



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

Relatório de Estágio

Licenciatura em Comunicação
e Relações Públicas

Ana Carolina Gonçalves da Cruz
janeiro | 2012

Discente: Ana Carolina Gonçalves da Cruz , N°6786

Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto da Guarda

Curso: Licenciatura de Comunicação e Relações Públicas

Orientador da ESECD: Docente Carlos Francisco Lopes Canelas

Orientadora da organização: Helga Barroso

Local de Estágio: “Bang!Bang!”, Comunicação e Produção de eventos

Duração do período de estágio: 29 de Junho a 29 de Setembro de 2011

«O valor das coisas não está no tempo que elas duram, mas na intensidade com que acontecem. Por isso, existem momentos inesquecíveis, coisas inexplicáveis e pessoas incomparáveis.» (*Fernando Pessoa*)

(Drucker, 2006: 201)

Dedicatória

Não posso deixar de fazer uma dedicatória às pessoas que se destacam na minha vida e que sempre estão disponíveis.

Este relatório não ficaria completo se não agradecesse aos Amigos que estiveram comigo em tantos momentos, principalmente às minhas “porkis” (Margarida, Sara e Daniela).

Não posso deixar de referir uma pessoa incrível, que se tornou um amigo, o Tó P. Esteve e está sempre disponível para proporcionar momentos de vida máxima que parecem ser impossíveis, mas através do seu profissionalismo e humildade, nunca me falhou.

À minha família por todo o incentivo recebido, aos meus Pais que confiaram em mim e me deram todo o apoio nas minhas decisões, mesmo que, por vezes, não fosse o que eles mais queriam...por todos os esforços que fizeram para chegar a este momento.

Aos meus irmãos que são pessoas muito especiais e presentes em todos os dias da minha vida, bem como o meu cunhado Rui.

Por último, mas o mais importante e peço desculpa por o dizer, um agradecimento especial aos meus avós.

O meu avô, Lauro Gonçalves, a pessoa que mais admiro na vida pela sua capacidade de encarar todos os degraus e todos os sabores da vida, pela sua maneira de saber viver. A sua cultura inigualável e estrondosa que o identificam como um HOMEM intelectual e único. Sempre se preocupou em perceber quais os meus objectivos e estimular o meu conhecimento.

Nunca esquecerei uma frase que me repete vezes sem conta “Nós somos nós e as nossas circunstâncias”.

(Ortega y Gasset/ “Lauro Gonçalves no simples”)

Sem ele, jamais teria realizado esta licenciatura e chegado até aqui.

O meu profundo e sentido agradecimento a todos que me aturaram e não desistem de mim.

Agradecimentos

Os agradecimentos não fariam sentido se não começasse por me mostrar grata a todas as pessoas que me ajudaram e fizeram parte da minha vida durante o período de estágio curricular.

Começo por agradecer ao IPG que me acolheu durante o meu período académico e a todos os docentes que fizeram parte da minha aprendizagem, crescimento e experiência. Não posso, também, deixar de ser grata ao GMC (Gabinete de Mobilidade e Cooperação), que me ajudou sempre, estando presente no período em que estive de Erasmus, bem como a todos os docentes da UNISA (Università Degli Studi di Salerno) que estiveram disponíveis para ajudar numa das experiências mais marcantes da minha licenciatura.

Agradeço também ao meu orientador, o mestre Carlos Canelas pelo apoio, pela partilha do saber e por todas as contribuições que me deu para o meu trabalho. Acima de tudo, obrigada por me continuar a acompanhar nesta fase final com toda a disponibilidade e cooperação prestada.

À empresa Bang!Bang! que me recebesse me fez crescer profissionalmente e à minha orientadora e supervisora da empresa, Helga Barroso, pela insistência, dedicação e honestidade que lhe assistem e sempre me tentou inculcar: a sua larga experiência e capacidade analítica da realidade comunicacional.

Índice

Índice de figuras

<i>Introdução</i>	<i>1</i>
<i>CAPÍTULO I – ORGANIZAÇÃO</i>	<i>2</i>
1.1 História da Organização.....	2
1.2 Localização Geográfica.....	2
1.3 Identidade Visual	3
1.3.1 Nome.....	4
1.3.2 Logótipo	5
1.3.3 Slogan	7
1.4 Estrutura Organizacional.....	8
1.5 Política Comunicacional	11
1.5.1 Comunicação Interna.....	12
1.5.2 Comunicação Externa	13
1.5.3 Comunicação com a Imprensa.....	13
1.6 Análise SWOT.....	14
<i>CAPÍTULO II – ESTÁGIO</i>	<i>18</i>
2.1 Plano de Estágio	18
2.1.1 Objectivos.....	18
2.1.2 Estratégias.....	19
2.2.3 Cronogramas.....	20
2.2 Tarefas e Actividades Desenvolvidas	22
<i>Conclusão</i>	<i>31</i>
<i>Bibliografia</i>	<i>33</i>
<i>Anexos</i>	

Índice de Figuras

<i>Figura 1 – Logótipo da Bang! Bang!.....</i>	<i>6</i>
<i>Figura 2 – Organograma da empresa Bang!Bang!</i>	<i>9</i>
<i>Figura 3 – Esquema análise SWOT.....</i>	<i>15</i>



Introdução

O presente relatório é o produto final de três meses de estágio curricular no contexto laboral. Em modo de conclusão da componente lectiva da licenciatura de Comunicação e Relações Públicas na Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto do Instituto Politécnico da Guarda foi o momento de pôr em prática algum do conhecimento e alguma da experiência adquirida ao longo dos três anos de formação académica.

Este relatório surge como suporte teórico do estágio e tem como objectivo dar a conhecer a Bang!Bang!, assim como as actividades por mim desenvolvidas. Com a preocupação em escolher uma empresa em que pudesse partilhar os meus conhecimentos e com a qual me identificasse, optei por escolher uma área dinâmica e com forte vocação de crescimento.

Ciente da situação em que se encontra o país, qualquer decisão que tomemos pode influenciar no futuro e, como tal, é relevante que se tenha uma perspectiva real do mercado de trabalho para que se possa ampliar a visão empresarial.

Contudo, a minha necessidade de fazer o estágio curricular foi ao encontro da disponibilidade e necessidade de Helga Barroso, na Bang Bang.

Ao longo do relatório explicarei como trabalha uma *freelancer*, como se conseguem conciliar várias actividades em simultâneo e de que maneira se pode garantir eficiência no trabalho.

No capítulo I, irei falar sobre a organização e fazer o enquadramento histórico, uma breve análise sobre a identidade visual e os serviços prestados da Bang Bang.

No capítulo II, irei descrever o estágio e as funções, os objectivos e os respectivos cronogramas e as actividades desenvolvidas.

Assim, espero conseguir comunicar tudo o que foi realizado, complementando com algumas citações de vários autores que ajudarão a ilustrar o meu relatório.

CAPÍTULO I – ORGANIZAÇÃO

1.1 História da Organização

A Bang!Bang! nasceu em 2008, é uma empresa global de comunicação com características únicas, que aposta na satisfação e prioridades de cada cliente e na qualidade dos seus serviços. Para além deste importante factor aquilo que diferencia a Bang!Bang! de outras empresas é a vasta experiência e a relação comunicacional que se verifica na relação gestor-cliente.

A Bang!Bang! é uma marca que alia a inovação e a descoberta de novas formas de comunicar à experiência na produção de eventos impactantes. Os principais serviços são: Produção de Eventos; Acções de Comunicação; Relações Públicas e Assessoria de Imprensa.

1.2 Localização Geográfica

Alcântara é uma freguesia¹ portuguesa do concelho de Lisboa, com aproximadamente 4,39 km² de área e 14 443 habitantes. A sua densidade corresponde a 3 293,0 hab/km².

O seu nome deriva do árabe *al-qantara*, que significa "ponte". Assim se chamava a ponte que atravessava a ribeira nessa área, acabando por se chamar ribeira de Alcântara.

No território que hoje forma a freguesia de Alcântara apareceram, desde cedo, indícios de ocupação humana.

A ponte situava-se na junção das atuais ruas de Alcântara e Prior do Crato, perpendicular à linha férrea que vai da estação de Alcântara-Terra para a estação

¹ <http://www.jf-alcantara.pt/>



de Alcântara-Mar. As cancelas da passagem de nível encontram-se onde estaria, aproximadamente, o vão do arco central da antiga ponte.

Os séculos XII e XIII são os séculos da cristandade, das cruzadas, das ordens militares, da fundação de dioceses, paróquias e outras instituições eclesiais. Algumas paróquias conservaram o nome das antigas vilas romanas, árabes ou visigóticas, como é o caso de Alcântara.

Após a conquista de Lisboa, as terras de Alcântara ficaram integradas nos Reguengos de Ribamar, que abrangiam o território compreendido entre a ribeira de Alcântara e a ribeira da Lage, em Oeiras.

1.3 Identidade Visual

Segundo o autor Jonathan Antunes (2008), a identidade visual de uma empresa é o conjunto de elementos formais que representa visualmente e, de forma sistematizada, um nome, ideia, produto, empresa, instituição ou serviço. Esse conjunto de elementos costuma ter como base o logótipo, um símbolo visual e conjunto de cores.

A representação visual de qualquer empresa é a chave de sucesso comercial dos seus produtos e serviços. Este é um dos objectivos que as Relações Públicas devem ter presente sempre que se relaciona com a mente dos públicos com os quais a empresa se relaciona.

A imagem desejada pela empresa deve coincidir com a imagem interna percebida pelos funcionários dentro da empresa, pois serão estes a comunicar a imagem com o público externo e potenciais clientes.

Como vivemos num mundo mediatizado, onde a realidade se confunde com aquilo que é comunicado, a forma como se comunica deve ser um dos factores críticos de sucesso para a empresa; só utilizando eficientemente este factor a

empresa consegue ser identificada pelo mercado e públicos-alvo, transmitindo uma imagem positiva do seu desempenho.

A Bang!Bang! tem como preocupação principal a sua imagem e com o que através dela pode transmitir, pois é a partir de uma boa imagem da marca que se constrói um bom processo de comunicação. Tudo isto origina no público-alvo um comportamento de satisfação.

A época que atravessamos está definitivamente marcada pelo consumismo, em que os públicos se tornam compradores desenfreados e onde existe um imenso número de produtos/serviços muito idênticos. Para que tal não aconteça, as empresas devem destacar-se pela sua imagem corporativa, a qual reúne a parte visível e não visível.

Toda a empresa é única e a sua identidade visual provém da cultura, da organização das suas origens, da sua personalidade, da sua força e dos seus pontos fracos.

1.3.1 Nome

“A marca não existe isoladamente, os seus principais componentes, o produto em si, a embalagem, o nome da marca, a publicidade e a apresentação como um todo, sustentado, então, que a marca é a síntese dos elementos físicos, racionais, emocionais e estéticos nela presentes e desenvolvidos através dos tempos” (Murphy, 1987: 3).

O nome é bastante importante, pois, dependendo da categoria, o nome, só por si, pode ser a primeira razão para o sucesso da marca.

O nome Bang!Bang! foi criado pelo designer Miguel Flor que ao conhecer a personalidade, o profissionalismo e a forma de estar na vida da gestora (Helga Barroso), juntou a sua criatividade e sugeriu um nome que fosse impulsionar o público a querer saber o que realmente é Bang!Bang!.



Al Ries (2004) refere que a inovação só por si não é suficiente. A par da inovação, uma empresa precisa de *marketing* para assegurar o eventual sucesso e sobrevivência da marca. A base de um bom plano de *marketing* é uma escolha acertada no nome da marca.

Sendo o nome o elemento mais importante do dispositivo identificador de uma marca, a designação do nome Bang!Bang! pode incluir-se na categoria marca de fantasia, ou seja, o nome tem um significado prévio. E, como dizem alguns autores como Daniella Munhoz (2009) e Al Ries (2004), o nome deve ser: curto, sem conotações indesejáveis, internacional, disponível, defensável juridicamente e não restritivo.

O nome deve conter estas qualidades para que o posicionamento da marca se destaque no mercado.

Neste ponto, da identidade visual (o nome), Fred Tavares (2003) lembra também que a percepção da marca depende da escolha de um bom nome, que possa ter impacto e capaz de ser protegido legalmente. Por esta razão, é importante considerar que existe uma hierarquização de marcas, que vai das mais fortes às mais fracas.

1.3.2 Logótipo

“Os logótipos e as marcas, em geral, exercem a importante função de chamar a atenção dos consumidores e públicos-alvo para produtos, ideias e valores defendidos pelas organizações. Ao lado, portanto, de uma contribuição para as vendas, oferecem um suporte de imagem institucional, que, em ambientes de turbulência, é extremamente útil para as empresas” (Torquato, 1992: 261).

Os logótipos devem traduzir a nível estético qual o conceito da organização, numa forma plástica e de maneira que quem o vê tenha uma impressão de curiosidade e fique gravado na sua memória visual.



Ultimamente, tem-se observado uma tendência para a construção de logótipos à base do signo verbal (letras e palavras), que traduza as iniciais da empresa. Em alguns casos, o próprio nome da empresa, bem desenhado, torna-se o logótipo. Em outros, a opção é pelo signo icónico (desenho e imagem), sofrendo esse tipo de logótipo as imposições ocasionadas pela dificuldade de associação (Torquato, 1992: 261).

O logótipo da Bang!Bang! assim como muitos outros é o desenho do nome da organização, embora existam diversas formas de desenhar um logótipo.



Figura 1 – Logótipo da Bang! Bang!

Este logótipo assenta numa ideia base em que a sonoridade da palavra BANG!BANG! e a combinação das cores provoquem um efeito explosivo no mercado e no público-alvo. Foi criado pelo *designer* Miguel Flor de forma a transmitir *glamour* e transformar cada serviço realizado, num serviço único e diferente.

Avaliando a representação gráfica, neste caso, o roxo remete para a realeza, poder e misticismo; o verde transmite esperança, segurança e vigor; o cor-de-rosa



representa beleza, sensualidade e romantismo. O tipo de letra utilizado é dinâmico e dá ideia de movimento.

A Bang!Bang!, através do seu logótipo, quer passar uma imagem de confiança e que tenha um impacto de curiosidade no cliente na forma como dá a conhecer o seu serviço.

1.3.3 *Slogan*

O tiro certo, no evento certo!

Pasolini (1995), diz que o *slogan* deve ser expressivo para impressionar e convencer. Mas a sua expressividade é monstruosa porque rapidamente se torna estereotipada. Assim, a falsa expressividade do *slogan* constitui *nec plus ultra* do novo idioma técnico que substitui por toda a parte os discursos humanistas. Ela simboliza a vida linguística do futuro, isto é, de um mundo inexpressivo, sem particularismos nem diversidade de culturas, um mundo regular e aculturado.

O *slogan* deve ser uma frase marcante que sugere uma ideia, a fim de atrair a atenção do consumidor. Tem como características ser elogioso, compreensível, preciso, incisivo, directo e rítmico, no sentido de que os clientes recordem a marca Bang!Bang! ao lerem o *slogan*.

A entidade deve construir uma estratégia que alie o nome, o conceito e a imagem visual da empresa, de modo que ao transmitir este conjunto de elementos a comunicação seja transparente.

A Bang!Bang! transmite, através do seu *slogan*, emoção, estilo de vida, *status* e, ao mesmo tempo, destaca as qualidades e características do seu produto/ serviço. Por isso, cada tiro equivale a um evento e tem de ser certo para que atinja o público e deixe uma marca no cliente.

1.4 Estrutura Organizacional

A marca Bang!Bang! é gerida por uma profissional autónoma que executa a prática de *Freelancer* que se autoemprega em diversas empresas ou, ainda, guia os trabalhos em parceria com projectos de outras vertentes, captando e atendendo os seus clientes de forma independente. É uma tendência muito em voga no mercado actual, mas a grande dificuldade em assumir-se como *Freelancer* é, sobretudo, de ordem prática.

Normalmente, um *Freelancer* tem horários mais flexíveis, o que permite uma maior aceitação de projectos e propostas de trabalho porque consegue abranger várias áreas, visões mais abrangentes ou independentes da cultura organizacional dos clientes. Por ter a possibilidade de vivenciar continuamente projectos em diversas empresas acaba por ter uma percepção generalizada do mercado.

Não existe uma definição apropriada para este profissional em Portugal, mas o autor Luciano Larrosa² partilha vários ensinamentos e opiniões sobre o trabalho de *Freelancer* que reserva surpresas positivas e negativas como em qualquer área, mas nesta destaca-se mais.

O positivo desta prática é a possibilidade de ser o próprio chefe, poder escolher os clientes e aprofundamento na área de contabilidade. No entanto, ser *freelancer* também tem alguns inconvenientes como a falta de liquidez financeira, pouco valor reconhecido e o tardio reconhecimento no mercado.

A melhor forma de evitar estes inconvenientes é preparar um planeamento pessoal, que verifique quais os objectivos que se devem atingir durante o seu percurso. Este planeamento tenderá a ser maior ou menor dependendo da área escolhida. A actividade do *Freelancer* concentra-se, essencialmente, no ramo da comunicação.

² <http://www.escolasplus.com/equipe/luciano-larrossa/>

O termo foi usado pela primeira vez por Sir Walter Scott³, em *Ivanhoe*, para descrever um "guerreiro medieval mercenário" ou "free-lance", e diz que, em geral, os *Freelancers* desfrutam de uma variedade maior de atribuições do que num emprego normal.

Desta forma, uma marca como Bang!Bang! que funciona com a prática de *Freelancer*, não possui o modelo de organograma tradicional, o que não quer dizer que este modelo, apesar de ser o mais usual pela maioria das organizações, não é necessariamente o melhor.

Assim, apresento esquematicamente o Organograma resumido da Bang!Bang!:

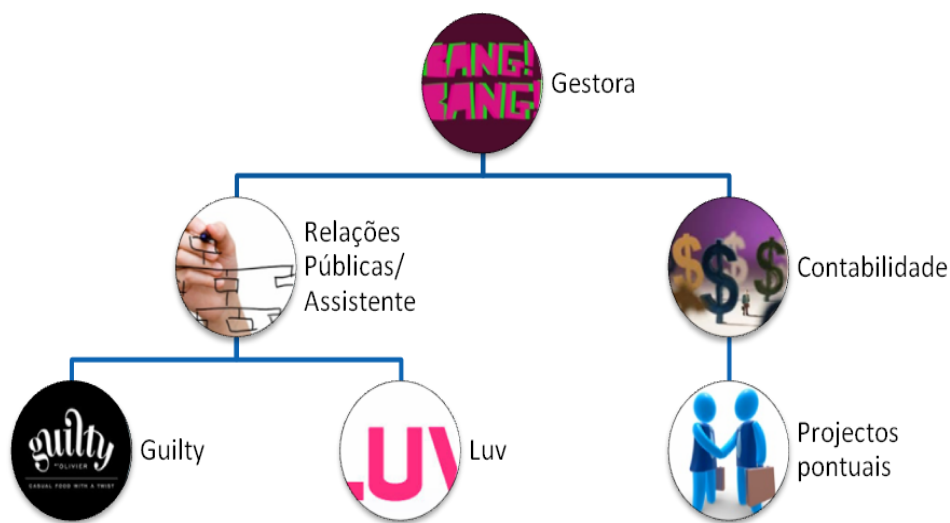


Figura 2 – Organograma da empresa Bang!Bang!

Assim, como podemos visualizar, no topo temos a empresa principal que funciona como *Freelancer/Manager*, fazendo a gestão de todos os outros órgãos e

³ <http://placemanagementandbranding.wordpress.com/tag/sir-walter-scott>

departamentos que estão distribuídos abaixo, os quais funcionam como organizações secundárias.

A Bang!Bang! comunica com todos os órgãos e departamentos abaixo, sendo que a assistente tem um papel relevante: deve reparar em todas as falhas que surjam e estar disponível para substituir e remediar as situações de crise (última hora).

Em primeiro plano está a gestora da empresa que comanda os departamentos abaixo de assistente/Relações Públicas e contabilidade. Esta dá as ordens e define todos os papéis que estes departamentos têm de desempenhar.

O Guilty e o Luv são dois órgãos, onde a gestora é a mesma e os funcionários dos departamentos acima também, mas com algumas diferenças. Estas diferenças baseiam-se no seguinte: na medida em que estes dois órgãos são de áreas diferentes (Guilty-restauração e Luv-Club), e estão em funcionamento ao mesmo tempo é necessário e obrigatório que a assistente/Relações Públicas tenha a perfeita noção de preparar diariamente uma *check-list* para cada órgão, passando assim as informações à gestora e podendo representá-la sempre que necessário.

A Bang!Bang! através da sua prática de *freelancer* e *manager* consegue conciliar os diversos clientes e as várias funções que competem a uma empresa de Comunicação e Produção de Eventos. Tendo presente, que a qualquer momento poderá aparecer um ou outro projecto pontual, ou seja, quando um cliente novo ou cliente de última hora precisa de um serviço apenas por um dia ou só para um único evento.

É com a dinamização de novas áreas como estas de *freelancer* e *manager* que as empresas odem desenvolver novos contextos. Estes novos contextos não deixam que a empresa se mantenha num nível estável durante um período de tempo muito longo, devido à época de crise em que vivemos. Mas, nestes novos contextos, a comunicação não deixa de ter um papel fundamental como meio de transmissão da organização principal para os seus órgãos internos.

Assim, consegue comunicar de forma correcta os princípios e a cultura desta empresa.

1.5 Política Comunicacional

“Comunicação significa compartilhar elementos de comportamento ou modos de vida, pela existência de um conjunto de regras” (Cherry, 1975).

As Relações Públicas são um importante contributo na construção de relacionamentos entre as empresas e os públicos com os quais têm contacto ou pretendem vir a ter. Ao exercer a sua actividade, o Relações Públicas está em interacção com novos meios e novos públicos, e por este motivo, é extremamente importante que se estabeleça uma relação de comunicação com estes públicos.

Na Bang!Bang! uma das principais características da política comunicacional é a forma como se filtra a informação importante para a empresa, bem como se captam as melhores oportunidades de ganhar um cliente. Isto é, se a gestora utiliza métodos que lhe são característicos os seus funcionários devem conseguir fazê-lo de forma idêntica, para que esta política seja conhecida como a política da Bang!Bang!.

Os profissionais de Relações Públicas são os verdadeiros responsáveis pela política de comunicação das organizações, no sentido de garantirem a correcta aplicação dos diversos instrumentos disponíveis dentro de uma estratégia coerente e articulada.

“A proliferação das tecnologias da comunicação no local de trabalho cria a ilusão de uma disseminação efectiva da comunicação; no entanto, é completamente errado fazer esta relação porque os canais não comunicam, as pessoas sim” (Brault, 1997: 63).

1.5.1 Comunicação Interna

Alguns autores como Michael Bland e Peter Jackson (1997) descrevem a comunicação interna como uma das principais ferramentas de um responsável de comunicação que esteja inserido numa organização; como tal, a comunicação deve ser feita de dentro para fora. Existe grande diferença entre comunicação e informação; a maior parte das informações é produzida e causa impacto na vida dos funcionários da organização, mas nem sempre geram mudanças de atitudes, podendo até causar confusão porque não foram divulgadas de forma adequada.

A comunicação interna deve ser um ponto prioritário numa empresa, para que se possibilite um relacionamento claro, democrático e transparente entre gestor e público interno. Não basta apenas ter uma equipa de trabalho com os melhores funcionários, mas uma equipa que consiga trabalhar em conjunto de maneira onde os funcionários sejam bem informados para puderem potencializar a empresa conscientemente e aperfeiçoar de dia para dia a comunicação interna.

Já Margarida Kunsch (1997: 54) destaca “A comunicação interna deve contribuir para o exercício da cidadania e para a valorização do homem. A oportunidade de se manifestar e de se comunicar livremente canalizará energias para fins construtivos, tanto do ponto de vista pessoal quanto profissional”.

As diferentes formas de pensar dos autores ajudam as empresas a criar um método de comunicação, completando-se umas com as outras até chegar à comunicação ideal para a sua organização.

Na Bang!Bang! a gestora tinha um papel preponderante; quando chegava injectava conhecimentos e objectivos sobre a estratégia que queria transmitir. Os meios que utilizava eram: reuniões diárias, calendário semanal e notas de serviço. Esperando, com isto, que os funcionários conseguissem identificar os problemas existentes na empresa e, assim, traçar um plano estratégico e operacional de actuação para encontrar as soluções necessárias.

1.5.2 Comunicação Externa

No livro *Gestão da Comunicação* (Caetano e Rasquilha, 2004: 26) dizem que a actividade de comunicação deverá ser exercida não só na empresa, mas também fora dela. Deste modo, a informação ou notícia publicada pelo jornal ou divulgada pela empresa será comparada com a de outros jornais/ empresas, assim como a forma como são apresentados os factos.

A comunicação externa é feita de relações sociais, na Bang!Bang! existe uma boa comunicação externa porque a gestora consegue atingir diversos grupos, quer dentro da empresa, quer fora dela. Não basta dar indicações e cumprir os objectivos; evidentemente, o discurso precisa estar próximo da realidade, ou seja, é preciso estar com os “pés assentes na terra” para que a comunicação externa tenha efeitos positivos.

A linguagem usada pela empresa vai transmitir para o público a imagem e acções da própria, logo esta não pode correr o risco de haver falhas no processo de comunicação. Se não houver uma boa comunicação interna, a comunicação externa não é eficaz.

“No âmbito das relações humanas e sociais, como acontece na sociedade moderna, a comunicação externa originária da empresa adquire um conteúdo institucional que abrange o conhecimento entre empresários, troca de experiência, a identidade tecnológica e os factores essenciais de mercado, de produção e de consumo” (Bahia, 1995: 33).

1.5.3 Comunicação com a Imprensa

As relações com a imprensa surgem também como um tipo de comunicação, pois os *Média*, além de constituírem um público destinatário da mensagem da empresa, são igualmente um veículo dessa mensagem e, como tal, ajudam os públicos a formar opiniões. (Lindon *et al.* 2008: 359)

A Bang!Bang! tem uma óptima relação com a imprensa e é um dos seus principais trunfos; por isso, é importante que os responsáveis das empresas estejam preparados para comunicar de forma adequada e oportuna com os órgãos de comunicação social e que com estes seja desenvolvida uma relação de confiança, que só é possível com um esforço continuado no tempo por parte das Relações Públicas.

Renato Póvoas (2009: 92) afirma que “Nas Relações Públicas, a criatividade é canalizada para o seu aumento do impacto mediático dos projectos ou para incrementar o valor do produto ou empresa. Eu diria que é uma questão de postura e de ambição”.

O Manual prático de assessoria de imprensa (2009), fala de como se deve comportar um assessor de imprensa, referindo que “Hoje dia, o assessor de imprensa faz parte do processo de produção de notícias para os mais variados veículos, e estabeleceu-se um ciclo de troca de informações muito positivo entre esses dois sectores (empresa e imprensa)”.

A função de um Assessor de Imprensa é trabalhar com a informação jornalística, lidando com jornalistas, preparando *press-releases* e procurando aumentar ou reduzir o fluxo de informação que é veiculado pelos *Media*.

1.6 Análise SWOT

A análise *SWOT* permite à empresa situar-se tendo em conta a sua envolvente externa e interna e os respectivos factores de influência. A correcta aplicação desta ferramenta permite à empresa estabelecer uma estratégia de marketing que lhe permita progredir no seu sector (Sousa e Palácios, 2004).

A análise *SWOT*⁴ é uma ferramenta de gestão muito utilizada pelas empresas para o diagnóstico estratégico. Este termo significa (*strengths, weaknesses, opportunities and threats*) tem em conta os pontos fortes, os pontos fracos, as oportunidades e as ameaças que afectam uma organização ou um produto. Segue-se a análise *SWOT* referente à Bang!Bang!:

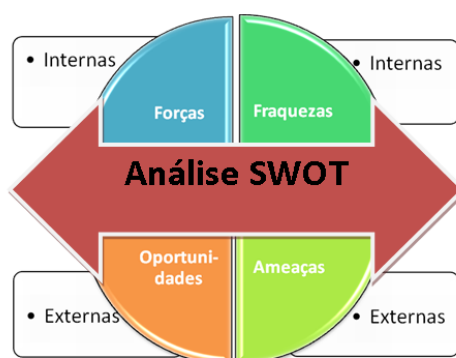


Figura 3 – Esquema análise *SWOT*

Como se pode ver na figura 3, a análise *SWOT* divide-se em quatro partes e cada uma delas pode servir para avaliar uma área, um projecto, um serviço ou uma equipa de trabalho da empresa.

A elaboração desta análise *SWOT* pode ser analisada como uma balança que compara os pontos positivos e negativos da empresa:

⁴ <http://www.iapmei.pt/iapmei-art-03.php?id=2344>

Pontos Fortes	Pontos Fracos
<ul style="list-style-type: none"> - visão de liderança; - contactos periódicos com clientes antigos e novos; - peçoas capacitadas em diversas áreas de comunicação/ management; - localização da empresa; - orientação empresarial. 	<ul style="list-style-type: none"> - má qualidade na informação de mercado; - falhas constantes de respostas de clientes (devido a burocracias); - carência de colaboradores em pontos-chave de intervenção.
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> - mercado em expansão; - alianças estratégicas; - marco histórico de alguns serviços prestados(eventos importantes). 	<ul style="list-style-type: none"> - aumento da concorrência; - actual situação económica nacional e internacional; - introdução de novas tecnologias.

A melhor maneira de uma empresa crescer é minimizar os pontos fracos e ameaças assim como maximizar os pontos fortes e as oportunidades.

Compreendem-se os pontos fortes internos da organização como uma boa liderança, criatividade nos serviços, comunicação ágil e excelência nos seus colaboradores. As oportunidades são as possibilidades que o mercado oferece para serem exploradas, áreas/ serviços inexplorados e incentivos externos.

Por outro lado, os pontos fracos da organização são todos os aspectos a serem melhorados e pensados como a transmissão de informação parcial, deficiência logística e custos de produção. Já as ameaças são aspectos apresentados pelo mercado que oferecem riscos à actividade da empresa, a crise financeira, o aumento crescente de novas tecnologias e a introdução de um novo concorrente no mercado.



É notável que alguns destes aspectos sejam comuns a várias áreas, no entanto, outros são específicos a cada sector em que actuam.

Tendo este pensamento estratégico como base estruturante, a comunicação deve permitir a todo o momento a forma como são aplicados os seus recursos para promover a imagem institucional, dando a conhecer os seus pontos fortes e as suas oportunidades.

A análise *SWOT* tem como principal objectivo chegar aos seus ideais ao seu público-alvo de forma clara e compreensiva, ou seja, “o que” a empresa, por meio dos seus produtos/serviços tem para oferecer aos seus clientes.

CAPÍTULO II – ESTÁGIO

2.1 Planos de Estágio

O plano de estágio foi realizado com o objectivo de inserir, no ambiente da organização, os conhecimentos e aptidões aprendidos durante o período académico, desenvolver um trabalho contínuo e ajudar a organização a ter uma evolução no seu sistema.

Numa primeira fase, o objectivo é observar e analisar, de forma linear e sistemática, os mais diversos aspectos da organização e administração do trabalho.

Numa segunda fase tentar, mediante o conhecimento sobre a realidade da organização e com toda a aprendizagem obtida, ser capaz de propor e executar as tarefas pretendidas.

2.1.1 Objectivos

Os objectivos a cumprir durante o estágio foram os seguintes:

- incentivar o aperfeiçoamento pessoal e profissional;
- garantir a compreensão teórica das condições concretas e relevantes da organização;
- ser capaz de reflectir sobre os assuntos da organização, analisando os pressupostos teóricos estudados e a sua prática, assumindo uma postura crítica aliada à competência técnica da actualidade;
- desenvolver um trabalho contínuo, junto dos restantes colaboradores;
- propiciar vivências para a aquisição de novos conceitos e actividades para projectos futuros da organização;



- promover boas relações pessoais dentro e fora da empresa, de modo a desenvolver competências que tenham valor para a empresa.

2.1.2 Estratégias

Para garantir um bom desempenho, era necessário apresentar algumas estratégias que se pudessem desenvolver ao longo destes três meses de estágio; como tal, as estratégias que mais se enquadram são:

- identificar as necessidades e os objectivos do cliente;
- conhecer profundamente as áreas de actuação do cliente no mercado;
- imergir na cultura do cliente;
- dar tratamento estratégico a todos os processos de informação;
- análises constantes das mensagens, canais e resultados.

Segundo Torquato (1986), as empresas passam por grandes mudanças e modernizações devido ao avanço tecnológico, reestruturações, novas exigências do mercado e concorrência agressiva. Com a tecnologia de informação, esses fenómenos aumentaram extraordinariamente o papel da comunicação electrónica nos locais de trabalho, quaisquer que sejam os seus tipos, tamanhos ou localizações. Este novo posicionamento das empresas e, por extensão, dos seus profissionais, afecta o relacionamento com os seus públicos em todos os interesses, começando a surgir uma nova cultura organizacional.

2.1.3 Cronogramas

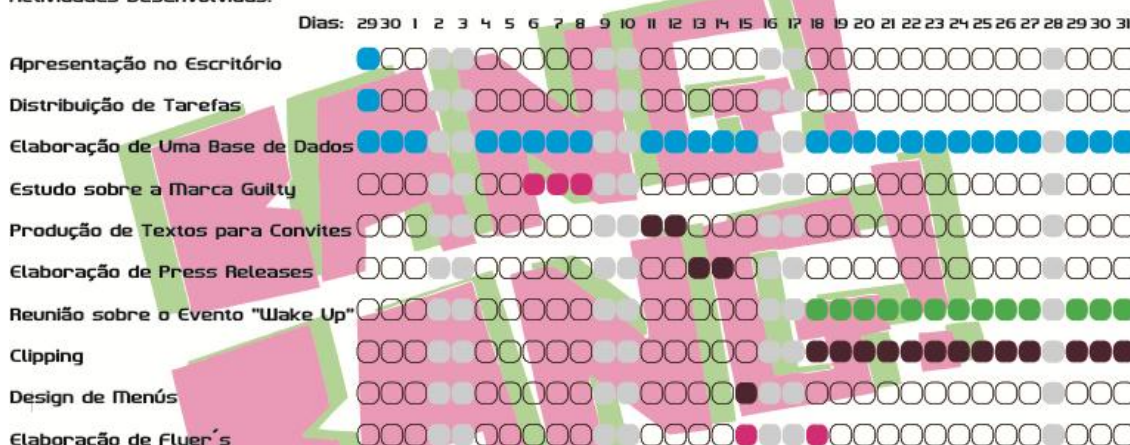
O cronograma⁵ é uma ferramenta de planeamento e controle de tarefas, em que são definidas e detalhadas minuciosamente as actividades a serem executadas durante um determinado período de tempo.

As actividades desenvolvidas durante este período de estágio foram agrupadas de forma gráfica através de um cronograma para o mês de Julho, mês de Agosto, mês de Setembro.

Cronograma de JULHO



Actividades Desenvolvidas:



Legenda:

- Actividades de BackOffice
- Actividades de Assessoria de Comunicação
- Actividades na área de Organização de Eventos
- Actividades Ligadas à área de Managment
- Actividades da área Financeira
- Períodos de Tempo

5 <http://www.ebah.com.br/content/ABAAAAGFgAI/artigo-cronogrma>

CRONOGRAMA DE AGOSTO



Actividades Desenvolvidas:

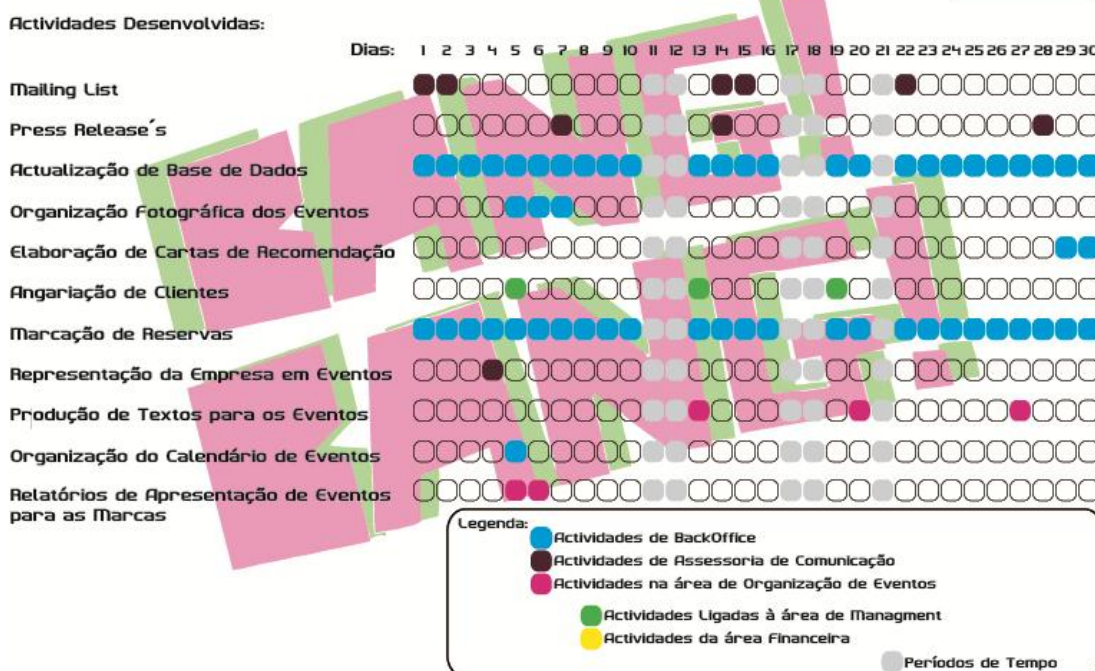


Legenda:

- Actividades de BackOffice
- Actividades de Assessoria de Comunicação
- Actividades na área de Organização de Eventos
- Actividades Ligadas à área de Management
- Actividades da área Financeira
- Períodos de Tempo



CRONOGRAMA DE SETEMBRO



Através dos cronogramas, pode ver-se de forma simples e resumida, as actividades desenvolvidas em cinco categorias diferentes, sendo cada uma representada por uma cor. Cada uma destas categorias engloba diversas tarefas que pertencem à área comunicacional, podendo assim, ter uma maior visibilidade do papel de Relações Públicas e a importância da prática em *Management*.

2.2 Tarefas e Actividades desenvolvidas

Depois de planeadas as estratégias, a explicação das actividades desenvolvidas é o próximo passo.

A polivalência era fundamental para a Bang!Bang! Era preciso estar disponível para qualquer tarefa, fosse estagiária ou funcionária de muitos anos. Era

importante passar ao cliente uma imagem de eficiência e qualidade no que se transmitia e, por isso, apresentava uma grande responsabilidade. Ter de realizar todas as tarefas possíveis e necessárias na empresa adquirindo assim experiência em várias áreas como as Relações Públicas, *Management*, *Freelancer* e até na área financeira.

1º Actividades de *Back Office*

Segundo Giogia Lovino (2008), o *Back Office* é indispensável em qualquer empresa; apenas engloba algumas das tarefas disponíveis, realizáveis para determinados utilizadores e responsabiliza-se por coordenar e reencaminhar os dados inseridos dentro do sistema empresarial.

“O *Back Office* não pode fazer dinheiro, mas pode rapidamente dissipar os lucros feitos pelo *Front office*.” (King, 2003: 20)

Para garantir o bom funcionamento de *Back Office* foi necessário criar uma base de dados de raiz para cada cliente com quem iria trabalhar. Desta forma, a primeira semana de estágio passou por definir quais os clientes a contactar e quais as propostas a apresentar e como seria o modo de operacionalização interno nas diferentes áreas.

Todo o trabalho realizado em *Back Office* tinha como objectivo encontrar a melhor maneira de criar soluções para ajudar a ampliar e preservar os negócios de cada cliente.

A Bang!Bang! tem delimitadas algumas ideias chave que levam a cativar os seus clientes:

- ajudar o cliente, antecipando quais as suas necessidades actuais e futuras;
- transformar os problemas em oportunidades de comunicação;
- gerenciar todos os projectos, complexos ou não, de maneira eficaz;



- aplicar o conceito multidisciplinar da comunicação;
- oferecer soluções criativas assentadas em novas ferramentas.

Ao conseguir cumprir todos estes pontos podem apresentar-se serviços específicos para cada cliente, de acordo com a sua real necessidade.

As principais tarefas que foram delegadas nesta área foram a marcação de reservas diárias para o restaurante Guilty; actualização diária da base de dados da Bang!Bang!, do Guilty e do Luv; calendarização semanal de eventos e organização fotográfica de alguns eventos. Elaborei um cronograma do restaurante Guilty, para que fosse mais prático fazer as marcações das mesas e a distribuição dos clientes (ver anexo VI). Estas tarefas por vezes são as que menos interesse provocam no funcionário, mas são tarefas de muita importância para o crescimento da empresa e na durabilidade de organização que a empresa pratica.

2º Actividades de Assessoria de Comunicação

Dentro das funções que um responsável de Relações Públicas exerce dentro de uma instituição, destacamos as relações com os *media*, também denominada por assessoria de comunicação. Assim, a actividade de Relações Públicas que tem por objectivo o relacionamento com os *media*, designa-se assessoria de imprensa. O assessor de imprensa apresenta aos *media* notícias ou informações sobre a organização com o melhor enfoque possível. (Kotler e Keller, 2005: 593)

De acordo com Broom e Smith (1979), cabe ao profissional de Relações Públicas ser um bom “facilitador comunicacional”, actuar como intermediário ao interpretar, mediar e manter aberta a comunicação bidireccional entre uma organização e os seus públicos; como consegue remover barreiras e estabelecer linhas de comunicação entre todas as partes interessadas; trabalha a partir de uma ideia de que a compreensão mútua facilita o processo de tomada de decisões e providencia benefícios compartilhados. Tem de possuir uma elevada capacidade



para desenvolver programas comunicacionais que passem pela escrita de press releases, edição de publicações internas ou desenvolvimento de websites.

A comunicação é vital para a organização. Nesta perspectiva Torquato (1986) afirma ainda que o importante é procurar considerar a comunicação como uma acção integrada de meios, formas, recursos, canais e intenções.

O desempenho das funções na área de Assessoria é independente de qualquer outra área, contudo a presença em reuniões de cada órgão e das diversas áreas mostra-se necessária para ficar a par de todas as iniciativas e propostas desenvolvidas pela empresa e pelos seus clientes e/ou parceiros, e perceber assim todas as oportunidades de notícia.

Existem diversas funções para desenvolver na área de Assessoria, mas as que mais foram desempenhadas durante este estágio foram: produção de textos para convites e eventos, *design* de menús, *press-releases* e *clipping*.

Relativamente aos *press-releases*, a função que tinha a desempenhar passava pela elaboração da notícia e divulgação aos meios de comunicação social, mas antes sempre pela aprovação da gestora.

O clipping era feito diariamente durante o evento *Wake up*, isto porque todos os dias era noticiado este evento (ver anexo I), e a gestora era uma das responsáveis da organização na parte de Relações Públicas e Assessoria de Imprensa.

Foi também pretinente alterar a imagem dos menús do restaurante Guilty (ver anexo II), através de um *design* simples, mas com requinte e que utilizasse as cores do restaurante.

A actividade intensa da programação, com eventos diários no Guilty e no Luv, leva à redacção diária textos e convites para cada evento (ver anexos IV e V). O envio dos convites era feito por correio electrónico, normalmente dois dias antes da data do evento.

3º Actividades de Organização de Eventos

Os eventos estão claramente na moda. A actividade de organizar eventos implica aliar criatividade e uma capacidade de implementação pura, para tal é necessário existirem profissionais na área de organização de eventos.

As empresas adoptam os eventos como estratégias essenciais de marketing e de promoção de imagem. Para tal, a intenção é marcar a pessoa que se desloca até ao local para prestigiar o que se convidou a presenciar. Essa pessoa vai sempre lembrar-se sobre o que falaram da sua marca, independentemente de uma opinião formada a favor ou contra a sua marca; a opinião expande-se.

Tudo o que é necessário para organizar um evento de qualquer dimensão e para qualquer finalidade é que a ideia perfeita seja concretizada ainda que saibamos que possa ser impossível. Simplesmente, porque será esta mentalidade que fará com que se minimizem os erros na hora da organização. Assim, deve ter-se mais atenção ao pensar e organizar o pré, o evento e o pós-evento, o que quer dizer que o senso de crítica deve ser elevado em todos os momentos.

“O evento é a execução do projecto devidamente planeado de um acontecimento, com o objectivo de manter, elevar e recuperar o conceito de uma organização junto ao seu público de interesse” (Cesca, 1997: 143).

Antes de ser realizado qualquer evento foi necessário definir uma meta e adquirir uma ideia clara do que se ia organizar para que se pudesse passar à fase seguinte. Todos os objectivos são princípios de orientação que guiam os esforços de cada colaborador do evento para atingir a meta inicial, e assim, cria nos colaboradores um empenhamento em relação ao que se pretende através do evento. É necessário prever tudo o que está planeado e o que não está um evento não pode correr o risco de não se ser suposto (é fundamental existirem várias opções para que não hajam falhas). A organização tem de comunicar na mesma linguagem todos os pormenores, porque os convidados não sabem o que foi delineado, mas a



organização sim avaliou cada detalhe, cada possibilidade de erro e de acerto, cada imprevisto.

Para todo e qualquer tipo de evento é necessário planejar o que cada pessoa vai executar.

Nesta área é preciso estar mais que nas outras com atenção a todos os pormenores, porque era preciso fazer contratações de vários níveis (seguranças, staff, material, artistas, etc), e para tal não poderiam existir falhas.

Para cada evento era imprescindível uma *check list* com todos os tópicos do evento para que o responsável pudesse coordenar da melhor maneira a organização e a produção do evento em questão.

Depois de cada evento, era feita uma reunião com a gestora para discutir alguns pontos sobre o evento e elaborar um relatório de apresentação (ver anexo III), para o cliente, onde explicasse o que correu bem e menos bem, quais as mudanças a fazer, quais as sugestões para melhorar no próximo evento.

4º Actividades de *Management*

As funções de *management* combinam vários elementos entre facilidade de comunicação e resolução de problemas. Deve centrar a atenção nos assuntos táticos e ter uma perspectiva da comunicação mais estratégica, pois cria a estratégia global, analisa o *briefing* e é responsável pela resolução de problemas e crises. Estas funções permitem prever tendências de mercado e as suas implicações em cada cliente, de forma a oferecer serviços consistentes e de alta qualidade, dizem algumas instituições como a *Yale School of Management*.

A ênfase na gestão vem da necessidade de aperfeiçoar continuamente os processos de negócio, pela aprendizagem e inovação permanentes.

Cada organização deve gerenciar o seu trabalho, pessoas, processos e tecnologias para maximizar a eficácia, porque o objectivo do *management* é transformar os objectivos em resultados.

Lauzen e Dozier (1995: 5) comprovaram que os factores organizacionais afectam a possibilidade de um papel de gestão, especialmente quando a organização tem uma forte orientação para os públicos, pois permite que as relações públicas demonstrem qual o seu real valor financeiro e operacional para a organização.

“A tarefa básica de uma boa gestão é dupla: o *marketing* e a inovação” (Drucker, 1997: 59).

As tarefas realizadas na área de *management* são muito práticas, ou seja, não existe uma definição das experiências que se realizam, mas sim uma transmissão, circulação e criação do saber prático.

Bob Aubrey (2001), explica que as actividades de *management* são hoje em dia uma invenção recente ligada à industrialização. Não é completamente exacto, porque não é um trabalho que necessite de um homem a tempo inteiro, com uma função específica na empresa. Como tal, o *manager*, ganhou uma tal importância no funcionamento de cada sistema social que acabou por se generalizar em toda a espécie de instituições.

Na Bang!Bang!, através das actividades que foram realizadas o que se realça é a aprendizagem e o desenvolvimento do potencial humano. Visto que a comunicação era feita a maior parte das vezes por meios informáticos ou em reuniões (*face to face*) em pequenos grupos. Estas reuniões eram relevantes para o estagiário perceber como funciona a relação entre gestor-cliente e para acompanhar os assuntos que mais se destacam nestas reuniões.

Tive, no entanto, a liberdade de poder dar a minha opinião em algumas situações e sugerir algumas ideias criativas para eventos.



Com a participação destas reuniões e para uma melhor e profissional explicação desta actividade de *management*, houve a oportunidade de entrevistar (ver anexo VIII), um dos *managers* mais conceituados em Portugal (João Miguel da empresa WDB).

A recepção e o acompanhamento de convidados e artistas fazem parte do trabalho de um *manager*. Na Bang!Bang! é muito frequente a presença de figuras públicas e artistas nacionais tanto para dar a cara no evento como para fazer parte dele, ou mesmo para serem entrevistados. Durante o estágio tive a oportunidade de receber e acompanhar algumas figuras públicas e artistas, por ocasião de alguns eventos importantes.

Contudo, esta foi a actividade que mais suscitou curiosidade e vontade de praticar.

5º Actividades da área Financeira

A *performance* financeira de uma empresa é bastante inconstante devido à situação do mercado actual, para que esta situação se altere é necessário haver transformações internas da área financeira. Desta forma, quem está responsável pela área financeira deve ter uma visão ampliada da situação da organização para que possa investigar quais as decisões a tomar de modo a criar condições e intervir na realidade da empresa.

“O planeamento financeiro global compreende a programação avançada de todos os planos de administração financeira e a integração e coordenação desses planos com os planos operacionais de todas as áreas da empresa” (Braga, 1995: 230).

Uma das exigências da área financeira de uma organização é a inclusão nas demonstrações financeiras do valor estimado de cada serviço ou negócio, considerando todos os detalhes contabilísticos e, também, o peso da marca no mercado.

A elaboração de relatórios financeiros (ver anexo VII) e orçamentos, tanto para a empresa, como para qualquer evento ou serviço prestado, é também fundamental na área da comunicação. E, esta actividade, por vezes, não faz parte do profissional de Relações Públicas, mas, como é dito muitas vezes, um Relações Públicas tem de estar preparado para tudo e andar um passo à frente.

Por este motivo, foi necessário desempenhar esta tarefa, sem saber bem como poderia correr, mas ao mesmo tempo, sem hipótese de negar devido à falta do funcionário que ocupava este cargo.

Valeu a pena adquirir conhecimentos nesta área financeira, apesar de ter sido um pouco complicado devido á falta de conhecimento desta. Esta foi uma tarefa difícil, mas essencial, uma vez que as diferenças entre as previsões e a realidade podem constituir a causa de graves problemas financeiros.

No ponto de vista de Carlos Bastardo (1998), o analista financeiro não deve querer analisar detalhadamente o universo das empresas conceituadas, apesar da reduzida dimensão do mercado nesse aspecto. O analista financeiro deve acompanhar as empresas que, *a priori*, pela análise efectuada, podem revelar-se bons investimentos, a curto e a médio/ longo prazo. Deverá, no entanto, estar atento à evolução da *performance* geral do mercado e das empresas, pois em qualquer altura poderá surgir uma boa oportunidade de investimento (potencial). É neste aspecto, de ressaltar uma nova oportunidade de negócio que o Relações Públicas deve estar atento, na medida em que consegue interiorizar uma área que não é a que mais o destaca como profissional.



Conclusão

Ao concluir este estágio, após os três meses estipulados, sinto uma enorme satisfação pessoal e profissional.

O estágio teve uma grande importância, porque me permitiu adquirir conhecimentos em diversas áreas, para além das Relações Públicas e, assim, aumentar o meu conhecimento e capacidade pessoais que, por vezes, não conseguimos desenvolver durante o curso.

A experiência foi benéfica e leva-me a dizer que, através da prática, podemos realmente aprender e desenvolver as metodologias que nos foram transmitidas ao longo dos três anos de curso.

Integrar uma equipa de trabalho na sua totalidade é uma experiência fundamental para qualquer profissional e, principalmente, na área da Comunicação; tem de existir muito diálogo, coordenação e saber gerir conflitos e situações de crise para que se possa trabalhar de forma harmoniosa, de modo a que a empresa seja funcional na sua totalidade.

Foi sem dúvida uma maneira de testar a minha capacidade no início deste percurso profissional como Relações Públicas, tendo contacto directo com o público que, de dia para dia, era diferente.

No entanto, também houve algumas dificuldades de habituação, dificuldades que me fizeram crescer e ter a oportunidade de mostrar responsabilidade e desempenho.

Neste momento, posso dizer que nunca vou esquecer todas as dicas e ensinamentos que me deram desde o primeiro dia, todas as ajudas, todos os conselhos e todos os meios que me disponibilizaram para que fizesse um bom trabalho, mesmo que, algumas vezes, fosse difícil e tivesse de enfrentar obstáculos.



Por último, considero que o curso de Comunicação e Relações Públicas no qual ingressei há três anos é um curso que me completa, mas que não está completado até ao resto da minha vida profissional. Porque é um curso e uma área em constante evolução e actualização e para tal é necessário investigar, testar e praticar.

Bibliografia

ANTUNES, Jonathan (2008) – Comunicação Digital, Artigo.

BAHIA, Juarez (1995) – Introdução à comunicação empresarial, Editora: Muaud.

BRAGA, Roberto (1995) – Fundamentos e Técnicas de Administração Financeira, São Paulo: Atlas, 13.^a edição.

CAETANO, Joaquim e RASQUILHA, Luís (2007) – *Gestão da Comunicação*, Lisboa:Quimera, 3^a edição.

CARDOSO, Jaime Fidalgo e RODRIGUES, Jorge Nascimento (2006) – Peter Drucker o essencial sobre a vida e obra: do Homem que inventou a gestão, Coleção: Desafios, 1^a edição.

CARVALHO, Cláudia e REIS, Léa (2009) – Manual prático de assessoria de imprensa, Rio de Janeiro: Elsevier.

CESCA, Cleuza (1997) – Organização de Eventos, Rio de Janeiro: Summus Editorial, 6^a edição.

CHAMBEL, M. José e CURRAL, Luís (2008) – Psicologia Organizacional, Lisboa: Livros Horizonte.

CLOUTIER, Jean (1975) – “A era de EMEREC”, Ministério da Educação e Investigação Científica, Instituto de tecnologia Educativa.

REGO, Francisco Gaudêncio (1992) – Cultura-Pode-Comunicação e Imagem, Pioneira editora.

DOZIER, D. M. e Broom, G. M. (1995) – *Evolution of the manager role in public relations practice, Journal of Public Relations Research.*

DRUCKER, Peter (s.d.) – Administração- Fator Humano e Desempenho, São Paulo: Pioneira.

FIDALGO, António (2005) – *Manual de Semiótica*. Biblioteca On-line de Comunicação, disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/fidalgo-antonio-manual-semiotica-2005.pdf>>, acessado em Novembro de 2011.

GONÇALVES, Gisela (2010) – *Introdução á Teoria das Relações Públicas*, Porto: Porto Editora.

KOTLER, Philip e SCHEFF, Joanne (2007) – *Standing Room Only- strategies for marketing the performing arts*, Boston: Harvard Business School Press, 8ª edição.

KUAZAQUI, Edmir *et al* (2005) – *Gestão Estratégica para a liderança em empresas de serviços privadas e públicas*, São Paulo: editora Nobel.

LAMPREIA, J. Martins (2003) – *Comunicação Empresarial: As Relações Públicas na gestão*, Lisboa: Texto Editora, 2.ª edição.

LESLY, P. (1995) - *Os fundamentos de relações públicas e da comunicação*, São Paulo: Pioneira.

LINDON, Denis *et al.* (1999) – *Mercator, Théorie et pratique du marketin*, Lisboa: Publicações Dom Quixote, 11ª edição.

MELE, Cristina (2008) – *Marketing Relazionale*, Milano: Editore Ulrico Hoepli Milano.

MUNHOZ, Daniella Michelena (2009) – *Manual de Identidade Visual*, Editora: 2AB editora, 1.ª edição.

PINHO, José Benedito (1996) – *O poder das marcas*, Summus editorial, 3ª edição.

PÓVOAS, Renato (2009) – *Relações Públicas sem Croquetes – “Uma visão das RP”*, Lisboa: GestãoPlus Edições.

RAMOS, Helena Maria Ferreira (1997) – artigo “A Comunicação interna- Estudo de caso”.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato (1992) – Cultura, Poder, Comunicação e Imagem, São Paulo: Editora Pioneira.

RIES, Al e RIES, Laura (2004) – A origem das marcas, Casa das Letras, 2ª edição.

SOUSA, José Manuel e PALÀCIOS, Tomas Manuel (2004) – Estratégias de Marketing Internacional, Atlas editora, 1ª edição.

TAVARES, Fred (2003) – Gestão da marca-Estratégia e marketing, E-papers serviços editoriais.

TORQUATO, Guadêncio. (1986) - *Comunicação Empresarial: comunicação institucional*, São Paulo: Summus.

TOSCANI, Oliviero (2005) – A publicidade é um cadáver que nos sorri, Ediouro, 6ª edição.

VIEIRA, Roberto Fonseca (2004) – Comunicação Organizacional-gestão de relações públicas, Editora: Mauad.

Webgrafia:

<http://millstein.som.yale.edu>>, acessado em Novembro de 2011.

<http://en.wikipedia.org/wiki/Freelancer>>, acessado em Novembro de 2011.

http://www.businessweek.com/magazine/content/05_48/b3961001.htm>, acessado em Novembro de 2011.

<http://books.google.pt/books?id=xP3Es8orNAIC&pg=PA15&lpg=PA15&dq=kin+2003-back+office&source=bl&ots=fZWqk7u-Sb&sig=TY->



faZbXZ5HJtMyDSTHP4d9m4ig&hl=pt-PT&sa=X&ei=zEPxTq70Hojf8QO5kMW2AQ&redir_esc=y#v=onepage&q&f=fa
lse>, acessado em Novembro de 2011.

Anexos

Boa forma física no Algarve MISTER LIBERTOS

O Liberto's Bar, em Albufeira, conhecido pela sua animação nocturna algarvia, elegeu o Mister Libertos 2011, com Anthony Pereira a animar as hostes. Os participantes deram tudo por tudo enquanto desfilavam, merecendo diversos aplausos do público feminino que estava a assistir.



Os participantes do concurso Mister Libertos 2011



Liberto Mealha (em cima);
Anthony Pereira (em baixo)



Fotos: Helena Mórais



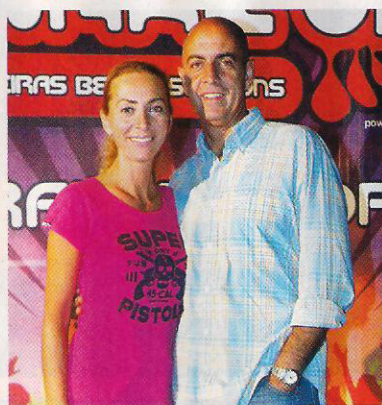
Caio e Liliana Aguiar

Actuação NOITE NO LA

Herman José actuou no Liberto's Bar, em Albufeira, um dos espaços nocturnos no Algarve. Herman José está na moda este Verão. O apresentador, que costuma passar férias em Vilamoura, onde tem um apartamento com vista para a marina, arrancou várias gargalhadas aos presentes. Liliana Aguiar esteve a assistir à actuação ao lado do namorado, Caio, jogador de hóquei no gelo.

Oeiras Beach Sessions WAKE UP PARTY

O DJ Diego Miranda animou a noite daqueles que foram até a praia da Torre, em Oeiras, para se divertir na Wake Up Party – Oeiras Beach Sessions Power by RFM. São 14 as festas que se vão realizar durante um mês, que começaram no passado 24 de Junho, em parceria com a Câmara Municipal de Oeiras.



Júlio e Isilda Peixe (em cima);
Zé Manel (em baixo)



Alexandra Figueiredo (à esq.);
Mélanie Iten e Sérgio Vieira (à dir.)

Fotos: Marco Fonseca



Herman José

Entradas

Focaccia

Carpaccio de Salmão

Carpaccio de Polvo

Massas

Carbonara

Bacon, natas, ovo, parmesão

Bolonhesa

Carne picada, molho de tomate, parmesão

A la Norma (V)

Pesto, Ratatouille, parmesão

Verdi (V)

Espinafres, natas, parmesão

Gamberini

Camarão, tomate cereja, natas, manjericão, limão

Maiale

Leitão, ervilhas, coentros, pecorino

Hambúrgueres

Americano

Cebola confitada, queijo Cheddar

Italiano

Cogumelos portobello, Gorgonzola

Guilty

Cebola confitada, queijo Cheddar, bacon, ovo estrelado

Francês

Escalope de foie gras fresco, cebola confitada, pasta de trufa preta

Ovo Estrelado extra



Pizzas

Inferno

Molho de tomate, seleção especial de queijos, salame picante, cebola frita, oregãos e flor de sal

Luxúria

Molho de tomate, seleção especial de queijos, saucisson com trufa, cogumelos porcini, extra parmesão e orégãos

Kalimera

Catupiry, seleção especial de queijos, queijo feta, bacon e cebola picada

Gula

Calzone – molho de tomate, seleção especial de queijos, alheira, grelos e ovo

Do Mar - Ira

Molho de tomate, seleção especial de queijos, camarão, alho francês, cogumelos e azeite de alho

Da Terra - Vaidade

Molho de tomate, seleção especial de queijos, rúcula, presunto pata negra e parmesão

Ratatouille (V)

Molho de tomate, seleção especial de queijos, ratatouille e orégãos

Verdi (V)

Seleção especial de queijos, mozzarella de búfala, tomate-cereja, pesto, rúcula, vinagre e balsâmico reduzido

Bianca Trufada (V)

Seleção especial de queijos, pecorino, gorgonzola e pasta de trufa preta

Inveja (V)

Molho de tomate, seleção especial de queijos, mozzarella de búfala e manjeriço

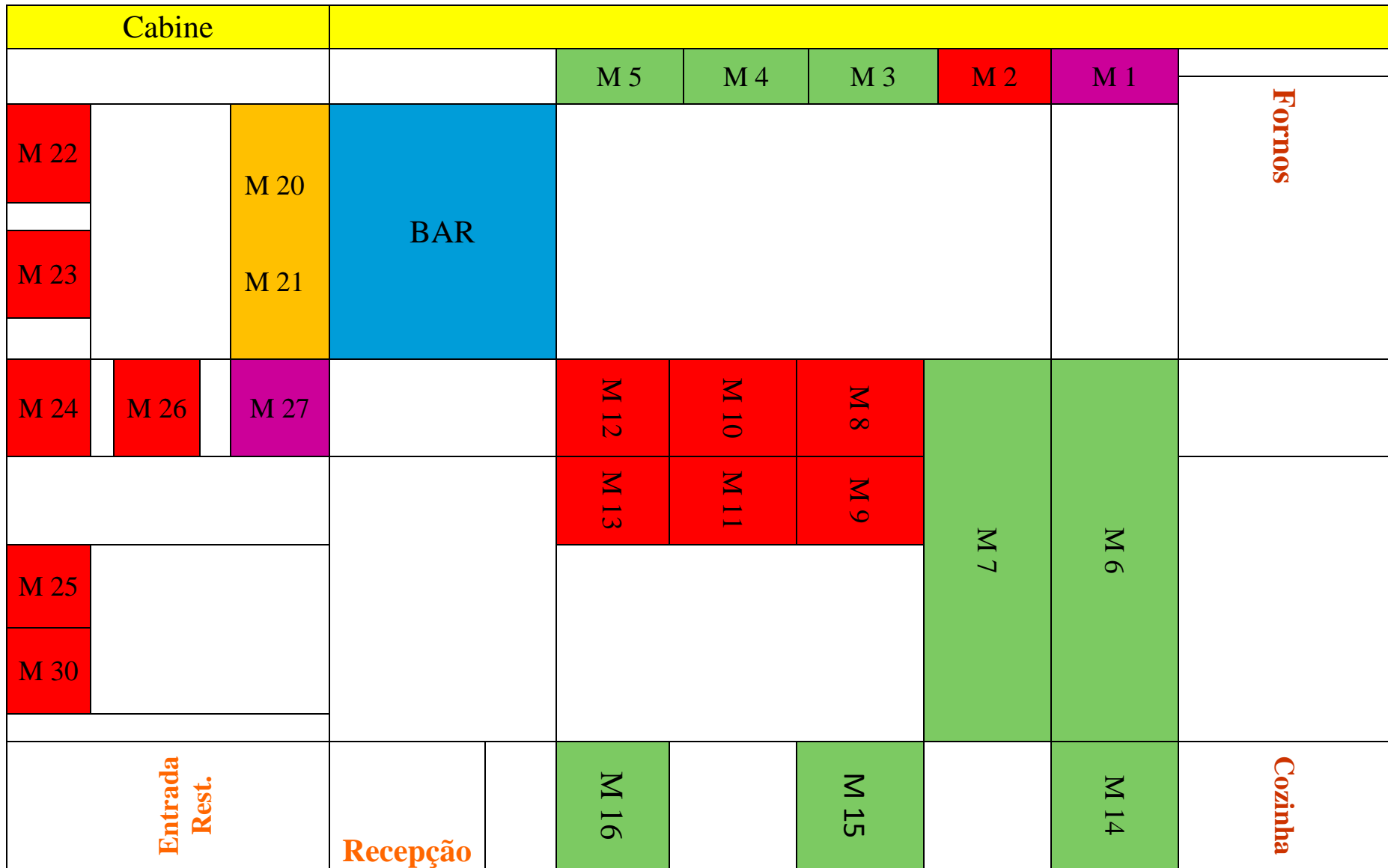
Preguiça

Seleção especial de queijos, gorgonzola, alcachofra, rúcula, tomate seco, anchovas e azeitonas pretas

Avareza (V)

Calzone – seleção especial de queijos, couve-flor, catupiry e pesto





■ Mesas de 2 px
 ■ Mesas até 3 px
 ■ Mesas até 4 px
 ■ Mesa até 12 px

O **Guilty** em parceria com a **Yxaiio**
vai organizar uma glamorosa festa

«*the aphrodisiac night*»

Num universo sofisticado de
elegância e requinte temos o prazer
de o convidar a estar presente
no próximo dia 9 de julho a partir
das 23.30h para
vivenciar mais uma noite que
promete marcar o seu estado de espírito.
Para completar este painel estará
presente o Dj Miguel Cavaco,
que como sempre irá apimentar
a nossa noite.
Inspire-se no nosso dress code:
rosa e branco.

Pedimos-lhe que envie primeiro e
último nome de cada pessoa para a guest list:
ana.guilty@gmail.com

Yxaiio
night®

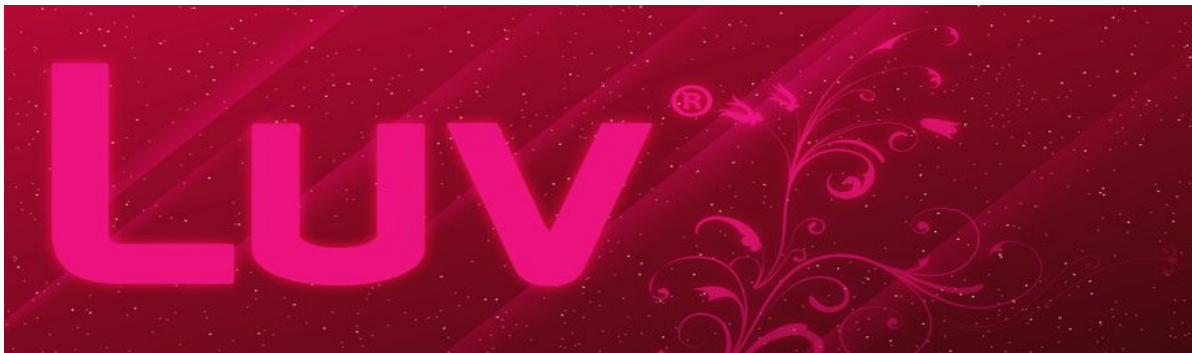


9 JULHO 2011, SÁBADO
GUILTY

// DJ MIGUEL CAVACO

the aphrodisiac night

guilty
"OLIVIER"
CASUAL FOOD WITH A TWIST



Olá,

Gostava de contar contigo para a noite de **reabertura do LUV Club, dia 23 de Julho**. A festa irá marcar não só o início do Verão na Peínsula de Tróia, como também irá ser um marco para a marca LUV.

Assim, o **Programa** do fim de semana será o abaixo indicado:

Dia 22 de Julho:

- Entrada no Hotel Design Tróia, a partir das 16h;
- Espectáculo Tributo aos ABBA, às 21h45;
- Drink no LUV lounge, por volta das 23h30

Dia 23 de Julho:

- Pequeno-almoço das 8h às 11h;
 - Encontro na piscina do Tróia Design Hotel, às 12h30;
 - Saída para a praia às 14h30;
 - Almoço light no restaurante da Praia do Pego;
 - Sunset às 18h na praia do Pego;
 - Regresso ao Hotel, por volta das 20/21h;
 - Jantar no LUV lounge, 22h30;
 - Reabertura do **LUV Club**, 00h. A festa "**Summer of LUV – Opening party**", será ao som de: Dj Pedro Cazanova, Mossy feat Deeana, Dj Mark Sinner e The Cube.
-

Relatório – Festa Guilty by MUMM Rosè

Ao fazer um balanço deste último evento e de algumas falhas que se notam ao longo de outros eventos. É notável e urgente o seguinte:

- 1º Definir funções após as 23h, nomeadamente seguranças, porta e staff de bares;
- 2º É necessário um segurança na porta de entrada e saída do WC;
- 3º É necessário fazer uma seleção rígida na entrada do Guilty, para que não se percam clientes importantes, visto que neste momento existe uma mistura agressiva de ambiente (em termos de qualidade e quantidade);
- 4º É necessário ter uma porteira para conferir a Guest List, a fim de filtrar a entrada obtendo assim qualidade e não quantidade de pessoas;
- 5º A venda dos cartões deverá ser feita por uma pessoa que se responsabilize pelo numerário de venda dos cartões (ou seja, o número de cartões entregues são numerados e ao fim o número vendido tem de bater certo com a numeração dos cartões);

Nota: Os seguranças nunca devem sair do seu local de trabalho à exceção de algum conflito na área.

Sugestão:

- Um ponto de venda de cartões a dinheiro e outro com MB. Isto vai implicar mais uma pessoa no staff, no entanto, irá beneficiar nos seguintes aspectos:
 - Mais rapidez;
 - Qualidade no serviço;
 - Maior gestão de venda (sem folhas).

Problemas esses verificados na falta dos cartões vendidos por Jenny Romero, Ana Cruz e Gueny Monteiro.

A reclamação excessiva dos clientes por estarem muito tempo á espera para entrar devido à fila que se cria na venda dos cartões.

Sugestão de eventos para continuar a dinamizar a marca - Guilty:

- Continuar a convidar Dj's no sentido de criar variedade musical;
- Apostar noutro tipo de artistas, sem ser só bailarinas;
- Organizar festas temáticas de forma a que o cliente se sinta envolvido e motivado para uma festa que não seja repetitiva;
- Nas festas temáticas comprar um souvenir para oferecer aos clientes como lembrança, de uma festa que marcou pela diferença aquela noite;
- O staff terá de usar um acessório relativo ao tema da festa.

Relativamente à ergonomia:

1º É necessário contratar uma empresa de limpeza, de forma a que nos garanta a limpeza desde a hora de jantar até ao encerramento, incluindo a parte das festas;

2º Muitos são os clientes que se queixam que um restaurante com a marca Olivier se encontre sujo, nomeadamente a passagem para o WC parece uma arrecadação e dessarrumada. Efectivamente poderá relativizar-se este problema passando algumas das cadeiras para o WC de deficientes, de forma a dar um ar mais limpo e arrumado;

3º Uma das soluções para arrumar as cadeiras de ferro é colocar as mesmas ao lado dos aparadores, de forma a dar mais rapidez aos empregados para que possam providenciar uma cadeira;

4º À hora de almoço é frequente não haver nem sabão, nem papel no WC e os sofás estarem sujos;

5º Deve colocar-se um Dj na hora de almoço e na hora de jantar para que haja uma linha musical, porque são muitos os clientes que se queixam da música. E o conceito do Guilty define-se com a presença constante de um Dj;

6º Acho que os empregados não devem pôr música porque cada um mete a seu gosto e é muito depreciativo para o cliente;

7º Para bem da imagem do restaurante é necessário fazer um manual de procedimentos para o staff, seja a nível profissional ou até mesmo de imagem. É muito desagradável ser servido por uma funcionária com unhas com cores psicadélicas, estrelas do mar nas orelhas ou ganchos de cores duvidosas a pairar pela sala.

Em suma, é indispensável que se tomem algumas medidas para melhorar a qualidade que tanto recai sobre o Guilty, para que se possa preencher previamente todos aqueles separadores que possam existir entre o cliente e o Guilty. Devido ao mercado concorrencial que corre nos dias de hoje, o Guilty não pode correr o risco de perder o seu lugar de prestígio, para tal é fundamental criar relações intra-clientes, isto é de proximidade.

Relatório Financeiro

No passado dia 3 de Agosto de 2011, o LUV abriu as portas do **LUV lounge**.

No final da noite, o papel de caixa indicava o valor de Facturação de €186 (cento eoitenta e seis euros).

No final da noite o valor que havia em *cash* era:

Notas	
10,00€	10,00€
20,00€	60,00€
50,00€	50,00€
TOTAL	120,00€

Moedas	
0,50€	1,50€
TOTAL	1,50€

Multibanco	
MB 1	64,50€*
TOTAL	64.50€

Em caixa havia, portanto, €386,00 (trezentos e oitenta e seis euros) é, no entanto, de notar que se utilizou um fundo de caixa inicial de 200€ (duzentos euros).

Desta forma, o montante total a ser depositado no banco deste dia é de €186 (cento e oitenta e seis euros).

A percentagem a retirar para a Amorim Turismo é de 30% de acordo com aquilo que ficou estabelecido entre esta entidade e o LUV, Lda o que totaliza um montante de € 55,80 (cinquenta e cinco euros e oitenta cêntimos).

Sem mais nada a declarar

Ana Carolina Cruz



Entrevista sobre *Management* – João Miguel (*Manager* da Wdb)

- 1- Quais as principais diferenças entre liderar e gerir?
Em primeiro lugar existem bastantes diferenças. Um bom líder pode não ser um bom gestor, assim como o inverso a mesma coisa.
A capacidade de liderança é uma das características que tem muito haver com a nossa personalidade, embora se possa com o passar do tempo moldar para se ser um melhor líder.
- 2- A capacidade de liderança é algo que se vai desenvolvendo na pessoa ou possui-se à partida?
A capacidade tem de nascer com a pessoa. É muito difícil injectar numa pessoa o dom de liderar, porque é algo que se tem e com o evoluir do tempo vai-se ganhando mais experiência, e assim se torna num grande líder.
- 3- Como deve ser um *Manager*?
Um bom *Manager* tem que reunir várias características/ aptidões de nascença, em que a principal é a capacidade de ver o seu produto como um todo.
Referente a um artista, um bom *Manager* deve ser alguém que pense na parte económica, na imagem, na saúde, nas formas de comportamento e até mesmo na parte pessoal.
Referente a uma organização, o princípio deve ser o mesmo (ver a organização como um todo), neste um bom *Manager* é aquele que consegue ser um bom gestor e um bom líder. Tem de saber vender, saber lidar com recursos humanos e praticar Relações Públicas.
No fundo, para mim conseguir juntar todas as características é o ideal para chegar ao tecto máximo que é ser um bom *Manager*.
- 4- De que maneira delineias comportamentos ou atitudes em relação ao trabalho e às pessoas com quem lidas interna e externamente na empresa?
O principal comportamento é tentar sermos nós próprios, para que não haja uma relação artificial. Não haver diferença entre as pessoas com que trabalho é um dos meus trunfos.
Ser um bom ouvinte é fundamental, já que quem tem a informação, tem o poder. Ter o máximo de conhecimento para saber de que forma as outras pessoas pensam, para saber qual a melhor forma de conquistar as pessoas tanto na parte humana, como extrair delas o máximo de rentabilidade profissional que muitas vezes essas pessoas não sabem que têm.

- 5- A forma como comunicas para um cliente ou para um dos teus artistas/ "funcionários" influencia o serviço ou produto que estás a vender?
Sem dúvida, tal como referi anteriormente, em primeiro tem de se conseguir conquistar a confiança e o respeito profissional do artista/ funcionário para que muitas das vezes se adapte ao nível cultural/ financeiro.
- 6- Nos tempos que correm, tu como bom *Manager*, já previas uma crise ou consegues que a crise não afecte a tua empresa?
Claro que sim. Logicamente que já previa a crise, em virtude do acompanhamento do que faço e toda a informação política, económica e social de tudo o que se vai passar no mundo globalizado.
A fórmula para contornar a crise é principalmente haver um investimento muito grande nas marcas durante este tempo e ao mesmo tempo conseguir a internacionalização para que o nível de facturação se mantenha ou suba.
- 7- A reputação é algo que se constrói. Acha possível manter a reputação de uma empresa durante o ciclo de vida da mesma?
Sim acho, pois partindo do princípio lógico que a reputação se constrói, e se forma no sentido ascendente, ou seja, levará a que a reputação se alimente para que o seu crescimento seja visível.
A reputação é regida por princípios de lealdade/ honestidade, basicamente pelos bons princípios de carácter e que pode ser positiva desde o dia de abertura de uma empresa, até um possível fim de ciclo. O que não quer dizer que este fim de ciclo tenha sido um fracasso, mas um degrau para outro projecto.
- 8- Actualmente ouve-se falar muito em relation "*win&win*", ou seja, ganhos mútuos. Será que este novo conceito é eficaz no relacionamento entre empresa/público?
O princípio base de uma relação entre organização e público, pode até desenhar-se um triângulo onde se coloca em cada vértice um princípio (carácter, verdade e produtos vendíveis por natureza).
Este "novo" conceito "*win&win*" não é mais do que o princípio básico de uma relação entre vendedor/ comprador que sempre existiu.
As pessoas nunca se aperceberam deste conceito, ou melhor, não o viam como um bom pilar de negócios. Porque existe ganância e os negócios não perduram no tempo. Desde antigamente, aproximadamente no século XVIII havia troca de bens, ou seja, era aplicado este conceito. A entrada do dinheiro é que veio fazer com que as pessoas levem a querer mais, e assim, deixou de haver os tais ganhos mútuos. Agora não há rentabilidade para os dois lados, o negócio é bom para uma das partes.
As empresas devem encontrar um ponto de equilíbrio e produzir lucros para ambas as partes.