



IPG Politécnico
|da|Guarda
Polytechnic
of Guarda

RELATÓRIO DE ESTÁGIO

Licenciatura em Comunicação e Relações Públicas

Neyna Dary Araújo Monteiro Rocha

dezembro | 2019





RELATÓRIO DE ESTÁGIO

RÁDIO E TELEVISÃO DE CABO VERDE

Licenciatura em Comunicação e Relações Públicas

Neyna Dary Araújo Monteiro Rocha

Dezembro 2019

INSTITUTO POLITÉCNICO DA GUARDA

ESCOLA SUPERIOR DE EDUCAÇÃO, COMUNICAÇÃO E DESPORTO



Relatório de Estágio Curricular

Licenciatura em Comunicação e Relações Públicas

Neyna Dary Araújo Monteiro Rocha

Dezembro, 2019

Ficha Técnica

Nome da Estagiária: Neyna Dary Araújo Monteiro Rocha

Curso: Licenciatura em Comunicação e Relações Públicas

Nº da aluna: 5008944

Nome do orientador: Doutor Handerson Engrácio

Grau Académico: Doutor

Universidade: Instituto Politécnico da Guarda

Escola: Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto

Endereço: Av Dr Francisco Sá Carneiro, nº 50, 6300-559 Guarda

Tempo de formação: 3 anos

Instituição de Estágio: Rádio e Televisão Cabo-Verdiana

Endereço da Instituição de Estágio: Rua 13 de Janeiro, P, 1ª, Achada Santo António

Ilha: Santiago - Cidade da Praia

Site: www.rtc.cv

Email: comercial@rtc.cv

Supervisora do Estágio: Doutora Indira Araújo

Grau Académico: Licenciada em Sociologia da Comunicação

Data de Início de Estágio: 26/08/2019

Data de Conclusão: 26/11/2019

Agradecimentos

A elaboração deste relatório não seria possível sem o apoio de alguns parceiros que fizeram parte desta grande caminhada, que contribuíram não só para minha melhoria em termos profissionais, mas também na minha formação pessoal nestes últimos 3 anos. Por isso, não poderei terminar sem deixar os meus agradecimentos.

Primeiramente agradeço ao Instituto Politécnico da Guarda e à Escola de Educação, Comunicação e Desporto, por me terem aberto as suas portas, pela oportunidade de me integrar e estudar. Ao meu orientador e professor Handerson Engrácio pelo seu apoio contributo e flexibilidade, principalmente nesta última fase.

Agradeço também à Radio Televisão Cabo-verdiana por me acolher como um membro e que me proporcionou uma formação prática ao conhecimento que adquiri durante o meu estágio e à minha tutora Indira Araújo pelo seu apoio e conhecimento que me transmitiu que fez com que a finalização da minha formação fosse sucessivamente bem concretizada.

Não posso deixar de agradecer aos meus colegas de estágio pela troca de experiência que fizemos e partilhamos e também por me ajudarem a integrar-me mais rapidamente no mundo profissional.

Agradeço à minha família por todo o apoio, por nunca desistirem de mim, por todo o esforço, pelo investimento que fizeram neste projeto e por acreditarem em mim em cada momento bom e menos bom.

Por fim, agradeço aos meus amigos que fizeram com que a cidade de Guarda fosse a minha casa e por estarem sempre do meu lado.

Uma grande obrigada a todos.

Resumo

A Relações Públicas vem sendo uma área fundamental para o sucesso das organizações empresariais, pois permite estabelecer uma boa relação com os seus clientes. O presente relatório refere-se ao estágio curricular realizado no âmbito da conclusão da Licenciatura em Comunicação e Relações Públicas. O estágio foi realizado na Rádio Televisão Caboverdiana - RTC, mais concretamente no Departamento de Marketing Comercial e teve uma duração de três meses. Desempenharam as funções de Relações Públicas, onde se destacam a comunicação com o público externo através da apresentação de propostas de parcerias, divulgação de publicidades para a rádio e televisão, participação em eventos e apresentação de programas televisivos. A permanência no departamento permitiu a estagiária desenvolver e aumentar os seus conhecimentos, na área de Comunicação, Marketing e principalmente em Relações Públicas. De um modo geral, durante o estágio, foi possível aplicar vários conhecimentos adquiridos durante o percurso académico, o que permitiu que a estagiária alcançasse, com êxito, todos os objetivos traçados.

Palavras-chaves: Televisão, Rádio, Relações Públicas, Comunicação, Clientes.

Abstract

Public Relations has been a fundamental area for the success of business organizations, because it allows to establish a good relationship with its customers. This report refers to the curricular internship carried out in the context of the final step of the Degree in Communication and Public Relations. The internship was held at Rádio e Televisão Cabo-verdiana - RTC, more specifically in the Commercial Marketing Department and it lasted three months. The public relations function was performed, in which communication with the external public stands out through the presentation of proposals of partnerships, dissemination of advertising for radio and television, participation in events and among others. The permanence in the department allowed the intern to develop and increase her knowledge, in the area of Communication, Marketing and mainly, in Public Relations. In general, during the internship, amount of knowledges acquired during the academic course was able to be applied, which allowed the intern to successfully achieve all the objectives set out.

Keywords: Television, Radio, Public Relations, Communication, Customers.

Índice Geral

Ficha Técnica.....	I
Agradecimentos	II
Resumo.....	III
Abstract	IV
Índice Geral	V
Índice de Quadros	VII
Índice de Figuras.....	VII
Introdução.....	1
Capítulo I - A Rádio e Televisão Cabo-Verdiana	4
1.1 Contextualização.....	4
1.2 Enquadramento de país do estágio	4
1.3 Caracterização da Organização do Estágio	6
1.3.1 Descrição da Rádio Televisão Cabo-verdiana	6
1.4 Identidade da Empresa	6
1.4.1 Missão, Visão e Valores	7
1.4.2 Missão, Visão e Valores da Rádio e Televisão Cabo-verdiana	8
1.5 Identidade Visual.....	10
1.5.1 Logotipos	11
1.5.2 Slogan	13
1.6 Estrutura Organizacional.....	13
1.7 Descrição do Departamento de Realização do Estágio.....	15
1.8 Política de Comunicação	17
1.8.1 Comunicação.....	17
1.8.2 Comunicação Externa Organizacional	18
1.8.3 Ferramentas da Comunicação Externa	19
1.8.4 Relações Públicas	20
1.8.5 O papel das Relações Públicas na construção da imagem externa da Organização	21
1.9 Análise SWOT da Rádio e Televisão Cabo-verdiana.....	22
Capítulo II – Estágio Curricular	27

2.1	Objetivos do Estágio	27
2.1.1	Objetivos Gerais	27
2.1.2	Objetivos Específicos	27
2.1.3	Metas Iniciais Fixadas	28
2.2	Atividades Desenvolvidas	28
2.2.1	Atendimento ao Cliente	29
2.2.2	Elaboração das Faturas	30
2.2.3	Organização dos Processos dos Clientes	Erro! Marcador não definido.
2.2.4	Alinhamento.....	30
2.2.5	Elaboração de Rodapés.....	32
2.2.6	Controle da Conta Corrente dos Clientes	32
2.2.7	Apresentação e estabelecimento de parceria com empresas.....	33
2.2.8	Pedidos de Patrocínio	35
2.2.9	Reuniões	36
2.2.10	Apresentadora do Tapete Vermelho	37
2.2.11	Mestre de Cerimónia Socialização da Nova Lei do Álcool	38
2.2.12	Participação no Programa Klav Kriolu	39
	Reflexão Final	42
	Referências Bibliográficas	45
	Anexos	
	Apêndice	

Índice de Quadros

Quadro n.º 1 – Análise SWOT	23
-----------------------------------	----

Índice de Figuras

Figura 1 - Mapa da República de Cabo Verde	4
Figura 2 - Logotipo da RTC	11
Figura 3 – Logotipo da TCV	12
Figura 4 – Logotipo da RCV	12
Figura 5 – Logotipo de RCV+	12
Figura 6 – Estrutura Organizacional do Departamento Comercial e Marketing	16
Figura 7 - Sala do Departamento Comercial e Marketing	17
Figura 8 – Estagiária a fazer o alinhamento	31
Figura 9 - Programa Nétia	31
Figura 10 - Cartela do Programa Código de Vida	34
Figura 11 - Cartela do programa Klav Kriolu	34
Figura 12 – Equipa de Futsal da RTC	35
Figura 13 - Reunião para acertos de contas no Ministério da Agricultura	37
Figura 14 – Gala Somos Cabo Verde	38

Introdução

O presente documento consiste no Relatório Final de Estágio e tem a finalidade de descrever as atividades desenvolvidas no decorrer do estágio curricular, que visa complementar a formação académica recebida durante o curso de **Comunicação e Relações Públicas**, servindo de base de avaliação para a obtenção do título de licenciatura na referida área.

O estágio curricular é uma unidade curricular dos planos de estudo dos cursos de graduação do Instituto Politécnico da Guarda, que ocorre na fase final da formação.

O Estágio Curricular é uma unidade curricular que possibilita os estudantes vivências relacionadas com a vida ativa, proporcionando a aprendizagem de competências profissionais num contexto real de trabalho. Tem por objetivo proporcionar a consolidação adequada da formação académica, possibilitando a aplicação dos conhecimentos teóricos adquiridos na sala de aula, bem como a absorção de orientações práticas capazes de fomentar novos questionamentos e impulsionar novas ações.

A realização do estágio curricular deve-se, após três anos de aprendizagem no ambiente académico e de assimilação de conteúdos programáticos predominantemente teóricos, à obtenção de um contacto real com o mundo laboral correspondente à área de formação e aproveitar a oportunidade para pôr em prática todo o conhecimento adquirido durante as aulas ministradas ao longo dos semestres letivos. A experiência do estágio facilita a passagem para a desafiadora realidade do mercado de trabalho, possibilita a obtenção do equilíbrio profissional e, conseqüentemente, o alcance do sucesso profissional.

O presente relatório tem como objeto o Estágio Curricular realizado na empresa **Rádio e Televisão Cabo-verdiana** (RTC) e teve como principal finalidade a aplicação dos conteúdos teóricos adquiridos no decorrer do curso, visando elencar e descrever as atividades que foram desenvolvidas no período de estágio realizado na referida empresa. O estágio teve uma carga horária de 528 horas, ou seja, uma duração de 3 meses.

Durante o período, a estagiária teve contacto com vários profissionais da área Comercial e Marketing, bem como os de outras áreas da empresa, e devido à restrição organizacional e à flexibilidade da maioria dos funcionários da empresa, proporcionaram uma fácil integração, familiarização com ambiente laboral e uma rápida aprendizagem das tarefas que foram confiadas.

Este relatório está dividido em dois capítulos, sendo que o primeiro capítulo apresenta uma breve história de Cabo Verde, seguida de uma apresentação detalhada das características da empresa RTC.

O segundo capítulo, onde constam os objetivos do estágio, aborda as tarefas desenvolvidas, auxiliadas pelo plano de estágio (**anexo I**), as limitações e os resultados alcançados e por fim, as considerações finais.

A elaboração deste relatório baseou-se no método de pesquisas na Internet e pesquisas bibliográficas como também através de breves entrevistas com os funcionários da empresa.

Tratando-se da Radio e Televisão, meios essenciais na transmissão da informação de massa, entendeu-se ser de extrema importância, fazer uma breve abordagem da “Comunicação Externa como ferramenta essencial de relacionamento”, para que se possa conhecer e compreender aspetos preponderantes para o bom funcionamento e desenvolvimento do sistema comunicacional nas organizações e na RTC em particular, pois uma organização só funciona com a entrada e saída de informações, compreendendo os públicos e recebendo as opiniões públicas como forma de melhorar cada vez a sua imagem e aumentar a sua aceitação na sociedade onde ela esta inserida.

CAPÍTULO I

A Rádio e Televisão Cabo-verdiana



Capítulo I - A Rádio e Televisão Cabo-Verdiana

1.1 Contextualização

Neste capítulo fez-se um enquadramento geográfico do País onde se encontra inserida a instituição, por se tratar de uma localização diferente de onde foi realizada a formação.

Igualmente, vai ser apresentada a identidade organizacional e sua caracterização, a área onde foi realizado o estágio, suas atribuições, o ambiente físico e humano e por fim irão se desenvolver alguns temas relacionados com a empresa e a área onde o estágio se insere.

1.2 Enquadramento de país do estágio

O estágio foi realizado em Cabo Verde, país de origem da estagiária. Cabo Verde é um arquipélago formado por 10 ilhas (**fig. 1**), situado na costa ocidental da África, foi descoberto no ano de 1460 por navegadores italianos e portugueses. As primeiras ilhas a serem povoadas foram as de Santiago, Sal, Maio e Boavista e só depois de décadas, foram habitadas as restantes, nomeadamente São Vicente, São Nicolau, Fogo, Santo Antão, Brava, com exceção da menor ilha, no seu aspeto geográfico, Santa Luzia.

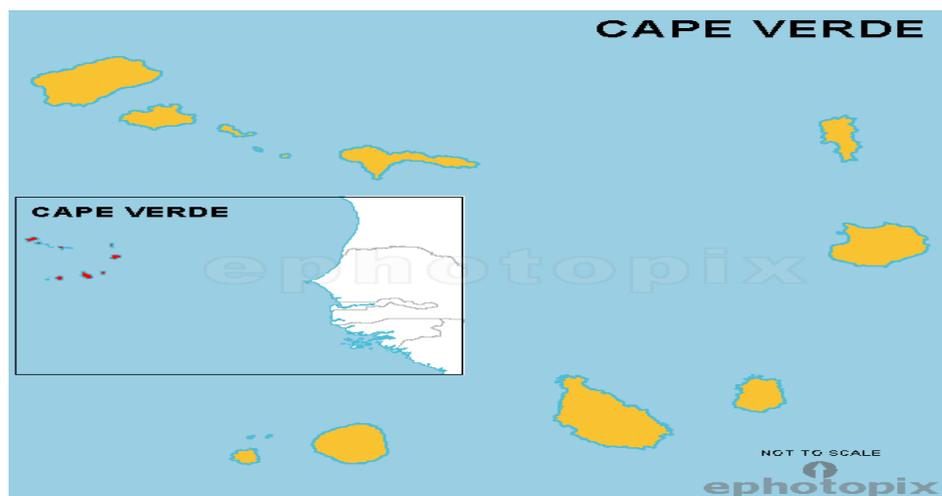


FIGURA 1 - MAPA DA REPÚBLICA DE CABO VERDE
Fonte: www.emapsworld.com

O povoamento do arquipélago foi proveniente de descendentes de escravos da costa da África, de etnias como Balanta, Pepel, Bijagó e Mende e por Europeus. "Tendo em conta a sua posição privilegiada no meio do Atlântico, servindo-se como ponto de intercessão entre a Europa, a África e a América, durante um longo período, o arquipélago desempenhou um papel de extrema importância no processo de comercialização dos escravos" (Évora, 2017, p. 62).

Segundo o site Countrymatters (2019), Cabo Verde é habitado por 546 388 pessoas, sendo 49% de homens e 51% mulheres. Para além de cidadãos residentes no arquipélago, existem cerca do dobro do número de pessoas emigrantes espalhados pela diáspora.

“O fluxo migratório começou na ilha da Brava em finais do séc. XVII, com o aparecimento dos baleeiros americanos necessitados de aprovisionamento em mantimentos, por um lado, mas também em mão de obra, depressa reconhecida como mais barata e mais aplicada nas duras tarefas de caça ao cetáceo, tendo a emigração evoluído de tal forma que depressa se constituiu no Massachusetts (Boston, New Bedford) uma importante comunidade de cabo-verdianos, aliás apelidada de Brava’s” (Ferreira, 2015).

Este fluxo migratório, hoje originou uma grande diversidade e quantidade de cabo-verdianos espalhados por todo o globo.

Para além dos Estados Unidos da América, também temos Holanda com uma ligação especial com a ilha de São Vicente que conta com 40.000 imigrantes, sem deixar de mencionar São Tomé, Senegal, Brasil, França e, principalmente, Portugal, onde existe uma grande concentração de cabo-verdianos residentes, atualmente com aproximadamente 35.000 imigrantes, segundo site TSF Radio de Notícias (2018).

Cabo Verde, é formado por 10 ilhas com características turísticas que proporcionam uma grande variedade de circulação de estrangeiros que procuram paz e tranquilidade nas suas belas praias e pela sua cultura. No entanto existe uma grande limitação de ligação entre os próprios nativos devido á separação feita pelo oceano Atlântico que contorna as ilhas,

o que torna importante e imprescindível o envolvimento dos media na comunidade cabo-verdiana.

1.3 Caraterização da Organização do Estágio

O estágio foi realizado na sede da empresa da Rádio e Televisão Cabo Verdiana, a maior rádio e televisão de Cabo Verde, localizada na cidade da Praia, capital do país.

1.3.1 Descrição da Rádio Televisão Cabo-verdiana

De acordo com o site da empresa, a Radio Televisão Cabo-verdiana, doravante designada por RTC, é uma empresa pública que assume a forma de sociedade anónima e de responsabilidade limitada, criada a 1 de agosto de 1997 pelo Estado, constituída por três pilares organizacionais, a Radio de Cabo Verde (RCV), a Televisão de Cabo Verde (TCV) e RCV+, uma vertente da RTC, mais voltada para a juventude. Os funcionários desta empresa atuam em funções relacionadas com a criação, produção, edição, roteiro, programação, direção, edição, animação e finalização de conteúdos audiovisuais.

A Televisão de Cabo Verde (TCV) surgiu para substituir da Televisão Nacional de Cabo Verde (TNCV), criado pelo Decreto-Lei n.º 42/90, de 30 de junho, e extinto em 26 de maio de 1997 pelo Decreto-Lei n.º 31/97 e a RCV, o maior meio informativo dos Cabo-verdianos, foi fundada em 1945 no Decreto-Lei n.º 2/45, como a “Radio Clube de Cabo Verde”, ou popularmente conhecida por “Rádio Praia”, com emissões diárias e uma programação variada.

1.4 Identidade da Empresa

O autor Nogueira (2018, p. 240) diz que a identidade corporativa é a definição que a empresa procura passar, mas nem sempre coincide com sua imagem corporativa. Trata-se de uma série de características que torna uma organização diferente das demais. Esse termo engloba cultura organizacional, comportamento corporativo, comunicação corporativa e identidade visual.

Os componentes que fazem parte da Identidade Organizacional são: o nome, logótipo e slogan que identificam a marca/empresa, os valores, objetivos ou visão, a missão que ela tem e preza para ser realizada, a história e a cultura da organização.

1.4.1 Missão, Visão e Valores

Os pontos que caracterizam a identidade de uma empresa, são os valores, missão e visão., que, “são bases para estabelecer uma direção e uma orientação para uma organização, mas para se tornarem realidade, tem que se traduzir em objetivos e orientações estratégicas. São os objetivos estratégicos que estabelecem a direção e a priorização das atividades de uma organização” (Daychow, 2007, p. 35).

A missão de uma empresa consta em definir a razão da sua existência, ou seja, qual a sua função perante o seu público. “É a função que esta desempenha no mercado, de modo a tornar útil sua ação, justificar seus lucros do ponto de vista dos acionistas e da sociedade em que está inserida” (Lobato et al., 2017).

Para compreender a missão de uma empresa, os autores defendem que, deve-se responder a algumas destas perguntas em prol da definição assertiva dos objetivos da mesma:

- Qual o negócio da organização?
- Quem é o cliente?
- Qual é o escopo da organização?
- Qual a vantagem competitiva?
- Qual a contribuição social?

Quanto à visão de uma empresa, pode descrever-se como uma bússola, uma vez que interpreta a meta e o objetivo da mesma. Por outras palavras, é onde a empresa pretende chegar com uma certa definição de tempo.

Para definir o longo prazo do tempo, Lemos et al. (2012) defende que primeiro se deve identificar a indústria do mercado em que a organização atua e depois escolher um período adequando para o exercício de pensar para o futuro. A visão deve indicar onde a organização quer estar daqui a alguns anos, ser compartilhada e apoiada por todos os colaboradores da empresa para que todos possam dar o seu contributo.

Por último, os valores de uma empresa, que são conjuntos de princípios éticos proporcionados e defendidos pelos líderes, que zelam para uma prática ou atitude para um bom funcionamento de uma empresa. “Os valores ou princípios ou credos podem ser entendidos como ideias a serem seguidos, e por isso, muitas vezes incluem frases e conceitos que nem sempre são possíveis de serem cumpridos. No entanto, essa circunstância não faz com que os valores fiquem sem validade, pois é muito melhor ter uma lista de ideias a serem seguidas do que não nortear a organização com crenças básicas” (Lobato et al., 2017).

1.4.2 Missão, Visão e Valores da Rádio e Televisão Cabo-verdiana

A missão da RTC é criar valores públicos através de uma programação diversificada e de qualidade que informa, forma e entretém os cabo-verdianos e os possibilitam a contribuir para a construção de um Cabo Verde cada vez mais democrático, coeso, desenvolvido e de conhecimento (RTC, 2019).

A visão é ser o melhor órgão de comunicação social do país e exemplo de rádio de serviço público na África e no mundo.

Os valores da RTC compreendem nos seguintes pontos:

- i. **Universalidade** – as emissões são para todos e devem estar livremente disponíveis para todos;
- ii. **Interesse Público** – serve o interesse público e não interesses político-partidários, económicos, religiosos ou particulares;
- iii. **Confiança** - persegue a confiança do público agindo de forma independente, imparcial, e tratando os colaboradores e utentes de forma honesta, justa e equitativa;
- iv. **Responsabilidade** – a RTC pertence aos cabo-verdianos, como tal a gestão guia-se pelos princípios de abertura à participação do público, de transparência e prestação de contas;
- v. **Qualidade** – a qualidade é o que lhe distingue;

- vi. **Diversidade** – a RTC reflete a diversidade da sociedade cabo-verdiana com programas para crianças, jovens, adultos e idosos, promove e defende a diversidade cultural das ilhas, vai encontro das minorias que vivem no País, para que todos possam contribuir para uma nação cabo-verdiana coesa, de paz e democracia;
- vii. **Eficiência e Eficácia** – Ao mesmo tempo em que persegue uma programação diversificada e de qualidade, empenha-se numa gestão sustentável que gere bem os recursos públicos postos à sua disposição de forma eficiente e eficaz;
- viii. **Criatividade** – é a força que move para criar programas que inspiram os cabo-verdianos a também serem criativos, a mostrarem seus talentos e a se envolverem cada vez mais com a programação em qualquer plataforma.

A RTC através dos seus programas de informação, formação e entretenimento, tem os seguintes valores (RTC, 2019):

- i. **Valor Democrático** - A RTC, através de notícias, análises, entrevistas e debates imparciais, credíveis e responsáveis, contribui para a consolidação do Estado de Direito Democrático, promovendo e defendendo os princípios constitucionais, denunciando a má gestão pública, respeitando e defendendo os direitos e liberdades de uns e outros. A RTC permite aos cidadãos estarem bem informados sobre a atualidade nacional e internacional, sobre as decisões que se tomem em seus nomes; permite-os compreender as várias posições sobre estas decisões, mas também os motiva e permite que participem de forma ativa e apropriada na tomada destas decisões ou simplesmente emitir suas opiniões sobre estes assuntos;
- ii. **Valor Cultural** - A RTC promove programas que celebram e promovem a cultura cabo-verdiana em todas as suas vertentes, promove artistas e agentes culturais e projeta novos talentos, através de programas de qualidade que entretêm o público e ao mesmo tempo valorizam a herança cultural.
- iii. **Valor Educacional** - A RTC ajuda a construir uma sociedade forte em conhecimentos e habilidades, contribuindo para uma progressiva sensibilização do público para as questões ambientais, a criação artística e para o aprofundamento dos conhecimentos e do sentido crítico.

- iv. **Valor Social** - A RTC, com a sua programação, promove a assimilação dos princípios, valores e direitos fundamentais vigentes na ordem internacional e nacional, reforçando as condições para o exercício informado da cidadania e para o desenvolvimento de laços de solidariedade social. A grelha de programação incentiva o público a comportamentos e atitudes cívicas, ao respeito pelas diferenças e pelos direitos e liberdades de uns e outros, a valorização da cultura da paz, da não-violência e da boa vizinhança, do espírito de solidariedade e de união ao respeito e preservação dos mobiliários e infraestruturas públicas;
- v. **Valor Económico** - A RTC contribui para a aspiração nacional de um maior crescimento económico, através dos seus programas que incentivam o empreendedorismo, que mostram ideias inovadoras e exemplos de empreendedorismo, mas também que permitem o público estar informado sobre as flutuações da bolsa de valores e sobre o mercado financeiro e compreender e opinar sobre as medidas económicas tomadas pelo Governo;
- vi. **Valor Global** - Com a programação e emissão através da *internet* exhibe a cultura no exterior, assim como liga as ilhas e a diáspora e envolve todas as comunidades, ajudando construir o sentimento de uma nação global, unida e solidária.

1.5 Identidade Visual

A identidade visual de uma marca ou empresa são o conjunto de elementos visuais capazes de caracterizar uma empresa de forma a determinar a sua imagem memorável perante o público. Os atributos que constituem uma identidade visual, segundo Pinho (1996, p. 39), são o logótipo, o símbolo, a tipologia e o esquema de cores, pois são esses elementos que constituem a assinatura da empresa. Estes componentes são os que vão dar o primeiro reconhecimento da empresa perante o público. Por isso que devem ser bem elaborados de forma a transmitir o real conceito da empresa.

A elaboração de uma identidade visual para uma organização beneficia em vários pontos no seu desempenho. Partindo do ponto que uma identidade visual dá reconhecimento à empresa, quanto mais tempo a sua imagem for divulgada, mais reconhecível ela será pelo público; a identidade visual também dá um posicionamento à organização, os símbolos,

os logótipos e o conceito dão a marca um certo estatuto e posicionamento; a identidade visual é o vínculo da confiança, fortalece laços de fidelidade e por fim, ajuda na permanência da empresa no mercado, mesmo em tempos de crise.

1.5.1 Logótipos

O logotipo é um componente do *design* e é a imagem gráfica da marca que vai ser utilizada para representá-la e diferenciá-la perante os seus concorrentes. Para Pertille (2014), o logotipo é mais do que um simples desenho bonito, é a cara de uma empresa e é o primeiro contacto que a empresa vai ter com o seu cliente/público, por isso, para a sua elaboração, são necessários alguns cuidados estéticos e técnico a fim de transmitir alguma informação que desperte a atenção e o interesse do público.

Os logótipos atualizados da RTC são ao todo quatro, um que representa a empresa da RTC em si, um da TCV, da RCV e por fim o da RCV+, que é quase idêntico ao da RCV.

Com base nos estudos semióticos, irá fazer-se a análise de cada logotipo da empresa. O primeiro logotipo, na figura n.º 2, é o logotipo da RTC que se baseia na bandeira de Cabo Verde, com as cores azul, vermelho e as 10 estrelas amarelas que representam as 10 ilhas do arquipélago. No centro temos as três letras RTC, no qual a letra “C” em laranja que significa comunicação e está em forma de órbita do planeta que representa a circulação da informação que a empresa zela por transmitir para todos os cabo-verdianos residentes e na diáspora.



FIGURA 2 - LOGOTIPO DA RTC
Fonte: www.rtc.cv

O logótipo da TCV é mais subjetivo visto que foi inspirado num elemento cultural cabo-verdiano, o *panu di terra*, a diferença reside nas cores em que o azul retrata a cor do mar e da bandeira de Cabo Verde, o laranja que remete à comunicação.



FIGURA 3 – LOGOTIPO DA TCV
Fonte: www.rtc.cv

O logótipo da RCV, apresentado na figura 4, é um modelo muito simples baseado nas cores azul, branco, vermelho e amarelo, que no fundo, representam a bandeira da nação e a letra “R” por sua vez, representa o microfone da rádio.



FIGURA 4 – LOGOTIPO DA RCV
Fonte: www.rtc.cv

O último logotipo a ser analisado, é o da RCV+, que segue na figura 5, que tem a mesma estrutura que o da RCV, mas com significados diferentes. A Letra “R” que está em forma de microfone e as duas letras restantes num tom azul mais claro, remetem para frescura do mar, enquanto a prancha laranja representa a onda jovem e a comunicação.



Rádio de Cabo Verde Jovem

FIGURA 5 – LOGOTIPO DE RCV+
Fonte: www.rtc.cv

1.5.2 Slogan

Um outro elemento da comunicação de uma empresa capaz de identificar e proporcionar a sua legitimidade perante o seu público é o *slogan*. Ao contrário do logotipo, que é um elemento visual e gráfico, “o slogan é uma frase concisa, marcante, atraente, de fácil percepção e memorização, que transmite as qualidades máximas de um produto, serviço ou empresa” (Ribeiro, 2009 p.157).

O *slogan* da TCV é “*Ê keli ke di nós*”, escrito na língua materna cabo-verdiana, que significa “é isto que é nosso”. Este *slogan* transmite uma mensagem de algo que pertence aos cabo-verdianos, representa seu património e sua televisão. É uma mensagem que transmite confiança e conforto.

O *slogan* da RCV é “*Verdadeiramente nosso*”, que também dá uma sensação de algo que é legítimo dos cabo-verdianos, sentimento de pertença e de conforto.

Por último, o *slogan* da RCV+, “*Quem escuta, sabe mais*”, cujo o propósito da mensagem é incentivar para a audiência, motivar a participação e elevar a procura da informação e do conhecimento.

1.6 Estrutura Organizacional

Antes de definir o que é e como é constituída uma estrutura organizacional, é necessário perceber o conceito de uma organização, que é a forma como se dispõe um sistema ou um grupo de indivíduos para atingir um certo ou vários objetivos. Neste sentido, “a estrutura organizacional está relacionada com a formalização das responsabilidades, autoridades, comunicações e decisões das unidades organizacionais da organização, projetando, ordenando, padronizando e coordenando as atividades e os relacionamentos dos seus níveis hierárquicos e suas decisões” (Rezende, 2008 p. 60).

Uma outra forma em que se pode representar a estrutura de uma empresa, é através de um organigrama, representado no anexo II deste relatório, que “é um gráfico que representa a estrutura formal de uma organização. Os organigramas mostram como estão dispostos

os órgãos ou setores, a hierarquia e as relações de comunicação existentes entre eles” (Daychouw, 2007 p.188).

A estrutura corporativa ou organizacional da RTC é formada através de um regulamento orgânico que regula toda a sua composição, estabelecendo os princípios da organização, fixando as competências de cada estrutura e estabelecendo o funcionamento dos serviços que integra nos termos do artigo 8º, n.º 2, alínea g) dos Estatutos, publicado no Boletim Oficial (BO), I Série, n.º 12, de 24 de abril de 2000.

De acordo com o livro de acolhimento da RTC, a empresa é composta por 269 funcionários e está estruturada e subdividida em diversos órgãos, tais como:

- **Órgãos Institucionais** - Aprovado pelo Decreto-Lei n.º 3/2000, de 24 de abril, compreendem em: Assembleia-geral, que é constituída nos termos das Bases Gerais das Empresas Públicas; o Conselho de Administração, que é constituído por três ou cinco Administradores efetivos que são eleitos pela Assembleia-geral um deles sendo o presidente e por fim, o Conselho-Fiscal;
- **Órgãos Diretivos** - Tem como competência conceber, gerir, controlar e executar medidas políticas relativas às diversas funções da RTC que são: Direção da RCV, Direção da TCV, Direção Comercial e Marketing, Direção Financeira, Direção Técnica e Direção de Administração e Recursos Humanos;
- **A Direção da RCV e TCV** - são os departamentos que garantem a gestão técnica do sistema de informação e de produção de conteúdos para os respetivos fins. Como nos últimos anos estes departamentos vêm lhe dando com uma carga de trabalho, a nível organizacional e de chefia, foi deliberado pelo Decreto Lei n.º 07/09, de 28 de abril de 2009, pelo Conselho Administrativo a separação de Departamento de Programação da TCV do Departamento de Produção para a melhoria da qualidade de programação e uma melhor gestão de tarefa. Cada um destes departamentos é chefiado por uma pessoa nomeada pelo Conselho Administrativo sob a presença do Diretor da Televisão;
- **A Direção Comercial e Marketing** - integra os serviços de Secção de clientes e Secção comercial e produtos;

- **A Direção Financeira** - integra os serviços de Departamento de contabilidade e Tesouraria;
- **A Direção Técnica** - integra o Departamento de Manutenção da Rádio e da Televisão;
- **A Direção Administrativa e de Recursos Humanos** - compreende os serviços de Departamento de Administração e Património e Departamento de Recursos Humanos.

Após a deliberação do Decreto-Lei n.º 08/09, de maio de 2009, o Conselho de Administração fez uma aliança entre a Direção da Administração, Recursos Humanos e a Direção Financeira numa única Direção denominada Direção de Administração e Finanças (DAF) que integra os serviços de Departamento de Administração de Recursos Humanos e Departamento de Contabilidade e Património. A DAF é, também, chefiada por um Diretor nomeado em comissão de serviço pelo Conselho de Administração.

- **Órgãos de Coordenação e Assessoria** - Este órgão tem o dever de apoiar os Órgãos Institucionais e Diretivos na elaboração das medidas políticas e garantir a integração das atividades da RTC. Deste Órgão fazem parte o Gabinete de Estudos, Planeamento e Tecnologia de Informação, o Gabinete de Assuntos Jurídicos, Gabinete de Auditoria Interna e a Secretaria;
- **Órgãos de Chefia** - Os órgãos da chefia compreendem as Delegações, Departamentos, Divisões e Secções;
- **Órgãos Operacionais** - Abrangem as Delegações e os Correspondentes;
- **Órgãos de apoio ao Conselho de Administração** - A Secretaria do Conselho de Administração é o órgão de apoio ao despacho de conteúdos burocráticos e administrativos do Conselho de Administração e do seu Presidente.

1.7 Descrição do Departamento de Realização do Estágio

O estágio foi realizado no Departamento Comercial e Marketing. Este Departamento tem como missão manter a sustentabilidade da RTC, angariar clientes, na sua componente comercial, garantir as vendas de publicidades e programas, promover os serviços da Rádio e da Televisão e servir como ferramenta de marketing de empresas.

Segundo o manual de acolhimento da RTC, as funções do departamento comercial e marketing, baseia-se em:

1. Receber clientes, transmitir boa disposição, otimismo e, acima de tudo, levar uma mensagem positiva dos serviços de publicidade da Empresa;
2. Elaborar faturas e conferir com exatidão as operações de arrecadação de receitas, operações de tesouraria de débitos e créditos de valores;
3. Analisar criteriosamente as contas correntes;
4. Verificar, diariamente, os depósitos e pagamentos feitos pelos clientes e dar o devido encaminhamento para emissão de recibo junto à Tesouraria;
5. Negociar com clientes, elaborar contratos onde se mencionem as condições de venda, tais como pagamentos, condições de pagamentos e envios de fatura;
6. Organizar os arquivos contabilísticos e zelar pela sua boa conservação;
7. Representar a empresa em eventos, palestras e *workshops*;
8. Elaborar notas de rodapé, textos publicitários, *spots* publicitários e encaminhá-los à TCV;
9. Elaborar alinhamentos diários para RCV e semanais para a TCV e encaminhá-los às respetivas produções.



Figura 6 – Estrutura Organizacional do Departamento Comercial e Marketing
Fonte: adaptado de informação interna

O departamento é composto por duas salas, sendo uma afeta à Coordenadora e a outra ocupada por 4 colaboradoras, como mostra a figura 7.

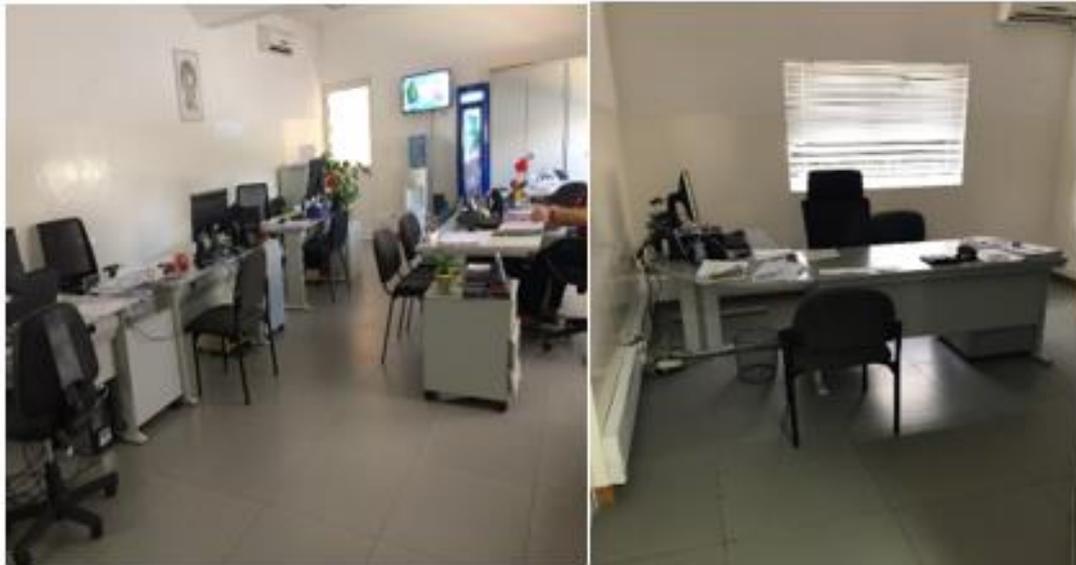


Figura 7 - Sala do Departamento Comercial e Marketing

Fonte: Própria autora

1.8 Política de Comunicação

Após a descrição da empresa e do departamento, propriamente dito, entendeu-se ser pertinente desenvolver alguns temas que permitissem compreender melhor a área Comercial, mais precisamente na parte da relação com o público, nomeadamente os temas: comunicação, comunicação externa organizacional, ferramentas da comunicação externa organizacional, relações públicas e o papel das relações públicas na construção da imagem externa de uma organização, cuja a aplicabilidade dos mesmos foi notável e efetivo no desempenho das atividades como estagiária.

1.8.1 Comunicação

Independentemente de seu conceito, segundo Cruz (2005, p.2), a comunicação continua a ser o elemento vital do relacionamento humano e da sociedade, através da qual há um contínuo movimento em direção ao futuro. Se assim não fosse, a própria história não registrar um permanente esforço da humanidade para se comunicar, dos grunhidos e desenhos dos primeiros seres primitivos até aos avanços tecnológicos, que, encurtando tempo e distância, vêm introduzindo novos canais para facilitar a ação do homem nesse sentido.

Chiavenato, (2005, p. 316) define comunicação como: “A palavra comunicação provém do latim *communis*, que significa tornar comum, definindo a comunicação como um processo de passar informação e compreensão entre duas ou mais pessoas, ou de se relacionar com outras pessoas por meio de ideias, factos, pensamentos, valores e mensagens”.

A comunicação, pela sua abrangência, estabelece o diálogo da empresa com seus públicos interno e externo através da interação entre vários emissores e recetores ao mesmo tempo. Segundo Torquato (2002, p. 162), a comunicação é um sistema de transporte de uma ideia, de um conceito, de um corpo filosófico e das ações empreendidas por uma entidade. A comunicação é o fator fundamental para atingir os objetivos estratégicos de uma organização, ou seja, é a chave para assegurar que a visão e os valores dos líderes de topo e da organização sejam entendidos pelas pessoas chaves.

1.8.2 Comunicação Externa Organizacional

A comunicação externa organizacional é toda a informação que uma organização desenvolve para promover a sua imagem junto do seu público-alvo ou opinião pública.

A sua implementação tem como finalidade fazer com que toda mensagem chegue corretamente ao seu público externo, ou seja, uma urgente necessidade neste novo cenário, que exige a interação e resposta imediata aos anseios do meio que rodeia as organizações.

No ponto de vista de Torquato (2002, p. 60), a comunicação externa é a comunicação responsável pelo posicionamento e pela imagem da organização na sociedade. Por isso, o seu foco é a opinião pública. E como é passível de constantes mudanças, em face da dinâmica das circunstâncias, o acompanhamento das tendências de opinião pública constitui uma prioridade do comunicador.

Relativamente a princípios e valores, Torquato (2002, p. 68) destaca alguns considerados basilares numa organização, nomeadamente a verdade, qualidade, adequação, confiança e credibilidade, clareza, equilíbrio, rapidez, oportunidade, prevenção, cordialidade e

respeito, impessoalidade, uniformidade e coerência, direccionalidade e responsabilidade social. E no tocante às estratégias e ações, o autor destaca, o acompanhamento mais de perto das tendências sociais, desenvolvimento eficiente de sistema de articulação com o universo das entidades, adoção de uma postura *low profile*, planeamento e lançamento de programas, projetos e eventos com muito cuidado para evitar interpretações distorcidas por parte da média e desenvolvimento de cultura de excelência, busca permanente a qualidade de produtos e serviços.

1.8.3 Ferramentas da Comunicação Externa

A comunicação externa envolve diversas ferramentas, onde cada uma delas apresenta suas características próprias que servem para situações específicas neste processo.

As ferramentas da comunicação externa utilizadas com mais frequência pelas organizações, mais concretamente na RTC:

- ❖ *Websites* que promovem programas, serviços e produtos da organização;
- ❖ Reuniões, por serem a melhor forma de passar a mensagem que a organização pretende sem o risco de ser mal interpretada;
- ❖ Eventos, como seminários ou congressos, como formas de aumentar a rede de contactos e dar a conhecer a organização e suas atividades;
- ❖ Correio eletrónico, que é ferramenta importante para enviar atualizações, enviar propostas, contactar os clientes, informações e agradecimentos a um grande número de pessoas num curto espaço e tempo e através de um dispositivo.
- ❖ Telefone, como meio eficaz de comunicação, especialmente quando é necessário obter uma resposta imediata ou partilhar informações mais profundas e detalhadas;
- ❖ Redes Sociais ou social media, que são indispensáveis a qualquer organização atualmente, oferecendo dinamismo e comunicação instantânea;
- ❖ Impressões de materiais publicitários, como folhetos promocionais ou brochuras, cuja a função e obter a atenção do público externo;
- ❖ Cartas, que apesar de estarem a cair em desuso, são uma forma tradicional de obter e criar apreço entre a organização e o público;
- ❖ *Mass Media*, como o rádio, televisão e a imprensa uma forma eficaz de chegar a uma vasta quantidade de pessoas;

- ❖ Relações Públicas, responsável pelo planeamento estratégico de comunicação na organização, podendo atuar em atendimento de clientes, do cerimonial e protocolo, produzir e divulgar por meio de jornais internos ou externas as intenções das empresas, realizar eventos para promover a empresa, fazer pesquisa de opinião.

Uma outra ferramenta de comunicação externa, o *Customer Relationship Management*, um sistema que ajuda a empresa a reunir todo o conhecimento coletivo sobre clientes que possui, colocando-o num lugar onde possa ser aproveitado por todos os funcionários por meio do uso de um conjunto variado de ferramentas. Com ele, a empresa consegue entender melhor os clientes, oferecer-lhes mais apoio, servi-los melhor e, em última análise, ganhar novos clientes.

1.8.4 Relações Públicas

O conceito de Relações Públicas tem diversas definições. Muitos autores defendem esta área de acordo com a sua aplicabilidade. Mas a escolhida com mais precisão na definição desta área é a da autora Kunsch (1986, p. 44), que por sua vez, defende que as Relações Públicas são como uma disciplina académica e atividade profissional que tem como objetivo trabalhar as organizações e seus públicos, com instâncias distintas, mas que se relacionam dialeticamente. Promovem e administram as relações entre ambos, muitas vezes, mediando conflitos, para tanto de estratégias e de programas de comunicação de acordo com as diferentes situações reais do ambiente social.

Uma outra definição de Relações Públicas, segundo os autores Grunig e Hunt (1984, p.7), é que as relações públicas são “a gestão da comunicação entre uma organização e os seus públicos”. Nesta definição, as Relações Públicas assumem um papel importante no que concerne à gestão de todas as funções de comunicação da organização com os seus públicos, sendo que estas estão associadas a atividades como a administração, planeamento e execução da comunicação de uma organização como um todo.

1.8.5 O papel das Relações Públicas na construção da imagem externa da Organização

Segundo Vasconcelos e Caetano (2008, p. 58), a comunicação institucional é o resultado do conjunto de imagens integradas que a empresa projeta para o exterior e que ficam retidas na mente dos públicos com os quais a empresa relaciona.

A imagem organizacional representa um grande potencial para a empresa, influenciando as escolhas e decisões acerca do serviço ou produto que se quer destacar. Para a sua criação é necessário um conjunto de elementos, que podem ser planeados ou não, visuais ou verbais e criados dentro ou fora da organização. Note-se que as organizações, atualmente, trabalham arduamente para conseguir uma boa imagem corporativa. O motivo, dizem Vasconcelos e Caetano (2008, p. 57), deve-se essencialmente porque “a construção da imagem institucional está relacionada com a necessidade de legitimação da empresa em relação ao seu ambiente técnico-institucional, isto é, legitimidade junto dos vários públicos”.

No campo organizacional, a imagem pode ser avaliada mediante técnicas de pesquisa e eventualmente modificada ou reforçada por técnicas e campanhas de relações públicas, de marketing e de propaganda. Assim, quando se fala em comunicação externa, automaticamente relacionamos ao profissional de Relações Públicas, pois é ele o responsável pelo relacionamento da empresa com seus diversos públicos (internos, externos e mistos) bem como fazer com que haja interação entre todo universo organizacional.

Segundo Freitas apud Corrêa (1995, p. 71), administrar a boa relação da empresa com todos os segmentos de público é a tarefa de profissionais de Relações Públicas. Desta forma, a área de Relações Públicas pode assim ser entendida como um meio facilitador que ajuda a organização a alcançar e manter o bom relacionamento com seu público externo, com ações planeadas e direcionadas à satisfação. Assim para um trabalho efetivo de comunicação, os profissionais desta área devem ter como premissa básica o conhecimento dos anseios e desejos do público da organização em que irá atuar.

É evidente que a imagem organizacional não é algo fácil de se construir ou que se constrói isoladamente, principalmente, nos dias de hoje, onde a concorrência faz com que o mercado recorra, cada vez mais à criação de métodos e técnicas mais inovadoras associada a alguns elementos, tais como humano, físico, psicossociológico, qualidade, identidade visual, campanhas de comunicação, patrocínios e mecenatos a imagem organizacional e empresarial pode obter os resultados pretendidos.

Convém ainda dizer que existem inúmeros modelos de gestão de imagem, mas é primordial estabelecer, de antemão, o modelo que se quer implementar, torná-lo um instrumento simples, adaptado à realidade e de fácil compreensão e implementação.

Em suma, e com base nas definições acima transcritas, compreende-se que os profissionais de relações públicas sempre desempenharam um papel relevante e como interface dos emissores e recetores. Isso porque, devido às suas potencialidades, um profissional de relações públicas analisa tendências, prevê as suas consequências, assessora a direção da empresa, assim como, estabelece programas de ação que sirvam tanto o interesse da empresa como dos seus públicos. Tendo as organizações o conhecimento dessas potencialidades perante os desafios atuais, a maioria tem na sua estrutura organizativa o departamento de comunicação, como forma de estar próximo do público em geral. E no caso de uma imagem já construída, aconselha-se sempre informar qual é a apreciação da imagem que o público externo faz sobre a referida organização, e por isso mesmo deve ser extraordinariamente bem tratada.

Na empresa da RTC não existe um departamento direcionado exclusivamente aos técnicos de Relações Públicas, o que acaba por ser um papel desempenhado pelo departamento comercial, pois são os colaboradores desse departamento que fazem todos os papéis de RP.

1.9 Análise SWOT da Rádio e Televisão Cabo-verdiana

Durante o período de estágio, entendeu-se ser pertinente conhecer o ambiente laboral, interno e externo da empresa, apoiando na análise SWOT já existente na empresa.

“A análise SWOT é uma ferramenta para fazer Análises de Cenário (ou Análises de Ambiente), sendo usada como base para a gestão e o planeamento estratégico de uma organização” (Daychouw, 2017, p.7). Esta análise, compreende-se numa avaliação de quatro pontos que podem caracterizar uma empresa e ajuda a perceber o seu posicionamento no mercado para a tomada de certas decisões. Segundo o autor, a palavra SWOT é uma sigla que provém dos quatro pontos e significa um anagrama de forças (*strenghts*), fraquezas (*weaknesses*), oportunidades (*opportunities*) e ameaças (*threaths*). Tendo em conta que a empresa já possui um estudo sobre o tema, apresenta-se no quadro n.º 1 o resultado da análise realizada pela mesma.

<i>Forças</i>	<i>Fraquezas</i>	<i>Oportunidades</i>	<i>Ameaças</i>
Está relacionado com os pontos fortes e positivos da empresa, relativamente às vantagens que uma empresa apresenta perante a concorrência.	São os pontos fracos, ou seja, as desvantagens que a empresa apresenta relativamente à concorrência	São os aspetos positivos que podem potenciar a vantagem competitiva da concorrente.	São as ameaças que podem influenciar de maneira negativa as funcionalidades e o desenvolvimento da mesma.

QUADRO N.º 1 – DESCRIÇÃO DE SWOT

Fonte: Própria Autora

Forças:

- Primeira Televisão e Rádio do País;
- Arquivo histórico do país;
- Empresa com maior taxa de cobertura do país;
- Sinal de emissão aberto;
- Televisão e Rádio com forte penetração nos lares;
- Cobertura televisiva e radiofónica dos grandes eventos em Cabo Verde;
- Colaboradores mais jovens bastante proactivos;
- Bloco informativo muito forte;
- Posicionamento da Multimédia à frente dos concorrentes;
- Grande variedade de conteúdos;

- Grande potencial de clientes conhecidos;
- Reputação conhecida da marca;
- Sistema primavera;
- Equipa de RH proactiva e empreendedora;
- Sistema de produção de informação digital integrado;
- Parcerias com múltiplas Instituições e Empresas.

Fraquezas:

- Motivação Interna;
- Empresa em falência técnica;
- Medição das audiências;
- Preços mais elevados do mercado;
- Qualidade fraca na globalização dos programas televisivos;
- Pirataria pelo público;
- Dimensão reduzida dos estúdios;
- Separação física entre RCV e TCV;
- Formação técnica e comportamental.

Oportunidades:

- População jovem;
- Crescimento económico;
- Transição das Infraestruturas da RTC para a *CV Broadcast*;
- Reconhecimento do bom ambiente de negócios;
- Mercado da Diáspora;
- Estabilidade política.

Ameaças:

- Avanços rápidos das tecnologias;
- Dimensão populacional do País;
- Baixos rendimentos da população;
- Crise na imprensa;
- Riscos de limitação dos volumes de publicidade a emitir.

Ao abordar a análise SWOT da empresa, tornou-se pertinente destacar três características de cada ponto:

- ✓ **Nos pontos fortes, destacam-se:** colaboradores jovens bastante proactivos, pois a empresa está atualmente com vários colaboradores jovens, principalmente em cargos de chefia, o que acaba por se refletir no desenvolvimento da empresa no que se refere à novas ideias e inovação; grande potencial de clientes conhecidos, este ponto reflete-se principalmente no departamento comercial e marketing, uma vez que é onde se tem o contacto direto com os clientes; Sistema primavera, uma plataforma digital, onde é utilizado para a área de gestão e processo de clientes;
- ✓ **Nos pontos fracos destacam-se:** Motivação interna, pois das informações recolhidas juntos de alguns colaboradores, existe alguma competição entre colaboradores e percebe-se da existência de défice capacidade motivacional dos líderes; Preços dos serviços mais elevados do mercado o que limita o acesso das micro e pequenas empresas de usufruírem dos serviços da RTC e, conseqüentemente, recorrem à concorrência desleal, Pirataria do público, devido à carência de poder de compra da RTC, que reflete no pouco investimentos em conteúdos modernos e internacionais;
- ✓ **Relativamente às oportunidades:** Crescimento económico, pois com o desenvolvimento económico do país, as empresas automaticamente crescem; Reconhecimento do bom ambiente de negócio, o que facilita nas negociações com os clientes e permite a empresa estar à frente da concorrência, elevando a sua política de preço versus produto; Transição das Infraestruturas da RTC para a *CV Broadcast*, fornece melhor qualidade ao público com a nova tecnologia DVD T2, uma ligação de antena digital;
- ✓ **Por fim, as ameaças, destacam-se:** Avanços rápidos das tecnologias o que obriga a empresa a fazer investimentos permanente em novas máquinas e novas tecnologias; baixos rendimentos da população com implicação no acesso às transmissões; Riscos de limitação dos volumes de publicidade a emitir, com reflexos direto no desempenho do departamento comercial e no rendimento financeiro da instituição.

CAPÍTULO II

ESTÁGIO CURRICULAR



Capítulo II – Estágio Curricular

2.1 Objetivos do Estágio

O estágio curricular, sobre tudo quando monitorizado, é definido como obrigatório no projeto do curso, onde a carga horária é condição essencial para aprovação e obtenção do diploma. É uma forma de conciliar a experiência ao conhecimento transmitido pelos professores em sala de aula e de compreender todos os processos do mercado de trabalho.

O estágio para ser concretizado com sucesso, tem que se atingir os objetivos inicialmente traçados.

2.1.1 Objetivo Gerail

O estágio tem como objetivo geral complementar a aprendizagem teórica por meio de uma vivência profissional na empresa de acolhimento.

2.1.2 Objetivos Específicos

Para alcançar na plenitude o principal objetivo do estágio, criaram-se subalíneas mais específicas como:

- a) Conhecer o departamento comercial e marketing da RTC e suas atribuições;
- b) Adaptar-se ao ambiente e aos instrumentos de trabalho em uso no departamento;
- c) Colocar em prática as experiências académicas adquiridas e interagir culturalmente e socialmente no ambiente de trabalho;
- d) Inteirar-se do sistema de Comunicação Organizacional da Instituição de acolhimento do estágio.

2.1.3 Metas Iniciais Fixadas

Estabeleceram-se como metas iniciais, conhecer o departamento comercial e marketing da RTC, inteirar-se das suas atribuições e responsabilidades, estabelecer um forte entrosamento no ambiente de estágio e fazer acompanhamento das atividades programadas para o estágio. Também se fixaram como metas colocar em prática os conhecimentos adquiridos ao longo dos três anos do curso de Comunicação e Relações Públicas, participar ativamente na realização das atribuições e das tarefas confiadas à estagiária e, por fim, identificar constrangimentos.

2.2 Atividades Desenvolvidas

O estágio curricular teve início no dia 26 de agosto de 2019, começando por receber, da Coordenadora da área, uma explanação sobre a missão, as atribuições do departamento, as atividades das rádios e da televisão, bem como uma ampla explicação sobre os clientes e acordos existentes.

As tarefas que foram exercidas no âmbito da atividade de estágio na empresa da RCV no Departamento Comercial e Marketing foram auxiliadas por um plano de estágio, previamente elaborado no sentido de estabelecer e definir bem as funções a serem implementadas (**anexo I**).

Durante o período de estágio no Departamento Comercial e Marketing, desenvolveram-se várias atividades como participação em reuniões e eventos, contactos e negociações com clientes, alinhamentos de publicidades da rádio e televisão, elaboração de propostas de patrocínio, emissão de faturas, elaboração de rodapés, entre outras atividades, aplicando sempre os conhecimentos que se adquiriu nesses três anos no Instituto Politécnico da Guarda.

Como se pode verificar nos próximos pontos, durante o período de estágio, a estagiária desenvolveu várias atividades, de entre as quais, destacam-se as realizadas com mais frequência:

2.2.1 Atendimento ao Cliente

Esta atividade, foi uma das primeiras oportunidades para colocar em prática a aprendizagem em matéria de Comunicação e Relações Públicas, e na medida do possível, ajudar a melhorar a *performace* da referida direção, no relacionamento com parceiros/clientes da empresa.

Nos encontros, teve-se a oportunidade de aplicar e desenvolver a forma de comunicar, mantendo sempre o espírito de muita aproximação, conseguindo assim estabelecer uma boa relação com os clientes, ou seja, com todas as pessoas ou empresas que tenham interesse em comprar os produtos ou serviços. De referir ainda que o bom atendimento ao cliente é vital e reflete-se no lucro da empresa. O autor Bee (1995, p.14) enfatiza outros resultados do bom atendimento, pois, segundo ele, um cliente satisfeito provoca menos stress, traz satisfação e motivação para a equipa de trabalho, afirmando ainda, que o cliente é um ser humano, o que é natural e de direito um atendimento atencioso, prestativo e eficiente.

Nesse aspeto, o trabalho era, inicialmente de, receber e atender o cliente, sempre com boa disposição, fornecendo-lhe informações acerca dos serviços da empresa e dos respetivos preços. Dos serviços disponíveis no departamento, destacam-se:

- Rodapés;
- Textos publicitários para a rádio;
- Spot televisivos e da rádio;
- Comunicados.

Após concertação prévia com o cliente do tipo de serviço que se pretendia, era dado seguimento à solicitação, emitindo-se uma fatura pró-forma, que após concordância, iria ser pago na tesouraria.

2.2.2 Elaboração das Faturas

As faturas eram elaboradas através do programa Primavera, um *software* de gestão, que contém todas as informações dos clientes já inscritos, nomeadamente o número de contribuinte, localização, contacto, número de vezes de solicitação dos serviços, descontos feitos, dívidas, entre outros, em paralelo com a tabela de preço em uso na Direção (**anexo III**).

Para novos clientes o processo de faturação iniciava-se com o registo dos mesmos no referido programa, para depois gerar as informações necessárias a serem colocadas nas faturas.

As faturas eram elaboradas através do programa Primavera

Para organização dos processos, era feita uma compilação de todas as informações sobre o perfil e histórico dos clientes, (pedidos, faturas, contratos e protocolo), registados também na plataforma Primavera. Posteriormente, os anexos de cada cliente eram imprimidos, arquivados e organizados por pastas, denominados por Processo Cliente, contendo cada uma pasta, o número máximo de 25 clientes (**apêndice VI**).

2.2.3 Alinhamento

Trata-se das programações das rádios e televisão, que serve de guia à produção para dar seguimento aos conteúdos que devem ser transmitidos no ar, tanto na rádio como na televisão. O processo de alinhamento, é feito com o auxílio de pastas físicas de arquivos da rádio e da televisão, denominados “núcleo”, onde são anexas as folhas denominadas por “mapa de difusão de publicidade” (**apêndice XI**), devidamente preenchidas de acordo com as solicitações dos clientes, separadas por mês e especificados por conteúdos. Na pasta núcleo estão especificados horários e os dias que serão feitas as divulgações dos *spots*, anúncios, avisos. Os dias nos quais são feitos os alinhamentos, são marcados na folha, por um círculo vermelho, para mostrar que o spot já foi registado.



FIGURA 8 – ESTAGIÁRIA A FAZER O ALINHAMENTO

Fonte: Própria Autora

Para além do Núcleo, os alinhamentos da Rádio são registados numa pasta virtual partilhada por todos os colaboradores do Departamento denominado “Comercial”, enquanto os alinhamentos da Televisão são registados numa pasta “Continuidade”, juntamente com os vídeos publicitários a serem difundidos, para que a qualquer momento e qualquer pessoa possa trabalhar e manter atualizada as informações.

Os spots e os anúncios da rádio são lançados através da *Nétia* (figura 9), um sistema de gestão de ativos de media que interage com os aplicativos de transmissão para salas de redação e produção, armazenamento e automação. Este sistema, permite fazer a catalogação, pesquisa, recuperação, navegação, descrição, segmentação e reorganização de média.



FIGURA 9 - PROGRAMA NÉTIA

Fonte: www.nétia.com

2.2.4 Elaboração de Rodapés

Esta tarefa consiste na preparação do conteúdo que um determinado cliente quer difundir, num pequeno texto propagado no rodapé do canal da TCV, com o objetivo de divulgar um serviço ou produto. A função da estagiária centrava-se na receção dos pedidos via correio eletrónico oficial da RTC - comercial@rtc.cv, formatá-los em mensagens de texto no modelo *stander* em uso no departamento, que depois de impresso era assinado e entregue pela estagiária na produção da televisão para as ações subsequentes. De frisar que o rodapé da TCV segue as seguintes regras de aplicação e custa 1.500 ECV, cada passagem:

- Texto com limite máximo de vinte palavras;
- Transmitido de segunda aos sábados;
- No mínimo duas vezes cada emissão;
- Somente nos intervalos das telenovelas.

2.2.5 Controlo da Conta Corrente dos Clientes

Trata-se de mais uma das atribuições que foram confiadas à estagiária, não obstante ser um assunto que não tem muita ligação com a área de formação em Relações Públicas, mas que não se enfrentaram problemas na sua realização. Nesta atividade cabia-lhe a responsabilidade de fazer o acompanhamento dos contratos estabelecidos com os clientes no geral, de forma a saber se ambas as partes estão a cumprir com as suas obrigações no que concerne à divulgação por parte da RTC e ao pagamento por parte dos clientes. Para a realização desta tarefa, recorria-se também ao programa Primavera anteriormente referido e também às pastas físicas dos processos de clientes.

Nos casos em que se verificava o incumprimento por partes dos clientes, era enviada uma mensagem via correio eletrónico, informando-os da situação e das sanções que incorrem no caso da não regularização.

2.2.6 Apresentação e estabelecimento de parceria com empresas

Dando continuidade ao programa de estágio, foi solicitado a elaboração de algumas propostas de parcerias para programas como: “Código de Vida” e “Klav Kriolu”, que foram aprovadas pela coordenadora. Para concretização destas parcerias, a estagiária foi indigitada como ponto focal e responsável pela mediação dos contatos com as potenciais empresas patrocinadoras previamente selecionadas de acordo com a lista de empresas existentes.

“Código de vida” trata-se de um programa de televisão que se centra em fazer entrevista a personalidades cabo-verdianas de reconhecimento público, na área da cultura, religião e social, tem como objetivo fazer o retrato destas personalidades, dar a conhecer suas experiências e vivências, com o objetivo final de contribuir para o desenvolvimento da sua localidade, através do canal da TCV. Segundo dados internos, este programa tem uma grande aderência do público. Tem como finalidade expandir a sua programação, diversificar os cenários e dar oportunidades a personalidades de todas as ilhas de Cabo Verde, visto que os atuais entrevistados se concentram somente na ilha de São Vicente, limitando a participação de convidados das outras ilhas, particularmente os das ilhas de Santiago e Fogo.

A missão da estagiária era conseguir fazer parcerias de troca de serviço, através de ferramentas de comunicação, concretamente telefonemas, *emails* e visitas, entre a TCV, restaurantes e hotéis, garantindo alojamento e alimentação à equipa do programa em contrapartida oferecer cartelas de até dez segundos com logotipo dos mesmos que seriam colocadas no final de todos os programas gravados nas referidas ilhas e um *spot* promocional de até 30 segundos distribuídos nos programas, durante a emissão da TCV, e num horário à escolha da empresa. Dos vários contactos feitos, só foi possível estabelecer negociação com um restaurante e um hotel, designadamente Quintal da Música e Sol Hotel.



FIGURA 10- CARTELA DO PROGRAMA CÓDIGO DE VIDA

Fonte: www.rtc.cv

“Klav Kriolu”, programa musical da TCV que promove os artistas nacionais, cujo objetivo de parceria era conseguir patrocínios de passagens aéreas, para gravação de dois programas na ilha dos Sal. Esta parceria estava voltada para as agências de viagens, e a TCV, oferecia os mesmos serviços. Iniciou-se com envio de *email*, que foram respondidos com algum interesse por parte de parceiros, mas apenas se conseguiu fechar acordo com agência de viagens e turismo “Alô Cabo Verde”.

A realização desta atividade foi muito gratificante na medida em que a estagiária contribuiu para sua materialização, não obstante a inexperiência nesta matéria. De igual modo, conseguiu colocar em prática o aprendizado enquanto relações públicas, no que se refere ao poder de persuasão junto destes parceiros.



Figura 11- Cartela do programa Klav Kriolu

Fonte: www.rtc.cv

2.2.7 Pedidos de Patrocínio

A equipa de futsal da RTC sagrou-se no dia 21 de setembro campeã do torneio de futsal entre empresas, designada por SITA CUP 2019. Com esta vitória, a RTC ganhou o direito de participar na *World Corporate Champions Cup*, que se realizou em Mónaco - França, nos dias 25 a 27 de outubro. Tratou-se de uma espécie de campeonato do mundo de futebol organizado pela *Fédération Internationale de Football Corporatif* (FIFCO). É uma competição que conta com participação de grandes empresas internacionais como a IBM do Canadá, SAIBANK do Egipto, KBC Irlanda, *Amex* da França, *Arman Gohar Sirjan* do Irão, Cerner da Índia, Galacticos SC da Nigéria, *EP Partners* da Irlanda, *Soulfato Group* de Portugal, TBD da China, AMAFCO do Mali, *Airstream* da Itália, entre outras empresas (fig. 12).



FIGURA 12– EQUIPA DE FUTSAL DA RTC

Fonte: www.inforpress.cv

A participação no torneio desta natureza acarreta custos, pois cada equipa participante teria responsabilidade pagar uma taxa de participação, no valor de 76.890 ECV, o equivalente a 699 euros, e custear os bilhetes de passagem que, na altura, custava 75.900 ECV por pessoa, aproximadamente 690 Euros. Por outro lado, a organização do torneio

garantia o alojamento, alimentação, transporte Mónaco – Nice - Mónaco e equipamentos para o torneio.

Para tornar realidade esse projeto, uma vez mais coube à estagiária a responsabilidade de conseguir patrocínios, recorrendo a duas empresas nacionais, nomeadamente “Alô Cabo Verde” e “Girassol tour”. Em contrapartida, a TCV ofereceu cartelas de até 10 segundos as estas empresas, com o logotipo um spot promocional de até 30 segundos a serem colocadas no programa “A Descoberta”, o programa com maior visibilidade televisiva.

2.2.8 Reuniões

Reunião é um tipo de evento, onde grupo de indivíduos se juntam, de forma organizada ou espontânea, com o objetivo de abordar temas e ideias e chegar a um determinado entendimento. “Participar efetivamente e produtivamente em reuniões, debates e trocas de opiniões ou simples conversas quanto para conseguir convencer as pessoas a respeito de algum tema ou a respeito de um ponto de vista, a habilidade de se comunicar bem é tão fundamental quanto o conteúdo do próprio argumento que se emprega” (Fadel, 2016, p.5).

Teve-se a oportunidade de participar em algumas reuniões tanto na sede da RTC, como em instalações de outras empresas, sempre acompanhada pela Coordenadora. Vários foram os motivos que estiveram na base destes encontros, nomeadamente, para assinatura de contratos, apresentação de propostas de intercâmbio, acordos de conta, entre outros. Antes da realização destas reuniões era feito um conjunto de ações desde agendamento, escolha do local, socialização dos assuntos, funções essas que foram atribuídas à estagiária.

A estagiária teve ainda a oportunidade de participar numa reunião com um grupo de investidores Americanos, com interesse em conhecer os modelos de publicidade em uso na RTC, e a possibilidade de fazer parceria. Nesta reunião foi indigitada para desempenhar as funções de tradutora, que permitiu à estagiária aplicar o seu

conhecimento da língua inglesa, utilizando técnicas chave aprendidas durante o projeto Erasmus+¹, no âmbito da formação.

De igual modo, participou em vários encontros com clientes, a fim de recolher informações relativamente aos pagamentos dos serviços prestados pela RTC. Estes encontros foram positivos pois conseguiu-se recolher dados que vieram a servir de base para continuidade, ou suspensão dos contratos/parcerias entre as partes.

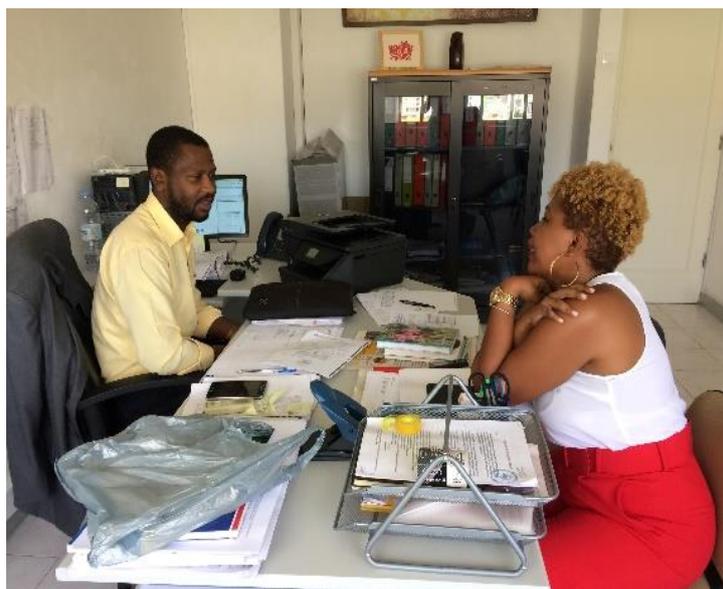


FIGURA 13- REUNIÃO PARA ACERTOS DE CONTAS NO MINISTÉRIO DA AGRICULTURA
Fonte: Própria Autora

Para além das atividades estipuladas no plano de estágio, a estagiária teve a oportunidade de desenvolver outras atividades extras.

2.2.9 Apresentadora do Tapete Vermelho

No âmbito da realização da Gala Somos Cabo Verde, a RTC foi um dos parceiros imprescindíveis na sua materialização. Neste sentido, sabendo da experiência da estagiária nesses eventos, a Coordenadora propôs à responsável da gala, a participação da estagiária como apresentadora do tapete vermelho, e como um dos responsáveis para

¹ Erasmus foi realizado na Polónia em 2018

entrega do prémio, fazendo par com dois jornalistas da TCV, Srs., **Hélio Cabral** e **Marco Rocha**, ambos com larga experiência nessa matéria. Não obstante a vivência com o mundo da televisão, desempenhar estas funções, constituiu um desafio grande dado a dimensão do evento, as personalidades com os quais iria ter contato, e a visibilidade dada com a transmissora direta a nível nacional e internacional através das redes sociais.



FIGURA 14– GALA SOMOS CABO VERDE
Fonte: www.rtc.cv

Paralelamente fizeram-se dois trabalhos de *Voz off*, com destaque para um fórum nacional da juventude que decorreu na ilha de São Vicente entre os dias 17 a 19 de outubro.

2.2.10 Mestre de Cerimónia Socialização da Nova Lei do Álcool

O mestre de cerimónias é o responsável por todo o desencadeamento e seguimento do programa antecipadamente preparado pelos organizadores, como mostra o **anexo IV**.

Foi dada à estagiária esta importante responsabilidade, no qual foi muito crucial para que adquirisse fortes conhecimentos a cerca das funções como relações públicas, principalmente, no que se refere à arte de falar em público.

Este evento interno, tinha como propósito a socialização da nova lei do álcool n.º 51/IV/2019, que visa o aumento da fiscalização do consumo de bebidas alcoólicas, diminuição da propaganda de compra e o consumo, principalmente para os menores. Uma outra valência do diploma tem a ver com a proibição do consumo de álcool no local de trabalho. O mesmo realizou-se no dia 12 de novembro, organizado pelo Departamento de Recursos Humanos, e contou com a participação dos funcionários da RTC e vários convidados de outras instituições.

De entre os participantes de destaque estiveram o Presidente da Autoridade Reguladora para a Comunicação Social, o Delegado da RTP, o Presidente da Associação dos Jornalistas de Cabo Verde, o Administrador Executivo da RTC e o Presidente da Associação Cabo-verdiana do Alcoolismo (**apêndice XVI**).

2.2.11 Participação no Programa Klav Kriolu

Ainda, como forma de interagir com alguns jornalistas da televisão, e sobretudo para desenvolver a capacidade comunicativa, a estagiária foi desafiada, desta feita pelo pessoal da programação da TCV, a participar no programa televisivo denominado “Klav kriolu”, com o propósito de falar da sua experiência como estudante, como cantora e como apresentadora que foi aceite, e que se afirma ter sido útil e importante no reforço da convicção de, mais tarde, enveredar para área de comunicação como saída profissional (**fig. 15**).

REFLEXÃO FINAL



Reflexão Final

No que se refere aos resultados, entendem-se que foram alcançados na medida em que se conseguiu realizar todas as atividades planeadas e outras que vieram a surgir na sequência da estada no departamento. De salientar que a permanência no departamento permitiu desenvolver e aumentar os conhecimentos em matéria da comunicação, marketing e relações públicas, pois foi feita uma explanação abrangente e foram facultados elementos sobre todas as parcerias e contratos existentes, o que foi uma mais-valia.

De igual modo, o envolvimento na realização das tarefas diárias serviu para conhecer e acompanhar de perto as atribuições do departamento e avistar os constrangimentos e desafios a eles advenientes.

Desenvolveram-se capacidades a nível da comunicação oral e escrita, devido aos contactos permanentes que mantinha com os clientes, quer presencial, quer via email ou telefone, onde a percebeu a necessidade de ter cuidado e aprofundar a forma de se relacionar com determinadas pessoas, assim como aprofundamento das técnicas de redigir notas de rodapé.

Conseguiu-se alargar um pouco mais o conhecimento sobre Excel, na elaboração dos alinhamentos, matérias que eram algo já estudado durante a formação. Por outro lado, interagiu-se com o programa Primavera, que mesmo sendo uma plataforma de contabilidade e gestão, áreas diferentes da formação da estagiária, conseguiram-se adaptar e realizar todas as tarefas solicitadas.

As dificuldades foram apenas no início, quando a estagiária começou a ter os seus primeiros contactos com os clientes, pois cada cliente apresentava um perfil diferente, pelo que a mesma teve necessidade de adequar um tratamento diferenciado para cada um.

Outro constrangimento teve a ver com a dificuldade de se relacionar com clientes via *email*, visto que a maioria não respondia, daí ter a necessidade de fazer contactos por telefone, o que dificultava e muito a concretização dos trabalhos.

O período do estágio foi de extrema importância para a complementação da aprendizagem académica sobre Comunicação e Relações Públicas nas empresas, pois permitiu desenvolver uma perceção prática dessas duas áreas.

Os resultados alcançados foram muito satisfatórios na medida em que superaram as expectativas iniciais do plano de estágio e do departamento. Durante o estágio, desempenharam-se as funções de Relações Públicas e Marketing, onde se conseguiu colocar em prática a aprendizagem do curso e mostrar alguma capacidade técnica para realização de outras atividades futuras.

Os dias de estágio, de uma forma geral, foram de novas aprendizagens, de adquirir novos conhecimentos e aperfeiçoar melhor as funções. A estagiária disponibilizou-se sempre para realizar as tarefas, como forma de dar o melhor contributo para o bom funcionamento do departamento.

Em suma, curso de Comunicação e Relações Públicas, foi crucial para a introdução da estagiária no mercado do trabalho, uma vez que proporcionou vários conhecimentos e várias ferramentas importantes para a aplicação de atividades nesta área. Todas as unidades curriculares do curso deram o seu devido contributo que futuramente serão todos postos em prática, porque esta área é uma área de promessa e necessária em todas as áreas presentes no mercado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS



Referências Bibliográficas

- Bee, R. (1995). *Fidelizar o Cliente Você S.A.* Brasil: NBL editora.
- Chiavenato, I. (2005). *Administração de vendas.* Brasil: Elseiver.
- Cruz, V. M. B. da. (2005). *O papel da Comunicação Organizacional.* FACCAT. Rio de Janeiro.
- Daychow, M. (2007). *40 Ferramentas e Técnicas de Gerenciamento.* Brasil: Brasport.
- BO. Série I. Decreto-Lei n.º 3/2000, de 24 de abril de 2000.
- BO. Série I. Decreto-Lei n.º 08/09, de 08 de maio de 2009.
- BO. Série I. Decreto-Lei n.º 42/90, de 30 de junho de 1990.
- BO. Série I. Decreto-Lei n.º 31/97, de 26 de maio de 1997.
- BO. Série I. Decreto-Lei n.º 2/45, de 1945.
- Évora, S. L. (2017). *Tratado Poético da Cabo-verdianidade.* Praia: Editorial Sotavento.
- Fadel, A. (2016). *Frases e Conceitos.* Brasil: Clube de Autores.
- Grunig, J. E. Hunt, T. (1984). *Managing public relations.* Holt: Rinehart and Winston.
- Krajewski, L. J. et al. (2009). *Administração de produção e operações.* Nova Jersey: Prentice-Hall.
- Kunch, M. M. K. (1986). *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada.* Brasil: Summus editorial.
- Lemos, P. M. et al. (2015) - *Gestão Estratégica de Empresas.* Brasil: FGV Management.
- Lewis, J.S (1979). *Retail trading: The philosophy and practice of Jhon Spedan Lewis.* Londres: Jhon Lewis & Co. Ltd.
- Lobato, D. (2016). *Gestão Estratégica.* Brasil: FGV.
- Mapsworld (2019). *Cape Verde map,* Consultado em: 20/10/2019, em <https://www.mapsofworld.com/cape-verde/>.
- Nogueira, A. (2018). *Apostila Alese.* Brasil: Clube de autores.
- Pertille, M. (2014). *Segredos para um Bom Logotipo.* Brasil: Mario Pertille.
- Pinho, J. B. (1996). *O Poder das Marcas.* Brasil: Summus editorial.

- Countrymeters. *População De Cabo Verde*, Consultado em 20/10/2019, em [https://countrymeters.info/pt/Cape Verde](https://countrymeters.info/pt/Cape_Verde).
- Rezende, D. A. (2008). *Planeamento Estratégico para Organizações Privadas e Públicas*. Brasil: Brasport.
- Ribeiro, S. (2009). *Geração Marketing. Are you ready?*. Lisboa: IPAM.
- Rocha, S. (2005). *Manual de Acolhimento da RTC*.
- Rocha, S. M. (2018). *Numero de Imigrantes em Portugal aumentou 6% em 2017*, Consultado em 18/10/2019, em <https://www.tsf.pt/sociedade/numero-de-imigrantes-em-portugal-aumentou-6-em-2017-9516158.html>.
- RTC. *Historial da RTC*, Consultado em 15/10/2019, em <http://www.rcv.cv/index.php?paginas=68>.
- RTC. *Missão e valores da RTC*, Consultado em 18/10/2019, em <http://www.rcv.cv./index.php?paginas=69>.
- Torquato, G. (2001). *Cultura, Poder, Comunicação e Imagem: fundamentos da nova empresa*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning;
- Torquato, G. (2002). *Tratado de comunicação organizacional e política*. São Paulo: Pioneira.
- Vasconcelos M., Caetano J. (2008). *Plátano*. Editora S.A. Portugal.

ANEXOS



Lista dos Anexos

- ✓ **Anexo I** - Plano de Estágio;
- ✓ **Anexo II** – Organograma da Rádio Televisão Cabo-verdiana;
- ✓ **Anexo III** - Tabela de Preço da Rádio e Televisão de Cabo Verde;
- ✓ **Anexo IV** - Programa de Socialização Da Nova Lei do Álcool;

Anexo I - Plano de Estágio



 Politécnico da Guarda Polytechnic of Guarda	<h3>PLANO DE TRABALHO</h3> <p>Ensino Clínico Estágio</p> <p>Cursos Técnicos Superiores Profissionais (CTeSP) Licenciaturas Mestrados</p>	MODELO GESP.004.05 Ano Letivo <u>18 / 19</u>
---	--	--

Este documento é um complemento do formulário GESP.003 - CONVENÇÃO.

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

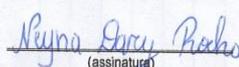
1. IDENTIFICAÇÃO DOS INTERVENIENTES

Estudante:	<u>Neyna Dary Araújo Monteiro Rocha</u>	N.º de estudante:	<u>5008944</u>
Docente orientador(a):	<u>Hamerson Inácio</u>		
Supervisor(a)/Tutor(a):	<u>Índira Gandy C. A. Ramos de Pina</u>		

2. PLANO DE TRABALHO

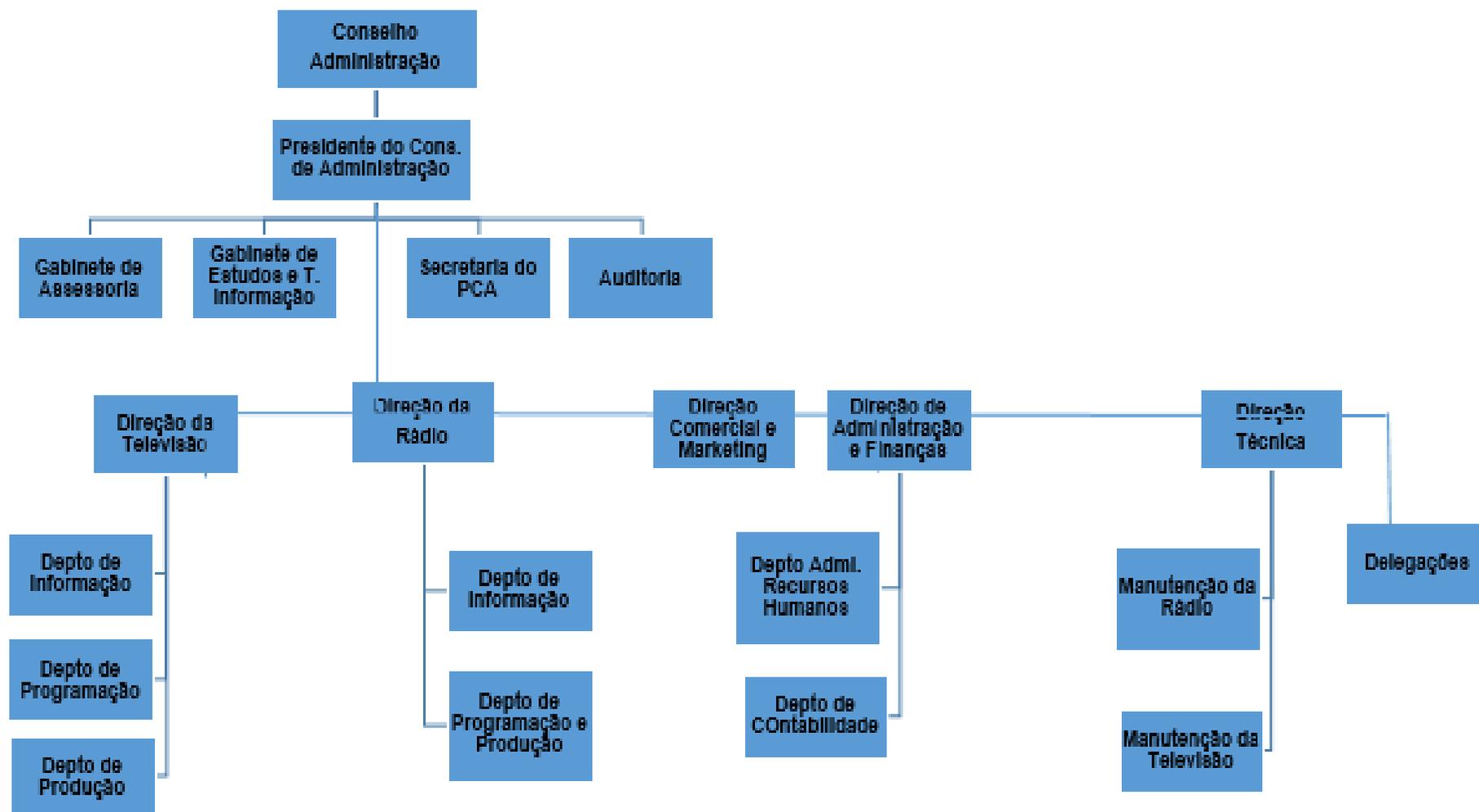
1. Durante as horas de serviço, compete-lhe, receber os Clientes, tentar transmitir boa disposição, otimismo e acima de tudo, levar uma mensagem positiva dos serviços de Publicidade da Empresa;
2. Efetuar, e Conferir com exatidão as operações de arrecadação de receitas, operações de tesouraria de débitos e créditos de valores;
3. Realizar processos negociais com Clientes celebrar contratos onde mencione as condições de venda, nomeadamente prazos de pagamento, condições de pagamento, formas de envio de facturas etc.
4. Em casos de extrema necessidade e em estrito respeito pela legislação laboral representar a empresa em eventos, palestras, workshops, devidamente Identificados
5. A análise criteriosa, das contas correntes;
6. Organizar os arquivos contabilísticos e Zelar pela sua boa conservação;

3. ASSINATURAS

O(A) Estudante <u>23/10/18</u> D D M M A A A A  (assinatura)	O(A) Docente Orientador(a) _____ D D M M A A A A _____ (assinatura)	O(A) Supervisor(a)/Tutor(a): <u>23/10/18</u> D D M M A A A A  (assinatura e carimbo)
---	---	--

**Anexo II – Organigrama
da Rádio Televisão Cabo-verdiana**





**Anexo III - Tabela de Preço da
Rádio e Televisão de Cabo Verde**





TABELA DE PREÇOS



PUBLICIDADE NA TCV e TCVI

Horários		Programas	5"	10"	15"	20"	25"	30"	45"
06:00	08:44	Jornal da Manhã	1.400	1.750	2.275	2.800	3.200	3.500	4.200
08:45	12:44	Show da Manhã	2.400	3.000	3.900	4.800	5.500	6.000	7.200
12:45	14:29	Jornal da Tarde + Novela	3.200	4.000	5.200	6.400	7.300	8.000	9.600
14:30	17:44	Programação da tarde	1.800	2.250	2.925	3.600	4.100	4.500	5.400
17:45	19:44	Novela	2.400	3.000	3.900	4.800	5.500	6.000	7.200
19:45	22:14	Jornal da Noite + Novela	4.600	5.750	7.475	9.200	10.500	11.500	13.800
22:15	05:59	Programação da Noite/Madrugada	3.200	4.000	5.200	6.400	7.300	8.000	9.600

RODAPÉ NA TCV e TCVI

Horários	Programas	Valor	Nota
09:00	23:59	Nas novelas e em alguns programas	1.500
			Valor por cada passagem/Mínimo 2 passagens/Máximo 20 palavras

PUBLICIDADE INSTITUCIONAL NA TCV e TCVI

Horários		Programas	1'	2'	3'	5'	10'	15'	30'
Início	Fim								
06:00	08:45	Jornal das 7	6.300	12.600	18.900	29.750	52.500	78.750	157.500
08:45	12:45	Show da Manhã	10.800	21.600	32.400	51.000	90.000	135.000	270.000
12:45	14:30	Jornal da Tarde + Novela	14.400	28.800	43.200	68.000	120.000	180.000	360.000
14:30	17:45	Programação da tarde	8.100	16.200	24.300	38.250	67.500	101.250	202.500
17:45	19:45	Novela	10.800	21.600	32.400	51.000	90.000	135.000	270.000
19:45	22:15	Jornal da Noite + Novela	20.700	41.400	62.100	97.750	172.500	258.750	517.500
22:15	06:00	Programação da Noite/Madrugada	14.400	28.800	43.200	68.000	120.000	180.000	360.000

PUBLICIDADE NA RCV e RCV+

Horários		Programas	Canal	Valor
06:00	23:59	Após os serviços informativos, de hora em hora	RCV	450
		Ao longo da emissão, nos vários programas	RCV+	350

PUBLICIDADE INSTITUCIONAL NA RCV e RCV+

Horários		Programas	1'	2'	3'	5'	10'	15'	30'
08:00	12:00	Bom dia Cabo Verde	1.500	2.000	2.800	5.000	8.000	13.000	22.100
12:00	13:00		1.900	2.400	3.200	8.000	11.000	16.000	27.200
13:00	15:00	Jornal das 13h	2.700	3.750	5.000	10.000	13.000	18.000	30.600
15:00	18:00		2.000	3.000	4.000	5.000	8.000	10.000	17.000
18:00	20:00	Jornal das 19h	2.500	2.600	3.500	8.000	11.000	16.000	27.200
20:00	22:00		1.700	2.250	3.000	6.000	9.000	10.000	17.000

(*) Aos valores acresce IVA em vigor.

Aprovado em 21 de Fevereiro de 2019

- Contactos -

Telef.: +(238)260 52 25 | 26
 E-mail: comercial@rtc.cv
 Website: www.rtc.cv

**Anexo IV – Programa de Socialização
da Nova Lei do Álcool**





RÁDIO TELEVISÃO CABOVERDIANA, S.A.

PROGRAMA

Socialização da Lei do Álcool (Lei n.º 51/IX/2019, de 08 de Abril): Perspectiva Laboral

Data: 12 de Novembro de 2019

Hora: 15h

Duração: 1h30

Local: Auditório RCV em Achada Santo António

15:00 Abertura - Dr. Seidi dos Santos (Administrador Executivo da RTC);

15:05 Apresentação da Lei do Álcool: Perspectiva laboral

15:10 - Dra. Fernanda Marques - Comissão de Coordenação do Alcoolismo e Outras Drogas

15:30 – Dr. Elisângelo Monteiro – Inspector Geral do IGAE

15:50 – Dr. Luis Xavier – Presidente da Associação Cabo-verdiana do Alcoolismo

16:10 Sessão de debate e esclarecimentos

16:30 Encerramento



APÊNDICES



Lista de Apêndice

- ✓ **Apêndice I** - Fatura TCV
- ✓ **Apêndice II** - Funcionamento do Programa Primavera
- ✓ **Apêndice III** - Nétia;
- ✓ **Apêndice IV** - Pasta Comercial e alinhamento RCV;
- ✓ **Apêndice V** - Pasta Continuidade e alinhamento TCV;
- ✓ **Apêndice VI** - Organização dos processos dos clientes;
- ✓ **Apêndice VII** - Núcleo e alinhamento RCV e TCV;
- ✓ **Apêndice VIII** – Alinhamento RCV;
- ✓ **Apêndice IX** – Alinhamento RCV+;
- ✓ **Apêndice X** - Alinhamento TCV;
- ✓ **Apêndice XI** - Mapa ou modelo de difusão da Rádio e Televisão de Cabo Verde;
- ✓ **Apêndice XII** - Mapa ou modelo de difusão da Televisão de Cabo Verde;
- ✓ **Apêndice XIII** – Rodapé;
- ✓ **Apêndice XIV** – Gala Somos Cabo Verde;
- ✓ **Apêndice XV** – Roteiro para o discurso de Mestre de Cerimónia
- ✓ **Apêndice XVI** - Fotos do Evento de Socialização da Nova Lei do Álcool n.º 51/IV/2019;
- ✓ **Apêndice XVII** - Print da foto postada no Facebook a anunciar a participação da estagiária no Programa Klav Kriolu;

Apêndice I – Fatura TCV




RADIO TELEVISÃO CABO-VERDIANA, S.A.
RADIOTELEVISÃO CABOVERDIANA

Rua 13 de Janeiro - Achada Santo António, Nº. 2

Praia

C.P.- 1-A

Telef. 00238 2605200 Fax.

Contribuinte N.º: 200147838

Capital Social 0,00 ECV

Cons. Reg. Com.

Matricula N.º

comercial@rtc.cv

www.rtc.cv

Original

Exmo.(s) Sr.(s)

Impar

Av.Amilcar Cabral-Plateau

Praia-Santiago

Factura TCV N.º 358/2019

V/N.º Contrib.	Requisição	Moeda	Câmbio	Data
200491377		ECV	1,00	2019-10-25

Desc. Cli.	Desc. Fin.	Vencimento	Condição Pagamento
0,00	0,00	2019-10-25	Pronto Pagamento

Artigo	Descrição	Qtd.	Un.	Pr. Unitário	Desc.	IVA	Valor
	FP N.º469/2019 de 21/10/2019						
Y0012	Spot Televisão - 10"- no jornal da tarde, apartir do dia 28 de outubro a 8 de novembro, excepto sábado e domingo, 1xDia perfazendo 10 emissoes	10,00	UN	4 000,00	0,00	15,00	40 000,00
Y0027	Spot Televisão - Avulso -10", no final de jornal da noite, apartir do dia 28 de outubro a 8 de novembro, excepto sábado e domingo, 1xDia perfazendo 10 emissoes	10,00	UN	5 750,00	0,00	15,00	57 500,00
Y0355	Spot RCV (10 segundos) - 2xdia, durante 18 dias, perfazendo 36 emissões, do dia 28/01/19 até 20/11/19	36,00	UN	150,00	0,00	15,00	5 400,00

Processado pelo programa PRIMAVERA licenciado exclusivamente pelo contribuinte. / © PRIMAVERA BSS /

Quadro Resumo do IVA					
Taxa	Incidência	Total IVA	Motivo Isenção	Mercadoria/Serviços	Valor
15,00	102 900,00	15 435,00		Descontos Comerciais	0,00
				Desconto Financeiro	0,00
				Portes	0,00
				Outros Serviços	0,00
				Adiantamentos	0,00
				IEC	0,00
				IVA	15 435,00
				Acerto	0,00

Contas Bancárias			
BCA	Nº Conta: 6458560810001 SWIFT: BCATCVCV	NIB: 000300006458560810176 IBAN: CV64000300006458560810176	
CECV	Nº Conta: 5485081101 SWIFT: CXECCVCV	NIB: 000200000548508110167 IBAN: CV64000200000548508110167	

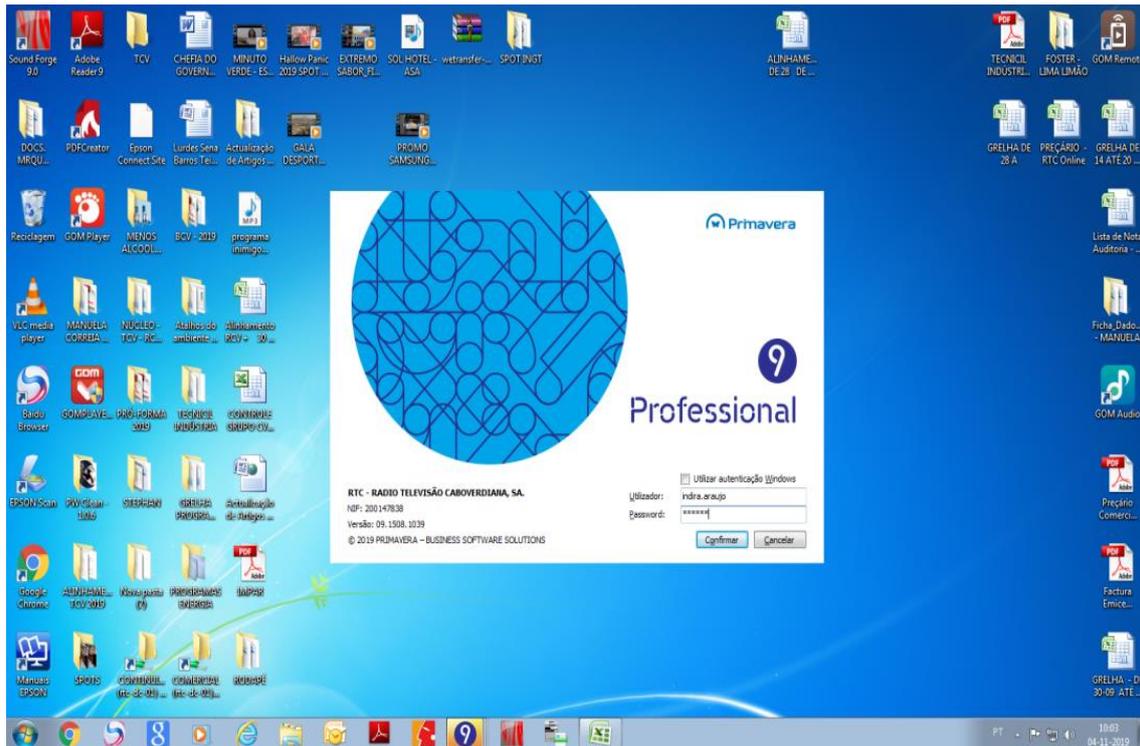
Elaborado por: Indira.Araujo


Total (ECV) 118 335,00

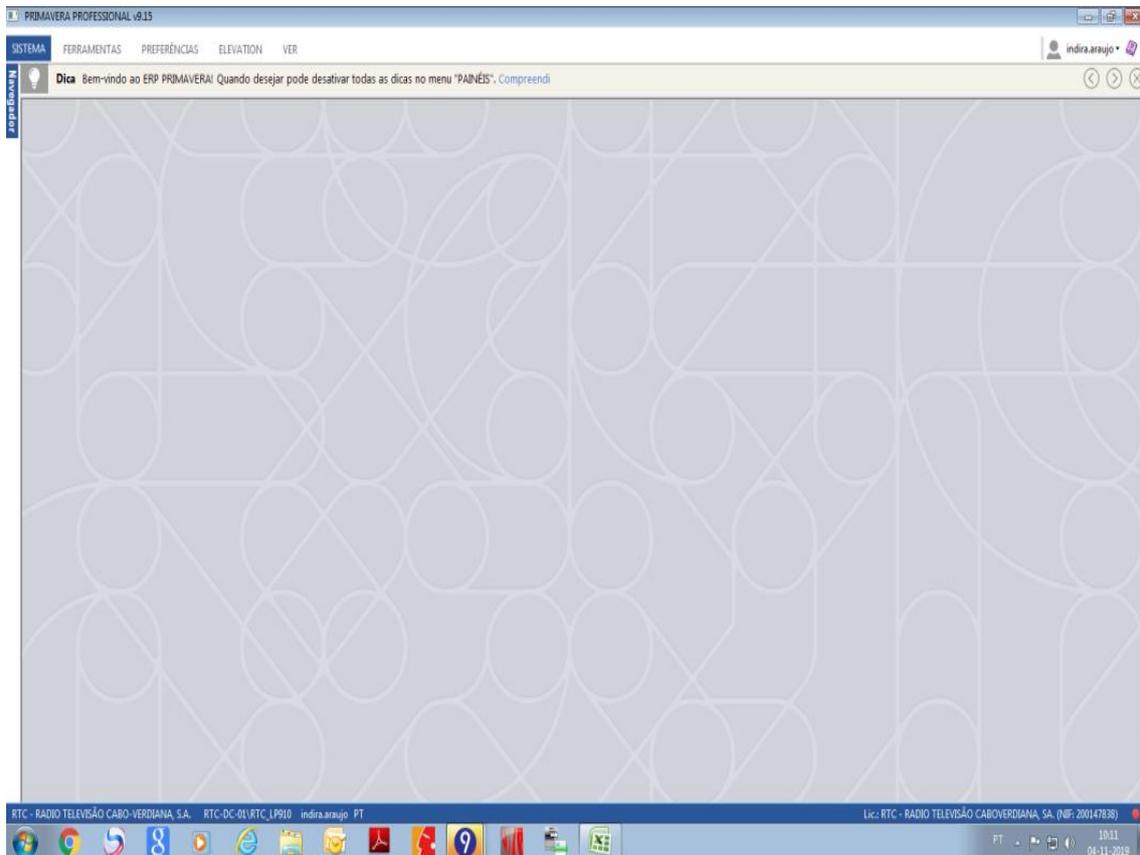
Total (EUR) 1 073,19

Apêndice II – Funcionamento do Programa Primavera

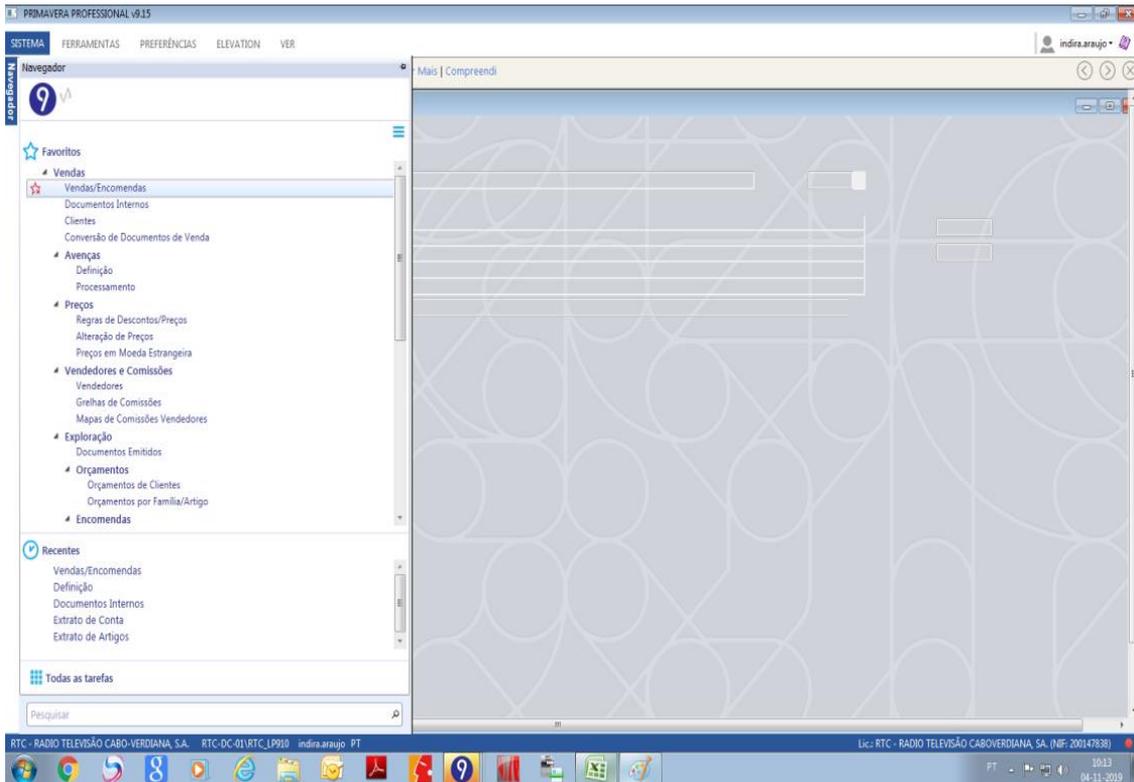




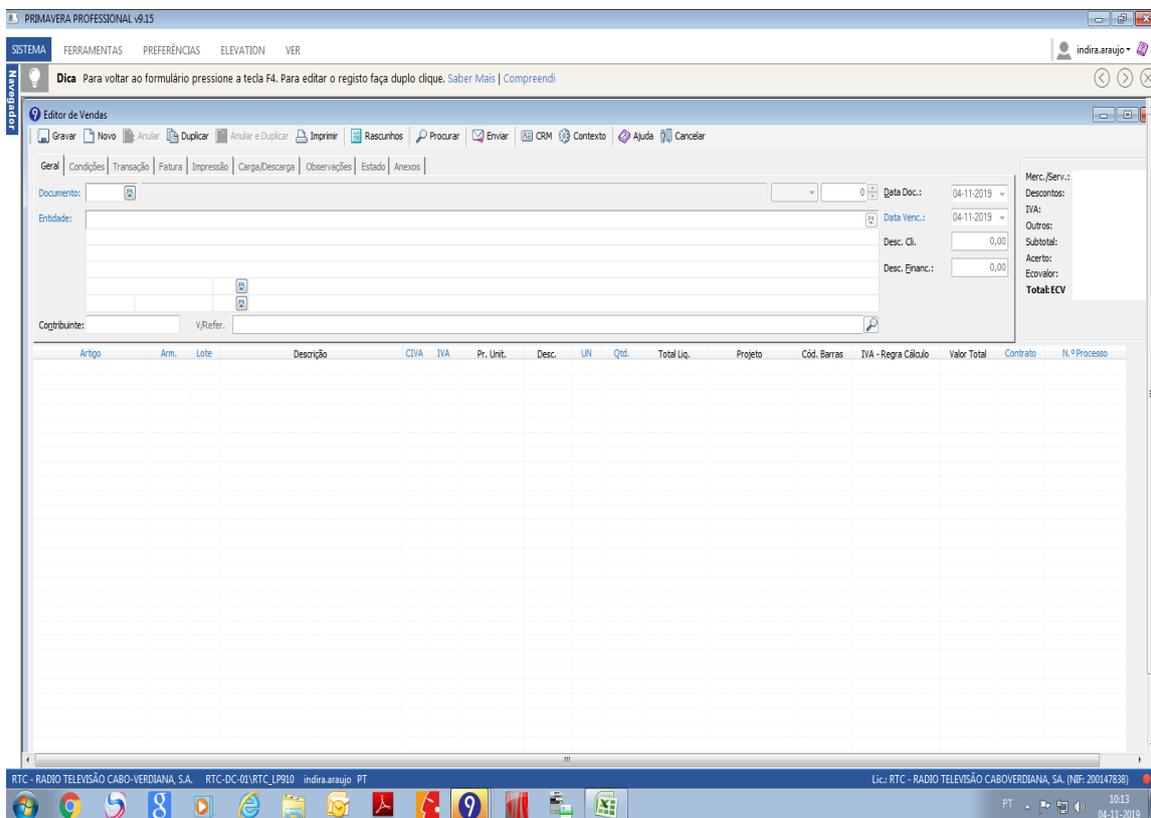
Início de sessão de Primavera



Ambiente de trabalho principal da Primavera



Selecionar a ferramenta a ser usada para vender/faturar



Janela de compras/vendas para elaboração da fatura

PRIMAVERA PROFESSIONAL v9.15

SISTEMA FERRAMENTAS PREFERÊNCIAS ELEVATION VER

indira.araujo

Dica Para voltar ao formulário pressione a tecla F4. Para editar o registro faça duplo clique. Saber Mais | Compreendi

Editor de Vendas

Gravar Novo Anular Duplicar Anular e Duplicar Imprimir Rascunhos Procurar Enviar CRM Contexto Ajuda Cancelar

Documento: FA1 Factura TCV 2019 358 Data Doc.: 25-10-2019 Merc./Serv.: 102.900,00

Entidade: Cliente 0473 Data Venc.: 25-10-2019 Descostos: 0,00

Impar Desc. Cl.: 0,00 IVA: 15.435,00

Av. Amílcar Cabral-Plateau Desc. Financ.: 0,00 Outros: 0,00

Praia-Santiago ST SANTIAGO Subtotal: 118.335,00

CV Cabo Verde Acerto: 0,00

Cobribuinte: 200491377 VRefer. Escalator: 0,00

Total ECV 118.335,00

Artigo	Arm.	Lote	Descrição	CI/VA	IVA	Pr. Unit.	Desc.	UN	Qté.	Total Liq.	Projeto	Cód. Barras	IVA -Regra Cálculo	Valor Total	Contrato	N.º Processo
			FP N. 0469/2019 de 21/10/2019													
Y0012			Spot Televisão - 10" no jornal da tarde, ep 1	15,00		4.000,00	0,00	LN	10,00	40.000,00			Normal	46.000,00		
Y0027			Spot Televisão - Avulso -10", no final de jor 1	15,00		5.750,00	0,00	LN	10,00	57.500,00			Normal	66.125,00		
Y0355			Spot RCV (10 segundos) - Zéda, durante 1 1	15,00		150,00	0,00	LN	36,00	5.400,00			Normal	6.210,00		

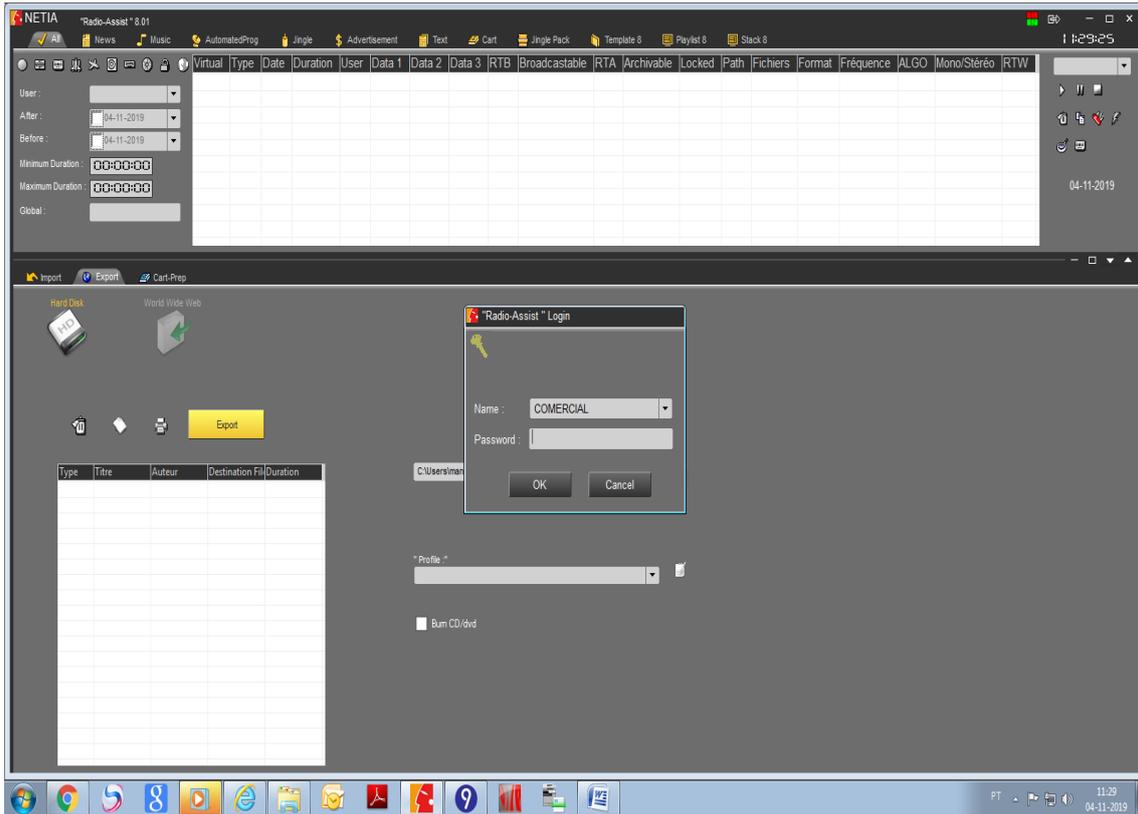
RTC - RADIO TELEVISÃO CABO-VERDIANA, S.A. RTC-DC-01 RTC_LP910 indira.araujo PT Lic.: RTC - RADIO TELEVISÃO CABOVERDIANA, SA. (NIF: 200147838)

10:29 04-11-2019

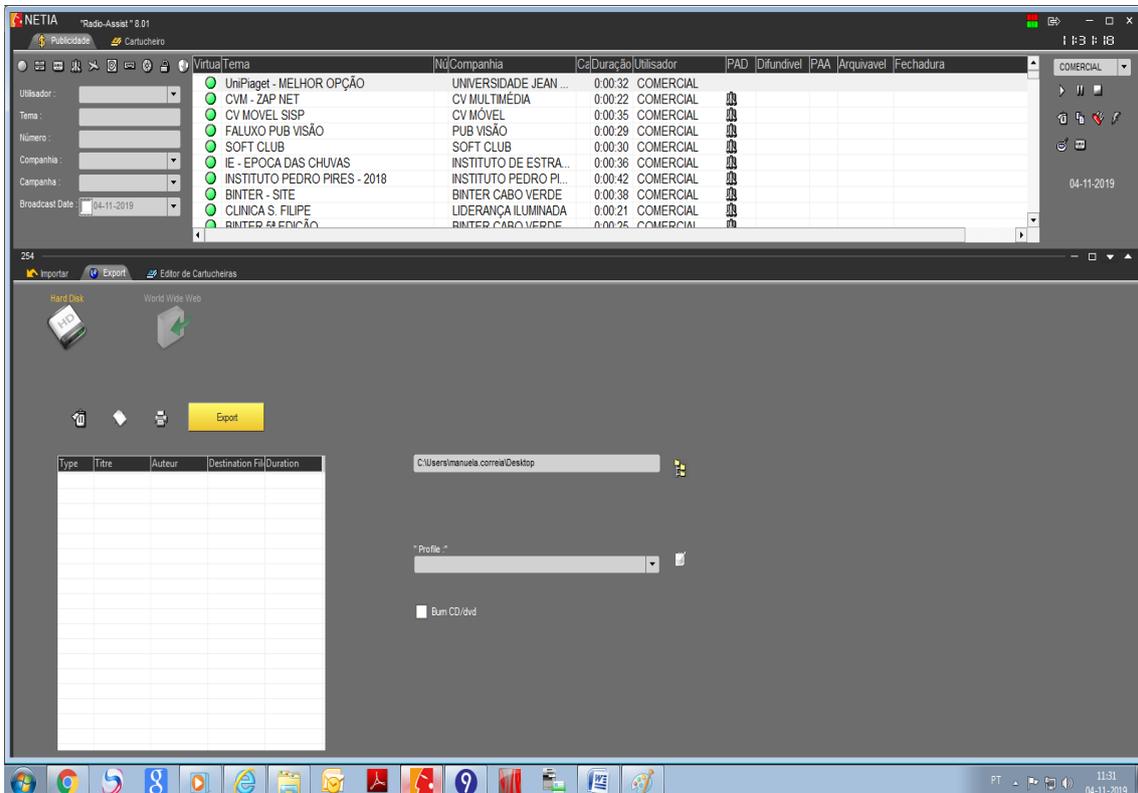
Introdução dos dados da fatura e descrição dos serviços requisitados

Apêndice III – Nétia





Início de sessão da Nétia



Introdução de conteúdos localizados no disco do PC para o sistema Nétia

Apêndice IV - Pasta Comercial e alinhamento RCV



Apêndice V - Pasta Continuidade e Alinhamento TCV



Computador > CONTINUIDADE (\\rtc-dc-01) (Y:)

Organizar Gravar Nova pasta

Nome	Data modificação	Tipo	Tamanho
ALINHAMENTO DE 04 A 10 DE NOVEMB...	04-11-2019 09:45	Folha de Cálculo ...	73 KB
GALA DESPORTO - 2019	09-10-2019 08:54	Vídeo MP4	125.796 KB
PROGRAMA NOS TERRA AGRICULTURA ...	31-10-2019 10:46	Vídeo MP4	3.620.694 KB
SAMSUNG - CABO VERDE	31-10-2019 15:46	Vídeo MP4	32.284 KB
SOL HOTEL - ASA	29-10-2019 10:43	Vídeo MP4	118.591 KB

5 itens Estado offline: Online
Dispon. offline: Não disponível

10:34
04-11-2019

Apêndice VI- Organização dos processos dos clientes



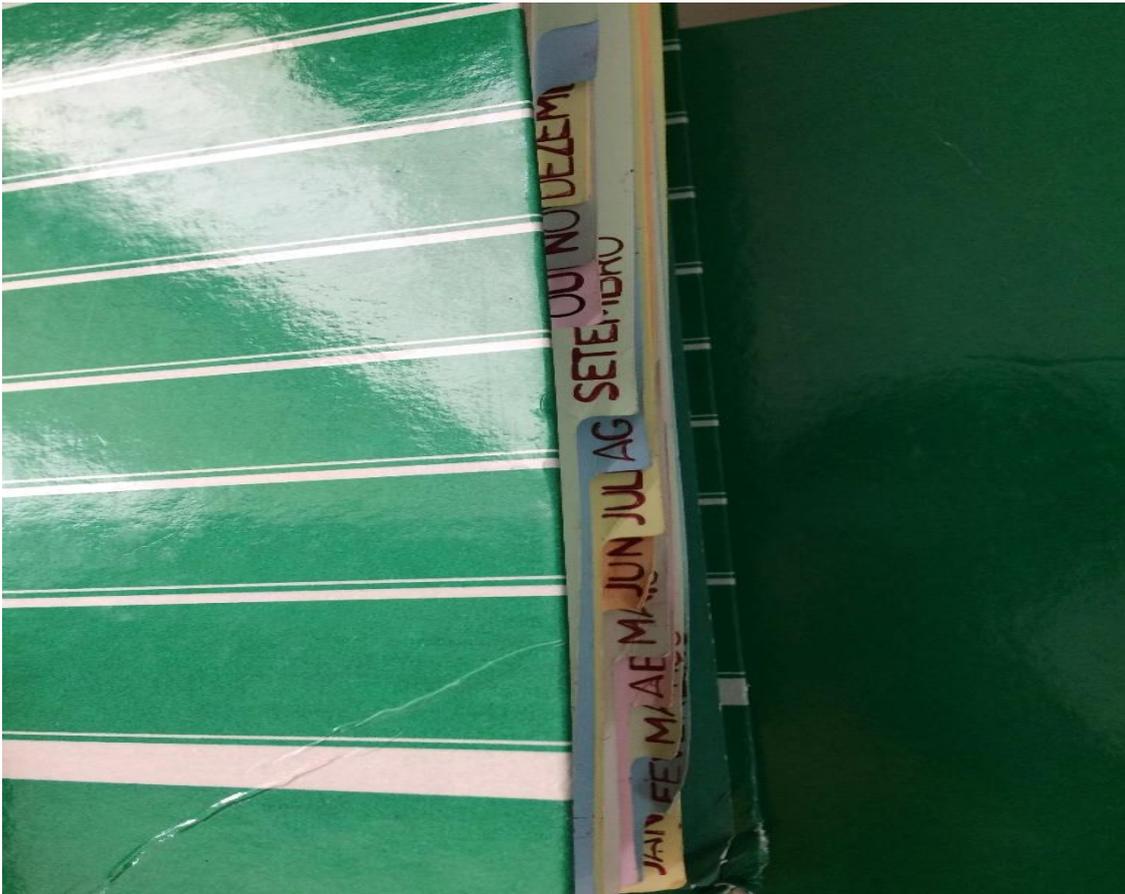


Pastas de processos de cliente - cada pasta dispõe de 25 clientes

Apêndice VII - Núcleo e alinhamento RCV e TCV







Apêndice VIII – Alinhamento RCV



Apêndice IX – Alinhamento RCV+



 RADIOTELEVISÃO CABOVERDIANA Direcção Comercial e Marketing	RCV+	ALINHAMENTO DO DIA	01-11-2019	SEXTA -FEIRA
	MEIO DE DIFUSÃO			

FOLHA DE ALINHAMENTO DE PUBLICIDADE									
							NOTAS		
06:45	seg	07:15	seg	08:45	seg	09:15h	seg	10:45h	seg
		SCM-NHELAS SPENCER		FESTIVAL MORABEZA- FOGO	30			SCM- HILARIO SILVA.	24
				SCM- SOLANGE CESAROVANA	23				
11:45h	seg	12:45h	seg	13:15h	seg	14:45h	seg	15:45h	seg
		SCM-MINDELA SOARES		FESTIVAL MORABEZA- FOGO	30				
				SCM- NHELAS SPENCER		SCM - MINDELA SOARES	22		
16:45H		17:15H		18:45H		19:15H		20:45H	seg
		SCM-SOLANGE CESAROVNA		SCM- HILARIO SILVA					
22:15h	seg	23h:15	seg	00h:45	seg	ATENÇÃO: 			

Apêndice X – Alinhamento TCV





DIRECÇÃO DIRECÇÃO COMERCIAL E MARKETING		30-10-2019
		4ª FEIRA
MEIO DE DIFUSÃO	TCV	MANUELA CORREIA
FOLHA DE ALINHAMENTO DE PUBLICIDADE		
TÍTULO DO SPOT	ESPAÇO	DURAÇÃO
	ANTES CABO VERDE MAGAZINE - 7H00	SPOT:63"
	FINAL CABO VERDE MAGAZINE - 7H00	SPOT:63"
SCM - HILARIO SILVA	1º INTERVALO SHOW DA MANHÃ	SPOT:23"
MAA - CRIADOR DE GADO	2º INTERVALO SHOW DA MANHÃ	SPOT: 34"
CV MÓVEL - 4G - ESTAMOS PRONTOS	INTERVALO JORNAL DAS 13H	SPOT:35"
PROMOÇÃO MINUTOS AMES - SEMANAL	INTERVALO JORNAL DAS 13H	SPOT:24"
SCM - MINDELA SOARES	INTERVALO JORNAL DAS 13H	SPOT:23"
CV TRIANGLE TRIAL	INTERVALO JORNAL DAS 13H	SPOT: 31"
FESTIVAL MORABEZA	INTERVALO JORNAL DAS 13H	SPOT:30"
HALOWWIN PANIC 2019	INTERVALO JORNAL DAS 13H	SPOT:20"
MINISTÉRIO DA JUSTIÇA- DIREITO CONSTITUCIONAL	ANTES DA NOVELA 14H	SPOT:30"
MINUTO VERDE - DESCARTAVEIS DE ESFEROVITE	19:42Horas	SPOT: 1'23"
MINUTO AMES - PROGRAMA Nº18	ANTES JORNAL DA NOITE - 19:52H	PROGRAMA: 3'08"
CV MÓVEL - 4G - ESTAMOS PRONTOS	INTERVALO JORNAL DA NOITE	SPOT:35"
SCM - NHELAS SPENCER	INTERVALO JORNAL DA NOITE	SPOT:27"
INPS - RABIDANTE	INTERVALO JORNAL DA NOITE	SPOT: 1'
MINISTÉRIO DA JUSTIÇA- DIREITO CONSTITUCIONAL	INTERVALO JORNAL DA NOITE	SPOT:30"
FESTIVAL MORABEZA	INTERVALO JORNAL DA NOITE	SPOT:30"
HALOWWIN PANIC 2019	INTERVALO JORNAL DA NOITE	SPOT:20"
FESTIVAL MORABEZA	FINAL JORNAL DA NOITE	SPOT:30"
SCM - SOLANGE CESAROVNA	ANTES NOVELA DAS 21H	SPOT:27"
CV TRIANGLE TRIAL	ANTES NOVELA DAS 21H	SPOT: 31"
MAA - CRIADOR DE GADO	ANTES NOVELA DAS 21H	SPOT: 34"
SOL HOTEL- ASA	ANTES NOVELA DAS 21H	SPOT: 30"
CV MÓVEL - 4G - ESTAMOS PRONTOS	INTERVALO NOVELA DAS 21H	SPOT:35"
FESTIVAL MORABEZA	FINAL NOVELA DAS 21H	SPOT:30"
HALOWWIN PANIC 2019	FINAL NOVELA DAS 21H	SPOT:20"
	INDICAÇÕES	

Apêndice XI – Mapa ou modelo de difusão da RCV





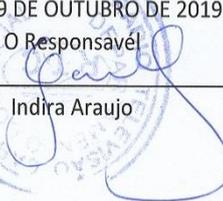
DIRECÇÃO COMERCIAL E MARKETING
MAPA DE DIFUSÃO DE PUBLICIDADE

MÊS Outubro/Novembro
SPOT ESTRADAS DE CABO VI
ANUCIANTE IMPAR
TEMPO SPOT 30"
RCV

DATA	ESPAÇO
29,30,30,31/OUTUBRO 01,02, 03,04,05,06,07/NOVEMBRO	
	11:00
	16:00

PRAIA 29 DE OUTUBRO DE 2019

O Responsável


Indira Araujo



Apêndice XII – Mapa ou modelo de difusão da TCV





Direcção Comercial e Marketing

TELEVISÃO	Outubro/Novembro							Total
	SOL HOTEL							
	T	Q	Q	S	S	S	T	
	29	30	1	3	5	8	10	7
Intervalo Show da Manhã								0
Final Show da Manhã								0
Intervalo do Jornal das 13h								
Fim dos jornal das 13H								0
Antes da Novela das 14h								0
FINAL TELENOVELA 19								0
Intervalo Jornal da das 20Hoo								0
Fim do Jornal das 20Hoo								0
Antes da Novela da Noite	1	1	1	1	1	1	1	7
Fim da Novela da Noite								0
SPOT --- Pub. SOL HOTEL							30"	

↳ Parceria Programa "Código de Vida"

Apêndice XIII – Rodapé





Direcção Comercial e Marketing

FAIXA RODAPÉ PARA NOVELA

- 1- “A Imprensa Nacional de Cabo Verde e Imprensa Nacional- Casa da Moeda- Portugal, convida a todos para a apresentação das obras distinguidas com o Prémio Literário Arnaldo França 1ª edição.
- 2- O ato será presidido pela sua Excelência, Sr. Ministro de Estado Presidência do Conselho de Ministros e Ministro do Desporto, Dr. Fernando Elísio Freire e vai ocorrer no dia 29 de outubro às 17:00 na Livraria Pedro Cardoso.”

PASSAR AS FRASES SEQUENCIALMENTE

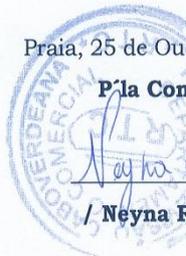
TELENOVELA – Da tarde

Dia 27/10 – 2 vezes
Dia 28/10 – 2 vezes
Dia 29/10 – 2 vezes

Praia, 25 de Outubro de 2019

P^la Comercial


/ Neyna Rocha /



Apêndice XIV – Gala Somos Cabo Verde





Apêndice XV – Roteiro para o discurso de Mestre de Cerimónia



Roteiro da Socialização da Lei do Álcool

- ❖ Boa tarde, senhoras e senhores. Em nome da Rádio e Televisão Cabo-verdiana, iniciamos neste momento a atividade de Socialização Da nova Lei do Álcool, com o objetivo de sensibilizar e mostrar a importância da sua aplicabilidade no mundo laboral.

- ❖ Como já é do conhecimento de todos trata-se da Lei nº 51/IV/2019, aprovada a 08 de abril, que incide na prevenção do consumo abusivo de bebidas alcoólicas, seus impactos na saúde, no meio laboral, na educação entre outros. Dado a sua pertinência a RTC entendeu realizar esta atividade como forma de dar a conhecer e sensibilizar os seus colaboradores da importância desta problemática e o seu impacto no mundo laboral.

- ❖ Começamos por saudar as autoridades aqui presentes, e aproveitamos para convidar a compor a mesa os oradores Srs.:
 1. Dra. Fernanda Marques;
 2. Dr. Elisângelo Monteiro;
 3. Dr. Luís Xavier, que muito agradecemos a disponibilidade em participar na nossa atividade;

- ❖ Destacamos e agradecemos de igual modo a presença dos Srs:
 - Gestora Executiva da Inforpress, Dra. Jacqueline Furtado;
 - O Presidente da Autoridade Reguladora para a Comunicação Social- Dra. Arminda Barros,
 - O Delegado da RTP- Dr. Ricardo Mota;
 - O Presidente da Associação dos Jornalistas de Cabo Verde- Dr. Carlos Santos

- ❖ E por fim, mas não menos importantes, saudamos às demais representações, e todos os colaboradores da RTC aqui presentes.

- ❖ Sem mais delongas, para fazer a abertura e dar as boas-vindas, convidamos o **Dr. Seidi dos Santos**, Administrador Executivo da RTC a proferir algumas considerações.

- ❖ Para fazer a apresentação da Lei do Álcool na perspetiva Laboral, em representação da Comissão de Coordenação do Alcoolismo e outras Drogas, convidamos a **Dra. Fernanda Marques**.

- ❖ Neste momento, passamos a palavra para **Dr. Elisângelo Monteiro**, Inspetor Geral do IGAE.

- ❖ Dando continuidade passamos a palavra Osvaldo Borges, representante do **Dr. Luís Xavier**, Presidente da Associação Cabo-verdiana do Alcoolismo.

- ❖ Após estas belas apresentações, a seção fica aberta à plateia para intervenções que entenderem ser pertinente ao tema em debate.

- ❖ Neste momento damos por encerrado a nossa atividade de Socialização da Lei do Álcool que esperamos tenha sido muito proveitoso e esclarecedor.

- ❖ A todos uma muito boa tarde. Muito obrigada.

**Apêndice XVII - Fotos do Evento de Socialização
da Nova Lei do Álcool nº 51/IV/2019**







**Apendice XVII - Print da foto postada no Facebook
a anunciar a participação da estagiária no
Programa Klav Kriolu**



Google (2) Klav Kriolu - Fotos Mestre de cerimônias - Wik +

https://www.facebook.com/klavkriolu/photos/a.1726746774234440/2374232849485826/?type=3&theater



Klav Kriolu · 10 de outubro · 🌐

No perfil de Neyna Araujo RochaRemove

Neyna Rocha sta na Klav kriolu es Sábado di noite, dipos d " Diário d Liga" !
Ka bu perdi...🎵🎶🎤🎧🎧🎧🙏🙏🙏
#klavkriolu
#prugramadimúzika
#tcv
#cabo Verde — com neyna rocha, Neyna Araujo Rocha e Carlota Barbosa Mendes.

👍❤️👏 298 10 comentários

👍 Gosto 💬 Comentar ➦ Partilhar 🌐

Mais relevantes ▾

Matilde Mendes Tavares Linda demais bjs Grande
Gosto · Responder · 4 sem 1

Dilma Avelino Obrigada 🍷 1
Gosto · Responder · 4 sem

Dircilena Gomes UAU bso ta alimentóm

Escreve um comentário... 😊 📷 GIF 🗨️