - Mapa Macedo de Cavaleiros.....	4
Figura 2 - Praia Fluvial do Azibo	5
Figura 3 - Caretos de Podence.....	5
Figura 4 - Quinta da Charrete.....	6
Figura 5 - Estrutura Orgânica da Quinta da Charrete.....	8
Figura 6 - Identidade Visual da Organização.....	13
Figura 7 - Cartão de Visita com Slogan da Organização	14
Figura 8 - <i>Site</i> Quinta da Charrete.....	35

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Análise SWOT da Organização	20
--	----

Introdução

Há três anos encontrava-me indecisa quanto à área profissional que deveria seguir, pois há demasiadas opções e inicialmente quando me candidatei à Licenciatura de Comunicação e Relações Públicas, tive as minhas dúvidas em relação à escolha do curso.

Atualmente sei que foi a escolha certa ao que eu pretendia, uma vez que durante estes três meses de estágio em que pude colocar a aprendizagem que adquiri em prática, percebi que esta é a área que quero seguir.

Sem dúvida as áreas disciplinares do curso foram uma mais-valia, pois enquanto profissional de Relações Públicas, compreendi melhor a importância da imagem, da linguagem corporal, da organização e da gestão de eventos, entre outras noções que foram essenciais para desempenhar corretamente as minhas funções na Quinta da Charrete – Macedo de Cavaleiros.

A verdade é que a escolha em estagiar nesta organização foi também uma escolha que me deixou um pouco nervosa, uma vez que o estágio curricular é uma das etapas mais importantes do percurso académico e tem ainda um grande peso na avaliação final. Depois de realizada a minha escolha, e passado três meses, agradeço a oportunidade de ter convivido com excelentes profissionais, de diferentes áreas, que me transmitiram diferentes ensinamentos, os quais me tornaram uma melhor profissional e, por isso, sem dúvida, a Quinta da Charrete foi uma escolha acertada.

No plano de estágio, Anexo I, foram delineadas algumas das atividades pelas quais fui responsável durante o meu período de estágio, tais como: planeamento e gestão de comunicação; função de protocolo de eventos; visitas Guiadas ao Espaço; resposta a correspondência eletrónica e apoio no departamento gráfico.

Este relatório de estágio, encontra-se dividido em dois capítulos. No primeiro capítulo encontra-se uma breve apresentação da cidade na qual a Quinta da Charrete se encontra situada, uma apresentação da organização, na qual é exibida uma estrutura orgânica e análise

SWOT da empresa, realizada por mim com a supervisão do gerente da organização, e, por último, são ainda abordadas todas as outras componentes que compõem a organização.

Quanto ao segundo capítulo, o mesmo é constituído por um resumo e uma reflexão de todas as atividades que realizei durante o meu estágio na empresa, sendo que para isso realizei três diferentes cronogramas, nos quais são indicadas as atividades que realizei durante cada mês. Além disso, refiro ainda alguns temas que considerei importantes para a realização das minhas tarefas.

Por último, na reflexão final, faço uma análise do meu período de estágio, qual refiro a importância dos meus colegas e do meu supervisor para este processo, bem como exalto as aprendizagens transmitidas pelos meus docentes durante estes três anos.

A bouquet of flowers, including white and pink roses and greenery, is arranged in a clear glass vase. The vase is partially filled with water and has a decorative, embossed pattern on its side. The background is softly blurred, showing a light-colored surface and a hint of a white object.

Capítulo I Organização

Este capítulo aborda principalmente a Quinta da Charrete e as várias componentes que constituem a mesma, tal como a identidade visual, a sua estrutura orgânica, missão, visão e valores, entre outros aspetos.

1. A cidade de Macedo de Cavaleiros

A Quinta da Charrete encontra-se situada nos arredores da cidade de Macedo de Cavaleiros, sendo que na Figura 1 se encontra representado um mapa da Cidade, a qual pertence ao distrito de Bragança. O Instituto Nacional de Estatística, através dos seus dados censitários de 2011, refere que Macedo de Cavaleiros é uma cidade composta por 6 257 habitantes e pertence à sub-região de Trás-os-Montes. A cidade está subdividida em 30 freguesias, tendo no total 15 776 habitantes (Censos, 2011).



Figura 1 - Mapa Macedo de Cavaleiros

Fonte: Google-Maps

Macedo de Cavaleiros é limitado pelo Município de Vinhais, Bragança, Vimioso, Mogadouro, Alfândega da Fé e Mirandela. Um dos pontos de maior interesse da região é a Praia Fluvial da Albufeira do Azibo, Figura 2, a qual tem vindo a atrair cada vez mais pessoas a visitar e a conhecer a cidade. Este local é hoje considerado uma Paisagem Protegida e é ainda uma das sete maravilhas na categoria de Praias Fluviaes. Atualmente, a Praia Fluvial do Azibo é um dos locais mais visitados em todo o Nordeste Transmontano. Na praia podem ainda ser realizadas atividades de BTT, caminhadas, canoagem, entre outras.



Figura 2 - Praia Fluvial do Azibo

Fonte: www.olhares.sapo.pt



Figura 3 - Caretos de Podence

Fonte: www.tubadocabo.wordpress.com

Outra das principais atrações da cidade é a aldeia de Podence que é reconhecida pelos Caretos de Podence, Figura 3, os quais são caracterizados pelo seu traje colorido, pela vara e pelos chocalhos que usam à cintura que servem para intimidar as raparigas solteiras e os visitantes.

2. A Quinta da Charrete

A Quinta da Charrete é um espaço que se dedica à realização de eventos como, por exemplo: casamentos, batizados, jantares de finalistas, jantares de gala, entre outros. Localiza-se no distrito de Bragança, mais propriamente no concelho de Macedo de Cavaleiros, tendo dado início às suas atividades no ano de 2006. Este é um espaço que se distingue por ser elegante, rústico *vintage*, entre outros adjetivos, sendo que uma das suas principais vantagens é a quantidade de espaço disponível. O salão tem uma capacidade para cerca de 500 pessoas e o espaço exterior, Figura 4, é uma zona abrangente que permite ter uma grande variedade de animação, se for isso o pretendido pelo cliente.



Figura 4 - Quinta da Charrete

Fonte: autora, 2018

O principal mercado alvo da organização são futuros casais, uma vez que a maior parte dos eventos que a Quinta da Charrete realiza são casamentos e alguns batizados. Este é um público-alvo muito específico, o que tem se revelado uma dificuldade para a expansão da

organização e, por esse motivo, têm sido realizados estudos de mercado e pesquisas de modo a realizar outro género de eventos no espaço.

A organização dispõe de uma tabela de preços muito variada, o mesmo se verifica a nível gastronómico, de animação, entre outros serviços, sendo que é por isso e pela sua dedicação que é constantemente recomendada pelos seus clientes. A Quinta da Charrete distingue-se ainda pela sua dedicação e pelos seus colaboradores competentes, trabalhando toda a equipa arduamente para tornar os eventos perfeitos.

3. Estrutura Orgânica

A estrutura orgânica é a forma como as atividades de uma organização são divididas e organizadas, sendo que se trata de um esquema descritivo das funções de cada colaborador da organização, e dos vários departamentos pelos quais esta é composta. A estrutura de organização moderna deve ser “flexível, todas as suas unidades e funções terão de estar integradas numa rede funcional com características de colaboração interdisciplinar” (Castro *et. al*, 2008 :169).

O seguinte organograma, Figura 5, aborda os setores existentes na Quinta da Charrete e os colaboradores que compõem cada um, sendo que eu no meu período de estágio estive no departamento de secretariado:

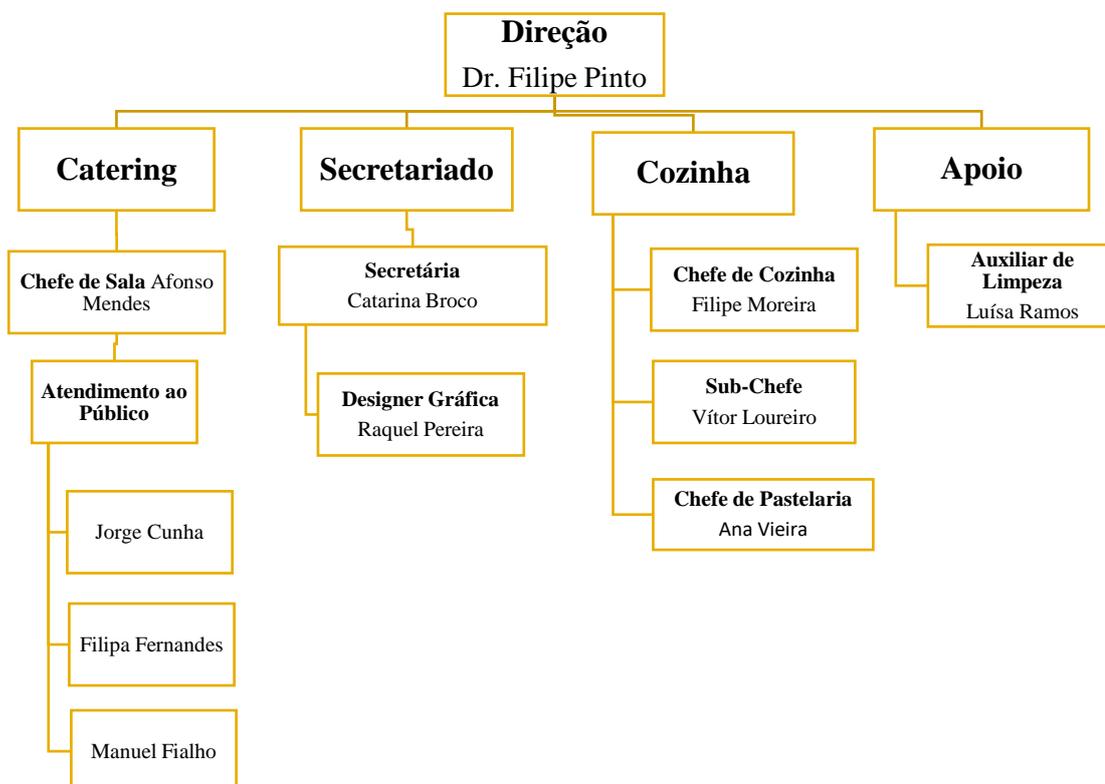


Figura 5 - Estrutura Orgânica da Quinta da Charrete

Fonte: autora, 2018

Existem várias classificações de organogramas, sendo que o apresentado na Figura 5 é um organograma vertical, clássico ou funcional. Ou seja, este é um organograma organizado verticalmente, em que a hierarquia da empresa é representada pelas posições mais importantes no topo, enquanto os restantes cargos se encontram na parte inferior (Silva, 2018: s/p).

4. Missão da Organização

Chiavenato defende que a missão de uma organização “funciona como o propósito orientador para as atividades da organização e para aglutinar os esforços dos seus membros. Serve para clarificar e comunicar os objetivos da organização, seus valores básicos e a estratégia organizacional. Cada organização tem a sua missão própria e específica” (2005: 63).

A Quinta da Charrete, enquanto organização que se dedica à realização de eventos, tem como principal missão transformar cada ideia/sonho do cliente na realidade, tentando adaptar o evento ao cliente, às suas necessidades, ao seu orçamento e aos seus interesses, personalizando assim cada evento. A organização tem ainda como missão prestar um serviço de alta qualidade a todos os níveis e em todos os serviços que presta, uma vez que estes são a imagem da Quinta da Charrete. Para isso, é composta por uma equipa dinâmica e profissional, que tem como objetivo garantir a satisfação do cliente e de que cada evento decorra como desejado/planeado.

Cada evento tem um determinado conceito, pois nenhum evento é igual, seja na decoração, a nível gastronómico, a nível de animação ou até mesmo no que diz respeito aos clientes ou aos seus convidados. Isto porque o evento que é o casamento muda consoante o casal, a sua personalidade, os seus convidados ou o seu estado de espírito para o evento. Assim, é necessário realizar uma junção de todas estas características para se poder realizar o evento. A Quinta da Charrete empenha-se em conhecer cada cliente de modo a poder perceber as suas necessidades e seus anseios, para assim tornar o seu casamento ou evento, num verdadeiro conto de fadas.

5. Visão da Organização

Daychoum afirma que a visão de uma organização é o que permite a esta “um sentido e uma orientação consistente ao futuro” (2010: s/p). A visão da Quinta da Charrete é tornar-se uma organização de renome e referência a nível nacional, no que trata da área de organização de eventos e, num futuro próximo, disponibilizar soluções ainda mais completas e específicas para cada tipologia de evento e para cada cliente. De modo que para isso se criou um documento, onde são apresentados *packs* promocionais, nos quais são descritos especificamente os serviços que a organização presta e quais os custos dos mesmos. Com isto, a organização pretende transmitir uma imagem de credibilidade e transparência para com os seus clientes.

6. Valores da Organização

Os valores de uma organização são as “crenças básicas de uma organização, tais como o respeito pelas pessoas, total integridade, satisfação do cliente, entre outros” (Beirão *et al.*, 2008:70).

Os valores de uma organização são definidos pela sua missão e visão, de modo que a Quinta da Charrete centra os seus valores no cliente, nos seus colaboradores e na própria organização. Assim sendo, os seus valores passam por: foco no cliente, nas suas necessidades, objetivos e desejos; prezar pela inovação a nível gastronómico, de animação, decoração, entre outros; transmitir uma imagem de transparência e confiabilidade para com os clientes e colaboradores; pontualidade, respeito pelos horários e prazos estabelecidos; espírito de equipa, motivar os colaboradores a criar e manter relações interpessoais de ajuda e respeito e manter e melhorar a qualidade do serviço e das suas demais componentes; respeito pelos clientes, colaboradores e acordos estabelecidos com os mesmos. A missão, a visão e os valores são a base de uma organização e, desse modo, influenciam e moldam o ambiente interno e externo da organização. Estes são ainda os pilares da imagem externa da mesma.

7. Identidade Visual

A identidade visual de uma organização “começa, em termos de comunicação, pelo seu nome, pelo seu logótipo e também pelo seu *slogan*, que são os elementos primários para a identificação e reconhecimento desta junto do público” (Lampreia, 1999: 48).

A identidade visual é o que possibilita o reconhecimento da organização por parte do público, sendo este um aspeto que a organização deve dar grande importância e trabalhar para que o público construa um conceito positivo sobre a empresa e sobre a sua conduta. Uma organização na construção da sua identidade visual deve perceber que a “identificação social da organização representa uma busca de significação, mas também de diferenciação num universo comercial cada vez mais marcado pelo desenvolvimento acelerado, globalização económico-social e concorrência dificultada” (Padamo *et. al*, 2015:97).

Assim sendo, é compreensível que estas duas identidades: visual e social trabalhem em conjunto, tendo como função base criar a diferenciação da organização em relação a concorrência, e ainda criar uma imagem da marca, a qual será como “seremos lembrados – positiva ou negativamente” (Santos, 2017:77).

7.1. Logótipo

A identidade visual de uma organização representa visualmente a imagem, os valores e outras características da empresa, por esse motivo deve ser de fácil memorização e ser facilmente associada à organização. Lampreia designa por logótipo o “nome da instituição desenhado e colorido de forma única e específica, de modo a tornar-se um sinal de reconhecimento imediato” (1999: 49).

Atualmente a Quinta da Charrete usa a identidade visual representada na Figura 6. Esta identidade apresenta uma topologia monograma (Wheeler, 2018:70) onde surgem as iniciais da organização em maiúsculo e o logótipo por baixo. A paleta de cores utilizadas é o dourado e o preto, no entanto, as cores dependem do ambiente visual em que está inserido.



Figura 6 - Identidade Visual da Organização

Fonte: Quinta da Charrete

As cores utilizadas têm o objetivo de transmitir determinadas sensações, ideias, de modo a atrair o público-alvo da organização (Negrão & Camargo, 2009: 173). Como anteriormente referido, a identidade visual da organização é de construção simples, nesta variante o preto é utilizado como fundo, que não só é uma cor neutra, associada ao formalismo e à elegância, como também é uma cor que sugere mistério e sofisticação. A elegância, o formalismo e a sofisticação são, sem dúvida, pilares da organização, que se esforça por tornar os eventos que realiza de alto requinte a todos os níveis. Além disso, como referido, a Quinta da Charrete é uma organização que aposta na inovação a vários níveis e luta arduamente por prestar um serviço diferente da sua competição.

A outra cor utilizada na identidade visual é o dourado, o qual simboliza luxo, charme, nobreza, sucesso, elite, etc. (Negrão & Camargo, 2009: 173). Esta cor é utilizada, pois esta é a imagem que a organização pretende transmitir, a imagem de uma organização sofisticada e inovadora que se preza pelo luxo e sucesso.

7.2. Nome

O nome de uma organização é marcante, “pois é este que permite ao público uma identificação da empresa, desse modo é importante que se encontre subentendido no nome

a função da organização. Geralmente ao nome são ainda associados determinados conceitos que as pessoas atribuem à organização” (Lampreia 1999: 49). O mesmo autor refere que existem sete diferentes categorias de nome (Lampreia 1999: 49): nome individual; associação de nomes; nome descritivo; nome abreviado; iniciais; nome fabricado e nome por analogia.

Durante o tempo de vida de uma organização o nome pode sofrer alterações, no entanto o mesmo não se verificou na Quinta da Charrete, que o mantém desde 2006. A Quinta da Charrete possui um nome por analogia, uma vez que foi um nome escolhido pelo gerente, devido à família já ser detentora de uma charrete, no espaço onde é atualmente a Quinta, e ainda também por este ser um elemento associado ao *glamour* que remete para outros tempos, tornando-se assim um símbolo adequado à organização.

7.3. *Slogan*

Por norma, o *slogan* tem o objetivo de reforçar a mensagem da identidade visual da organização, exibindo os valores, a missão ou até a função da empresa. O *slogan*, tal como os símbolos e o logótipo da organização, têm como finalidade transmitir, de forma concisa e clara, a função ou a missão da organização, e ainda segundo a lei da simplificação, deve ser capaz de “dizer muito em poucas palavras, de forma clara e sugestiva” (Lampreia, 1999: 53). O *slogan* utilizado pela Quinta da Charrete é “O Amor Acontece”, Figura 7 que tem como objetivo transmitir a missão e os valores da organização, que realiza eventos na sua maioria de carácter amoroso.



Figura 7 - Cartão de Visita com Slogan da Organização

Fonte: Quinta da Charrete

Além disso, a organização faz sempre por realizar os seus eventos com amor e carinho, para que os seus clientes se sintam bem e realizados, tentando passar a ideia de que os eventos realizados com a organização não são meramente negócios.

8. Comunicação

O diálogo é essencial para que a organização consiga obter uma relação saudável quer com o seu público interno, quer externo. Dialogar consiste na partilha de ideias, opiniões e esclarecimento de dúvidas, por isso para a realização de um correto processo de diálogo é essencial saber escutar e falar. É natural que numa organização surjam conflitos ou divergências de interesses ou opiniões, por esse motivo é importante que a mesma se encontre preparada para responder e resolver os contratemplos que possam surgir. A organização deve desenvolver e implementar estratégias que promovam um correto clima organizacional, apesar de nem tudo ser negociável, “em geral, mais vale um acordo frágil, uma solução de compromisso, onde haja cedências de ambas as partes, do que um corte de relações” (Estanqueiro, 2009: 69).

Desse modo, é importante implementar o estilo de comunicação assertivo, que consiste no respeito e na defesa pelos direitos da organização e dos seus públicos, no saber comunicar, respeitar e escutar o outro, em saber confiar em si, nas suas capacidades e nas dos seus colaboradores, entre outros comportamentos essenciais, que facilitam e criam um melhor relacionamento (Terciotti & Macarenco, 2010: s/p). Apesar de este ser o estilo de comunicação mais saudável e mais recomendado, nem sempre as organizações ou os seus colaboradores o praticam.

O modo como comunicamos com os outros afeta o modo como eles comunicam connosco. Por esse motivo, é essencial que se comunique com alguns cuidados, como o tom, o vocabulário utilizado, entre outros. O objetivo do diálogo é criar um acordo entre as duas partes, por esse motivo é tão importante comunicar, como escutar, e é necessário que os indivíduos envolvidos no diálogo entendam que escutar, não significa concordar. Tal como indica Estanqueiro, “escutar até ao fim é não só um sinal de delicadeza, mas também uma estratégia que torna os outros mais calmos e mais recetivos às nossas mensagens” (2009: 76). Do mesmo modo que é importante escutar, é também importante compreender a mensagem recebida, pois nem sempre a mensagem e a intenção do transmissor é a recebida pelo recetor.

No diálogo face a face existe a linguagem verbal, que consiste na mensagem e em todas as componentes que compõem a mesma, como o tom, vocabulário, etc., e existe ainda a linguagem não-verbal, que consiste na postura, imagem, entre outros aspetos.

Durante o processo de diálogo, é importante compreender a mensagem, mas é também essencial que ambas as partes tenham espírito crítico. O diálogo deve ser um processo claro, convincente e que tenha um bom sentido de oportunidade, pois existem momentos em que não é oportuno iniciar um diálogo.

Kunsch afirma que a comunicação é imprescindível para qualquer organização, isto porque “o sistema organizacional se viabiliza graças ao sistema de comunicação nele existente, que permitirá sua realimentação e sua sobrevivência” (1986: 29). A comunicação é essencial para qualquer organização, o sucesso da empresa é definido pela qualidade da comunicação que realiza, seja esta comunicação interna ou externa. A nível de comunicação, a Quinta da Charrete não dispõe de nenhum departamento específico que se dedique a esta área.

8.1. Comunicação Interna

A comunicação interna tem como principal objetivo informar os colaboradores da organização sobre determinadas decisões que foram ou podem vir a ser tomadas e receber igualmente o *feedback* dos mesmos sobre o tema. Um dos públicos mais relevantes, que o profissional de Relações Públicas deve considerar, é o interno, pois “cada pessoa empregada na empresa é um veículo – de dentro para fora – da empresa, quer dizer, “vende” imagem empresarial” (Cabrero & Cabrero, 2001: 26). Na comunicação é importante não só comunicar, mas também estar disposto a escutar a opinião dos outros, que por vezes pode ser útil na tomada de decisões. A comunicação interna deve ser utilizada com a intenção de fortalecer e ajudar o processo de mudança e gestão da organização, de modo a unificar os diversos departamentos da organização, de modo a evitar ou poder mais facilmente solucionar uma crise.

Os públicos internos da organização são os colaboradores do escritório, de *catering*, cozinha, animação e limpeza. Os meios utilizados pela Quinta da Charrete para realizar a comunicação interna são: *e-mail*, utilizado principalmente entre o gerente e os colaboradores do escritório; telefone, utilizado com todos os colaboradores da organização e entre estes; redes sociais e comunicação cara a cara, o género de comunicação mais utilizado no quotidiano.

Beirão afirma que os principais problemas de comunicação empresarial “envolvem a circulação de informação desencontrada e pouco coerente, a utilização de meios ou formas de linguagem desadaptadas, acabando por levar a interpretações erradas ou descrédito completo” (2008: 81). Apesar de serem utilizados todos estes meios, por vezes ainda se verificam falhas de comunicação de um departamento para outro, isto porque nem sempre a mensagem é transmitida corretamente ou pelo devido emissor.

8.2. Comunicação Externa

A comunicação externa é a comunicação realizada que se destina ao público externo da organização. Esta consiste no processo de transmissão de informação entre a organização e a comunidade em que se encontra inserida e ainda o seu público-alvo. É importante que a comunicação externa realizada seja concisa com as ações da organização, a sua missão, a sua visão e os seus valores, além de que a mensagem deve ser adaptada consoante o público, isto porque cada público possui as suas próprias características e seus próprios interesses. Além disso, a comunicação realizada deve ainda ser ajustada aos objetivos da organização. Os autores Caetano e Rasquilha escrevem sobre o assunto referindo que, “qualquer entidade que deseje manter uma imagem favorável junto do seu público terá de lhe dar conhecimento das suas atividades, do seu trabalho e da sua organização, criando, para o efeito, um sistema permanente de comunicação” (2004: 36).

A comunicação externa realizada pela organização é dirigida para o seu público-alvo que são casais ou indivíduos que pretendam realizar algum evento e para os vários fornecedores. Além disso, a comunicação externa acaba também por ser dirigida para a concorrência, uma vez que esta tem acesso à comunicação externa e, com isso, baseiam-se na mesma para fazer melhorias e criar aspetos diferenciadores em relação aos serviços apresentados pela organização. Os meios utilizados para realizar a comunicação externa são principalmente: redes sociais, nas quais a organização expõe imagens e vídeos dos eventos realizados no espaço e ainda a opinião destes clientes sobre o serviço prestado; telefone, utilizado tanto com clientes, como com fornecedores da organização; *e-mail*, usado principalmente com clientes, no processo de acordo do evento; comunicação cara a cara, processo de comunicação que abrange todo o público externo da organização. É importante recordar que “uma boa imagem é muito difícil de conseguir, mas muito fácil de perder se não se cuida constantemente dela” (Cabreró & Cabreró, 2001: 21).

A nível de comunicação externa considero que a organização poderia explorar muitas mais hipóteses de intervir com o público e que há muita informação que deveria estar mais exposta ou pelo menos ser mais transparente, pois a credibilidade e confiabilidade que o cliente deposita na organização depende da informação que tem da mesma.

9. Análise SWOT

A realização de uma análise *SWOT* tem como intenção conhecer e analisar os pontos fortes e pontos fracos de uma organização, bem como as oportunidades e ameaças, as quais a mesma está sujeita por parte do mercado. A designação *SWOT* é o resultado da junção das iniciais, em inglês, das palavras: *Strengths* (Forças), *Weaknesses* (Fraquezas), *Opportunities* (Oportunidades) e *Threats* (Ameaças). As forças de uma organização são as vantagens internas da organização em relação à concorrência, as fraquezas as desvantagens internas da organização perante organizações concorrentes, as oportunidades são as características positivas do meio envolvente e as novas apostas que a organização pode fazer, por fim, as ameaças são os aspetos negativos do meio envolvente, ou seja, aspetos que podem comprometer o sucesso da organização (Hofrichter, 2017: s/p).

Tabela 1 - Análise SWOT da Organização
 Fonte: elaboração conjunta com o supervisor

Pontos Fortes	Pontos Fracos
Recursos humanos qualificados equipa jovem e dinâmica Espaço físico de grandes dimensões Inovador a nível de serviço de restauração, animação, entre outros Vários espaços verdes	Preçário considerado elevado pela maior parte da população da região Falhas de comunicação a nível interpessoal Fraca aposta na área do <i>marketing</i> por parte da organização
Ameaças	Oportunidades
Concorrência de algumas organizações do Distrito, da mesma área Pouco interesse da população para realizar eventos no interior do país.	Aposta na realização de novos tipos de eventos Realização de uma maior divulgação da organização e do seu trabalho.

Na tabela 1, é apresentada a análise SWOT da Quinta da Charrete, a mesma foi elaborada pela autora com a supervisão do gerente da organização Dr. Filipe Pinto.

É perceptível que o mercado se está a tornar cada vez mais exigente, “mas cada vez mais com um nível baixo de fidelização, tornando-se fundamental analisar o meio envolvente, interpretando de forma integrada os fatores da análise interna e externa, por forma a obter-se um diagnóstico que servirá de suporte à estratégia delineada pela empresa a médio e longo prazo” (Isidoro *et. al*, 2014: 99).

Abrir um negócio em Trás-os-Montes é algo arriscado, a maior parte dos jovens têm intenção de ir para as grandes cidades do litoral. Na altura em que a Quinta da Charrete iniciou as suas atividades, em 2006, havia uma fraca aposta a nível de quintas que se dedicassem à organização de eventos, surgindo como um espaço inovador na região.

Nesse primeiro ano, o espaço realizou cerca de dez casamentos e apenas mais alguns eventos. “Foi uma vitória”, é assim que o gerente Dr. Filipe Pinto descreve o ano de abertura. Desde 2006, a Quinta da Charrete empenhou-se por estar sempre à frente da concorrência, por tornar os seus eventos únicos, a nível gastronómico, de animação, entre outros. Atualmente, é considerada uma das melhores quintas do distrito, pois além de se distinguir pelas características referidas, é ainda um dos espaços que possui a maior oferta de serviços. Ou seja, tudo o que o evento necessitar a organização dispõe ou tem colaboradores que podem fornecer o serviço.

Em termos de identidade corporativa, a Quinta da Charrete tem uma identidade monolítica, ou seja, a organização utiliza um só nome e um mesmo estilo visual para todas as suas componentes (Lencastre & Brito, 2014: 67).

Apesar de a organização ainda ter algumas falhas, principalmente em relação à comunicação interpessoal, que se deve também à grande e diversificada equipa, pela qual a organização é composta, a nível de pontos fracos, considero ainda que a organização deveria realizar uma aposta mais abrangente na área do *Marketing* e da Publicidade. Publicitando mais os seus serviços e a organização em si, apesar de este ano se terem verificado grandes melhorias neste aspeto. Neste momento, a organização realiza principalmente casamentos e batizados, mas têm vindo a apostar na realização de outro género de eventos, pois a diversidade irá aumentar os lucros da organização.

Welcome
to the
"Wedding"
of
Mr. & Mrs.
29th July 2018

Capítulo II Estágio



Este capítulo encontra-se direcionado mais especificamente para o período de estágio, o mesmo contém a minha opinião relativamente a esta experiência. E são ainda abordadas as atividades que realizei durante este período e alguns temas relacionados com o protocolo e planeamento, e a sua respetiva importância para a organização do evento.

1. Estágio

No plano de estágio, Anexo I, estão descritas todas as atividades que a organização me propôs e eu aceitei realizar. Durante o período de estágio, fui sempre acompanhada pelos meus colegas e pelo meu supervisor, os quais me ajudaram e transmitiram ensinamentos de modo a realizar corretamente as minhas funções.

Sem dúvida a escolha do meu local de estágio foi um processo difícil, havia uma grande diversidade de oferta e ocorreu-me muitas vezes escolher alguma grande empresa, um canal de televisão ou uma estação de rádio para a realização desta experiência.

Depois de uma longa conversa com o meu orientador de estágio, o Prof. Doutor Joaquim Brigas, cheguei à conclusão que o melhor local seria a Quinta da Charrete, uma organização que eu já conheço há cerca de cinco anos, com uma equipa que eu conheço e uma organização que se dedica a uma das áreas que eu mais gosto: a organização de eventos. Por momentos senti que me estava a render a algo pequeno, mas não podia estar mais errada. Nestes três meses de estágio pude conhecer uma outra faceta da organização e descobri ainda o gosto que tenho pela organização e planeamento do decorrer de um evento. Descobri a importância do protocolo, dos *timings*, da comunicação interna e da imagem que todos estes conceitos transmitem para o público-alvo.

As minhas funções foram um acordo feito entre mim e o meu supervisor, Dr. Filipe Pinto, que desde o primeiro dia me incentivou, transmitiu conhecimentos e soube chamar-me à atenção quando não realizei corretamente as minhas funções, algo que aconteceu nos primeiros dias, uma vez que ainda não tinha nenhuma experiência prática na área de protocolo e planeamento de eventos.

Iniciei o meu estágio no dia 2 de julho, tendo como principais atividades: a realização de funções de protocolo nos eventos realizados pela organização; ser responsável pelas plataformas *casamentos.pt* e *zankyoun.pt*, as quais são utilizadas para comunicar com futuros clientes. Por último, estabeleci como função minha tirar fotografias e realizar *clips* de alguns momentos dos eventos, para desse modo construir um *site* para a organização e um vídeo final sobre estes três meses, com o intuito de demonstrar um pouco do decorrer de um evento ao longo do dia.

2. Cronograma de Atividades

Durante o meu período de estágio decidi realizar em cada mês uma tabela cronográfica, na qual se encontrariam descritas as atividades que realizei. As três tabelas realizadas, encontram-se no Apêndice I. Neste período o meu horário foi das 10:00 h da manhã até às 18:00 h da tarde, tendo duas folgas semanais. Assim sendo, seguem-se as tabelas realizadas, estando as mesmas divididas por mês e cada um dividido pelas suas quatro semanas.

Inicialmente senti um sentimento de exigência a nível prático muito grande, pois algumas das funções não eram tão teóricas como aquilo que esperava. Agora, depois de três meses, percebi o quanto esta experiência me tornou alguém mais natural e descontraída para com os outros, mais confiante nas suas ações, mais dinâmica e organizada. Sem qualquer dúvida voltaria a escolher a Quinta da Charrete para realizar o meu estágio curricular.

Na primeira semana fiquei encarregue de responder a todo o correio eletrónico que se encontrava pendente nas plataformas *casamentos.pt* e *zankyou.pt*, sendo a minha função tentar realizar uma comunicação mais direta com os possíveis clientes, ou seja, contactá-los através de chamadas telefónicas para tentar saber se os mesmos ainda se encontravam interessados e nesse caso agendar uma reunião para que os mesmos pudessem vir conhecer as instalações e serem informados sobre as propostas orçamentais da organização.

As apresentações públicas das organizações promovem, “una comunicación bidireccional, es decir, un diálogo entre el representante de la entidad y la audiencia. Las presentaciones, además, ayudan a mostrar la postura de la organización y su deseo de participar de forma constructiva en las actividades de la comunidad” (Ors, 2008: 73).

Estive algumas vezes presente em reuniões deste género e, em alguns casos, tive a oportunidade de apresentar o espaço e explicar o nosso serviço, o que foi algo que inicialmente me custou um pouco, pois não tinha uma perfeita noção dos serviços que a Quinta da Charrete fornecia. No entanto, tornou-se uma função na qual me senti bastante confortável e fiz por fazer os clientes se sentirem também confortáveis e à vontade para expor qualquer questão. Outra das minhas funções era realizar o protocolo dos eventos realizados no espaço. Nesses dias, eu tinha como missão acompanhar os noivos e acordar

com estes, com o *catering* e com a cozinha um *timing* que fosse favorável a todos. Ou seja, acordar um horário de entrada dos convidados e dos noivos para dentro do salão, um horário para iniciar o baile, para o corte do bolo, entre outros. Além de acordar os *timings*, tinha como função acompanhar os noivos, esclarecer as dúvidas que pudessem surgir durante o dia do evento e lembrá-los de momentos importantes, como o momento de atirar o ramo da noiva, por exemplo.

Geralmente os noivos que se casaram nessa semana passaram no escritório alguns dias antes, para falar sobre o protocolo e para me indicarem algumas especificações suas em relação aos brindes, a certos itens de decoração, entre outros.

Durante a realização dos eventos, responsabilizei-me por tirar fotografias da decoração, do salão, do espaço exterior, de alguns pratos confeccionados, de momentos do evento que considerei importantes, como, por exemplo, o corte do bolo, com o objetivo de criar um *site* para a organização, uma vez que a mesma não tem. Além das fotografias, decidi também gravar alguns *clips* dos dias do evento, com o objetivo de no final do meu período de estágio poder realizar um pequeno vídeo que retratasse estes três meses e também o decorrer de um evento na Quinta da Charrete. A edição destes conteúdos era geralmente realizada no meu horário de estágio, nos dias em que não tínhamos nenhum evento.

A Quinta da Charrete, como já referi anteriormente, fornece todos os serviços que um evento necessita, deste modo, houve alguns eventos em que a organização foi responsável por fornecer os menus, os convites, os brindes, os cones para atirar o arroz em casamentos civis realizados na Quinta da Charrete, entre outros, os quais eu não fiz, mas ajudei a nível manual e visual no que foi necessário, quer no corte, no colar, etc.

3. O protocolo e a sua importância para o evento

Apesar de cada vez existirem mais organizações a apostarem no protocolo quando realizam algum evento, existem também ainda empresas que não consideram o protocolo como uma necessidade. O protocolo é algo que se encontra presente de uma forma mais ou menos visível, mas encontra-se sempre presente, como, por exemplo, na comunicação realizada entre o anfitrião e o cliente, na organização e na gestão dos convidados, na colocação de símbolos, entre outros (Prado, 2017: 1).

Hoje em dia, os conhecimentos básicos de protocolo “devem fazer parte do know-how de qualquer gestor, seja qual for o seu setor de atividade, e com maior acuidade ainda para quem trabalha em qualquer das áreas da Comunicação” (Lampreia, 2013: 72). O protocolo não se trata apenas de rituais cerimoniais, mas sim de um conjunto de técnicas de comunicação, gestão e organização, que permite evitar falhas, criando e transmitindo uma imagem positiva da organização e dos seus colaboradores. O protocolo tem ainda como função gerir e criar relações entre os profissionais da organização, os seus colaboradores e os seus diferentes públicos. O protocolo empresarial pode ser destinado quer ao público externo, como ao público interno da organização. Quando destinado ao público externo, deve se ter em atenção a imagem que se transmite e o relacionamento com este público (a forma, o tom da mensagem, entre outros aspetos). Em relação ao público externo é importante fomentar o compromisso e empenho dos colaboradores e o trabalho em equipa.

3.1. Gestão do evento

Na realização de um evento é essencial ter em atenção o processo de planeamento, o qual tem como função planear as ações, estabelecer os orçamentos e implementar o plano. É muito importante que no processo de planeamento se tenha em atenção os detalhes que podem surgir no decorrer do evento. O processo de planeamento é um fator que transmite

segurança a quem planeia o evento, permite ainda executar escolhas e desenvolver diagnósticos que irão definir as ações a realizar. Os eventos, com o passar do tempo, foram adquirindo um papel de maior relevância na vida das pessoas, isto “porque foram evoluindo, tornando-se mais frequentes, mais atrativos e envolvendo os participantes de uma forma direta, nas atividades que se realizam no âmbito dos mesmos” (Isidoro *et. al*, 2014: 16).

O planeamento de um evento envolve várias fases, por esse motivo este processo deve ser iniciado com alguma antecedência. De modo que existem algumas questões que devem ser respondidas no processo de planeamento, como a duração do evento, o local, a data, o serviço de *catering*, a segurança, os recursos humanos e físicos necessários, entre outros. Existem aspetos fundamentais a considerar no processo de planeamento, tais como (Isidoro *et. al*, 2014: 31):

- adaptação entre o local, a data e o tema;
- as condições de acessibilidade e segurança do local;
- adequação entre o número de convidados e as dimensões do local;
- sinalética (indicação de saídas de emergência, etc.);
- entre outros.

O evento é uma estratégia de *marketing* e comunicação, que envolve várias áreas, como promoção, propaganda, publicidade, relações públicas, de modo a tornar o evento um veículo eficaz de comunicação. Outro aspeto importante na gestão de eventos é a gestão de riscos. É importante compreender que qualquer evento está sujeito à ocorrência de qualquer situação que possa influenciar negativamente o decorrer do evento. Existem algumas áreas que merecem uma atenção especial, pois são as que estão mais sujeitas à ocorrência de riscos, as quais são: os recursos humanos e materiais; saúde e segurança; *catering*; transportes, entre outros.

No processo de gestão de riscos é ainda essencial que sejam realizados planos de emergência, para que a organização se encontre preparada para eventuais falhas ou mudanças não previstas (Fabrete, 2017: 61).

3.2. O profissional de protocolo

Existem algumas funções que um profissional de protocolo deve realizar, de modo que existem igualmente características pessoais que podem ser úteis a este profissional, tais como: capacidade de respeitar os colaboradores, os convidados e todos os demais públicos com quem entre em contacto; honestidade e princípios éticos; simplicidade e humildade; bom senso e inteligência emocional; boas capacidades de comunicação; capacidade de organização; boa disposição e ser um profissional disponível; entre outros (Resende *et. al*, 2015: s/p).

Em relação às funções que devem ser executadas por este profissional, as mesmas devem ser:

- receber os convidados;
- acordar o *timing* das ações entre as várias partes envolvidas;
- ser responsável pela distribuição das ações;
- estar atento a eventuais falhas e tentar resolver as mesmas;
- gerir os horários;
- entre outros.

Assim sendo, o profissional de protocolo, que pode ser um profissional da área de relações públicas, é principalmente responsável pela criação e manutenção das relações interpessoais entre a organização e os seus vários públicos.

4. Planeamento

O planeamento organizacional é uma função administrativa que consiste numa planificação integrativa, que envolve todas as unidades da organização. Este planeamento tem como objetivo facilitar e unificar as tomadas de decisão, “esta tomada antecipada de decisão implica todo um processo, levando-nos a entender o planeamento também como algo dinâmico, em continua mudança, que se processa por meios de pesquisas, estudos e análises de decisões” (Kunsch, 1986: 53). Para a realização de uma correta tomada de decisões é essencial que se conheça a realidade da organização, quais os seus objetivos e quais as ações que pretende tomar para o alcance dos mesmos. O planeamento é um processo que deve estar preparado para sofrer alterações, uma vez que o ambiente da organização se encontra em constante mutação. Durante o processo de planeamento existem fases a ser seguidas, as quais são (Kunsch, 1986: 55):

1. identificar a situação, para esta fase é importante que se recolha o máximo de informações e que se perceba se o planeamento é para tomar uma decisão ou para a resolução de um problema;
2. determinar os objetivos a alcançar;
3. estabelecer as melhores estratégias para o alcance dos objetivos;
4. identificar os recursos necessários para a realização das ações;
5. avaliar se a ação implementada foi a correta e se as estratégias utilizadas foram as mais adequadas.

Além do planeamento organizacional é igualmente importante que a organização dedique atenção ao planeamento estratégico, pois este género de planeamento pretende igualmente estabelecer a direção a ser seguida pela organização, mas visa um maior grau de interação com o ambiente. Como é afirmado por Santos, “o planeamento e o controlo são as bases e os pilares essenciais para que o funcionamento do evento, cerimónia, banquete e serviço sejam exemplares, nunca descurando das normas protocolares impostas” (2017: 99).

Existem quatro principais funções de um profissional da área de Relações Públicas, as quais são (Anastácio, 2015: 13):

- definir os objetivos comuns entre a organização e os seus públicos;
- assegurar a relação entre esses públicos e a organização de modo que esta seja satisfatória para ambas as partes;
- investigar quais as medidas a tomar para melhor a relação entre a organização e os públicos;
- tomar medidas para poder alcançar as metas da organização.

Estas são funções que se encontram diretamente relacionadas com o planeamento, pois para que possam ser realizadas de forma correta é necessário que haja planeamento da tomada de ações, uma vez que “o planeamento estratégico está muito mais relacionado com a ambivalência, com as questões políticas, sociais e económicas da sociedade, sendo, portanto, muito mais dinâmico que aquele planeamento formal a longo prazo” (Kunsch, 1986: 57). O planeamento estratégico está mais direcionado para o alcance de resultados, através de um processo contínuo que antecipa mudanças futuras e tenta retirar vantagens e novas oportunidades que possam advir destas mudanças. Para a realização do planeamento estratégico é importante que se realize uma análise ambiental externa e interna. Uma organização, para que sobreviva, necessita de criar relações com os seus públicos, não só influenciado estes, como sendo igualmente influenciada por eles.

O planeamento, seja ele estratégico, operacional ou organizacional, é uma das funções básicas do profissional de Relações Públicas. Este é, ainda, “uma ferramenta para a eficácia das atividades de relações públicas, porque evita a improvisação, oferece maiores possibilidades para consecução dos objetivos, permite racionalizar os recursos necessários e dá uma orientação básica, capaz de permitir a avaliação de resultados” (Kunsch, 1986: 79). Cada tipo de evento necessita de técnicas e estratégias de planeamento, que se adaptem ao género de evento, ao tipo de público externo, à missão e aos objetivos da organização.

5. Guião de Evento

Durante o meu período de estágio foi-me aconselhado a realizar um guião de evento, Apêndice II, no qual estariam descritos todos os momentos a realizar durante o evento, documento no qual decidi acrescentar algumas notas sobre as funções que deveria desempenhar durante o dia. Este guião foi-me útil inicialmente, quando ainda não tinha perfeita noção das diferentes fases do evento, nem das funções que deveria desempenhar.

Como é referido por alguns autores, é essencial que a organização de um evento seja “prévia e cuidadosamente preparada, porque só assim se poderá conseguir que o protocolo funcione, isto é, que o evento decorra ordenadamente e sem que nenhum dos convidados se sinta ofendido” (Isidoro *et. al*, 2014: 37). O protocolo é não só um guião para o profissional que está responsável por esta função, como para toda a organização em geral, desde a cozinha ao *catering*, influenciado e orientando também os clientes e o evento em si.

6. Avaliação do Evento

A avaliação de um evento deve ser realizada pelas duas partes que compõem um evento, pelos consumidores/participantes do evento e pela organização que realiza o evento. (Martin, 2003: s/p). A Quinta da Charrete realiza, por norma, uma avaliação um pouco mais superficial, ou seja, o gerente da organização pergunta aos clientes a sua opinião sobre o evento e a alguns dos seus colaboradores a sua opinião em relação ao decorrer do evento, mas a avaliação não se aprofunda mais. Esta é uma avaliação qualitativa, o que significa que a organização ainda não faz uma avaliação quantitativa; o que na minha opinião seria essencial uma vez que seria importante uma organização desta essência ter um registo assíduo em relação à avaliação dos seus eventos. Assim, num registo encontrar-se-iam as avaliações dos clientes, que poderiam ser utilizadas como uma estratégia de vendas, como, por exemplo, demonstrar este registo a possíveis clientes para que, desse modo, estes tivessem uma noção das avaliações que a organização recebe depois da realização do evento.

E num outro registo, um registo quantitativo e qualitativo de avaliação dos eventos, mas por parte da organização e dos seus colaboradores, que seria apenas utilizado pela organização com o objetivo de conhecer os seus pontos fracos e fortes e poder assim realizar melhorias. Além disso, este tipo de registo seria importante para gerir e controlar riscos, pois a organização e os colaboradores iriam obter uma melhor consciência sobre as suas ações. A avaliação de um evento é importante pois “da união da avaliação quantitativa e qualitativa, resulta um diagnóstico que permite distinguir o que de melhor ou pior existe na ação realizada” (Isidoro *et. al*, 2014: 107).

Para a realização de uma avaliação correta, a Quinta da Charrete deveria fornecer questionários aos clientes no fim do evento, enquanto a avaliação realizada pela organização deveria ser um pouco mais complexa, pois deveria não só ser avaliado o evento em si, como a qualidade dos serviços prestados, as metas alcançadas, a identificação das falhas e, por fim, uma análise da opinião dos consumidores.

7. Criação de um *Site* para a Organização

Cada vez mais o que é real e não está *online* é como se não existisse. Atualmente, é indispensável para uma organização ter um *site*, seja qual for a sua tipologia, serviço que presta ou o seu tamanho. Neste âmbito, Lendrevie descreve, “o mundo está conectado e as marcas deverão integrar essa nova realidade” (2010: 139).

Cada vez mais o *website* das organizações é a primeira imagem transmitida ao público, tal como refere Black, “o sítio na Internet de uma organização está a tornar-se rapidamente no primeiro ponto para qualquer indivíduo que procure informações ou para qualquer jornalista que pretenda as últimas notícias ou informação básica” (2006: 91).

O mundo virtual é o melhor local para dar a conhecer o serviço prestado pela organização e a organização em si. Sem dúvida que, hoje em dia, o melhor cartão de apresentação de uma organização é a sua página *web*, sendo que a informação que a página contém deve ser precisa e esclarecedora, tal como o *design* da página se deve adequar à organização. O consumidor dos dias de hoje quer poder conhecer uma organização e os seus serviços, sem necessitar de se descolar a esta para a realização de uma visita às instalações, e isso é possível com a *internet*, que permite criar “conteúdos específicos e interativos que constituem a chave para aumentar a satisfação dos clientes e, conseqüentemente, a sua fidelização” (Lindon, 2008: 668).

Além disso, é necessário ter em consideração que a *internet* é nos dias de hoje o maior meio publicitário existente. Durante o meu período de estágio, verifiquei que a organização não possuía uma página *web* e, portanto, decidi responsabilizar-me pela criação de uma, sendo que a mesma pode ou não passar a ser utilizada pela organização. Uma vez que não sou profissional de *design* de *web* ou de *sites*, fiz este *site* com as bases que obtive durante a minha licenciatura em Comunicação e Relações Públicas e ainda com a visualização de alguns tutoriais sobre o tema.



Figura 8 - Site Quinta da Charrete

Fonte: autora, 2018

No *site*, Figura 8, encontra-se uma breve história da organização, é ainda indicada a sua localização, os serviços que presta, um calendário onde são referidos os dias em que a organização tem eventos e tem ainda duas páginas, uma que se refere a ementa e outra à carta de vinhos.

Além disso, o *site* é composto por quatro diferentes galerias, as quais se destinam a: espaço exterior; decoração; serviço gastronómico e espaço interior – salão.

Sendo que na página onde estão inseridas as galerias têm ainda incluído um *link* que faz ligação à página de *youtube* da organização.

Para integrar o *site* decidi ainda realizar um vídeo, Apêndice III, onde são apresentados alguns dos momentos que compõem o evento. Por fim, considerei importante que o *site* fosse composto por um espaço no qual se encontram as opiniões dos clientes que realizaram eventos na Quinta da Charrete. O *link* para aceder ao *site* é: <https://milaquintadacharre.wixsite.com/eventos>

Reflexão Final

Foi sem dúvida uma experiência gratificante a todos os níveis! Foram três meses que passaram muito rápido, dias cheios de diversão, aprendizagem e novidades, um estágio que me fez crescer como profissional e como ser humano. Neste momento, sei que não poderia ter feito melhor escolha, uma vez que a Quinta da Charrete fez-me não só sentir em casa, como ainda me deu um gosto real do que é o mercado de trabalho e as suas exigências, e isso só posso agradecer aos meus colegas, ao meu orientador e a todas as pessoas que de um modo ou de outro fizeram parte desta etapa.

Este estágio fez-me ter uma maior consciência acerca da gestão e organização de um evento, tornou-me uma pessoa mais confiante nas suas decisões, preparou-me para saber lidar com imprevistos, saber escutar e falar na hora certa. Durante estes três meses, houve também várias dificuldades, que foram ultrapassadas com o apoio e a compreensão da equipa. Sem dúvida a maior dificuldade para mim foi a realização das funções de protocolo, dado que não tinha total noção dos momentos que compunham o evento, nem a confiança para comunicar com o cliente, e estes foram aspetos que foram sendo aprimorados ao longo tempo com os clientes, com a equipa e com o meu orientador, que me ajudaram, chamaram à atenção e me forneceram conselhos na altura da tomada de decisão.

Esta experiência fez-me compreender o quão importante a organização e gestão de um evento é fulcral, para que o mesmo seja um sucesso tanto para quem se dedica e responsabiliza pela sua criação, como para quem faz parte dele.

No meu estágio na Quinta da Charrete tive não só a oportunidade de pôr em prática os conhecimentos obtidos através da minha licenciatura, como também a oportunidade de os aprofundar, explorar, melhorar e ser capaz de os adequar a cada situação.

Relativamente à minha prestação durante esta etapa, considero que dei o melhor de mim, tanto como pessoa, como profissional e fiz por cumprir prazos e horários, empenhei-me nas minhas funções e tentei sempre realizar as mesmas de forma independente. Apesar disso, estive sempre disposta a aceitar críticas construtivas e a aprender com as pessoas que compõem a organização, fiz por estar disponível para o que a organização ou os membros

da equipa necessitassem e fui respeitadora para com os meus colegas e as suas opiniões, por isso, e pela forma como eles me retribuíram, só posso agradecer e valorizar esta experiência.

Por fim, realizando uma análise ao meu percurso académico, é de referir a importância de todos os conteúdos lecionados na licenciatura de Comunicação e Relações Públicas e ainda o interesse e a dedicação de todos os docentes que lecionam as unidades curriculares da licenciatura, pois, sem dúvida, foram pessoas que me transmitiram conteúdos essenciais e que me preparam para esta caminhada.

Bibliografia

Anastácio, I. (2015). *As Relações Públicas numa Empresa*. Consultado em setembro, 2018, em estudogeral.uc.pt

Beirão, I.; Caetano, J.; Fernandes, A.; Rasquilha, L.; Nunes, M.; Vasconcelos, P.; Vasconcelos, M. (2008). *Manual de Comunicação Empresarial*. Lisboa: Plátano Editora.

Black, C. (2006). *Guia Prático do Profissional de RP*. Lisboa: Publicações Europa-América.

Cabrero, J. & Cabrero, M. (2001). *O Livro de Ouro das Relações Públicas*. Porto: Porto Editora.

Caetano, J. & Rasquilha, L. (2004). *Gestão da Comunicação*. Lisboa: Quimera.

Castro, J.; Leal, M.; Cunha, A. (2008). *Organizações – Em Tempo Real*. Lisboa: Edições Sílabo.

Censos (2011). *Instituto Nacional de Estatística*. Consultado em setembro, 2018, em censos.ine.pt

Chiavenato, I. (2005). *Gestão de Pessoas*. Rio de Janeiro: Elsevier.

Daychoum, M. (2010). *40 Ferramentas e Técnicas de Gerenciamento*. Rio de Janeiro: Brasport Livros e Multimídia Ltda.

Estanqueiro, A. (2009). *Saber Lidar com as Pessoas – Princípios da Comunicação Interpessoal*. Lisboa: Editorial Presença.

Fabrete, T. (2017). *Gestão de Eventos – Manual de Projetos*. São Paulo: Livrus.

Hofrichter, M. (2017). *Análise Swot – Quando usar e como fazer*. Rio de Janeiro: Simplíssimo.

Isidoro, A.; Simões, M.; Saldanha, S.; Caetano, J. (2014). *Manual de Organização e Gestão de Eventos*. Lisboa: Edições Sílabo, Lda.

Kunsch, M. (1986). *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*. São Paulo: Summus Editorial.

Kunsch, M. (2009). *Relações Públicas – História, Teorias e Estratégias nas Organizações Contemporâneas*. São Paulo: Editora Saraiva.

Martin, V. (2003). *Manual Prático de Eventos*. Rio de Janeiro: Editora Atlas.

Lampreia, J. (1999). *A Assessoria de Imprensa nas Relações Públicas*. Lisboa: Publicações Europa-América.

Lampreia, J. (2013). *Ferramentas de Comunicação para Gestores*. Lisboa: Lidel – Edições Técnicas, Lda.

Lencastre, P. & Brito, C. (2014). *Novos Horizontes do Marketing*. Alfragide: Publicações Dom Quixote.

Lendrevie, J. (2010). *Publicitor*. Alfragide: Publicações Dom Quixote.

Lindon, D.; Lendrevie, J.; Lévy, J.; Dionísio, P.; Rodrigues, J. (2008). *Mercator XXI – Teoria e Prática do Marketing*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.

Ors, M. (2008). *90 Técnicas de Relaciones Públicas*. Barcelona: Bresca Profit.

Padamo, C.; Oliveira, E.; Gonçalves, G.; Caetano, J.; Andrade, J.; Quintela, J.; Reis, J.; Soares, J.; Ferrari, M.; Portugal, M.; Brandão, N.; Pereira, S.; Sebastião, S.; Spínola, S.; Ruão, T. (2015). *Relações Públicas e Comunicação Organizacional – Desafios da Globalização*. Lisboa: Escolar Editora.

Prado, E. (2017). *Protocolo en Eventos de Marketing y Comunicación*. Madrid: Paraninfo, S. A.

Resende, D.; Prado, A.; Nascimento, R.; Arruda, J.; Reis, M. (2015). *#Eventos: Gestão e Produção*. São Paulo: Simplíssimo.

Santos, V. (2017). *Cortesia, Etiqueta & Protocolo na Hotelaria de Luxo*. Lisboa: Chiado Books.

Silva, J. (2018). *Gestão de Negócios – Planejamento e Organização para Indústria*. São Paulo: Editora Saraiva.

Terciotti, S. & Macarenco, I. (2010). *Comunicação Empresarial na Prática*. São Paulo: Editora Saraiva.

Wheeler, A. (2018). *Design de identidade da marca: um guia completo para a criação, construção e manutenção de marcas fortes*. Porto Alegre: Bookman.



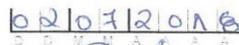
Just because
two people

ANEXOS

Fell in Love

Anexo I – Plano de Estágio

588

 IPG Politécnico da Guarda Polytechnic of Guarda	PLANO DE TRABALHO Ensino Clínico Estágio Cursos Técnicos Superiores Profissionais (CTeSP) Licenciaturas Mestrados	MODELO GESP.004.05 Ano Letivo 2017/2018																														
Este documento é um complemento do formulário GESP.003 - CONVENÇÃO.																																
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 15%;">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:</td> <td><input checked="" type="checkbox"/> Curricular</td> <td><input type="checkbox"/> Extracurricular</td> <td colspan="2"><input type="checkbox"/> Outro: _____</td> </tr> <tr> <td colspan="5">Ao abrigo de protocolo ou especificidade formativa? <input type="checkbox"/> Sim Qual? _____</td> </tr> <tr> <td colspan="5">Informação adicional (se aplicável): _____</td> </tr> <tr> <td>Designação:</td> <td colspan="4">_____</td> </tr> <tr> <td>Ano curricular:</td> <td>_____</td> <td>Semestre:</td> <td>_____</td> <td> <input type="radio"/> 1.º período <input type="radio"/> 2.º período <input type="radio"/> 3.º período </td> </tr> </table>			Escola:	<input checked="" type="checkbox"/> ESECD	<input type="checkbox"/> ESS	<input type="checkbox"/> ESTG	<input type="checkbox"/> ESTH	Tipologia:	<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? _____					Informação adicional (se aplicável): _____					Designação:	_____				Ano curricular:	_____	Semestre:	_____	<input type="radio"/> 1.º período <input type="radio"/> 2.º período <input type="radio"/> 3.º período
Escola:	<input checked="" type="checkbox"/> ESECD	<input type="checkbox"/> ESS	<input type="checkbox"/> ESTG	<input type="checkbox"/> ESTH																												
Tipologia:	<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? _____																																
Informação adicional (se aplicável): _____																																
Designação:	_____																															
Ano curricular:	_____	Semestre:	_____	<input type="radio"/> 1.º período <input type="radio"/> 2.º período <input type="radio"/> 3.º período																												
1. IDENTIFICAÇÃO DOS INTERVENIENTES																																
Estudante: <u>Maria Emília Borges Pinho</u>		N.º de estudante: <u>5008721</u>																														
Docente orientador(a): <u>Joaquim Manuel Fernandes Bugas</u>																																
Supervisor(a)/Tutor(a): <u>Filipe Bruno Ramos Pinho</u>																																
2. PLANO DE TRABALHO																																
<p> Durante o estágio realizado na Quinta da Chave, ficou acordado com a entidade, que eu tenho principalmente funções relacionadas com a comunicação externa da organização. </p> <p> Nestes três meses peço responsável por entrar em contacto com potenciais clientes, que contactem a organização através de plataformas como: casamentos.pt; Zank you; e O Nosso Casamento. </p> <p> No período de estágio, nos dias em que a organização realize algum evento, peço responsável por realizar funções de protocolo nas quais devesse trabalhar em parceria com a organização e os seus colaboradores, de modo a atender um timing das ações destes, com aquilo que é pretendido pelos clientes. </p>																																
3. ASSINATURAS																																
O(A) Estudante  <u>Maria Emília Borges Pinho</u> (assinatura)	O(A) Docente Orientador(a)  <u>J. M. Bugas</u> (assinatura)	O(A) Supervisor(a)/Tutor(a):  <u>Filipe B. Ramos Pinho</u> (assinatura e carimbo)																														



APÊNDICES

Índice de Apêndices

Apêndice I.....	Cronograma de Atividades
Apêndice II.....	Guião do Evento
Apêndice III.....	Vídeo realizado pela autora

Apêndice I – Cronogramas de Atividades

Mês de julho				
Atividades	1ª Semana	2ª Semana	3ª Semana	4ª Semana
Protocolo de Eventos	X (1 Casamento)	X (1 Casamento)	X (1 Casamento)	X (2 Casamentos 1 Batizado)
Recolha de Fotografias e Clips	X	X	X	X
Visitas Guiadas ao Espaço	X		X	
Reunião com os Clientes	X	X	X	X
Edição de Fotografias e Clips Recolhidos				X
Resposta a Correspondência Eletrónica	X			X
Apoio no Departamento Gráfico (Menus; Convites; Brindes)	X	X	X	X
Construção do Site - plataforma Wix				X

Mês de agosto				
Atividades	1ª Semana	2ª Semana	3ª Semana	4ª Semana
Protocolo de Eventos	X (2 Casamentos 2 Batizados)	X (1 Casamento 1 Batizado)	X (4 Casamentos 1 Batizado)	X (3 Casamentos 1 Batizado)
Recolha de Fotografias e <i>Clips</i>	X	X	X	X
Visitas Guiadas ao Espaço		X		
Reunião com os Clientes	X	X	X	X
Edição de Fotografias e <i>Clips</i> Recolhidos				
Resposta a Correspondência Eletrónica		X		
Apoio no Departamento Gráfico (Menus; Convites; Brindes)	X	X	X	X
Construção do <i>Site</i> - plataforma <i>Wix</i>				

Mês de setembro				
Atividades	1ª Semana	2ª Semana	3ª Semana	4ª Semana
Protocolo de Eventos	X (1 Casamento)	X (1 Casamento)	X (1 Casamento)	
Recolha de Fotografias e <i>Clips</i>	X	X	X	
Visitas Guiadas ao Espaço		X	X	
Reunião com os Clientes	X	X	X	
Edição de Fotografias e <i>Clips</i> Recolhidos	X	X	X	X
Resposta a Correspondência Eletrónica	X	X	X	X
Apoio no Departamento Gráfico (Menus; Convites; Brindes)	X	X	X	
Construção do <i>Site</i> -plataforma <i>Wix</i>	X	X	X	X

Apêndice II - Guião do Evento

14:00 H	Missa.
15:00 H	Serviço de gelados e sumos na igreja.
16:00 H	Chegada dos convidados à Quinta da Charrete (receber os convidados à entrada da quinta, indicando-lhes para se dirigirem para o local onde serão recebidos os noivos).
16:05 H	Organizar a chegada dos noivos à Quinta, contactar o gerente para informar que os convidados já se encontram reunidos.
16:10 H	Chegada dos noivos à Quinta da Charrete (receber os noivos com um <i>cocktail</i>).
17:00 H	Início do serviço de volante (acordar com o cliente e a cozinha o <i>timing</i> das entradas), este serviço é acompanhado por uma <i>Sunset Party</i> .
18:00 H	Fazer briefing com os noivos na sala, para estes poderem verificar se tudo se encontra consoante as suas indicações.
19:20 H	Entrada dos noivos para o salão (novamente com <i>cocktail</i>).
19:40 H	Animação - pista de dança.
20:00 H	Servir o jantar (acordar o <i>timing</i> entre o <i>dj</i> , a cozinha e os noivos).
22:30 H	Abertura do baile.
23:30 H	Servir o bolo (acordar <i>timing</i> entre o <i>dj</i> , catering e os noivos).

- 00:00 H** Distribuição das lembranças e apresentação do filme e fotos *same day edit*.
- 00:30 H** Atirar o ramo (acordar previamente com a noiva).
- 00:40 H** Abertura da ceia e do bar interior (acordar *timing* com o *dj*, a cozinha e os noivos).

Notas:

- Durante o serviço de volante deve-se acompanhar os noivos às tendas das entradas (para estes abrirem o serviço, depois de servidas todas as entradas, deve-se acordar com estes se a sopa será servida no espaço exterior ou no salão);
- Na chegada dos noivos à Quinta e na entrada para o salão deve-se desejar-lhes felicidades e agradecer pela escolha;
- Receber o buquê da noiva e guardar o mesmo até à hora das fotos e depois até à hora de atirar o mesmo;
- Acordar com o Chef de cozinha para que o serviço saia ao mesmo tempo de ambos os lados;
- Ter atenção às bebidas, principalmente nas alturas críticas (altura em que saem os pratos principais);
- Verificar se os clientes se encontram todos servidos, no caso de existir um menu diferente (sem sal, vegetariano, etc.) ter conhecimento do lugar desses clientes, de modo a não servir o prato errado;
- Acordar com os noivos o *timing* para o corte do bolo e a abertura do baile, sendo posteriormente necessário facultar estas informações ao *dj*;
- Prover à mesa da presidência uma especial atenção.

Apêndice III - Vídeo realizado pela autora