



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

Relatório de Estágio

Licenciatura em Comunicação
e Relações Públicas

José Henrique de Oliveira Pereira
janeiro | 2012

Ficha de Identificação

Nome do Estagiário: José Henrique de Oliveira Pereira

Número Mecanográfico: 5006735

Curso: Comunicação e Relações Públicas

Ano: 3º Ano

Ano lectivo: 2010/2011

Orientador: Carlos Francisco Lopes Canelas

Supervisora: Francisca Peixoto

Organização Acolhedora: Associação Empresarial da Região de Viseu

Grau: Obtenção do Grau de Licenciado em Comunicação e Relações Públicas

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

Duração do estágio: 3 meses

Data do estágio: 1 de Agosto a 31 de Outubro

Dedicatória

Dedico este trabalho aos meus familiares, nomeadamente à minha mãe, pai e irmãos que, apesar das limitações financeiras, sempre me deram todo o apoio que conseguiram para me fazerem chegar até aqui.

Da humildade nasci, grandes amigos conheci.

O apoio da minha família sempre tive,

E consegui chegar até aqui.

Só concretiza os sonhos

quem os sonha e vive.

Fonte: Própria

Agradecimentos

Agradeço a todos os que colaboraram para a minha formação enquanto aluno do Instituto Politécnico da Guarda, começando pela instituição, docentes, colegas, amigos e família.

Um agradecimento especial ao docente Carlos Canelas pelo seu trabalho enquanto docente e orientador de estágio, que sempre me disponibilizou toda a ajuda necessária para o meu sucesso.

Não posso deixar de agradecer à AIRV e a todos os seus membros, pela forma como me acolheram e trataram ao longo do estágio, em especial à *Dra.* Francisca Peixoto.

Aos amigos Hugo Emanuel Esteves Costa, Joel Alexandre dos Santos Olival e Tiago António Monteiro, que foram as amizades mais marcantes no meu percurso académico.

Pensamentos

“A verdadeira aprendizagem acontece quando temos a certeza que ela será útil. E que nos tornará mais capacitados para actuarmos numa sociedade que exige: prontidão, habilidades e competência” (Ana Fraga).

Fonte: http://pensador.uol.com.br/frases_sobre_aprendizagem/

Índice Geral

Índice de Figuras	VIII
Índice de Tabelas	VIII
Lista de Siglas	IX
Introdução	1
Capítulo 1 - Organização	2
1. Identificação.....	3
1.1. Caracterização dos Gabinetes	3
1.1.1. Gabinete de Apoio às Empresas e Autarquias.....	3
1.1.2. Gabinete de Consultoria Jurídica e Fiscal	3
1.1.3. Gabinete de Formação e Emprego	4
1.1.4. Gabinete de Organização de Feiras e Exposições	4
1.1.5. Gabinete de Apoio às Microempresas	4
1.1.6. Gabinete de Informação e Imagem	4
1.1.7. Gabinete de Apoio ao Investidor	5
1.1.8. Gabinete de Internacionalização da Economia	5
1.1.9. Gabinete de Estudos e Projectos Especiais	5
1.1.10. Gabinete de Apoio Financeiro	5
1.1.11. Gabinete de Novas Oportunidades	5
1.2. Missão	6
1.3. Visão	6
1.4. Objectivos	7
1.5. Política de Qualidade	7
1.6. Breve Caracterização Histórica da Organização	8
1.7. Breve Caracterização da Área onde a Organização está Implementada	9

1.8.	Contactos Institucionais	9
1.9.	Hierarquia Organizacional	9
1.10.	Identidade Visual	11
1.10.1.	Nome	11
1.10.2.	Logótipo	12
1.10.3.	<i>Slogan</i>	13
1.11.	Política Comunicacional	14
1.11.1.	Comunicação Interna	14
1.11.2.	Comunicação Externa	15
1.11.3.	Comunicação com os <i>Media</i>	15
1.12.	Análise <i>Swot</i>	16
1.12.1.	Pontos Fortes	17
1.12.2.	Pontos Fracos	17
1.12.3.	Oportunidades	18
1.12.4.	Ameaças	18
	Capítulo 2 - Estágio	19
2.	Plano de Estágio	20
2.1.	Objectivos	20
2.2.	Estratégias	21
2.3.	Cronogramas	22
2.4.	Descrição das Tarefas e Actividades Desenvolvidas	26
2.4.1.	Tratamento de Dados no Programa Informático <i>Microsoft Excel</i>	26
2.4.2.	Atendimento ao Público	26
2.4.3.	Pesquisas <i>Web</i>	27
2.4.4.	Outras Tarefas	27

2.5.	Propostas	28
	Reflexão Crítica do Estágio	29
	Bibliografia	30
	Webgrafia	32
	Anexos	

Índice de Figuras

Figura 1 – Logótipo da AIRV	1
-----------------------------------	---

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Direcção	6
Tabela 2 - Conselho Fiscal	6
Tabela 3 – Assembleia Geral	6
Tabela 4 - Cronograma de Agosto	24
Tabela 5 - Cronograma de Setembro	25
Tabela 6 - Cronograma de Outubro	26

Lista de Siglas

AIRV - Associação Empresarial da Região de Viseu

APCER - Associação Portuguesa de Certificação

CRP - Comunicação e Relações Públicas

RP - Relações Públicas

Introdução

No final do Curso de Comunicação e Relações Públicas (CRP), o aluno terá que optar pela elaboração de um projecto ou pela realização de um estágio curricular numa Organização. No meu caso optei pelo estágio, isto porque, a meu ver irá permitir-me uma maior proximidade da vida profissional.

O estágio curricular é um complemento muito importante para a formação académica de qualquer aluno. Nele, o estagiário adquire novas competências, como também coloca em prática os conhecimentos que adquiriu ao longo do seu percurso académico.

O presente relatório visa descrever, de uma forma clara e concisa, todas as actividades desenvolvidas ao longo dos três meses de estágio realizado na Associação Empresarial da Região de Viseu (AIRV), que decorreu entre os dias 1 de Agosto de 2011 a 31 de Outubro do mesmo ano, no qual tive como supervisora institucional a *Dra.* Francisca Peixoto e como orientador de estágio o docente Carlos Canelas.

A opção de escolha da Instituição foi tomada pela sua localização, uma vez que sou do distrito de Viseu onde a mesma se localiza. Também como motivo de força maior para optar pela realização do estágio na AIRV, tive em conta a diversidade de gabinetes que esta dispõe e que, conseqüentemente, seria enriquecedor para a minha vida futura enquanto profissional de comunicação.

No que diz respeito à estrutura do presente relatório, o documento encontra-se dividido em dois capítulos:

O primeiro de cariz mais teórico, onde apresento a AIRV, expondo uma breve descrição da missão, da sua história, dos seus valores, objectivos, localização, órgãos sociais que a compõem, as diversas actividades nela realizadas e os diferentes gabinetes que a organização dispõe.

Já o segundo capítulo caracteriza-se por ser mais prático, cingindo-se ao estágio em si, às actividades desenvolvidas, às propostas apresentadas e à importância do atendimento ao público, a área que mais relevo teve em todo o estágio. Destaco a vertente do atendimento ao público, isto porque, grande parte do meu estágio baseou-se nesta vertente.

No final, completo o relatório com uma reflexão crítica do estágio, onde abordo pontos de vista com relevância, na minha perspectiva, outros que poderiam ser melhorados e algumas dificuldades que senti no decorrer do meu estágio.

Capítulo I
ORGANIZAÇÃO

1. Identificação

A AIRV é uma Instituição composta por dois pisos. O primeiro com 11 gabinetes, uma recepção, sala de reuniões e conferências e duas casas de banho, uma para o público e outra para os colaboradores e um pavilhão onde são realizados pequenos e médios eventos. O outro piso destina-se a acolher empresas em fase embrionária, nominado incubação de empresas.

1.1. Caracterização dos Gabinetes¹

A AIRV é uma organização composta por diversos departamentos distribuídos por diferentes gabinetes, para conseguir corresponder a uma maior variedade de necessidades dos empresários e empresas da região de Viseu.

Caracterização de cada gabinete:

1.1.1. Gabinete de Apoio às Empresas e Autarquias

O gabinete de apoio às empresas e autarquias, este fundamenta-se na promoção directa dos sistemas de incentivos comunitários para desenvolver a região, perto das empresas, cooperativas e agentes locais, promovendo também serviços da AIRV através de protocolos nas Autarquias, prospecção de entidades potencialmente candidatas a estes sistemas de incentivos.

Neste gabinete são também apoiados e incentivados futuros empresários a criarem novas empresas e a desenvolverem as já existentes.

1.1.2. Gabinete de Consultoria Jurídica e Fiscal

Neste gabinete é realizada toda a consultoria técnica, documentação e processos de direito fiscal, de trabalho e comercial, entre outras áreas relacionadas com o direito. É aqui que se faz todo o acompanhamento, selecção e difusão de legislação aplicável às empresas da região, divididos por áreas ou assuntos.

Este departamento fornece também apoio técnico à Associação.

¹ www.airv.pt

1.1.3. Gabinete de Formação e Emprego

No Gabinete de Formação e Emprego são detectadas as necessidades de formação, para posteriormente serem organizados cursos e as respectivas candidaturas. Todos os *dossiers* das candidaturas são elaborados neste gabinete. Os responsáveis deste departamento realizam acções de formação e o devido acompanhamento necessário. Depois da realização de formações são avaliados os resultados.

São feitas acções de sensibilização direccionadas a empresários e quadros de empresas, promoção e divulgação de emprego, como também elaboração de processos de acreditação.

1.1.4. Gabinete de Organização de Feiras e Exposições

Gabinete onde são organizadas feiras e exposições com o intuito de dar a conhecer os diversos sectores da região, em parceria com a Expovis, empresa participada pela AIRV e pela Câmara Municipal de Viseu, criando assim uma forma dinâmica de potenciar o tecido económico da região.

1.1.5. Gabinete de Apoio às Microempresas

Neste Gabinete é feito todo o acompanhamento que as microempresas necessitam tanto a nível legal como na organização contabilística, e também no recurso a possíveis incentivos.

1.1.6. Gabinete de Informação e Imagem

No Gabinete de Informação e Imagem promove-se de uma forma integrada, a informação e imagem da Associação, implementando uma política de *marketing* exemplar nos diferentes níveis de actuação.

1.1.7. Gabinete de Apoio ao Investidor

Gabinete onde se promove a Região com o objectivo de canalizar novos investimentos, fazendo um constante levantamento dos parques e zonas industriais que existem.

Disponibilização de informação variada a todos os associados e empresas em geral, contando com uma vasta biblioteca.

1.1.8. Gabinete de Internacionalização da Economia

Neste gabinete, promove-se o conhecimento de possíveis mercados para investimento português e divulgar as potencialidades do mercado nacional.

1.1.9. Gabinete de Estudos e Projectos Especiais

Neste departamento é feito todo o acompanhamento na fase embrionária de novos projectos da AIRV, bem como, o seu respectivo lançamento.

1.1.10. Gabinete de Apoio Financeiro

Gabinete onde é Coordenada e executada toda a contabilidade geral e analítica e realização de pedidos de pagamento dos programas para obtenção de financiamento no âmbito dos fundos estruturais e outros tipos de incentivos à actividade económica.

1.1.11. Gabinete de Novas Oportunidades

Departamento de reconhecimento e validação das competências adquiridas ao longo da formação, podendo os formandos completar o primeiro, o segundo e o terceiro ciclos.

1.2. Missão

A Missão é definida de várias maneiras consoante os autores, no entanto, todas as definições têm uma mensagem em comum.

Por exemplo, para Rossi e Luce (2002), a missão de uma Organização representa o papel desempenhado pela mesma, oferecendo uma certa tangibilidade à definição de negócio da Organização, apesar de integrar o momento filosófico do plano estratégico. Para os autores, a missão deve ser específica para cada Organização.

Já Valadares (1986), a Missão é vista como sendo a razão de ser de uma Organização, aquilo que orienta objectivos e estratégias organizacionais. O autor afirma ainda que a Missão deve reflectir, fundamentalmente, uma filosofia de trabalho, sem qualquer preocupação com afirmações quantitativas.²

A AIRV tem como missão representar e apoiar os empresários e empresas da região de Viseu, no âmbito técnico e económico, no melhoramento e certificação da qualidade e ambiental, apoio e incentivo às ligações internacionais.

1.3. Visão

Tendo em conta a Missão, a Organização deve conceber uma Visão que retrate uma situação futura que se ambiciona capaz de responder fundamentalmente a seguinte questão: “O que queremos ao longo deste nosso caminho pela Missão?”. Esta questão mostra que uma Organização pode ter mais do que uma Visão para a sua situação no futuro.

A Visão de uma Organização é o que orienta os colaboradores para o futuro, mas não é uma Visão de um futuro distante da actual situação da Organização. É pois, uma Visão que tenha relação com a realidade actual desta, do que se pretende alcançar a longo prazo. É justamente essa Visão desafiadora que vai trazer a acção para os colaboradores atingirem os resultados que ambicionam.³

A AIRV actualmente é uma Associação Empresarial que tem como Missão representar e apoiar os empresários e empresas da Região de Viseu, querendo ser no futuro uma das melhores Associações Empresariais do País, visão que tencionam alcançar e traduzir numa realidade.

² http://xa.yimg.com/kq/groups/22243170/475692452/name/Capitulo_IV.pdf

³ http://xa.yimg.com/kq/groups/22243170/475692452/name/Capitulo_IV.pdf

1.4. Objectivos

A AIRV baseia-se nos seguintes objectivos enquanto Instituição:

- a promoção da colaboração, da concertação e complementaridade entre os Agentes de Desenvolvimento da região;
- incentivar parcerias que façam com que a região tenha uma maior visibilidade externa, fazendo assim com que esta atinja um patamar de desenvolvimento capaz de a colocar no topo das melhores associações empresariais do país, apostando em princípios de excelência, qualidade, certificação ambiental, de higiene e segurança no trabalho, como também na globalização, internacionalização, informação e formação.
- maximizar a representatividade da AIRV;
- fornecer serviços demarcados pela qualidade, que satisfaçam os requisitos e antecipem as necessidades dos nossos Sócios e Clientes;
- promover a eficácia e eficiência no âmbito de boas práticas empresariais;
- melhorar continuamente e com eficácia o Sistema de Gestão da Qualidade, dando a conhecer periodicamente os nossos processos.

1.5. Política da Qualidade

Uma organização apenas oferece qualidade de um produto ou serviço se atender às expectativas dos clientes ou as exceder. Se esta consegue satisfazer a maioria das necessidades dos seus clientes durante a maioria do tempo, pode chamar-se uma Organização de qualidade.

A qualidade total é a chave para a criação de valor e satisfação dos clientes, sendo uma obrigação de todas as Organizações (KOTLER, 2000).

A AIRV possui uma política de qualidade, ambiente, higiene e segurança no trabalho. Estabelece, assim, o compromisso da melhoria contínua da qualidade dos seus produtos e apoio às empresas e empresários da região, qualificando-os no âmbito da higiene e segurança,

como também no acesso à informação e formação, contribuindo assim para um maior desenvolvimento da região de Viseu.⁴

A AIRV é certificada pela Associação Portuguesa de Certificação (APCER), desde Março de 2006 no âmbito da Norma NP EN ISSO 9001: 2008. Esta norma aplica-se à promoção das empresas, nos campos da formação, qualificação, informação, apoio económico, financeiro, jurídico e fiscal e instalação de empresas.

1.6. Breve Caracterização Histórica da Organização⁵

A AIRV nasceu a 22 de Outubro de 1982 para satisfazer uma necessidade da região, isto porque, até esta data, as empresas de Viseu não recebiam qualquer tipo de apoio e orientação, isto porque, nessa altura ainda não existiam Associações Empresariais.

A Organização desenvolveu-se rapidamente e logo criou um fórum representativo de qualidade para os empresários, como também o seu próprio Agente do Desenvolvimento.

Inicialmente, a AIRV instalou-se na Rua Alexandre Herculano em sede provisória, e mais tarde, deslocou-se para a Rua João Mendes onde se manteve até ao ano 1989.

A sua actividade expandiu-se de uma forma veloz. Sentindo necessidade de novas instalações, logo se mudou para um imóvel de maiores dimensões, situado na Rua Cândido dos Reis, onde permaneceu até Junho de 1994.

Ainda em 1994, a AIRV sofreu mais uma alteração na localização das suas instalações, desta vez para a zona Industrial de Coimbrões, Edifício Expobeiras, onde ainda se encontra instalada actualmente.

As empresas associadas eram cada vez mais, independentemente da sua actividade económica, e a AIRV que até essa altura se denominava Associação Industrial da Região de Viseu, começou a chamar-se Associação Empresarial da Região de Viseu, deixando de estar limitada apenas a empresas industriais.

⁴ http://www.airv.pt/portal/page?_pageid=624,1534495&_dad=portal&_schema=PORTAL

⁵ http://www.airv.pt/portal/page?_pageid=624,1534535&_dad=portal&_schema=PORTAL

1.7. Breve caracterização da área onde a organização está implementada

A AIRV foi construída no parque Industrial de Coimbrões, Distrito de Viseu, onde se instalou no Edifício Expobeiras, situado no coração do Distrito.

As vantagens são variadas começando por dizer que existe um nicho de parques não só no Distrito de Viseu, como nos Distritos Vizinhos. Viseu está entre a Guarda, Aveiro e Coimbra, Distritos dos quais a AIRV conta com alguns associados, que ao longo do tempo têm aumentado.

1.8. Contactos Institucionais

Actualmente, e cada vez mais as diferentes redes de comunicação e de informação, são utilizadas pelas Organizações.

Assim sendo a AIRV pode ser contactada por via telefónica, através do número 232 470 290, ou por fax 232 470 299, ou até mesmo por via e-mail utilizando o endereço electrónico geral@airv.pt. A AIRV pode ser contactada ainda pela página do facebook.

A morada da Instituição é: Associação Empresarial da Região de Viseu, Edifício Expobeiras Parque – Parque Industrial de Coimbrões, 3500 618 Viseu.

1.9. Hierarquia Organizacional⁶

A AIRV contém uma Hierarquia Organizacional um pouco diferente da maioria das Organizações. Os membros que a compõem são representantes de Organizações associadas à associação. Estas Organizações são de diferentes áreas industriais do Distrito de Viseu. São as Organizações com maior capital financeiro e cota de mercado da área onde actuam.

⁶ <http://www.airv.pt>

Nos quadros⁷ da página seguinte pode observar-se a Hierarquia Organizacional:

Tabela 1 - Direcção

Presidente	Controlvet, Lda	João Fernando M. Cotta
Vice-Presidente	Martifer, S.A.	Jorge A. Marques Martins
Vice-Presidente	Labesfal, S.A.	Francisco José de Castro
Director	Huf Portuguesa, Lda	António Pedro Moura Pega
Director	Visabeira-Participações Financeiras, SGPS	Pedro Manuel Nogueira Reis
Director	Serração dos Casais, Lda	Jorge Manuel Almeida “Loureiro”
Director	Fundação Abel Lacerda	Tiago Patrício Lacerda Gouveia
Directora	Marques, Lda	Maria João S. Cruzeiro A. Oliveira
Directora	Cosimpor, Lda	Sónia Maria Silva Costa

Tabela 2 - Conselho Fiscal

Presidente	Patinter, Lda	Júlio da Fonseca Fernandes
Vice-Presidente	Vinícola de Nelas, S.A.	Francisco Nuno Pereira Paula
Vogal	Costa Ibérica, S.A.	José Manuel Fernandes Costa
Vogal Suplente	JLS Transp. Intern., S.A.	Nelson Nunes de Sousa

Tabela 3 - Assembleia Geral

Presidente	Grupo Visabeira, SGPS S. A.	Luís Manuel Gonçalves Paiva
Vice-Presidente	Nelcivil, Lda Carlos	Manuel Martins Cabrita
Primeiro Secretário	Vouga Tintas, Lda	Cristina Maria Duque Lemos
Segundo Secretário	Trigo, S.A.	António Eduardo das Neves Trigo
Secretário Suplente	Glaciar, S.A.	Catarina Isabel Saldanha Sobral ⁸

⁷ www.airv.pt

1.10. Identidade Visual

A Identidade Visual é um elemento indispensável na imagem de qualquer Organização, caracterizado por ser um conjunto gráfico que simboliza e representa a personalidade da Organização (BEIRÃO, 2008).

“A identidade de qualquer instituição começa, em termos de comunicação, pelo seu nome, pelo seu logótipo e também pelo seu slogan, que são os elementos primários para a identificação e reconhecimento desta junto do público” (LAMPREIA, 1998: 48) .

“A identidade visual da Organização é tudo o que o público – especialmente os clientes, podem ver dela” (LANDREVIE, et al., 1996: 303).

O posicionamento define-se como sendo um conjunto de traços salientes da imagem que permitem ao público distinguir a Organização num Universo de Organizações da mesma área de actividade (KOTLER e KELLER, 1997).

Perante as palavras dos autores citadas nos parágrafos anteriores pode-se definir Identidade Visual como a primeira imagem que qualquer público tem da Organização, dos seus serviços e produtos. A AIRV é uma Organização que contém uma identidade visual que manteve ao longo dos anos. Nos pontos a seguir são referidos os elementos que compõem a Identidade Visual da Instituição, o seu nome, logótipo e slogan.

1.10.1. Nome

O nome de uma Organização é dos primeiros elementos que o público capta e logo associa a organização em si.

Segundo Kotler e Keller (1997), um nome, termo, sinal, símbolo ou *design*, ou a combinação de todos estes termos, destina-se a identificar produtos ou serviços de uma determinada Organização, diferenciando-os das Organizações concorrentes.

Lampreia (1998) nomeia sete tipos de nome:

- individual, quando colocam o nome do fundador da Organização;
- associação de nomes, neste caso colocam o nome de todos os elementos que compõem a sociedade;
- descritivo, em que a actividade da Organização é facilmente deduzida.
- abreviado, quando o nome sofre uma pequena abreviação, no entanto a sua leitura após ser abreviado e de fácil percepção;

- nome por iniciais, quando o nome da Organização é constituído apenas pelas letras iniciais (exemplo DGV – Direcção Geral de Viação);
- fabricado, (Compal);
- analogia, (Jaguar).

Nome: “Associação Empresarial da Região de Viseu”

Fonte: www.airv.pt

Segundo a descrição feita por Lampreia o nome da AIRV é um nome por iniciais, isto porque é composto por todas as iniciais que compõem o nome da Instituição por extenso.

1.10.2. Logótipo

Logótipo caracteriza-se por ser uma forma particular de representação gráfica do nome da marca, pela opção ou desenho de uma tipografia específica. É um dos elementos gráficos que compõem uma marca. Por vezes, é único. Nesses casos, é a representação gráfica mais importante da marca.

A assinatura gráfica da Organização é o logótipo, logo, este deve aparecer em todos os equipamentos ligados à Organização, tais como: cartas de correspondência enviadas pela Organização; carros de serviço; entre outros equipamentos.

O logótipo deve ter uma composição simples e objectiva, porque se comportar demasiados efeitos gráficos e uma grande quantidade de cores acabam por tirar a objectividade que o logótipo quer transparecer.⁹



Figura 1- Logótipo da AIRV

Fonte: www.airv.pt

⁹ <http://trabmarcas.blogspot.com/2009/05/importancia-do-logotipo.html>

O logótipo da AIRV é de fácil leitura, e as cores utilizadas remetem para:

- o cinzento transmite estabilidade, sucesso e qualidade;
- o verde vigor e grandeza, neste caso é uma associação que engloba um grande número de associados.
- o cinza, é utilizado apenas quando o fundo da página é branco, para que assim o seu realce seja visível.

As letras maiores têm linhas curvas representando continuidade que se pretende transmitir, porque a AIRV é uma Organização que tem sobrevivido ao longo de vários anos com perspectivas de evolução para o futuro.

1.10.3. *Slogan*

Um *slogan* é uma curta mensagem utilizada como uma identificação de fácil memorização, agregada a um produto ou serviço. O *slogan* compõe o que se chama de suporte ou complementação de uma determinada mensagem. Pacheco (2001) refere que o *slogan* deve dispensar explicações ou teorias exegeses.

Por seu lado, Kotler (2000) menciona que um *slogan* deve sugerir algo a respeito dos benefícios e qualidades, ser fácil de pronunciar, reconhecer e lembrar, ser facilmente traduzido em outros idiomas, ser curto e preferencialmente, com no máximo quatro palavras.

O slogan da AIRV é o seguinte:

“O passado responsabiliza-nos para o futuro”

Fonte: www.airv.pt

O *slogan* da AIRV está directamente ligado a formação e qualificação. Devemos, no presente qualificar-nos e preparar-nos, para, no futuro, alcançarmos o sucesso.

1.11. Política Comunicacional

A Política Comunicacional é toda a comunicação feita dentro e fora da Organização e subdivide-se:

1.11.1. Comunicação Interna

Comunicação interna é um processo comunicativo pelo qual se cria, desenvolve e evolui uma entidade Organizacional, que passa para além de informar o público interno, onde são criadas relações verticais nos dois sentidos e relações horizontais dentro da Organização, com a finalidade de facilitar não só a produção, circulação e gestão da Informação, passando pela relação e interacção entre todos os agentes, atingindo os níveis de funcionamento de outros sistemas devido à sua transversalidade na Organização (ALMEIDA, 2000).

A comunicação feita dentro da Organização visa motivar colaboradores, colocando-os a par dos objectivos, da missão e visão da Organização, fazendo com que se sintam ouvidos nas questões mais importantes (BEIRÃO, et al., 2008).

É muito frequente Organizações de grande dimensão gastarem muito do seu dinheiro a desenvolverem acções direccionadas aos públicos externos, e esquecem-se de investir em acções de relações públicas para os públicos internos. Estes casos são graves, isto porque, os públicos internos são um veículo de divulgação externa da imagem da Organização, e caso não estejam envolvidos neste âmbito, poderão assumir o inverso dessa função. Por isso, é importante a existência de coerência entre a comunicação interna e externa da Organização, porque caso não exista, a comunicação global ver-se-á reduzida (LANDREVIE et al., 1996).

A comunicação interna abrange todos os actos comunicacionais que são produzidos dentro da Organização. As suas actividades diferem de uma Organização para a outra (WESTPHALEN, s.d.).

Todos estes autores, apesar de distintos, acabam por caracterizar a comunicação interna de uma forma explícita e conclusiva. Dentro da AIRV existe uma comunicação interna eficiente e saudável, visto que todos os colaboradores da Associação estão a par da missão, visão e objectivos da mesma. O equipamento informático e telefónico da Organização está em excelentes condições de funcionalidade, e existe um óptimo espírito de equipa dentro da AIRV, sendo que todos os colaboradores trabalham com objectivos em comum.

Dentro da AIRV, a comunicação interna baseia-se dos seguintes princípios:

- respeito mútuo entre todos os colaboradores;

- todas as decisões tomadas dentro da Organização têm que passar pelo gabinete da direcção;
- são aceites todas as sugestões, pois a junção e selecção das mesmas terão um resultado final muito mais proveitoso.
- realizam-se reuniões internas sempre que existam motivos para tal;
- a comunicação entre gabinetes é realizada pessoalmente ou através da via telefónica interna.

1.11.2. Comunicação Externa

A comunicação externa é toda a comunicação feita entre a Organização e os públicos externos. As relações externas visam promover o bom entendimento entre a Organização e os seus diferentes públicos externos, desde fornecedores, comunidade, consumidores, etc., e tudo que diga respeito à projecção da imagem desta para o exterior.

A comunicação externa na AIRV é feita:

- via *e-mail*;
- envio de Faxes e cartas;
- via telefónica;
- organização e participação em eventos;
- contém *site* e página nas redes sociais (Facebook)
- são realizadas conferências de imprensa de 3 em 3 meses;

1.11.3. Comunicação com os *media*

Estar a par daquilo que se diz da e na Organização, implica não só uma óptima informação do pessoal, mas também estar aliado a uma comunicação exterior poderosa. Para isso, é importante uma escolha eficiente dos *media*, no sentido em que estes actuam como um amplificador, que consegue expandir a informação de forma rápida e convincente (WESTPHALEN, s.d.).

A comunicação ou relação com os *media* surge como um tipo de comunicação, porque eles para além de serem um público destinatário da mensagem da Organização, são também

um veículo dessa mesma mensagem e, como tal, ajudam os outros públicos a obterem informação e a formarem opiniões acerca da mesma. Por isso, é importante que os responsáveis das Organizações estejam preparados para comunicar de forma eficiente com os órgãos de comunicação social, e que com estes seja desenvolvida uma relação de confiança. Esta relação de confiança apenas se consegue com um esforço continuado por parte dos responsáveis da Comunicação dentro das Organizações (LENDREVIE, et al., 1996).

A comunicação tem que ser feita para os diferentes públicos, para os que têm contacto com a Organização, como para aqueles que eventualmente poderão vir a ter.

No caso da AIRV, os seus públicos são vários, desde empresários, a formandos e a eventuais novos utentes. Para cada um dos casos é necessário escolher os *media* indicados.

A AIRV tem uma relação de proximidade muito grande com os *media* locais da região de Viseu. São eles que primordialmente divulgam assuntos em destaque na Instituição.

1.12. Análise SWOT

A análise *swot* baseia-se num estudo interno onde são avaliados os pontos fortes e fracos da Organização, e numa análise externa onde são identificadas as oportunidades e ameaças. Mas para fundamentar esta afirmação seguem-se as definições dos parágrafos seguintes segundo alguns autores.

A Análise *SWOT* é fundamentalmente a realização de uma pesquisa que permita encontrar na Organização, os seus pontos fortes e fracos perante as suas capacidades actuais, para chegar às oportunidades e também às ameaças, riscos e constrangimentos (NUNES e CAVIQUE, 2001).

“Consiste na avaliação da posição competitiva de uma empresa no mercado através do recurso a uma matriz de dois eixos, cada um dos quais composto por duas variações: pontos fortes (Strengths) e pontos fracos (Weaknesses) da análise interna; oportunidades (Opportunities) e ameaças (Threats) da análise externa. Ao construir a matriz as variáveis são sobrepostas, facilitando a sua análise e a procura de sugestões para a tomada de decisões, sendo uma ferramenta imprescindível na formação de Planos e na definição de Estratégias de negócio.”¹⁰ Deste modo, é denominada análise *SWOT* a avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças a que uma Organização está sujeita.

¹⁰ http://www.ecnsoft.net/wp-content/plugins/downloads-manager/upload/FATEC-SBC_ADME_Forcas_Competitivas_de_Porter.pdf

A Organização tem que ter a capacidade de monitorizar importantes forças e tendências de âmbito externo, que podem afectar a sua obtenção de lucros. Para que isso não aconteça, a Organização deve estabelecer um sistema inteligente de *Marketing* capaz de acompanhar as tendências de mercado, as oportunidades que surgem e as ameaças a que está sujeita a Organização. A Organização deve eliminar a maioria das suas fraquezas, aproveitar as suas forças e apoiar-se nelas (KOTLER e KELLER, 2006).

Relativamente à AIRV foi realizada a seguinte análise *SWOT*:

1.12.1. Pontos Fortes:

- diversidade de actividades, estando capacitada para responder a diversos ramos de actividade, tanto a nível empresarial, a nível de certificação, como também a nível de informação e formação;
- pessoal especializado em diversas áreas, dentro das quais: psicologia, gestão e secretaria;
- certificação de qualidade, podendo assim responder às necessidades dos seus associados;
- vasta lista de contactos que lhe proporciona facilidades na divulgação e promoção de futuras actividades e informação;
- óptima localização geográfica, por se situar numa área onde existe um grande número de parques e zonas industriais;
- serviços informatizados em toda a Instituição, facilitando o funcionamento interno e a comunicação.

1.12.2. Pontos fracos:

- Limitação financeira;
- Falta de alguns equipamentos;
- Poucas condições de acolhimento a estagiários;
- Ausência de inovação nos conteúdos que divulgam, mais concretamente no site e página do facebook.

1.12.3. Oportunidades:

- ser a única associação empresarial da região;
- obter o maior número de certificações por parte das empresas associadas;
- aumentar a diversidade de actividades e actualização das já existentes;
- adaptação às futuras necessidades que irão surgir.

1.12.4. Ameaças:

- crise actual;
- corte nos financiamentos fornecidos pelo estado;
- diminuição dos cursos no centro de novas oportunidades, o que poderá pôr em causa a empregabilidade dos formadores;
- provável demissão de alguns colaboradores;
- diminuição da adesão de futuros empresários e formandos.

Em suma, a análise feita teve apenas como métodos de pesquisa, internet e conhecimento adquirido ao longo do estágio. Feita a análise verifica-se que a AIRV está inteiramente dependente do financiamento do estado, e que a crise actual irá trazer consequências negativas para a Instituição. Esta deverá apostar nas oportunidades para vingar no futuro.

Capítulo II
ESTÁGIO

2. Plano de Estágio

O Plano de estágio consiste na descrição dos objectivos, estratégias e propostas sugeridas pelo estagiário. Também os cronogramas dos três meses de estágio.

No final do plano de estágio é realizada uma reflexão crítica acerca do estágio.

2.1. Objectivos

Iniciei o meu curso de CRP com um objectivo fulcral: aperfeiçoar-me em todos os aspectos para ser um excelente comunicador. As vertentes falar e lidar com o público sempre foram os aspectos com os quais eu mais me identifiquei. Em todas as apresentações e exposições nas quais fui orador sempre me preparei para ser cada vez mais eficiente e para me sentir melhor preparado. Daí surgiu a ideia de estagiar na AIRV, porque tinha a perfeita noção de que muitas das minhas tarefas dentro dela estariam inteiramente relacionadas com o interagir com o público, tanto cara a cara como por via telefónica ou até mesmo por via *e-mail*.

Fiz uma pesquisa antecipada acerca da Organização e logo me saltou à vista a diversidade de actividades praticadas dentro desta, e o que nela poderia aprender e crescer enquanto comunicador. Foi então que delineei os seguintes objectivos que me levaram a estagiar na AIRV:

- conhecer os diversos gabinetes da AIRV;
- aperfeiçoar e melhorar a minha postura comunicacional perante o público;
- dar sugestões de melhoramento na instituição, no entanto não foram aceites;
- ficar a par da situação actual das empresas associadas;
- captar falhas comunicacionais, principalmente a nível de inovação e actualização do site e página do facebook;
- sugerir novas propostas de melhoramento, dentro das quais, a criação de uma revista que acabou por não ser aceite.

2.2. Estratégias

Ao longo do estágio, tive a oportunidade de trabalhar em todos os gabinetes existentes na AIRV. O meu método de trabalho começou por questões e princípios bases, que na minha opinião são preponderantes para qualquer colaborador ser bem sucedido no seu mundo profissional. Começando por chegar todos os dias ao meu local de trabalho quinze minutos antes do horário estabelecido, assim que chegava, cumprimentava todos os colaboradores da associação com um simples bom dia. De seguida, dirigia-me ao gabinete da *Dra. Francisca*, a minha supervisora, e disponibilizava-me para todas as actividades que ela colocava à minha competência.

Com o passar do tempo, comecei a conhecer melhor os meus colegas e a ter a liberdade de dar pequenas sugestões de trabalho. No entanto, as decisões finais acabavam ser tomadas por eles.

Sugeri à responsável do gabinete de Comunicação, *Mónica Pinto*, a criação de uma revista para divulgar novidades e notícias sobre a Organização, mas ela disse-me que a AIRV já teve uma revista, só que tiveram que desistir, isto porque, sendo uma Organização Associativa, não tinha condições para sustentar a publicação da revista.

Mas para de uma forma simbólica e mais sustentável serem divulgadas as notícias e novidades da Organização, a AIRV dispõe anualmente de um manual financiado por todas as empresas associadas, que é composto por todos os serviços disponibilizados pela Instituição, como também contém todos os contactos das empresas associadas. Estes manuais são oferecidos em feiras e em outros eventos em que a AIRV se envolve ao longo do ano.

A AIRV organiza diversos eventos de cariz não só nacional mas também internacional, nos quais eu sugeri um cartaz e um *spot* de rádio.

Criei também cartões com contactos da associação para distribuir em recintos públicos para que possíveis utentes possam entrar em contacto com a Instituição, mas que também não foram aceites pela Instituição.

2.3. Cronogramas

O cronograma é a disposição gráfica do tempo que será gasto na realização de um trabalho ou projecto, de acordo com as actividades a cumprir. Serve de apoio à gestão e controlo deste trabalho, permitindo de forma rápida a visualização do decorrer desse mesmo trabalho.¹¹

Os cronogramas, que se encontram nas páginas seguintes, contêm de uma forma esquemática as actividades que concretizei ao longo do estágio.

No primeiro mês de estágio estive grande parte do tempo no Gabinete de Formação e Emprego, onde fiquei responsável por organizar *dossiers*, efectuei alguns telefonemas e estive no atendimento ao público.

No segundo, desloquei-me para o gabinete de informação e imagem onde tive a oportunidade de conhecer como era feita a divulgação da Organização e de toda a informação relacionada com a mesma. Ainda nesse mês, participei em alguns eventos, tal como a feira de São Mateus em Viseu. No final de Setembro fui transferido para o gabinete de apoio financeiro.

Já em Outubro, tive a possibilidade de estar no gabinete de informação e imagem, no envio de cartas e realização de contactos. Também participei em alguns eventos, e dei apoio no gabinete das novas oportunidades.

¹¹ <http://antigo.sp.sebrae.com.br/>

A seguir encontram-se os respectivos cronogramas:

	-Apoio às empresas e Autarquias
	-Consultoria Jurídica e Fiscal
	-Formação e Emprego
	-Feiras e Exposições
	-Apoio às Microempresas
	-Informação e Imagem
	-Apoio ao Investidor
	-Internacionalização da Economia
	-Estudos e Projectos Especiais
	-Gabinete de Apoio Financeiro
	-Centro de Novas Oportunidades
	-Fins de semana e Feriados

Dias	Mês de Agosto
1-Segunda-Feira	
2-Terça-Feira	
3-Quarta-Feira	
4-Quinta-Feira	
5-Sexta-Feira	
6-Sábado	
7-Domingo	
8-Segunda-Feira	
9-Terça-Feira	
10-Quarta-Feira	
11-Quinta-Feira	
12-Sexta-Feira	
13-Sábado	
14-Domingo	
15-Segunda-Feira	
16-Terça-Feira	
17-Quarta-Feira	
18-Quinta-Feira	
19-Sexta-Feira	
20-Sábado	
21-Domingo	
22-Segunda-Feira	
23-Terça-Feira	
24-Quarta-Feira	
25- Quinta-Feira	
26-Sexta-Feira	
27-Sábado	
28-Domingo	
29-Segunda-Feira	
30-Terça-Feira	
31-Quarta-Feira	

Tabela 4- Cronograma de Agosto

	-Apoio às empresas e Autarquias
	-Consultoria Jurídica e Fiscal
	-Formação e Emprego
	-Feiras e Exposições
	-Apoio às Microempresas
	-Informação e Imagem
	-Apoio ao Investidor
	-Internacionalização da Economia
	-Estudos e Projectos Especiais
	-Gabinete de Apoio Financeiro
	-Centro de Novas Oportunidades
	-Fins de semana e Feriados

Dias	Mês de Setembro
1-Quinta-Feira	
2-Sexta-Feira	
3-Sábado	
4-Domingo	
5-Segunda-Feira	
6-Terça-Feira	
7-Quarta-Feira	
8-Quinta-Feira	
9-Sexta-Feira	
10-Sábado	
11-Domingo	
12-Segunda-Feira	
13-Terça-Feira	
14-Quarta-Feira	
15-Quinta-Feira	
16-Sexta-Feira	
17-Sábado	
18-Domingo	
19-Segunda-Feira	
20-Terça-Feira	
21-Quarta-Feira	
22-Quinta-Feira	
23-Sexta-Feira	
24-Sábado	
25- Domingo	
26-Segunda-Feira	
27-Terça-Feira	
28-Quarta-Feira	
29-Quinta-Feira	
30-Sexta-Feira	

Tabela 5 – Cronograma de Setembro

	-Apoio às empresas e Autarquias
	-Consultoria Jurídica e Fiscal
	-Formação e Emprego
	-Feiras e Exposições
	-Apoio às Microempresas
	-Informação e Imagem
	-Apoio ao Investidor
	-Internacionalização da Economia
	-Estudos e Projectos Especiais
	-Gabinete de Apoio Financeiro
	-Centro de Novas Oportunidades
	-Fins de semana e Feriados

Dias	Mês de Outubro
1-Sábado	
2-Domingo	
3-Segunda-Feira	
4-Terça-Feira	
5-Quarta-Feira	
6-Quinta-Feira	
7-Sexta-Feira	
8-Sábado	
9-Domingo	
10-Segunda-Feira	
11-Terça-Feira	
12-Quarta-Feira	
13-Quinta-Feira	
14-Sexta-Feira	
15-Sábado	
16-Domingo	
17-Segunda-Feira	
18-Terça-Feira	
19-Quarta-Feira	
20-Quinta-Feira	
21-Sexta-Feira	
22-Sábado	
23-Domingo	
24- Segunda-Feira	
25-Terça-Feira	
26-Quarta-Feira	
27-Quinta-Feira	
28-Sexta-Feira	
29-Sábado	
30-Domingo	
31-Segunda-Feira	

Tabela 6 – Cronograma de Outubro

2.4. Descrição das Tarefas e das Actividades Desenvolvidas

Neste ponto do relatório, farei a apresentação de todo o trabalho que realizei na AIRV, de acordo com o Plano de Actividades elaborado, que contemplava a execução das seguintes tarefas:

2.4.1. Tratamento de Dados no Programa Informático *Microsoft Excel*

O *Microsoft Excel* é um programa capaz de receber dados e executar cálculos, distinguindo-se dos *softwares* comuns de cálculo por aceitar a criação de fórmulas por parte do utilizador.

O *Excel* tem inúmeras funcionalidades, podendo ser usado em praticamente todas as áreas, desde a contabilidade à formação. Através dele, podem ser criadas tabelas, relatórios, cálculos da média, gráficos, cronogramas, pautas, etc.¹²

Na AIRV trabalhei com o *Excel* em diversas actividades. Comecei pelo preenchimento de tabelas com dados dos formandos dos cursos de novas oportunidades. Desde a contabilização do número de faltas, a pautas de avaliação. Também tabelas com dados acerca de novas empresas que se associavam à AIRV, as quais ainda não constavam na base de dados da Organização. Uma das tabelas mencionada encontra-se no anexo I.

2.4.2. Atendimento ao Público

O meu quotidiano na AIRV era essencialmente comunicar com formandos dos cursos de novas oportunidades e empresários pessoal e/ou telefonicamente. Tratando-se de uma Instituição com muitos colaboradores, desde recepcionistas, gestores, formadores, aos funcionários administrativos, às senhoras da limpeza, tinha que me relacionar com eles todos os dias. Procurei sempre adoptar uma postura que me permitisse espelhar humildade e simpatia. Assim, e dentro destes princípios, procurei as seguintes atitudes: cumprimentava todas as pessoas, porque cumprimentar é uma exigência nos dias de hoje e nada há de mais agradável como uma palavra de saudação; demonstrava sempre um ar de boa disposição; agia com sinceridade e tinha consideração para com os sentimentos dos outros; aceitava e respeitava a opinião dos outros; utilizava uma expressão oral formal e educada; era prestável e agia com lealdade para com os colegas.

¹² <http://www.fabiosalvador.com.br/apostilas/apostilaexcel.pdf>

“A convivência humana é difícil e desafiante, porque conviver, trabalhar, interagir, comunicar, simpatizar, antipatizar com os outros, aproximar-se e afastar-se, entrar em conflito, colaborar e ainda outras inúmeras situações estão na base do relacionamento humano.” (MOREIRA, 2010: 31).

Também tive a oportunidade de participar em eventos, nos quais tive no atendimento ao público. Ajudava na montagem de *stands*, mas durante o decorrer dos eventos era eu que muitas vezes lidava com as pessoas, tirando-lhes dúvidas e informando-as de uma forma geral em que consistia a AIRV.

2.4.3. Pesquisas Web

Se há cerca de uma década seria extremamente oneroso para uma empresa multinacional interligar todos os seus departamentos e funcionários ao redor do mundo através de uma rede corporativa, hoje, com a massificação do uso da *Internet*, isto é relativamente simples e barato. A partir de uma rede local (*Intranet*), na qual se disponibilizam as mais variadas informações e meios de comunicação integrada escrita e falada, abrem-se os canais de interação com qualquer região do planeta (STAIR, 2002).

Kelly (1997) entende que entrámos na Era da Comunicação, ou da “*Network Economy*” (Economia de Rede). A Era da Informação, que nos permitiu fazer as coisas de maneira mais rápida devido à contínua aceleração da capacidade de processamento dos computadores, abre espaço para o surgimento da Era da Comunicação, como resultado da crescente possibilidade de conexão entre todos os computadores - em grande parte devido à *Internet* - e o exponencial crescimento da capacidade de banda para comunicação (KELLY, 1997).

Pesquisei contactos de escolas, empresas e outras entidades, a sua maioria para serem utilizados para divulgar novos cursos e eventos. Algumas das tabelas em *Excel* utilizadas encontram-se no anexo II e III.

2.4.4. Outras Tarefas

Para além das actividades e tarefas que mencionei nos pontos acima, ajudava na secretaria, a tirar fotocópias, a arquivar documentos, a organizar dossiers e outras tarefas que me solicitavam.

2.5. Propostas

A publicidade é parte integrante no esforço de se ter um trabalho eficiente de RP. Pode ser definida como um estímulo não pessoal a demanda por um bem, serviço, pessoa, causa ou organização através de notícias significativas nos meios de comunicação escrita ou de apresentações favoráveis em rádio, televisão, impressas, que não são pagas por um patrocinador identificado (BOONE e KURTZ, 1998).

Para McCarthy (1997) a publicidade é qualquer forma gratuita de apresentação impessoal de ideias, bens ou serviços, com objectivo de atrair a atenção para a organização e para as suas ofertas sem ter que pagar os custos dos meios de comunicação (MCCARTHY, 1997).

Já Costa (1996) define publicidade como sendo uma estratégia que explora o carácter informativo de comunicação, a criação de factos e provocação de notícias desenvolvendo um trabalho de formação e fortalecimento da imagem corporativa da organização (COSTA, 1996).

A AIRV organiza anualmente um evento de média dimensão, denominado Enervida. Para este evento criei um cartaz que na minha opinião é mais atractivo que o que criaram para divulgação nos anos anteriores. Encontra-se no anexo V.

- O cartaz contém a imagem de uma catarata como fundo, representando uma das energias renováveis, a água. No cartaz estão colocadas duas eólicas, fonte de energia, visto que são movimentadas a vento, mais uma energia renovável e, por fim, a imagem de um Homem com os braços abertos em forma de eólica, metaforicamente representa uma das eólicas.

Criei um pequeno cartão com os contactos da AIRV, para dar ao público, visto ser uma pequena ferramenta indispensável para que as pessoas possam mais facilmente entrarem em contacto com a Organização. Pode ser visto no anexo VI.

- cartões - com os contactos da associação para distribuir não só no balcão da recepção do edifício da AIRV, como também em recintos públicos;

Como a AIRV é uma Associação que apoia as empresas e empresários da região, decidi criar um *spot* de rádio para promover de forma económica a associação e os seus serviços. Encontra-se no anexo VII.

- *spot* de rádio - para passar nas rádios locais e regionais do distrito de Viseu, como forma de promoção radiofónica.

Reflexão Crítica do Estágio

Ao longo do estágio deparei-me com diferentes situações, umas mais, outras menos positivas.

No primeiro mês de estágio comecei no Gabinete de Formação e Emprego, onde me solicitaram apoio para a organização de documentos nos respectivos *dossiers*. Passei semanas com esta tarefa, o que se tornou massacrante e de certa forma desmotivante. A meu ver acho que deveriam dar mais atenção aos estagiários, aproveitando mais as suas capacidades.

No segundo mês já foi mais interessante, participei em eventos, passei por vários gabinetes dentro dos quais, pelo gabinete de informação e imagem, no entanto, acho que deveriam dar mais ouvidos a novas sugestões, principalmente relacionadas com a remodelação dos suportes de Comunicação, isto porque, tentei sugerir algumas propostas e logo me responderam que, não era necessário, porque já tinham tudo o que necessitavam.

No último mês, voltei a mudar de gabinete algumas vezes, participei em mais alguns eventos, nos quais acho que poderiam ter sido melhor divulgados, e a AIRV poderia estar melhor representada, de forma a cativar mais atenção por parte do público.

. Pensei que a AIRV tivesse mais autonomia financeira, mas com o decorrer do estágio apercebi-me que uma associação empresarial é inteiramente dependente do financiamento do Estado. No entanto, a AIRV é uma das melhores associações empresariais do país em termos de qualidade, certificação e número de associados. Verifiquei isso na adesão de pessoas nos diferentes sectores diariamente, e que, apesar da crise actual ainda existem boas ideias de negócio, com requisitos mais que suficientes para serem empresas de sucesso.

Os cursos de novas oportunidades, segundo a sondagem pessoal que fiz, tendem a diminuir, porque para o ano que vem já não vão existir cursos financiados, e logo a previsão de adesão por parte do público a esses cursos será muito menor. Por um lado, apenas os utentes que querem realmente aumentar as suas habilitações vão querer aderir a esses cursos. Por outro lado, os utentes que apenas iam atrás do financiamento vão perder o interesse pelos cursos das novas oportunidades. Consequentemente, alguns formadores terão que abandonar a sua actividade na AIRV.

Para terminar, o estágio foi muito rentável em termos de experiência, apesar de não ter conseguido obter um emprego. Mas desde o dia em que decidi ir estagiar para a AIRV tinha noção que a probabilidade de lá ficar a trabalhar era muito pequena, devido a ser uma associação empresarial e não ser uma empresa privada, mas valeu pela experiência.

Bibliografia

ALMEIDA, Vítor (2000) – *A Comunicação Interna na Empresa*, Lisboa: Práxis (s.e.)

BEIRÃO, Inácio; VASCONCELOS, Paulo; RASQUILHA, Luís; VASCONCELOS, Maria (2008) – *Manual de Comunicação Empresarial*, Porto: Plátano Editora (1ª edição)

BOONE, Louis; KURTZ, David (1998) – *Marketing Contemporâneo*, Rio de Janeiro: LTC (s.e.)

COSTA, António (1996) – *Marketing Promocional: Descobrimos os Segredos do Mercado*, São Paulo: Atlas (1ª Edição)

FERNANDES, Anabela; NUNES, Maria Inês; CAETANO, Joaquim; MATOS, Luís (2008) – *Manual de Comunicação Empresarial*, Porto: Plátano Editora (1ª edição).

KELLY, K. (1997) - *New Rules for the New Economy, Wired* (s.e.)

KOTLER, Philip e KELLER, Kevin (1997) – *Administração de Marketing*. São Paulo: Editora Atlas (5.ª Edição).

KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary (2000) – *Introdução ao Marketing*. São Paulo: LTC (4ª edição).

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin (2006) – *Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing*, São Paulo: Pearson Education (12.ª Edição).

LAMPREIA, J. Martins (1983) – *Técnicas de Comunicação: Publicidade, Propaganda e Relações Públicas*, Portugal: Coleção Saber (7.ª edição).

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

LANDREVIE, Jacques; LINDON, Denis; DIONÍSIO, Pedro; RODRIGUES, Vicente (1996) – *Mercator: Teoria e Prática do Marketing*. Lisboa: Publicações Dom Quixote (6.ª edição)

LINDON, Denis; LENDREVIE, Jacques; LEVY, J.; DIONÍSIO, Pedro; RODRIGUES, J. (2004) – *Mercator XXI: Teoria e Prática do Marketing*, Lisboa: Publicações Dom Quixote (10ª Edição).

McCARTHY, E. (1997) – *Marketing Essencial: Uma Abordagem Gerencial e Global*, São Paulo: Atlas (3ª Edição)

MOREIRA, Isabel (2010) - *A Excelência no Atendimento*, Lisboa: Editora Lidel (1ª Edição).

NUNES, João Coelho; CAVIQUE, Luís (2001) – *Plano de Marketing: Estratégia em Acção*, Lisboa: Publicações Dom Quixote (1ª Edição)

PACHECO, C. (2001) – *Slogans*, Rio de Janeiro: Campus (s.e.)

STAIR, Ralph (2002) - *M. Princípios de sistemas de informação*, Rio de Janeiro:LTC (3ª Edição)

WESTPHALEN, M.-H. (s.d) – *A Comunicação na Empresa*, Paris: Rés (s.e.)

Webgrafia

www.airv.pt (consultado a 2 de Dezembro)

http://www.ecnsoft.net/wp-content/plugins/downloads-manager/upload/FATEC-SBC_ADME_Forcas_Competitivas_de_Porter.pdf , (consultado a 8 de Dezembro de 2011)

http://www.airv.pt/portal/page?_pageid=624,1534525&_dad=portal&_schema=PORTAL, (consultado a 8 de Dezembro de 2011)

http://www.airv.pt/portal/page?_pageid=624,1525940&_dad=portal&_schema=PORTAL, (consultado a 8 de Dezembro de 2011)

http://www.airv.pt/portal/page?_pageid=624,1534495&_dad=portal&_schema=PORTAL, (consultado a 8 de Dezembro de 2011)

http://www.airv.pt/portal/page?_pageid=624,1534515&_dad=portal&_schema=PORTAL, (consultado a 8 de Dezembro de 2011)

http://www.airv.pt/portal/page?_pageid=624,1534535&_dad=portal&_schema=PORTAL, (consultado a 8 de Dezembro de 2011)

http://pensador.uol.com.br/frases_sobre_aprendizagem/ (consultado a 11 de Janeiro de 2012)

http://xa.yimg.com/kq/groups/22243170/475692452/name/Capitulo_IV.pdf (consultado a 11 de Janeiro de 2012)

ANEXOS

Lista de Anexos

Anexo I - Mapa de Faltas dos Formandos dos Cursos de Novas Oportunidades

Anexo II – Tabela em Excel com os contactos de empresas associadas à AIRV

Anexo III – Tabela em Excel com os contactos das escolas secundárias da Região Centro do país

Anexo IV – Ficha de inscrição para a participação na Enervida 2012

Anexo V – Cartaz para divulgação da Enervida 2012

Anexo VI – Cartão de contactos da AIRV

Anexo VII – Spot de rádio para divulgação da AIRV