



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

Relatório de Estágio

Licenciatura em Comunicação
e Relações Públicas

Ana Cláudia Castela Lourenço
Fevereiro | 2011

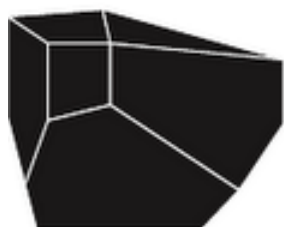


Instituto Politécnico da Guarda

Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto

COMUNICAÇÃO E RELAÇÕES PÚBLICAS

RELATÓRIO DE ESTÁGIO



casa da música

Ana Cláudia Castela Lourenço

Guarda, Fevereiro de 2011

DISCENTE

NOME: Ana Cláudia Castela Lourenço

NÚMERO DE MATRÍCULA: 6439

ESTABELECIMENTO DE ENSINO: Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto
Instituto Politécnico da Guarda

Obtenção do grau de licenciado em Comunicação e Relações Públicas

ESTÁGIO

ORIENTADOR DE ESTÁGIO: Professor Handerson Engrácio

INSTITUIÇÃO DE ESTÁGIO: Fundação Casa da Música

Avenida da Boavista, nº 604-610

4149-071 Porto

COORDENADOR DE ESTÁGIO NA INSTITUIÇÃO: Dra. Sílvia Correia

INÍCIO: 13 de Setembro de 2010

CONCLUSÃO: 13 de Dezembro de 2010

DURAÇÃO: 3 meses

AGRADECIMENTOS

Para o ser humano, as palavras sentidas são a forma mais completa de oferecer um sentimento de agradecimento pelos momentos vividos e passados. Eu quero aqui dedicar e demonstrar o meu sincero agradecimento a todos quantos me ajudaram, apoiaram e dedicaram o seu tempo a transmitir todos os conhecimentos necessários para me tornar a pessoa que sou hoje.

Agradeço:

- À Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto, do Instituto Politécnico da Guarda;
- Ao meu orientador de estágio, Handerson Engrácio, por toda a paciência e apoio que me deu ao longo do estágio e pelo tempo, dedicação e ajuda na elaboração deste relatório, e por fim pelo profissionalismo e apoio demonstrado quando surgiram dificuldades no estágio;
- Aos professores, por toda a paciência e tempo que dedicaram a transmitir os saberes para a minha formação e aqueles que directamente tornaram possível a minha experiência mais próxima do mundo do trabalho;
- À Dona Teresa e Professora Catarina do GIC (Gabinete de Informação e Comunicação dos Serviços Centrais do IPG), pelos momentos de alegria que me proporcionaram;
- À minha coordenadora da Casa da Música, Sílvia Correia, por todo o apoio, dedicação, tempo, conhecimentos transmitidos, conselhos e amizade;
- Ao departamento de Marketing da Casa da Música: André Alves, José Ribeiro, Marcos Cruz, Rita Seabra e Walter Salgado, pelo ambiente proporcionado, pela boa recepção, fácil integração e amizade;
- Aos meus pais que foram os principais intervenientes na pessoa que me tornei, tendo também proporcionado a minha formação e influenciado todo o meu futuro;
- Às minhas colegas: Priscila Figueiredo, Nicole Bessoni, Ismaela Lima, Diana Bastos, Gilda Martinho, Cristiana Venâncio e Liliana Tenreiro, pela amizade que nunca vou esquecer;
- À Patrícia Fernandes e Marta Pereira, em especial, por todo o apoio que me deram ao longo destes três meses;
- Ao meu avô que me recebeu de braços abertos durante três anos, pelo carinho com que me tratou e pela qualidade de vida que me deu;
- E a todos os outros que de alguma maneira participaram na minha vida, quer pessoal, quer profissional.

MUITO OBRIGADA!

ÍNDICE GERAL

INTRODUÇÃO	1
1. A ORGANIZAÇÃO	4
1.1. Identificação.....	4
1.1.1. Denominação Social	11
1.1.2. Estrutura Jurídica	12
1.1.3. Ano de Constituição e início de Actividade.....	13
1.1.4. Actividade	13
1.1.5. Missão, cultura e valores.....	13
1.1.5.1. Missão	13
1.1.5.2. Cultura	13
1.1.5.3. Valores.....	14
1.1.6. Contactos da Organização.....	15
1.3. Identidade Visual	16
1.3.1. Nome.....	16
1.3.2. Logótipo	17
1.3.3. <i>Slogan</i>	18
1.4. Política Comunicacional	18
1.5. Análise SWOT	19
2. ESTÁGIO.....	22
2.1. Plano de Estágio.....	22
2.1.1. Objectivos	22
2.1.2. Estratégias	23
2.1.3. Cronogramas	24
2.1.3.1. Setembro.....	24

2.1.3.2. Outubro.....	24
2.1.3.3. Novembro.....	25
2.1.3.4. Dezembro.....	25
2.2. Descrição das actividades realizadas.....	26
2.2.1. Bases de Dados.....	26
2.2.2. Reclamações.....	26
2.2.3. Etiquetas.....	28
2.2.4. Informações via <i>E-mail</i>	28
2.2.5. Contagem de Presenças dos Mecenass no dia 30 de Outubro.....	28
2.2.6. Complementar o Estudo das Assinaturas 2010.....	28
2.2.7. Documentar o calendário das Acções de Relações Públicas para 2011.....	29
2.2.8. Bilhetes Orquestra Gulbenkian, 27 de Novembro.....	29
2.2.9. Compilar/ organizar os convites a enviar em 2011.....	29
2.2.10. Jantar de Fundadores.....	29
2.2.11. Estudo de Marketing das chamadas do <i>Call Center</i>	30
2.3. Reflexão Crítica do Estágio.....	30
CONCLUSÃO.....	33
BIBLIOGRAFIA.....	35
ANEXOS	

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Sala Suggia	6
Figura 2 – Sala 2	6
Figura 3 – Foyer Nascente Figura 4 – Foyer Poente	7
Figura 5 – Terraço	8
Figura 6 – Sala VIP	8
Figura 7 – Praça (Verão na Casa)	9
Figura 8 – Restaurante Casa da Música	10
Figura 9 – Logótipos dos Agrupamentos Residentes – OSP CdM, Remix Ensemble, Orquestra Barroca CdM e Coro CdM	11
Figura 10 – Cartaz com logótipo da Porto 2001	12
Figura 11 – Logótipos Casa da Música	17
Figura 12 – Modelo de Lasswell	18

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1 – Análise <i>SWOT</i> – Pontos Fortes e Pontos Fracos.....	20
Quadro 2 – Análise <i>SWOT</i> – Oportunidades e Ameaças	20
Quadro 3 – Cronograma das actividades realizadas no mês de Setembro.....	24
Quadro 4 – Cronograma das actividades realizadas no mês de Outubro.....	24
Quadro 5 – Cronograma das actividades realizadas no mês de Novembro	25
Quadro 6 – Cronograma das actividades realizadas no mês de Dezembro	25

INTRODUÇÃO

Quando ouvi falar as primeiras vezes em Relações Públicas, lembrava-me de discotecas e bares nocturnos e nunca obtive desejo de querer saber mais. No entanto, após alguns anos e alguma experiência fui ganhando interesse pela área. Apesar de estar indecisa entre Direito e Relações Públicas confesso que preferi as Relações Públicas. Não sabia bem se a escolha me ia agradar, logo de início, mas após algum tempo, comecei a querer saber mais e a conseguir total interesse, por ser uma área tão abrangente e polivalente.

As Relações Públicas (RP) surgiram nos Estados Unidos em 1906, quando Ivy Lee, considerado o pai das RP, criou o primeiro escritório a nível mundial, na área de RP, fazendo a sua primeira grande campanha em benefício do magnate John D. Rockefeller (Garcia, 1999: 96-97).

Apesar de ser uma das técnicas de comunicação mais jovem e uma técnica relativamente recente, a ideia de RP é bastante antiga. Alguns imperadores Romanos, tal como Júlio César e Octávio Augusto, já teriam utilizado esta técnica com o propósito de projectar uma boa imagem de si mesmos. Sabe-se que esta expressão já foi usada mais vezes, há muitos anos atrás, nomeadamente em 1802 quando numa declaração ao Congresso na América do Norte Jefferson a proferiu como “*Public Relations*”, isto é Relações Publicas em Inglês. Também em 1882 Dorman Eaton, numa conferência em Yal, citou “*The Public Relations and the duties of the legal profession*”(Garcia, 1999: 96-97).

Não sendo uma ciência, Sam Black¹, através de Manuel M. Garcia (1999:67) refere que *A prática das Relações Públicas é a arte e a ciência de conseguir a harmonia com o meio envolvente através da compreensão mutua, baseada na verdade e numa informação completa*. Posso então dizer que não é uma ciência que estuda determinado assunto, mas é a técnica que através da comunicação consegue um determinado efeito em relação a um determinado assunto.

Manuel M. Garcia (1999: 62) cita um jornal *Public Relation News* que refere que *as relações públicas são um instrumento de política direccional e tomam em consideração os comportamento e atitudes do público, têm a intenção de identificar as ideia e o modo de actuar do individuo ou de uma organização com interesses públicos; e realizam um plano de acção concreto, para conseguir a aprovação e adesão do público*. Desta forma e após o estudo de alguns conceitos

¹ Antigo Presidente do IPRA – *International Public Relations Association* que em Português significa: Associação Internacional de Relações Públicas.

nesta área, consegui chegar à conclusão de que teria a oportunidade de estudar melhor o comportamento do ser humano e conseguir alcançar ou até garantir a atenção do público.

Para uma empresa como a Casa da Música esse papel é fundamental no sentido em que esta depende do cliente para o seu sucesso.

Decidi então realizar o estágio na área das Relações Públicas mais virado para os eventos, com o motivo de concretizar um sonho meu, entrar na Casa da Música.

Relativamente à estrutura do meu relatório pensei numa forma mais simples para referir tudo acerca do estágio, dividindo-o assim em dois capítulos.

No primeiro capítulo desenvolvi todas as questões acerca da Fundação e da cidade onde se insere, passando por assuntos internos e externos. Abordei assuntos como a história da Casa da Música, a estrutura, identidade visual e tudo finalizado com uma breve análise *SWOT*, onde descrevi os pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças.

No segundo capítulo expliquei todas as informações acerca do meu estágio e das tarefas que desenvolvi. Descrevi os objectivos que tracei bem como as estratégias. Por fim referi as tarefas que realizei descritas em pormenor e ainda fiz uma pequena reflexão crítica sobre o estágio e os momentos que vivi durante os três meses, desde as dificuldades às falhas por mim cometidas.

CAPÍTULO 1



CASA DA MÚSICA

- IDENTIFICAÇÃO
- DENOMINAÇÃO SOCIAL
- ESTRUTURA ORGANIZACIONAL
- IDENTIDADE VISUAL
- POLÍTICA COMUNICACIONAL
- BREVE CARACTERIZAÇÃO DA REGIÃO DO PORTO
- ANÁLISE SWOT

1. A ORGANIZAÇÃO

1.1. IDENTIFICAÇÃO²

O ano de 2001, foi um ano marcante para a cidade do Porto, pois foi eleita a capital Europeia da Cultura. A Casa da Música, nasce assim como o primeiro edifício construído em Portugal exclusivamente dedicado à Música.

Após um concurso internacional de arquitectura, a solução de Rem Koolhaas³ – Office for Metropolitan Architecture, foi a escolhida, de entre as apresentadas. O ano de 1999 ficou marcado pelo início da construção do edifício, no espaço da antiga Remise do Porto na Rotunda da Boavista. A sua inauguração foi no dia 15 de Abril de 2005, sendo que este ano (2010) se festejaram os seus 5 anos.

Desta forma, a Casa da Música, foi concebida para ser a casa de todas as músicas, integrando-se no processo de renovação urbana da cidade e numa rede de equipamentos culturais à escala metropolitana e mundial. Com a intenção de acolher um projecto cultural inovador e abrangente, esta assume a dinamização do meio musical em várias áreas, desde a clássica ao jazz, do fado à electrónica, da grande produção internacional aos projectos mais experimentais, ate à ópera.

Além dos concertos, performances e recitais, a Casa da Música, promove encontros de músicos e musicólogos, investe na procura das origens da música e aposta muito na educação musical. Assim, posso dizer que também se define enquanto plataforma cultural aberta a

² Dados retirados do *site* da Casa da Música:

<http://www.casadamusica.com/CDMHouse/default.aspx?channelID=8CADCB69-FD0E-4194-AC50-569CAF033DC6&id=74FA3DE2-1D4F-4F90-97B6-745DBEE35CC5&l=8CADCB69-FD0E-4194-AC50-569CAF033DC6>

³ Rem Koolhaas nasceu na Holanda, em 1944, e estudou Arquitectura em Londres. É um nome de referência incontornável na arquitectura contemporânea, autor de Pritzker Prize e ganhou o Prémio de Arquitectura da União Europeia Mies van der Rohe. Criou o OMA (Office for Metropolitan Architecture), em Roterdão, gabinete que, em 199, apresentou a proposta vencedora da Casa da Música do Porto. Em 2007 foi atribuído à Casa da Música o prémio do Instituto Real dos Arquitectos Britânicos (RIBA), com o júri a classificar o edifício de "intrigante, inquietante e dinâmico". (Dados retirados do site da Casa da Música:

<http://www.casadamusica.com/CDMHouse/default.aspx?channelID=11C0088B-E024-46B3-B0D4-99FC24D6903B&id=74FA3DE2-1D4F-4F90-97B6-745DBEE35CC5&l=11C0088B-E024-46B3-B0D4-99FC24D6903B>

cruzamentos entre a música e outras áreas de criação artística e de conhecimento. Torna-se assim um espaço aberto a todos os públicos e a todos os criadores

A Casa da Música surpreende em todos os aspectos, desde a forma, à estrutura, passando pelos materiais com que foi construída e até nas suas funcionalidades. Possui uma entrada com 30 metros de “pé direito”, desdobrando-se em sete níveis acima do solo e três pisos abaixo do solo. Apresenta planos de betão branco exposto, entrecortados por vidro, azulejos e veludo, contrastando o cinza do alumínio, escovado no chão e perfurado nas paredes, terraços com tectos de vidro e passadeiras suspensas. Torna-se assim um espaço desafiante para os turistas que a vierem visitar.

O detalhe do mobiliário também se pode considerar surpreendente: desde os assentos e balcões, até à escolha do mobiliário amovível. A cadeira do auditório principal, Sala Suggia, possui iluminação para leitura e difusão de ar condicionado, enquanto que nas restantes zonas do edifício são mostradas reedições de mobiliário dos portugueses: Daciano da Costa e Sena da Silva, associadas a peças de Leonor Álvares de Oliveira, Fernando Távora e do belga Maarten van Severen.⁴

É importante referir que a Casa da Música, é uma fundação e vive sob o investimento e patrocínio de algumas empresas como a SONAE, GALP, e Optimus, que patrocinam muitos dos eventos que decorrem nas suas salas.

Existem, várias salas. A sala Suggia, na qual, interiormente, predominam os tons de prateado e dourado em contraste com os jogos de luzes proporcionados pelos vidros que se encontram nas partes norte e sul da sala, situa-se nos pisos 2 e 4, com uma área de 1100 m² e uma capacidade de 1238 lugares, sendo que 1069 são para a plateia, 26 para os camarotes e restam 143 para o coro.

⁴ Dados retirados do *site* da Casa da Música:

<http://www.casadamusica.com/CDMHouse/default.aspx?channelID=9A288486-0E99-432A-AE33-471B7A5A9B09&id=74FA3DE2-1D4F-4F90-97B6-745DBEE35CC5&l=9A288486-0E99-432A-AE33-471B7A5A9B09>



Figura 1 – Sala Suggia

Fonte: Site Casa da Música

A sala 2 é caracterizada pela sua polivalência e é a segunda maior sala da Casa da Música. As cadeiras são móveis e o piso plano. Possui uma acústica natural e infra-estruturas de luz e som pensadas para servir a convertibilidade do espaço. O tom vermelho nas salas é inspirado nos teatros barrocos italianos. Situa-se no piso 5, com uma área de 320 m² e uma capacidade para 300 lugares sentados e 650 de pé.



Figura 2 – Sala 2

Fonte: Site Casa da Música

Além destes dois espaços ainda existem:

- As 10 salas de ensaio de dimensões diversas, localizadas no piso 1 e -2, com capacidade para grupos de 20 a 100 elementos e também podem funcionar como estúdios de gravação;
- A sala Renascença, ponto de circulação de pessoas com dois acessos possíveis, encaminha os visitantes para a sala Laranja, para a Cybermúsica e para o Foyer Poente;
- As salas Roxa e Laranja, complementares às anteriores, que surgiram para eventos educativos para as actividades jovens. Têm acabamentos propícios aos fins a que se destinam e localizam-se no piso 5;
- O Foyer Nascente e Poente têm a particularidade de estarem situados nos dois topos da sala Suggia, de se abrirem à cidade através das suas altas paredes de vidro onduladas e localizam-se no piso 3 e 4⁵;



Figura 3 – Foyer Nascente

Fonte: Site Casa da Música



Figura 4 – Foyer Poente

Fonte: Site Casa da Música

- O terraço que é uma zona ampla num dos pisos mais elevados do edifício, piso 7, dividido em plataformas e com um tecto e vidro que se abre ao céu e tem como função principal servir de apoio a acontecimentos diversos, como conferências, apresentações públicas ou recepções;

⁵ Recebem eventos de média dimensão, como pequenos concertos, instalações, conferências, *cocktails* e jantares



Figura 5 – Terraço

Fonte: Site Casa da Música

- A sala VIP, um espaço multifuncional, essencialmente vocacionado para acções de pequenos grupos, instalações ou ocasiões cerimoniais e situa-se no piso 6⁶.



Figura 6 – Sala VIP

Fonte: Site Casa da Música

⁶ Nesta sala, Rem Koolhaas prestou homenagem à azulejaria portuguesa, aprendida nos Países Baixos, com cada um dos seus painéis reproduzindo originais instalados em diversos espaços museológicos de Portugal e da Holanda

E como a Casa da Música é um espaço dedicado a várias áreas, a Cybermúsica é uma sala com condições sonoras privilegiadas, está vocacionada para a apresentação pública de projectos musicais e para o desenvolvimento de pesquisa e experimentação no âmbito das tecnologias da informação. Situa-se no piso 4.

A Casa da Música possui ainda 4 bares de apoio às salas de concerto: os Bares 1 e 2 de apoio à Sala Suggia; o Bar dos Artistas que serve de ponto de encontro entre os visitantes e os funcionários e por fim o Bar Suspenso que, como o nome indica está suspenso sob o Foyer Poente, situa-se no piso 5 e serve de apoio à Sala 2 e aos concertos que nesse espaço decorrem.

Durante o Verão a Casa da Música ainda usa a “Praça”, espaço ao redor da Casa, para a realização de Concertos.



Figura 7 – Praça (Verão na Casa)

Fonte: Site Casa da Música

Por fim, o último espaço a referir é o “Restaurante Casa da Música” que se situa no último piso, com ligação ao terraço, já referido, com vista para a Rotunda da Boavista e possui uma sala ampla com sete metros de altura e um ambiente cromático suave e envolvente, que se aliam a uma gastronomia cuidada.



Figura 8 – Restaurante Casa da Música

Fonte: Site Casa da Música

Na estratégia de crescimento do projecto Casa da Música, a Fundação atribui um papel central aos Agrupamentos Residentes - Orquestra Sinfónica do Porto Casa da Música (OSP CdM), Remix Ensemble, Orquestra Barroca Casa da Música e Coro Casa da Música. Estes Agrupamentos Residentes dão resposta ao vasto repertório da música erudita ocidental e são, igualmente, um estímulo à criação contemporânea.

É importante referir que a Casa da Música é das poucas instituições culturais na Europa a integrar na sua estrutura um corpo de agrupamentos desta dimensão, capaz de, por si só, garantir parte importante da programação com níveis de excelência artística e exclusividade.

Para tal foram delineadas estratégias de desenvolvimento artístico e de comunicação independente para os Agrupamentos Residentes, permitindo o reforço da sua identidade própria e do seu papel enquanto pilares fundamentais da Casa da Música, o que se concretizou, por um lado, através da intensa acção de formação, ensaio e aperfeiçoamento, e por outro a apresentação dos concertos com um enquadramento distinto na programação e com marca própria.

Resultado desta estratégia, o peso da participação dos Agrupamentos Residentes no número total de concertos de programação própria passou de 24% em 2006 para 40% em 2009, e espera-se que em 2010 ascenda a 46%. O peso do custo dos concertos dos Agrupamentos Residentes no custo

total da programação de concertos passou de 24% em 2006 para 42% em 2009, sendo que em 2010 o peso ascenderá a 52%.⁷



Figura 9 – Logótipos dos Agrupamentos Residentes – OSP CdM, Remix Ensemble, Orquestra Barroca CdM e Coro CdM

Fonte: Relatório Anual de Actividades & Contas, Casa da Música

1.1.1. DENOMINAÇÃO SOCIAL

A cidade do Porto foi eleita em Maio de 1998, em parceria com Roterdão, a Capital Europeia da Cultura para o ano 2001, de acordo com a proposta apresentada por Fernando Gomes - na altura Presidente da Câmara - em Maastricht, a 7 de Abril de 1997.

Artur Santos Silva foi eleito presidente do Conselho Administrativo da então criada sociedade Porto 2001, S. A., em Junho de 1998, tendo sido substituído por Teresa Lago, também presidente da Comissão Executiva, em Dezembro de 1999.

O principal objectivo desta sociedade prendia-se com a divulgação e o desenvolvimento de espaços culturais na cidade do Porto.

Dentro deste espírito de divulgação cultural foi elaborada uma manta de retalhos, a que chamaram "Manta da Cultura", inscrita no *Guinness Book of Records* por ter batido o *record* até agora atribuído a uma manta inglesa⁸.

⁷ Dados retirados do Relatório Anual de Actividades & Contas, Casa da Música.

⁸ foi elaborada por cerca de 100 mil pessoas e tem aproximadamente 24 mil quadrados que medem 1m² cada

A partir desse ano, a sociedade mudou a sua estrutura para a estrutura de fundação. Assim a Sociedade Porto 2001 passou a chamar-se Fundação Casa da Música.



Figura 10 – Cartaz com logótipo da Porto 2001

Fonte: Site Porto 2001⁹

1.1.2. ESTRUTURA JURÍDICA

Fundação pública é a entidade dotada de personalidade jurídica de direito privado, sem fins lucrativos, criada em virtude de autorização legislativa, para o desenvolvimento de actividades que não exijam execução por órgãos ou entidades de direito público, com autonomia administrativa, património próprio gerido pelos respectivos órgãos de direcção, e funcionamento financiado por recursos de várias fontes.¹⁰

A estrutura da Casa da Música foi aprovada pelo Ministério da Cultura através do DL n.18/2006 art.º 2º, ponto 2: *A Fundação é uma instituição de direito privado e utilidade pública, dotada de personalidade jurídica, com duração por tempo ilimitado.*

⁹ Site Porto 2001 – Capital Europeia da Cultura: <http://www.porto2001.pt/index1.html>

¹⁰ Art. 5º, IV do Decreto-Lei nº 200/67, com redacção dada pela Lei nº 7.596/87

1.1.3. ANO DE CONSTITUIÇÃO E INÍCIO DE ACTIVIDADE

Tal como já referi anteriormente, a Casa da Música, insere-se no projecto de renovação urbana da cidade e a sua construção esteve envolvida num concurso internacional de arquitectura que escolheu a solução apresentada por Rem Koolhaas. Surge assim, em 2005, o primeiro edifício ligado exclusivamente à música, a casa de todas as músicas.

1.1.4. ACTIVIDADE

A actividade da Casa da Música é essencialmente a área da música. Os eventos que ocorrem dentro da Casa da Música, são apenas eventos musicais, concertos, apresentações de peças. Eventualmente, surgem reuniões da administração ou dos fundadores, mas tudo com o intuito de tomada de decisões em relação aos concertos ou em relação à gestão da fundação.

1.1.5. MISSÃO, CULTURA E VALORES

1.1.5.1. MISSÃO

A missão de uma empresa é a sua razão de ser, aquilo que justifica a sua existência. Roberto Tranjan afirma que a missão de uma empresa *baseia-se nos valores virtuosos, é o que de facto faz o negócio funcionar e agrega as competências internas.* (Tranjan, 1997: 94)

Contudo, o Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (SENAC) refere que a missão de uma empresa é *fundamental porque define o foco da empresa, a sua identidade.* (SENAC, 2005: 20)

A missão da casa da música prende-se com a promoção de actividades culturais e formativas no domínio da música: *A Fundação tem por missão a promoção, difusão e prossecução de actividades culturais no domínio da música.*¹¹

1.1.5.2. CULTURA

O termo cultura foi definido pela primeira vez por Edward Tylor, em 1817, *como um conjunto complexo, interdependente de conhecimentos, crenças, leis, tradições, artes, costumes e hábitos de um determinado conjunto de seres humanos constituídos em sociedade.* (Diciopédia, 2008)

¹¹ Retirado do Manual de Acolhimento da Casa da Música.

Mais tarde, Raymond Firth simplificou cultura como *um modo de vida mas também o resultado das relações sociais entre as pessoas numa determinada sociedade, e o seu significado, juntamente com um certo montante de recursos acumulados de ordem material ou não.* (Diciopédia, 2008)

Na sociedade ocidental, em termos antropológicos, cultura é sinónimo de nação, povo ou etnia, existindo por vezes dentro de conjuntos de subculturas.

No entanto, no seu sentido mais profundo, é muitas vezes difícil definir as fronteiras da cultura ou culturas, nomeadamente com significados, costumes e hábitos pouco vedados.

Contudo, a cultura, na maior parte das vezes é mutante e evolutiva, e tanto pode ser um factor de aglutinação como de separação ao estabelecer fossos entre os seres humanos.

Nas sociedades ocidentais, sociedades mais modernas, sobretudo nos centros urbanos, a cultura global coabita com as multiculturas no sentido das manifestações multiétnicas. Por outro lado, a cultura no Primeiro Mundo ocidental, vai buscar como “alimento” a extravagância de certas manifestações culturais de países de Terceiro Mundo.

A cultura, em sentido amplo, é um conceito de contornos pouco definidos que vai mudando ao longo dos tempos, adaptando-se a novas situações.

Em sentido mais restrito, qualquer manifestação de hábitos ou costumes da vida do dia-a-dia, como a gastronomia, a maneira de vestir, as artes e os ofícios, entre outros, é sentida como manifestações culturais, ou seja, facetas do conhecimento e da tradição de uma sociedade.

Na Casa da Música, o profissionalismo é um hábito e a satisfação do cliente uma lei. De uma forma geral, a cultura da fundação assenta nestes dois aspectos fundamentais para o seu sucesso.

1.1.5.3. VALORES

Alguns autores consideram que *os valores e princípios éticos definem como as relações com as partes interessadas serão desenvolvidas* e a doutrina que provem desses princípios sustenta o crescimento das relações entre as pessoas. Desta forma, posso referir que a *ética empresarial é fundamental para a gestão da responsabilidade social*. Responsabilidade esta, que vem dos valores e princípios que se adquirem quer a nível pessoal, quer a nível profissional, beneficiando as relações dentro e fora da empresa. (Junior e Demajorovic, 2006: 30)

Não se pode dizer que não é possível a existência de um grupo de pessoas sem que tenham sido definidos os seus valores. Desta forma, a expressão escrita e oral, os símbolos, os objectos, são meios que os indivíduos e os grupos usam para aceder aos seus valores.

No funcionalismo estrutural de Talcott Parsons¹², os valores partilhados, interiorizados, são vistos como o desempenho de um papel decisivo na integração social em qualquer sociedade.

Alguns críticos defendem que a integração social não depende de um grau tão absoluto. No entanto, a maioria dos sociólogos reconhece que actualmente uma sociedade pode existir mesmo que seja atravessada por divergências a nível dos valores.

Na Casa da Música esses valores que foram definidos beneficiam tanto o cliente como o funcionário quer numa matéria mais constitucional quer numa matéria mais social ou profissional. Aos funcionários é exigido profissionalismo, responsabilidade e rigor.

1.1.6. CONTACTOS DA ORGANIZAÇÃO

Para poder usufruir de um bom momento musical, para todas as idades e gostos, só precisa de estar atento à agenda, dirigir-se à seguinte morada ou reservar os bilhetes através dos seguintes contactos:

Morada: Fundação Casa da Música

Avenida da Boa Vista, nº 604-610

4149-071 Porto

Endereços electrónicos:

www.casadamusica.com

info@casadamusica.com

Serviços Administrativos: +351 220 120 200

Call Center: +351 220 120 220

Fax: +351 220 120 298

¹² Talcott Parsons foi um sociólogo norte-americano que nasceu em 1902, no Colorado Springs, EUA, e faleceu em 1979. Pretendeu criar uma estrutura conceptual capaz não só de abarcar toda a sociologia mas também de integrar as restantes ciências sociais. (Diciopédia, 2008)

1.2. ESTRUTURA ORGANIZACIONAL

A estrutura organizacional, segundo Wil van der Aalst e Kees van Hee (2009:12), *estabelece de que forma o trabalho da organização é dividido pelos seus funcionários.*

A Casa da Música encontra-se organizada em três áreas/ departamentos que funcionam sob dependência de um Conselho de Administração. Enquadrados nesta estrutura existem, numa vertente mais artística, quatro agrupamentos residentes que enriquecem o panorama cultural da Fundação através do desenvolvimento e divulgação da música e dos seus intérpretes. (ver Anexo 1)

1.3. IDENTIDADE VISUAL

A Identidade Visual de uma empresa é o fundamental para a sua sobrevivência no mercado, o seu reconhecimento.

Esta identidade varia entre o aspecto físico, carácter e valores que criam a notoriedade, conhecimento da marca, memorização. Assim a *imagem é a forma como a marca é identificada.* (Lindon, *et al*, 2008: 175).

1.3.1. NOME

O nome de uma empresa é a designação atribuída à mesma. É o elemento mais importante para identificar a instituição. Este pode ser patronímico (nome do fundador), por meio de sigla (denominação da empresa que formou a sigla), evocativo (identifica a categoria do produto), marca de fantasia (pode ter um significado prévio ou não), marca de família (tirada da marca institucional, como por exemplo os agrupamentos residentes da Casa da Música) ou ainda pode ser um somatório de nomes por exemplo (A *Império* após entrar no grupo BCP, unificou-se com a seguradora *Bonança* e apareceu uma nova marca no mercado: *Império Bonança*). (Lindon *e tal*, 2008: 176)

Contudo, o nome ainda pode ser longo ou curto. *O uso de nomes curtos costuma facilitar a memorização, contudo podem correr o risco de não passar exactamente a ideia central da empresa. Já os nomes longos podem passar mais detalhes sobre o produto e os seus objectivos.* (Books, 2006: 55)

No caso da Casa da Música o tipo de nome que se pode identificar é nome evocativo pois identifica imediatamente o produto: Casa da Música.

1.3.2. LOGÓTIPO

Logótipo consiste *num sinal gráfico que passa a identificar um nome*. (Lindon *et al*, 2008: 178). Pode-se dizer que o logótipo tem obrigatoriamente um símbolo e letras para fácil identificação.

Aléssio Bessa Sarquis (2003: 49) refere que a marca e o logótipo estão associados, sendo que a sua importância *pode ser facilmente identificada pelo meio das suas finalidades e aplicações*. (...) *Servem para tornar mais fácil(...) a empresa segmentar um mercado(...), para ajudar o consumidor a identificar o produto e a diferenciá-lo*.

A Casa da Música tem vários logótipos, apesar de todos serem baseados na estrutura da Fundação.

Para que se pudesse decidir qual seria o melhor logótipo, a Casa da Música, encarregou um dos melhores *designers* do Mundo, Stefan Sagmeister, de decidir o melhor logótipo.

A ideia deste *designer* seria criar um logótipo num *logogenerator* de forma a que as pessoas pudessem escolher a cor que desejassem.

Desta forma, a Casa da Música passou a ter não apenas um, mas vários logótipos sendo que cada agrupamento residente tem a sua marca *umbrella*¹³, não deixando de parte a Casa da Música.



Figura 11 – Logótipos Casa da Música

¹³ Marca *umbrella* são as várias marcas que a marca principal tem, por ex: *Procter & Gumble* é a marca principal e a *Compal* é a marca *umbrella*.

1.3.3. SLOGAN

O *slogan* pode ser visto como a assinatura da instituição. Consiste numa frase que complementa a ideia que está a ser promovida pela instituição, por exemplo *Optimus: Segue o que sentes*.

O uso do *slogan* está associado aos *objectivos comunicacionais*. Assim, se o que se deseja é promover a empresa como um todo, a função do *slogan*, será a de compor a marca, signo identificador e individualizador da entidade jurídica. (Iasbeck, 2002: 178)

A Casa da Música já teve *slogan*: *Muitas músicas, uma Casa*. No entanto como o *slogan* se tornou muito banal e deixou de ter interesse, então a fundação passou a não fazer uso e neste momento, apenas os funcionários o conhecem.

1.4. POLITICA COMUNICACIONAL

A comunicação consiste sempre num dos modelos de comunicação mais conhecidos. O modelo de Lasswell é o mais simples que caracteriza toda a comunicação. Num artigo, Harold D. Lasswell referiu, em relação à investigação em comunicação, *Uma maneira cómoda de descrever um acto de comunicação é responder às seguintes perguntas: Quem? Diz o quê? Por que Canal? A quem? Como que efeito?*.

De uma maneira mais simples, o resultado desse modelo é o seguinte:

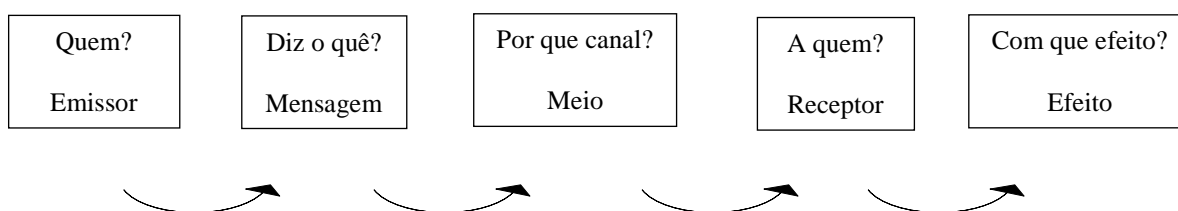


Figura 12 – Modelo de Lasswell

Fonte: McQuail e Windahl (1993: 21)

Assim podemos referir que a comunicação tem várias constantes, o emissor que envia a mensagem, através de um meio, que desenvolve um tipo de efeito a um receptor.

Há várias maneiras de efectuar, concretizar um processo de comunicação. Numa empresa como a Casa da Música, o propósito é sempre a divulgação como o efeito de angariar mais clientes. Assim, definimos a Casa da Música como emissor e o cliente como receptor.

A Fundação Casa da Música, transmite a mensagem através dos seguintes meios:

- Meios informáticos¹⁴ (*Site Cdm*, redes sociais como *Facebook*, *Publico on line*, *Twitter*, *myspace.com*, portais de informação, o *e-mail* e a *casadamusica.tv*, no qual passam os eventos)
- Publicidade¹⁵: *flyers*, *outdoors*, desdobráveis, brochuras, *vouchers*, publicidade em Jornais (JN, Público, Courrier, etc)
- Acções de Relações Públicas para Pessoas do meio artístico (responsáveis pelos principais equipamentos culturais do país)
- Plataforma Interna (para funcionários)
- Acções de RP para clientes (Fidelização do cliente)
- Recurso a Redes Privadas (Mecenas, Fundadores, Fornecedores e Parceiros)
- Cartões de Visita (Anexo 2)
- Assinaturas Casa da Música¹⁶

1.5. ANÁLISE SWOT

A análise SWOT tem como objectivo analisar a viabilidade da empresa, a sua capacidade de sobrevivência no mercado e a competitividade face à concorrência. É importante referir que a análise SWOT está mais associada ao *marketing* e estudos de mercado.

A palavra SWOT, deriva da sigla Inglesa *Strenghts, weaknesses, opportunities and threats*, que em português significa: pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças. As duas primeiras etapas da análise SWOT dizem respeito aos factores internos e por sua vez as outras duas,

¹⁴ Existe a possibilidade de no ano de 2011 intensificar este meio com a introdução em mais portais de informação, blogues e redes sociais.

¹⁵ A maior parte da publicidade é feita *bellow the line* – por ex. acções de Relações Públicas. (Este tipo de comunicação é sempre o mais barato possível, por isso se designa *bellow the line*.)

¹⁶ Momento importantes de estratégias de *Marketing* e Comunicação que permite um menor esforço de comunicação mensal e uma maior fidelização do cliente. O cliente compra a assinatura anual de concertos de um agrupamento.

dizem respeito aos factores externos, que podem influenciar a organização. (Lindon *et al*, 2008: 451)

A minha análise SWOT da Casa da Música foi feita em conjunto com a coordenadora, Sílvia Correia, e para poder explicar da melhor forma, irei apresentar os seguintes quadros:

PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
Qualidade do serviço; Qualidade do atendimento; Boa comunicação com os funcionários e clientes; Boa acessibilidade; Boa reputação no país e no estrangeiro; Qualificação dos funcionários; Site e redes sociais muito bem estruturados; Aluguer de espaços; Forte divulgação dos eventos; Rigor no cumprimento de horários.	Preço do estacionamento; Imagem da Casa da Música na cidade do Porto; Difícil acesso para as salas (para quem acede pela primeira vez).

Quadro 1 – Análise SWOT – Pontos Fortes e Pontos Fracos

OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
Localização dentro da cidade; Meios de transportes do Porto.	Outros Equipamentos culturais na cidade.

Quadro 2 – Análise SWOT – Oportunidades e Ameaças

CAPÍTULO 2



2. ESTÁGIO

2.1. PLANO DE ESTÁGIO

Qualquer aluno finalista de um curso, tem como etapa seguinte a entrada para o mercado de trabalho, o contacto com o mundo exterior. A experiência mais próxima possível desse contacto é o estágio curricular, que permite ao estudante aplicar na prática tudo o que aprendeu ao longo desses anos de estudo.

O meu estágio teria início no dia 6 de Setembro, não fosse a Relações Públicas da Casa da Música estar em Viena de Áustria, em trabalho. Por esse motivo, o dia que marcou o início do estágio foi o dia 13 de Setembro. Já na entrevista, no dia 28 de Maio de 2010, me tinham informado que não havia departamento de Relações Públicas, mas sim, Departamento de *Marketing* e Comunicação e que a pessoa responsável pela área das Relações Públicas era licenciada em *Marketing*. Confesso que fiquei ansiosa, mas aceitei o desafio, que mais tarde se tornou gratificante.

No primeiro dia, que por acaso coincidiu com o dia do meu aniversário, fui visitar a Casa da Música como turista, observar as salas, conhecer o que o público conhece. O segundo dia, ficou marcado pela visita às salas de trabalho que existem em todos os andares do edifício. Foi-me entregue nesse mesmo dia o Manual de Acolhimento e um cartão de funcionário estagiário, para poder entrar na minha área de trabalho. Ao fim de algum tempo foi-me dado um *e-mail* da casa da música: alourenco@casadamusica.com.

Reconheço que estava com receio das actividades que viria a desenvolver e na minha capacidade de corresponder às expectativas da minha coordenadora, mas isso foi tudo superado com o tempo e a amizade que ela me dedicou.

Desta forma, e como será de imaginar, as actividades por mim desenvolvidas seriam muito mais do que as descritas no plano de estágio assinado pelo meu orientador e pela responsável de departamento na Casa da Música, o que me agradou imenso.

2.1.1. OBJECTIVOS

O objectivo principal do meu estágio na Casa da Música foi afirmar na prática o que aprendi ao longo do meu percurso escolar. Com este objectivo surgiram muitos mais, e para que o sucesso fosse a razão final do meu trabalho, foi necessário orientar as ideias ao longo das actividades que ia desenvolvendo e estar disposta a aprender tudo o que tivessem para ensinar. Ao mesmo tempo que ia alcançando o sucesso, fui clarificando o meu potencial profissional.

No final do estágio, consegui realizar um objectivo extremamente importante. Entender que um Relações Públicas é a peça fundamental numa organização, nele residem o sucesso e a respectiva comunicação dentro e fora da organização e que as suas tarefas nesta área podem ser a organização de tudo o que se passe dentro das paredes do edifício. Desta forma, e perante a possibilidade de existir essa grande responsabilidade o Relações Públicas tem que estar preparado previamente.

Também percebi que o Relações Públicas resolve todos os conflitos quer sejam de dentro para fora, quer sejam dentro da empresa e está a par de tudo o que se passa dentro da organização. Esta ideia que consegui entender vem com o objectivo da defesa da imagem da Instituição, tal como defende Max Alder, o objectivo das Relações Públicas é *delinear uma imagem favorável de uma empresa e melhorá-la se necessário*. (Lindon, *et all*, 2008: 348) Contudo, Roberto Porto Simões refere que também se pode pressupor como *objectivo da actividade de Relações Públicas a cooperação mútua, entre as partes, do sistema organização-públicos visando à consecução da missão organizacional*. (2001: 52)

2.1.2. ESTRATÉGIAS

A um bom profissional de Relações Públicas é exigido um leque de competências profissionais, bem como qualidades pessoais. O conjunto destas características faz de cada pessoa única e são de certa forma sobressaídas, quando se tratam de profissionais que trabalham directamente com o público.

A autora Caroline Black (2006: 37-44) enumera algumas competências pessoais de um profissional na área referida: bom comunicador, sentido de humor, calmo sob pressão, criativo, organizado, vontade de aprender, curioso, simpático/ acessível/ prático, seguro, concentrado, enérgico, entusiasta, assertivo, resistente e íntegro.

Além destas, ainda existem as competências profissionais tais como as competências de escrita e de oralidade da língua materna e de outras línguas, trabalho em equipa, argumentação/ comunicação, entre outras que se vão adquirindo ao longo do tempo.

Posso dizer que a minha estratégia não foi de todo intencional, pois tive a oportunidade de me aperceber que possuía algumas características, que facilitaram o meu trabalho. Nomeadamente a organização, honestidade, empenho nas tarefas, dedicação, rapidez, persistência e também os conhecimentos informáticos para utilizar os programas que foram exigidos.

2.1.3. CRONOGRAMAS

Fernando Morethson Sampaio (s/d: 95) defende que o cronograma é o *gráfico que procura estabelecer o início e o término das diversas etapas de serviços de construção, dentro das faixas de tempo previamente determinadas, possibilitando acompanhar e controlar a execução.*

Pode ainda significar um gráfico do tempo previsto para a realização de uma obra no qual estão assinalados os prazos em que se deverão concluir as suas diversas fases. (Diciopédia, 2008)

De facto o cronograma ajuda na percepção da evolução das actividades executadas. Neste caso, trata-se apenas de tarefas executadas e não da sua evolução.

De seguida irei apresentar os cronogramas referentes as tarefas que realizei durante os meses em que estive na Casa da Música.

2.1.3.1. SETEMBRO

Setembro foi o mês de início do meu estágio e tal como podemos constatar só comecei a realizar algumas actividades no dia 13 de Setembro. Por ser o primeiro mês, não desenvolvi muitas tarefas, apenas algumas actividades não muito complexas para que conseguisse assimilar toda a informação necessária.

Actividades Realizadas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
Bases de Dados																														

Legenda:  Dias de folga  Actividades Realizadas

Quadro 3 – Cronograma das actividades realizadas no mês de Setembro

2.1.3.2. OUTUBRO

O mês de Outubro ainda foi um mês de integração. Contudo, já desenvolvi mais algumas actividades que no mês de Setembro, ao mesmo que tempo que ia trabalhando na tarefa principal, Bases de Dados. No entanto, já havia mais à vontade o que fez com que me conseguisse integrar mais fácil e rapidamente.

Actividades Realizadas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Bases de Dados																															
Reclamações																															
Etiquetas																															

Legenda:  Dias de folga  Actividades Realizadas

Quadro 4 – Cronograma das actividades realizadas no mês de Outubro

2.1.3.3. NOVEMBRO

O mês de Novembro, foi o mês mais rico, com mais actividades. Consegui aprender muitas coisas novas e desenvolver actividades que exigiam muito mais concentração e responsabilidade. Aprendi mais sobre Reclamações e as formas de tratar o cliente, ajudei na organização do jantar de fundadores, que para mim foi bastante interessante, etc. Posso dizer que foi o mês mais motivador e interessante.

Actividades Realizadas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
Bases de Dados																														
Reclamações																														
Etiquetas																														
Informações Via e-mail																														
Presenças Evento 30 Out.																														
Estudo das Assinaturas																														
Acções de RP																														
Acções de RP - Mecenias																														
Impressão de Bilhetes Orquestra Gulbenkian																														
Convites Mecenias																														
Jantar de Fundadores																														

Legenda:  Dias de folga  Actividades Realizadas

Quadro 5 – Cronograma das actividades realizadas no mês de Novembro

2.1.3.4. DEZEMBRO

Por fim, o mês de Dezembro, que apesar de ter sido marcado também por poucas actividades, foram actividades bastante interessantes e continuas do que já tinha feito até ao momento. Como podemos constatar a seguir, neste mês já não houve Bases de Dados, apenas a continuação da elaboração do documento com as acções de Relações Públicas, reclamações e o estudo de *Marketing*.

Actividades Realizadas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Acções de RP																															
Acções de RP - Mecenias																															
Reclamações																															
Estudo das Chamadas - Marketing																															

Legenda:  Dias de folga  Actividades Realizadas

Quadro 6 – Cronograma das actividades realizadas no mês de Dezembro

2.2. DESCRIÇÃO DAS ACTIVIDADES REALIZADAS

2.2.1. BASES DE DADOS

As bases de dados apresentadas em anexo 4, contêm informações importantes para o envio de convites, nomeadamente o título da pessoa responsável da organização, nome, nome da organização, cargo da pessoa, número de telefone, morada completa, a categoria (ex. Municípios) subcategoria (ex. Grande Porto), área (ex. Cultura) e a subárea (ex. Música), e a relação que tem com a Casa da Música (ex. Fundador).

Inicialmente comecei apenas por encontrar contactos específicos: director e director artístico do Teatro Nacional de S. Carlos, Companhia Nacional de Bailado, Teatro de S. Luís, Teatro de Camões, Teatro D. Maria II, Equipamentos culturais em Alcobaça, Tomar e Batalha. Mais tarde foi-me pedido para encontrar contactos de: todos os Equipamentos Culturais do país, todas as Câmaras Municipais do país, todas as Bibliotecas Municipais do país, todas as juntas de freguesia do Grande Porto, e ainda actualizar algumas bases de dados já existentes: Consulados/Embaixadas e os Estabelecimentos de Ensino. A confirmação dos dados e/ou actualização consistia em entrar em contacto via telefone e fazer as questões necessárias para o objectivo final. É importante referir que as bases de dados têm uma média de 600 contactos cada uma.

2.2.2. RECLAMAÇÕES

Reclamação é a manifestação (...) à tutela de um direito afirmado como existente. (...) A reclamação é escrita e apresentada por meio de peça denominada de “petição inicial”. (Lúcio Almeida, 2008: 381)

A minha coordenadora é responsável pelo *call center* e bilheteira. Como Relações Públicas, tem também à sua responsabilidade a resposta a reclamações. Responsabilidade essa que me foi confiada e que agregou alguns objectivos fundamentais para a sua execução. Em primeiro lugar tive que ler algumas reclamações e respectivas respostas, de seguida tive que escrever a possível resposta. Se a resposta fosse aprovada pela chefe de departamento, teria que retirar o modelo geral da *internet*, colocar a resposta no modelo e mandar por *e-mail* para a minha coordenadora, que depois tratava do resto.

De seguida vou apresentar alguns exemplos de resposta a reclamações feitos por mim e corrigidos pela minha coordenadora (Dra. Sílvia Correia):

A Casa da Música recebeu a sua comunicação referente à lotação dos espaços para o evento “Clubbing”, no passado dia 2 de Outubro.

A Casa da Música tem vindo a realizar o evento Clubbing uma vez por mês, desde 2007 e tem sido bem acolhido pelo por parte do público. Desde o princípio da realização deste evento, foram colocados à venda dois tipos de bilhetes, um que permite assistir a todos os concertos, e o outro, que permite assistir aos concertos realizados em vários espaços da Casa, com a excepção das bandas principais da Sala 2, tendo, por esse motivo, preços diferentes.

No dia 2 de Outubro, em celebração do Dia Mundial da Música, a Casa da Música disponibilizou o Clubbing com preço único e acesso a todos os espaços sem excepção.

Na sua comunicação refere que não conseguiu assistir a algumas bandas, mencionando ter adquirido bilhetes para essas mesmas bandas. Importa esclarecer que não foram colocados à venda bilhetes para bandas específicas, mas sim, para o evento Clubbing que contemplava as bandas que queria ver e todas as outras.

Depois de ler atentamente o seu relato, percebemos que esta iniciativa não obteve o sucesso previsto, facto pelo qual apresentamos as nossas desculpas. Na tentativa de diminuir a frustração por não ter podido assistir ao concerto em questão, a Casa da Música ressarciu todos os clientes que assim o desejaram.

Queremos agradecer o facto de nos ter reportado a sua opinião, tendo esta levado a uma análise mais cuidada de todo o processo de comunicação associado a este evento.

Resta-nos desejar que possa continuar a participar em actividades promovidas pela Casa da Música.

Enquanto trabalhei com a Dra. Sílvia Correia, aprendi que em primeiro lugar era necessário referir o tipo de reclamação que a empresa recebeu. De seguida, explica-se o acontecimento e o motivo pelo qual houve incómodo ao reclamando. Por fim, dá-se a “palmadinha nas costas” para o cliente perceber que houve um engano e pede-se desculpa sem nunca rebaixar a empresa e deseja-se o regresso da pessoa. Neste caso tentou-se arranjar uma solução adequada, que foi o reembolso dos clientes que se sentiram lesados pelo sucedido.

A Casa da Música recebeu a sua comunicação referente à impossibilidade de assistir desde o início ao espectáculo “Mundo de Miró”.

A Casa da Música tem vindo a seguir uma política de rigor no cumprimento de horários dos eventos, que se tem revelado muito útil para o bom funcionamento da Casa e que tem merecido o apoio e reconhecimento do público e artistas. Lamentamos a série de acontecimentos que a impediram de assistir ao concerto.

Quando o programa do espectáculo e os artistas nele envolvidos assim o permitem, a Casa da Música tem facilitado a entrada do público atrasado após o início do espectáculo, logo que ocorra uma pausa no espectáculo.

De todo o modo, sabemos que o edifício da Casa da Música possa ser ligeiramente complexo, mas existe uma equipa frente de casa e segurança elevadas precisamente para evitar que esse tipo de situações ocorram.

Agradecemos a sua opinião e esperamos que em futuras participações possa também reconhecer o mérito desta política de pontualidade adoptada pela Casa da Música.

Resta-nos desejar que possa continuar a participar em actividades promovidas pela Casa da Música.

Neste segundo exemplo já não houve reembolso, pois a pessoa atrasou-se e houveram alguns acontecimentos que ainda dificultaram o acesso à sala, o que se tornou incómodo para a pessoa. Desta forma e como não foi um transtorno causado pela Casa da Música, a fundação achou que não havia necessidade de ressarcir a pessoa e apenas explicar e lamentar o sucedido.

2.2.3. ETIQUETAS

A minha coordenadora dava-me as bases de dados, às vezes já as etiquetas impressas, e eu só tinha que colar nos envelopes e, quando necessário, colocar o conteúdo.

As etiquetas continham o título (ex. Exmo. Senhor Dr.), nome, cargo e morada completa (Anexo 5). Os conteúdos podiam ser convites e/ou agendas/brochuras.

2.2.4. INFORMAÇÕES VIA *E-MAIL*

Após algum tempo a coordenadora deu-me a responsabilidade de via *e-mail* poder informar pessoas sobre a possibilidade de assistir aos ensaios da Orquestra Sinfónica do Porto Casa da Música.

2.2.5. CONTAGEM DE PRESENCAS DOS MECENAS NO DIA 30 DE OUTUBRO

Foi uma tarefa bastante simples. Consistia em compilar as presenças de um Mecenaz que estiveram no concerto do agrupamento residente. Esta tarefa era para empresas específicas como a SONAE que têm direito a alguns convites por concerto. O objectivo desta tarefa tem a ver com uma actividade que desenvolverei mais à frente no ponto 2.2.9. Em anexo (Anexo 6) encontra-se o exemplo da tabela.

2.2.6. COMPLEMENTAR O ESTUDO DAS ASSINATURAS 2010

As Assinaturas é um serviço que a Casa da Música oferece aos seus clientes, que consiste em vender um conjunto de eventos por ex. concertos da OSP CdM (Orquestra Sinfónica do Porto Casa da Música) por ano, que no final fica mais barato.

Com as informações recolhidas nas Bases de Dados que fui fazendo ao longo do estágio, ia complementando outras bases de dados já existentes. O Estudo das Assinaturas, era uma dessas bases de dados que actualizei. Por outro lado esse estudo de assinaturas deu para perceber quais são as estimativas das assinaturas para o ano seguinte. Este documento, é um documento especial e

apenas contém os contactos de pessoas importantes no país, por ex. os cor-de-rosa (pessoas como Fernanda Rêgo, etc...), VIP's, entre outros.

2.2.7. DOCUMENTAR O CALENDÁRIO DAS ACÇÕES DE RELAÇÕES PÚBLICAS PARA 2011

Esta actividade consistia na recolha, organização e programação das acções de Relações Públicas (RP) a desenvolver pela Casa da Música. As acções podem ser: envio de convites, recepção de grupos, parcerias, entre outros. A minha função foi organizar, consoante o que fui aprendendo ao longo do estágio, as acções de RP que eu achava que se iriam realizar. Por exemplo, o convite alargado para assistir ao concerto de abertura do País Tema. Neste documento, prevê-se a altura de envio de convites, o prazo para respostas e a data do evento. Para perceber melhor, em anexo (Anexo 7) encontra-se um exemplo do documento.

2.2.8. BILHETES ORQUESTRA GULBENKIAN, 27 DE NOVEMBRO

Nesta tarefa tinha que enviar *e-mails* e confirmar a presença das pessoas no evento. Após essa confirmação, estreei-me na escolha de lugares dos convidados e impressão dos respectivos bilhetes. Em anexo (Anexo 8) encontra-se um exemplo de bilhete.

2.2.9. COMPILAR/ ORGANIZAR OS CONVITES A ENVIAR EM 2011

Como já referi anteriormente, a Casa da Música é uma fundação que vive de patrocínios e da ajuda de alguns mecenas. Como é habitual todos os anos, a fundação tem que perceber a evolução anual desses convites. Por exemplo, a cada mecenas é dado cerca de 50 convites para todos os concertos da OSP CdM. A casa da Música tem que perceber se esses convites são realmente utilizados ou se é necessário reduzir para dar oportunidades a outros mecenas ou clientes. A minha tarefa foi fazer a contagem de todos os convites enviados em 2010 e em consequência, segundo decisão da administração, colocar a estimativa para 2011 (Anexo 9).

2.2.10. JANTAR DE FUNDADORES

Todo o evento parte de uma “fantasia”, inicialmente, chegando-se à idealização na implementação das ideias e projectos, buscando atrair a atenção do público. (Zitta, 2009:20)

Mas para o evento ter sucesso, é necessário avaliar os procedimentos e cuidados necessários e prever qualquer tipo de situação que possa acontecer.

Eu acompanhei e participei na organização do Jantar de Fundadores com a minha coordenadora.

Esta foi a tarefa mais desafiante e mais emocionante.

O evento era iniciado com uma reunião, seguido de jantar e por fim o concerto.

A minha parte da organização baseou-se nas seguintes tarefas:

1. Colocar o número da Mesa em que a pessoa se ia sentar, na pasta que ia receber para a reunião, juntamente com o nome e acompanhante. (Anexo 10);
2. Segundo decisão da direcção, sentar as pessoas na mesa¹⁷, já no restaurante Casa da Música e colocar a ementa ao lado da pessoa (Anexo 11);
3. Imprimir os bilhetes dos Fundadores e Respective Acompanhantes.

2.2.11. ESTUDO DE MARKETING DAS CHAMADAS DO *CALL CENTER*

Esta foi a minha última tarefa como estagiária da CdM. Consistiu em passar do papel para o documento de *Excell* todas as informações vindas do *call center*, do ano de 2010, para perceber se as chamadas eram para informações acerca de concertos, se servia apenas para passar as chamadas a pessoas das salas de administração, ou por outro qualquer motivo. Deviam estar os números de telefone, a data, motivo da chamada e funcionário que atendeu.

Tenho pena de não ter participado nos resultados do estudo, no entanto, tenho consciência que do pouco que fiz, ajudei. Em anexo (Anexo 12) encontra-se um excerto do documento, pois é muito extenso.

2.3. REFLEXÃO CRÍTICA DO ESTÁGIO

O estágio é o exemplo mais próximo, que um estudante pode ter, do mundo de trabalho. As amizades, profissionalismo, as exigências, os prazos, os superiores, o horário, são tudo exigências de um mundo com o qual ainda não tínhamos tido contacto. Não posso dizer que não tivemos total contacto, porque enquanto estudámos, fomos obrigados a cumprir horários e prazos, a superar as

¹⁷ Isabel Amaral (2005:120) refere *Tratando-se de um jantar ou almoço sentado (...) é preciso estabelecer uma hierarquia ou ordem de precedência para sentar os convidados*. Na CdM acontece o mesmo, no entanto essa decisão é tomada pela Administração sendo que a Relações Públicas só tem que colocar os cartões de mesa.

exigências dos professores e fizemos amigos inesquecíveis. No entanto, o nível de exigência subiu. Agora não viverei mais na sombra dos pais que, ainda que pouco presentes por estudar noutra cidade, ajudaram em tudo o que podiam. Agora sou eu que vou enfrentar as dificuldades sozinha, sem a protecção que até aqui existia.

O estágio foi o término duma luta que consegui ultrapassar com a devida aprendizagem. Foi extremamente desafiante e permitiu-me obter mais conhecimentos na área que futuramente gostaria de trabalhar.

Alguns dias depois do início do estágio, consegui perceber como funcionava a CdM e qual a tarefa que mais gostava de desenvolver. Também consegui compreender que a tarefa de Relações Públicas está muito subdividida. Há uma pessoa que está responsável pela assessoria de imprensa, outra pessoa que recebe os artistas e os encaminha onde for necessário, outra pessoa que organiza os eventos, outra pessoa que trata da agenda, e muito mais. Percebi que a polivalência é um factor fundamental num RP e a subdivisão das tarefas apenas unifica os funcionários.

No entanto, e apesar de parecerem poucas tarefas, a minha coordenadora estava sempre ocupada. Sei que se esforçou ao máximo para me dar todo o apoio necessário e transmitir os conhecimentos. Contudo, achei-me, tal como algumas colegas com quem tive oportunidade de falar, pouco útil. Mas logo percebi que ser estagiário é ter poucas tarefas, tarefas pouco interessantes. Ainda assim, sinto-me com sorte, pois a minha coordenadora deu-me tarefas bastante desafiantes.

Apesar de todos os conhecimentos apreendidos no percurso escolar e de todos os saberes transmitidos no estágio, continuo a sentir que a licenciatura é um ponto da formação bastante importante, mas não chega. Contudo, achei que o estágio, como sendo o exemplo mais próximo do mundo de trabalho foi uma peça fundamental para a minha formação.

Consegui perceber, ao ajudar a minha coordenadora, que no meu futuro vou querer trabalhar na organização de eventos, mas não deixo de pensar que também poderia apostar na área das Relações Públicas de uma maneira mais empresarial. Veremos o que o futuro me reserva.

Foi muito importante para mim, ter sido bem recebida na CdM. O departamento foi todo muito acolhedor e simpático. Foi importante saber que eram jovens entre os 27 e os 30 anos. Esse facto tornou mais fácil a minha integração. Contudo, tive sempre receio de não corresponder às expectativas da minha coordenadora. Ela foi bastante acessível e pediu-me desde o início que a trata-se por “Tu”, pois não se queria sentir velha para mim. Eu tentei, mas devido aos valores que me foram transmitidos pelos meus pais, não seria em três meses que iria conseguir ultrapassar essa dificuldade. Encontrei mais algumas dificuldades, principalmente a de chegar a horas, devido ao

trânsito que se faz sentir no Porto. No entanto, a Dra. Sílvia foi bastante compreensiva. Também havia a facilidade de horários. Quando entrei foi-me dito que podia entrar entre as 9 e as 10 e o restante dia seria também como achasse mais correcto (a hora de almoço entre as 12.30 e as 14.30 e a hora de saída quando achasse que tinha tudo feito). Contudo, se me tinham dito que saía as 18, eu saía as 18, excepto se houvesse alguma situação que me impedisse de tal.

Como Isabel Amaral (2005: 44) diz *Quando se troca a escola pelo emprego, a maneira de vestir sofre uma mudança radical*. Confesso que tive um certo receio sob a minha forma de vestir e ainda perguntei ao Dr. Paulo Carvalho¹⁸, que foi o meu contacto para estagiar na Casa da Música, mas não tendo obtido nenhuma resposta, tentei optar por um estilo o mais normal e usual possível, não sendo muito informal, nem muito formal. De certa forma foi-me difícil pois o meu estilo era mais descontraído e nem sempre consegui. Mas Isabel Amaral também refere *Não é necessário, contudo, adoptar um novo uniforme quando se começa a trabalhar. Pode sempre adaptar-se a maneira de vestir à maneira de ser, à figura, ao gosto de cada um* (2005: 44). Foi o que tentei fazer.

No fim do estágio, senti que podia ter sido mais activa em relação a algumas tarefas e circunstâncias. Mas como o medo é um sentimento difícil de superar apercebi-me que prejudiquei ligeiramente o meu trabalho. Contudo, sinto que, mesmo pouco, contribuí de forma bastante positiva para a fundação.

Fico apenas com pena de não saber o resultado do estudo de *marketing* em que trabalhei e as saudades dos bons momentos.

¹⁸ Director dos Recursos Humanos

CONCLUSÃO

Estou finalmente, a finalizar esta etapa e não há nada melhor do que uma aproximação à realidade que a seguir irei viver, o mundo de trabalho. O estágio, foi o exemplo mais próximo do que se passará a seguir na vida de um estudante.

Para conseguir chegar a este momento, tive que passar por diversas situações, desde a escolha do curso, à escolha do local de estágio. Pelas mais variadas razões, decidi-me pela área das Relações Públicas. Ainda que de início a adaptação tenha sido difícil, os professores e o “calor” transmitido pelos colegas e cidadãos da Guarda ajudou-me a arriscar e ficar. Não me sinto arrependida.

Tenho imenso gosto pela área e fascina-me observar o que a comunicação pode fazer com e por empresas e pessoas. Posso dizer que me inclino mais para a organização de eventos. Sinto-me completamente realizada quando tenho essa responsabilidade em mãos.

Em relação ao curso de Comunicação e Relações Públicas, não acho que deva ser mais prático ou teórico, mas deva estar mais próximo da realidade que vamos viver. Os alunos necessitam de enfrentar mais exigências e mais rigor nos prazos. Na minha opinião, se me é permitido opinar, precisamos de aprender matérias abrangentes, mas o suficiente para se ser minucioso com o assunto. Confesso que gostava de ter aprendido mais acerca de comunicação e das Relações Públicas, bem como gostava de ter tido a oportunidade de aprender protocolo e gestão de eventos e não ter que optar por uma apenas. Mas de forma geral, o curso está bem construído e é bastante polivalente. Permite-nos estudar várias áreas e escolher aquele em que melhor nos inserimos. Gostei imenso de trabalhar com os professores da ESECD (Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto).

Relativamente ao estágio, achei que ganhei alguma experiência e implementei alguns conhecimentos aprendidos ao longo dos anos de estudo. Gostei imenso de trabalhar na Casa da Música e aprender como é que uma Casa como aquela funciona. Posso dizer que a escolha não foi difícil. Assim que iniciei o curso e ouvi falar do estágio, defini uma etapa, entrar na Casa da Música. De facto não foi fácil conseguir o estágio, mas a minha persistência ajudou a conquistar o lugar tanto desejado. E assim foi. Três meses de trabalho e dedicação, uma etapa concretizada e uma profissional realizada.

Contudo, senti algumas dificuldades. O medo e insegurança fizeram-me vacilar em alguns pontos da minha personalidade e do meu trabalho. No entanto, isso foi compensado com mais tarefas e responsabilidades. Ao que respondi, com igual nível de exigência em relação à

responsabilidade e com profissionalismo. Foi também exigido um tipo de conhecimentos que não tinha ainda adquirido nos longos anos de estudo, bem como algum tipo de capacidades profissionais que também ainda não faziam parte do meu leque de competências.

O que mais gostei no estágio foi a possibilidade de adquirir novos conhecimentos, dar-me conta das capacidades que não sabia possuir, e desenvolver as que já possuía. Foi bastante instrutivo e muito proveitoso. Lidei com situações estranhas e complicadas, que com o devido apoio (coordenadora), me auxiliou na concretização de outras ideias, bem como me ajudou a obter conhecimentos para eventuais próximas situações.

Apesar de não ter implementado todos os conhecimentos que fui obtendo, tenho a certeza que dei o meu melhor e que a minha prestação foi positiva. Aprendi bastantes coisas e dediquei-me totalmente ao trabalho que desenvolvi. Sinto que a minha presença na Casa da Música, apesar de não ter sido muito tempo, fez a diferença.

BIBLIOGRAFIA

AALST, Wil van der, HEE, Kees van (2009), *Gestão de Workflows: Modelos, métodos e sistemas*, Coimbra: Universidade de Coimbra.

ALMEIDA, Lúcio de (2008), *Direito Processual do Trabalho*, Belo Horizonte: Editora Del Rey.

AMARAL, Isabel (2005), *Imagem e Sucesso: guia de protocolo para empresas*, Lisboa/São Paulo: Editorial Verbo, 7.ª edição.

BLACK, Caroline (2006), *Guia Prático do Profissional de RP*, Mem Martins: Publicações Europa-América, Lda.

BOOKS, Digerati (2006), *Marketing – Como se tornar um profissional de sucesso*, São Paulo: Universo dos Livros Editora.

CAETANO, Joaquim, RASQUILHA, Luís (2004), *Gestão da Comunicação*, Lisboa: Quimera.

DIONISIO, Pedro, RODRIGUES, Joaquim Vicente, FARIA, Hugo, CANHOTO, Rogério, NUNES, Rui Correia (2009), *b-Mercator*, Alfragide: Publicações Dom Quixote.

GARCÍA, Manuel M. (1999), *As Relações Públicas*, Lisboa: Editorial Estampa, Lda.

IASBECK, Luiz Carlos Assis (2002), *Arte dos Slogans: As técnicas de construção de frases de efeito do texto publicitário*, São Paulo: Editora UPIS.

JUNIOR, Alcir Vilela, DEMAJOROVIC, Jacques (2006), *Modelos e Ferramentas de Gestão Ambiental: desafios e perspectivas para as organizações*, São Paulo: S/ed.

LAMPREIA, J. Martins (1991), *Técnicas de Comunicação: Publicidade, Propaganda e Relações Públicas*, Mem Martins: Publicações Europa-América.

LINDON, Denis, et al (2008), *Mercator XXI: Teoria e Prática do Marketing*, Lisboa: Publicações Dom Quixote.

LLOYD, Herbert (1988), *Relações Públicas – as técnicas de comunicação no desenvolvimento da empresa*, Lisboa: Editorial Presença.

MCQUAIL, Denis, WINDAHL, Sven, (1993) *Modelos de Comunicação para o estudo da comunicação de Massas*, Lisboa: Editorial Notícias, 1312019ª Edição.

MONTEIRO, Guilherme (2004), *Noções Elementares de Marketing e Publicidade*, Guarda: Escola Superior de Educação da Guarda.

MÚSICA, Casa da (2010), *Plano de Comunicação e Marketing – Apresentação da Temporada 2011*, S/ed.

MÚSICA, Casa da (2009), *Relatório Anual de Actividades & Contas*, S/ed.

PÓVOAS, Renato (2009), *Relações Públicas sem croquete*, Lisboa: Gestão Plus Editores.

RASQUILHA, Luís (2009), *Publicidade – Fundamentos, Estratégias, Processos Criativos, Planeamento de Meios e Outras Técnicas de Comunicação*, Lisboa: Gestão Plus.

REIS, Linda G. (2006), *Produção de Monografia – da teoria à prática: o método educar pela pesquisa*, Guará: Editora SENAC Distrito Federal

SAMPAIO, Fernando Morethson (s/d), *Orçamento e custo da construção*, Hemus Editora.

SARQUIS, Aléssio Bessa (2003), *Marketing para pequenas empresas: A Indústria da concepção*, São Paulo: Editora SENAC São Paulo.

SENAC (2005), *Pequenos Negócios em Comércio e Serviços*, Rio de Janeiro: Editora Centro de Produção de Material Impresso Marília Pessoa.

SIMÕES, Roberto Porto (2001), *Relações Públicas e micropolítica*, São Paulo: Editora Acqua Estúdio Gráfico, 2ª Edição.

TRANJAN, Roberto Adami (2003), *Empresa de corpo, mente e alma – como obter melhores resultados com equipes comprometidas e clientes fieis*, São Paulo: Editora Gente.

ZITTA, Carmem (2009), *Organização de Eventos: Da ideia à Realidade*, Guará, Editora SENAC Distrito Federal.

Outras Fontes:

Diciopédia 2008 [DVD-ROM]. Porto : Porto Editora, 2007. ISBN: 978-972-0-65263-8

Site Porto XXI: http://www.portoxxi.com/cultura/ver_folha.php?id=22, acessido no dia 18 de Janeiro

ANEXOS



Listagem de Anexos

ANEXO 1 - Estrutura Organizacional da Casa da Música

ANEXO 2 - Cartão de Visita

ANEXO 3 - Símbolo da Cidade do Porto

ANEXO 4 - Exemplo das Bases de Dados

ANEXO 5 - Exemplo das etiquetas usadas nas acções de Relações Públicas

ANEXO 6 - Exemplo da contagem de Presenças no evento da Orquestra Gulbenkian, dia 30 de Outubro

ANEXO 7 - Exemplo das Acções de Relações Públicas

ANEXO 8 - Exemplo do plano dos lugares das pessoas nas mesas do Jantar de Fundadores

ANEXO 9 - Exemplo dos bilhetes que se imprimem na Casa da Música

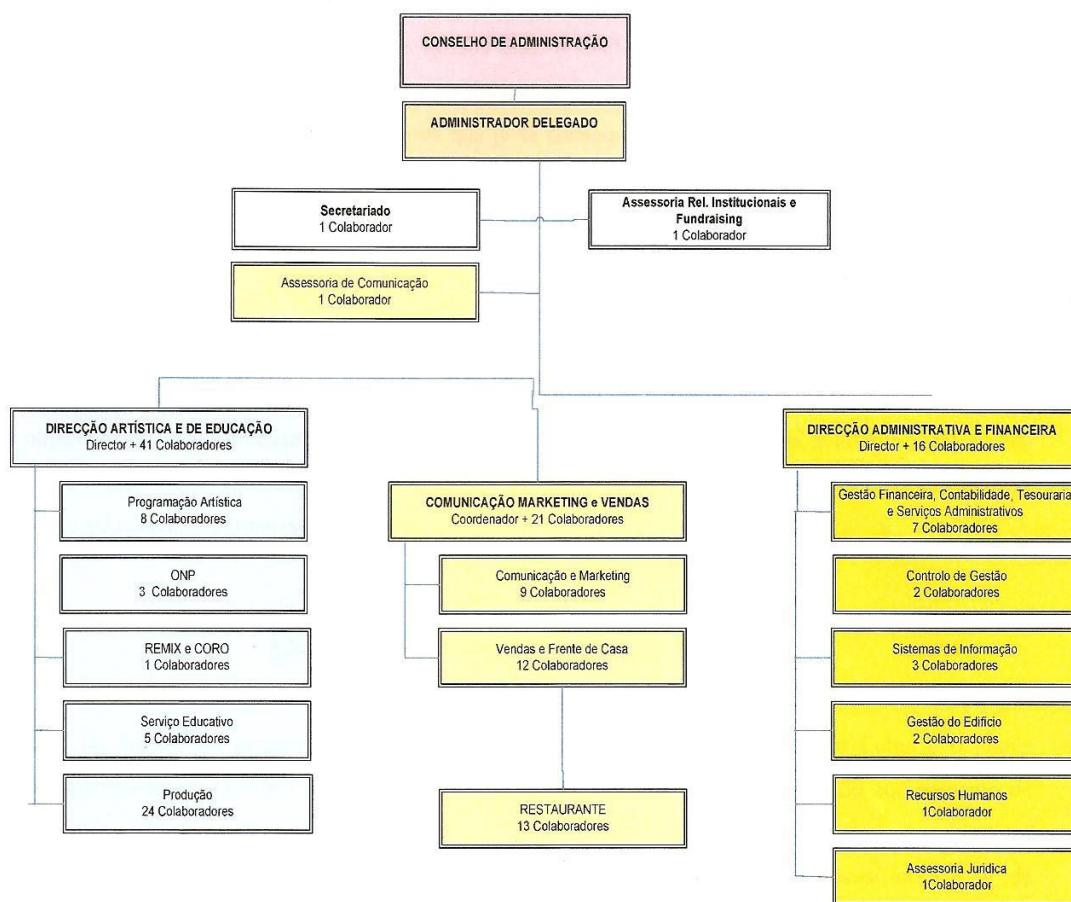
ANEXO 10 - Exemplo das acções de Relações Públicas dos Mecenias

ANEXO 11- Exemplo das ementas e dos lugares onde colocar as pessoas no Jantar de Fundadores

ANEXO 12 - Exemplo do Estudo de Marketing

ANEXO 1

ESTRUTURA ORGANIZACIONAL DA CASA DA MÚSICA



ANEXO 2

CARTÃO DE VISITA

ANEXO 3

SÍMBOLO DA CIDADE DO PORTO



ANEXO 4

EXEMPLO DAS BASES DE DADOS

FORMULA	TITULO		NOME	Contacto	Mail	INSTITUIÇÃO	CARGO
Exma. Senhora	Dra.	actualizar/ repetido/ verificar/ap agar	Ana Lourenço	916 865 600	anacastela.lourenco	Fundação Casa da Música	Estagiária

Profissão	MORADA	CP	Cidade	Categoria	Sub-Categoria	Área	Sub-Área
Relações Pú	Avenida da Boavista, nº604-610	4149-071	Porto	Fundação	Grande Porto	Cultura	Música

ANEXO 5

**EXEMPLO DAS ETIQUETAS USADAS NAS ACÇÕES DE RELAÇÕES
PÚBLICAS**

ANEXO 6

EXEMPLO DA CONTAGEM DE PRESENCAS DA ORQUESTRA GULBENKIAN, DIA 30 DE OUTUBRO

Vencedor - Continente On-line		
Nome	Nº BI	Presença
Ana Lourenço	13560961	Sim
Geraldina XPTO	22687654	Não
Filipinos Cantador	56806432	Sim

ANEXO 7

EXEMPLO DAS ACÇÕES DE RELAÇÕES PÚBLICAS

Acções de RP 1º Trimestre 2011		Envio	Confirmação	Evento
Promover a Casa da Música				
-Convites à Imprensa e Opinion Makers americanos				
-Organização de Guest list com as Embaixadas e Patrocinadores				
Marketing				
-Acções de RP - relações com a Comunidade, escolas, Juntas de Freguesia.				
Janeiro				
RP 01.11	RP - Abertura País Tema			Sexta 14
	Era uma vez na América	Ter 14 Dez	Seg 9 Jan	
	<u>Acções Específicas:</u>			
	-Convite Alargado para o Primeiro Concerto			
	-Orquestra Sinfónica do Porto Casa da Música			
Fevereiro				
Março				
	Concerto de Carnaval			Dom 06
	O Faroeste			
Acções de RP 2º Trimestre 2011				
Abril				
	Concerto de Páscoa			Sáb 16
	Para um Requiem Alemão - OSP CdM			
	Concerto de Páscoa			Qui 21
	Tesouros do Barroco Português - OSP CdM			
Maio				
	Festival			Sex 06
	Música e Revolução (25 Abr - 01 Maio)			
Junho				
	Verão na Casa (1 Junho - Início Setembro)			Quarta 01
	- Parcerias com os principais agentes turísticos:			
	-Hotéis			
	-Companhias de Aviação			
	-Agências de Viagens			
	-Operadores Turísticos			
	-Empresas Turísticas			
	-Entidades Institucionais			
	Suggia (25 Junho - 8 Julho)			Sex 08

ANEXO 8

EXEMPLO DE BILHETES QUE SE IMPRIMEM NA CASA DA MÚSICA

ANEXO 9

EXEMPLO DAS ACCÇÕES DE RELAÇÕES PÚBLICAS DOS MECENAS

Espectáculo	Class.	Hora	Sala	Data	SONA
Ano novo, novo mundo - OSP CdM	EUA	18:00	SS	02-Jan-11	20
Luís Figueiredo Trio - Novos Valores do Jazz	3ª Fim Tarde	19:30	2	11-Jan-11	20
Era Uma vez na América - OSP CdM	EUA	21:00	SS	14-Jan-11	20
Sinfonia Romântica - OSP CdM	EUA	12:00	SS	16-Jan-11	20
Remix Ensemble CdM	Comp. Resid.	19:30	SS	18-Jan-11	40
Arditti Quartet	Comp. Resid.	19:30	2	20-Jan-11	40
Quartetos Inesperados - OSP CdM	Comp. Resid.	18:00	SS	22-Jan-11	40
Coro CdM e Solistas do Remix	Comp. Resid.	18:00	SS	23-Jan-11	40
Solistas da Sinfónica - Música de Câmara	EUA	19:30	2	25-Jan-11	40
Steve Lehman Octet	EUA	22:00	SS	25-Jan-11	20
2001, Odisseia no Espaço - OSP CdM	EUA	18:00	SS	29-Jan-11	20
Memórias do Sul - OSP CdM	EUA	21:00	SS	04-Fev-11	20

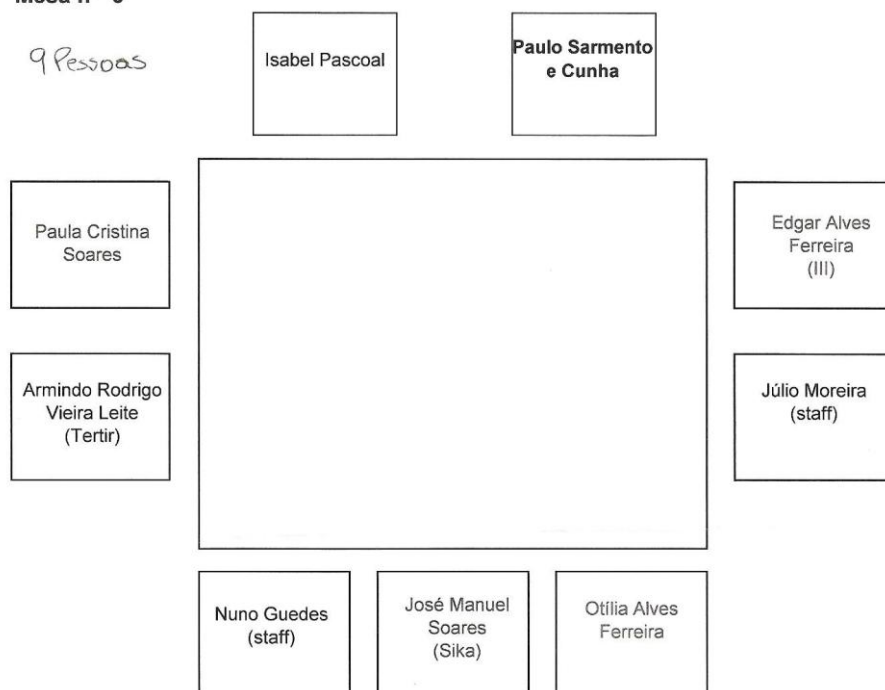
Espect	Class.	Hora	Sala	Data	Públic
Os Maestros do Futuro	OSP CdM	19:30	SS	5-Jul-11	10
Prémio Internacional Suggia - Verão na Casa	OSP CdM	21:00	SS	8-Jul-11	30
O génio de Beethoven	OSP CdM	21:00	SS	23-Set-11	30
No meio da Orquestra - Verão na casa - Festival Suggia	OSP CdM	18:00	SS	10-Set-11	30
No meio da Orquestra - Verão na casa - Festival Suggia	OSP CdM	19:30	SS	10-Set-11	30
Solistas da Sinfónica - Música de Câmara	EUA	19:30	2	27-Set-11	10
Artur Pizarro & Vita Panomariovaite	Ciclo Piano	18.00	SS	24-Set-11	30
Gisela João - Novos Valores do Fado	3ª Fim Tarde	19:30	2	13-Set-11	10
Prémio Jovens Músicos / Antena2 - Música de Câmara	3ª Fim Tarde	19:30	2	20-Set-11	10

ANEXO 10

EXEMPLO DO PLANO DOS LUGARES DAS PESSOAS NAS MESAS DO JANTAR DE FUNDADORES

Mesa nº 6

9 Pessoas



ANEXO 11

**EXEMPLO DAS EMENTAS E DOS LUGARES A COLOCAR AS PESSOAS DO
JANTAR DE FUNDADORES**

ANEXO 12

EXEMPLO DO ESTUDO DE MARKETING

Data	Nº Telefone	Motivo	R/F/N.	Funcionári
1-Abr-10	Desconhecido	Info - Bilhete ciclo para 9 Abril	R	Silvia Salvado
1-Abr-10	252671827	Info - Bilhetes Barde Control	R	Silvia Salvado
1-Abr-10	919718047	Info - Concerto 19:30h	R	Silvia Salvado
1-Abr-10	933405891	Info - Duração do Espectáculo	R	Silvia Salvado
1-Abr-10	258727621	Info - Envio Fax	R	Silvia Salvado
1-Abr-10	226002552	Info - Espectáculos Sexta e sábado	R	Silvia Salvado
1-Abr-10	919718047	Info - Levantamento Compra FNAC	R	Silvia Salvado
1-Abr-10	213614600	Info - Pedro Rapoula - Presidência Rept	R	Silvia Salvado
1-Abr-10	253201250	Optimus	R	Silvia Salvado
1-Abr-10	939529739	Optimus	R	Silvia Salvado
1-Abr-10	226086300	Reserva - Dia 17 Abril 18h	R	Silvia Salvado

Data	Nº Telefone	Motivo	R/F/N.	Funcionári
14-Jun-10	22422182	Info - Concertos para Bebés	R	Isabel Ferreira
6-Mai-10	22513129	Info - Clubbing	R	Isabel Ferreira
22-Abr-10	22763468	Info - Desmarcação Visita Guiada	R	Isabel Ferreira
7-Jun-10	23247629	Reserva	R	Isabel Ferreira
22-Mai-10	25242134	Info - Mozart	R	Isabel Ferreira
15-Jun-10	25264533	Info - Concertos para Bebés	R	Isabel Ferreira
4-Mai-10	25344219	Info	R	Isabel Ferreira
15-Jun-10	25380329	Info - Restaurante	R	Isabel Ferreira
25-Mai-10	91232427	Info - The XX	R	Isabel Ferreira

