



IPG Politécnico
|da|Guarda
Polytechnic
of Guarda

RELATÓRIO DE ESTÁGIO

Licenciatura em Comunicação e Relações Públicas

Felisberta da Costa Barreto

dezembro | 2019





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

RELATÓRIO DE ESTÁGIO

FELISBERTA DA COSTA BARRETO
RELATÓRIO PARA A OBTENÇÃO DO GRAU DE LICENCIADO
EM COMUNICAÇÃO E RELAÇÕES PÚBLICAS

Dezembro, de 2019

“Todo o conhecimento que não leva a novas perguntas rapidamente morre: não consegue manter a temperatura necessária para a manutenção da vida.”

WislawaSzymborska¹

¹Fonte: <http://www.citador.pt/frases/citacoes/a/wislawa-szymborska>

Ficha de Identificação

Nome de Aluna: Felisberta da Costa Barreto

Número de aluno: 5008850

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

Curso: Licenciatura em Comunicação e Relações Públicas

Docente Orientador: Prof. Doutor Handerson Engrácio

Instituição onde se realiza o estágio: Companhia Santomense de Telecomunicações,
S.A.R.L.

Morada: Avenida Marginal 12 julho, São Tomé, São Tomé e Príncipe

Telefone: +239 222 2226

Email: Gera@cst.st

Site: www.cst.st

Supervisor na Instituição: Emery D'alva

Grau Académico: Licenciado em *Marketing*

Duração de Estágio: 3 meses

Início de Estágio: 1 de julho de 2019

Fim de Estágio: 30 de setembro de 2019

Agradecimentos

Primeiramente, agradeço o Instituto Politécnico da Guarda pela oportunidade de frequentar o curso de licenciatura em Comunicação e Relações Públicas.

Um enorme Obrigada à Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto pelo acolhimento, a todos os professores e colegas pelos ensinamentos, disponibilidade e dedicação que tiveram comigo ao longo deste percurso.

Não deixo de agradecer o meu professor e orientador deste relatório, Prof. Doutor Handerson Engrácio, pela paciência e todo o apoio que me concedeu durante a formação, estágio e na produção do relatório do fim do curso.

Não é de esquecer e merece aqui menção de agradecimento, a Direção e a equipa de profissionais da Empresa Santomense de Telecomunicações (CST) pelo apoio e colaboração ao longo desta caminhada. Muito obrigada, também ao meu supervisor de estágio, Dr. Emery D'Alva.

Por fim, um muitíssimo obrigada aos meus familiares e em especial à minha mãe, por todo amor e apoio (psicológico e financeiro) que me ofereceu durante toda a caminhada.

A todos, o meu muito obrigada!

Resumo

Ao longo do estágio, realizaram-se diversas atividades que contribuíram para colocar em prática os conhecimentos adquiridos durante as aulas e “casar” estes ao quotidiano profissional.

Neste âmbito, este relatório tem como objetivo principal, apresentar as atividades e as experiências profissionais desenvolvidas no estágio, bem como os conhecimentos, mas relevantes obtidos durante a frequência do Curso de Licenciatura em Comunicação e Relações Públicas, na Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto, do Instituto Politécnico da Guarda.

Os três meses de estágio foram realizados no Gabinete de *Marketing* e Comunicação na Empresa Santomense de Telecomunicações (CST), precisamente no período que foi de 1 de julho a 30 de setembro de 2019.

Durante este período de aprendizagem, houve a oportunidade de participar na organização de eventos, videoconferências (*online*), reuniões sobre projetos da empresa CST, elaboração de inquéritos, trabalhei com o programa “*Illustrator*” que visou a produção de exercícios como, cartazes, logótipo, etc. Realizaram-se também a responsabilidade da atividade de cobertura fotográfica de diversos eventos patrocinados pela CST. Foi da responsabilidade, por outro lado, a gestão de redes sociais (*facebook e website*) da página da empresa, e foi-me proposta a elaboração de um plano de sustentabilidade, e plano esse que incluiu as ações e as políticas que a empresa poderia adotar para a melhoria da preservação ambiental de São Tomé e Príncipe.

Palavras-Chave: *Marketing*; Organização; Comunicação; Relações Públicas; Eventos.

Índice Geral

Ficha de Identificação.....	i
Agradecimentos.....	ii
Resumo.....	iii
Índice Geral.....	iv
Lista de Acrónimos e Siglas.....	vii
Introdução.....	1
Capítulo I Identificação e Caracterização Geral da Empresa.....	2
1.1. História da empresa.....	3
1.2. Missão, Visão e Valores.....	5
1.3. Estrutura Orgânica da CST.....	6
1.4. Identidade Visual.....	8
1.4.1. Marca.....	9
1.4.2. Logótipo e <i>Slogan</i> da CST.....	10
1.5. Comunicação empresarial.....	11
1.5.1. Comunicação interna.....	12
1.5.2. Comunicação externa.....	13
1.6. Análise <i>SWOT</i>	13
1.6.1. Pontos fortes.....	14
1.6.2. Pontos fracos.....	14
1.6.3. Oportunidades e ameaças.....	15
Capítulo II Estágio - Atividades Desenvolvidas.....	16
2. Atividades Desenvolvidas no Estágio.....	17
2.1. Plano de Estágio.....	17
2.2. Gabinete de <i>Marketing</i> e Comunicação.....	18
2.3. Videoconferência.....	19
2.4. Reunião com a ONG- MOVE.....	20
2.5. Evento: Campeonato MocheSurf e <i>Bodyboard</i> –2019.....	21
2.6. A 5ª Copa Africana de Capoeira.....	26
2.7. Exposição Fotográfica Histórias ao Sul.....	27
2.8. Proposta - Inquérito.....	29
2.9. Programa - Exercícios de <i>design</i> em <i>Adobe Illustrator</i>	30
2.10. <i>Email</i>	31
2.11. Gestão das redes Sociais.....	31

2.12. Campeonato Juvenil Regional Africano de Xadrez	32
Reflexão Final	34
Bibliografia	36
Anexos	
Apêndices	

Índice de Figuras

Figura 1: Localização da empresa CST	4
Figura 2: Estrutura orgânica da empresa.....	7
Figura 3: Logótipo da Empresa.....	10
Figura 4: Gabinete de Marketing e Comunicação	19
Figura 5: Logótipo da ONG-Move	21
Figura 6: Logótipo da ONG- Leigos para o Desenvolvimento.....	22
Figura 7: Logótipo da Federação de Canoagem e Surf de STP	23
Figura 8: Dois dos Atletas que participaram na competição	24
Figura 9: Tabela de eliminatória da competição	24
Figura 10: Rifas utilizadas no sorteio.....	25
Figura 11: Entrega de Prémios aos vencedores do campeonato	26
Figura 12: Roda de Capoeira	27
Figura 13: Inauguração da exposição	28
Figura 14: Centro Cultural da Comunidade de Portalegre.....	28
Figura 15: Inquérito no Excel	30
Figura 16: Cartaz feito no Illustrator	31
Figura 17: Entrega de prémios aos vencedores.....	33

Lista de Acrónimos e Siglas

ADSL: Linha Digital Assimétrica para Assinante

AICEP: Associação Internacional das Comunicações de Expressão Portuguesa

CST: Companhia Santomense de Telecomunicações

CRP: Comunicação e Relações Públicas

CTT: Correios, Telégrafos e Telefones

DCTT: Direção de Correios Telégrafos e Telefones

ENATEL: Empresa Nacional de Telecomunicações

GSM: Sistema Global para Comunicações Móveis

IPG: Instituto Politécnico de Guarda

MEF: Movimento de Expressão Fotográfica

ONG: Organização Não Governamental

PALOP: Países Africanos de Língua Oficial Portuguesa

RH: Recursos Humanos

RP: Relações Públicas

STP: São Tomé e Príncipe

SWOT: Forças, Fraquezas, Oportunidades, Ameaças

SARL: Sociedade Anónima de Responsabilidade limitada

TVS: Televisão Santomense.

Glossário

Bodyboard: desporto radical aquático em que o surfista se desloca sobre as ondas deitado numa pequena prancha²

Designer: pessoa que planeia ou concebe objetos em que se conjugam a utilidade prática e a estética; desenhador³

Design: plano; projeto; criação⁴

E-mail: sistema de transmissão de mensagens escritas de um computador para outro computador, via internet ou através de outras redes de computadores; correio eletrónico⁵

Feedback: comentário; opinião; crítica⁶

Know-how: saber fazer⁷

Online: INFORMÁTICA através de redes⁸

Opportunities: oportunidades

Post: Publicação numa página da Internet = POSTAGEM⁹

Site: Página ou conjunto de páginas da Internet com informação diversa, acessível através de computador ou de outro meio eletrónico = SÍTIO¹⁰

Spot: Anúncio luminoso projetado num ecrã.¹¹

Surf: Desporto que consiste em manter-se em equilíbrio numa prancha conduzida por uma vaga de rebentação¹².

Stand: Recinto reservado a cada participante de uma feira ou exposição. EXPOSITOR¹³

Slogan: Frase curta e convincente, geralmente em publicidade ou propaganda.¹⁴

² Disponível na Internet: <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/bodyboard>

³<https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/designer>

⁴<https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/design>

⁵<https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/e-mail>

⁶<https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/feedback>

⁷<https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/know-how>

⁸<https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/online>

⁹<https://dicionario.priberam.org/post>

¹⁰<https://dicionario.priberam.org/site>

¹¹<https://dicionario.priberam.org/spot>

¹²<https://dicionario.priberam.org/surf>

¹³<https://dicionario.priberam.org/stand>

Strengths: Forças

Threats: Ameaças

Weaknesses: Fraquezas

¹⁴<https://dicionario.priberam.org/slogan> Consultado 22/10/19

Introdução

Este relatório é resultado final do período de três meses de estágio curricular desenvolvido na área de Comunicação e Relações Públicas no gabinete de *Marketing* e Comunicação na Empresa Santomense de Telecomunicações (CST), localizada na República Democrática de São Tomé e Príncipe.

O mesmo reporta-se à unidade curricular (Estágio) do terceiro ano de licenciatura em Comunicação e Relações Públicas no Instituto Politécnico da Guarda, com o objetivo de colocar em prática os conhecimentos adquiridos ao longo dos três anos de formação académica.

O primeiro passo para a realização deste ciclo, teve início na elaboração do plano de trabalho, desenvolvido pelo meu supervisor, após uma entrevista pessoal, realizada no dia 27/06/2019, (Anexo I).

Ao longo deste percurso académico, almejei estagiar no meu país natal, concretamente na CST (São Tomé e Príncipe), por ser uma empresa que lidera no país os serviços de telecomunicações.

Com este relatório pretendo dar a conhecer um pouco a realidade da empresa CST, assim como as funções por mim realizadas.

Este documento (relatório) divide-se em dois capítulos, nomeadamente, o primeiro descreve a Empresa CST, a sua história, identidade visual e os serviços prestados (suas atividades). O segundo capítulo apresenta as atividades por mim desenvolvidas durante o estágio, incluindo a elaboração de um plano de sustentabilidade proposto pelo meu supervisor. No referido plano, expõem-se algumas ideias que no meu ponto de vista, deviam ser adotadas pela empresa para a melhoria da preservação ambiental (Apêndice D). E, por fim, apresenta-se uma reflexão final que ajuda de certa forma a refletir sobre os conhecimentos obtidos.

Assim, para a concretização deste relatório, recorreu-se ao uso de metodologias baseadas na pesquisa bibliográfica, conteúdos obtidos durante as aulas, técnicas de pesquisa e recolha de informação e pesquisas *online*.

Capítulo I

Identificação e Caracterização Geral da Empresa



sempre juntos

1. Identificação e Caracterização da Empresa

O primeiro capítulo tem como objetivo apresentar uma contextualização empresa, abordar sobre a história da empresa, a localização e a sua identidade visual (missão, visão, valores, nome, slogan e logótipo). De seguida, descreve-se a estrutura organizacional, comunicação empresarial, a comunicação interna e externa e, por fim, a análise *SWOT* (*Strengths, weaknesses, opportunities, threats*).

1.1. História da empresa

A Companhia Santomense de Telecomunicações, SARL¹⁵, foi fundada em 20 de dezembro de 1989 e iniciou as suas atividades comerciais a 01 de janeiro de 1990. A CST é uma operadora global de telecomunicações, sob forma de Sociedade Anónima de Responsabilidade Limitada, de capitais mistos, repartidos pela Africatel Holding B.V que detém 51% e, pelo Estado Santomense que detém 49% (CST, 2019).

A CST é pioneira no mercado santomense de telecomunicações, inicialmente com uma rede fixa analógica e mais tarde, com redes digitais fixa e móveis GSM, (Sistema Global para Comunicações Móveis) com licenças de operação válidas até 01 de março de 2027. A CST é uma empresa que usa tecnologias de cabo e satélite que possui compras e vendas a retalho, que opera em serviços de telecomunicações e que oferece soluções fixas e móveis de última geração para voz, dados e internet, para os segmentos de mercado particular e empresarial. Os seus produtos incluem voz móvel, voz fixa, internet móvel, ADSL¹⁶, fibra, acesso de dados, soluções integradas e soluções à medida das necessidades, incluindo equipamentos terminais, telemóveis, *smartphones*, *tablets* e *routers* (CST,2019).

A Companhia Santomense de Telecomunicações sempre assumiu uma postura ética perante os seus interlocutores, adotando uma atitude participativa e cumprindo plenamente a sua responsabilidade perante os seus clientes, colaboradores, fornecedores e seu meio envolvente, intervindo em ações de responsabilidade social a nível da educação, desporto, cultura, inclusão social, entre outros.

¹⁵ Sociedade Anónima de Responsabilidade Limitada

¹⁶ Linha Digital Assimétrica para Assinante

Devido a estas políticas adotadas, de acordo com as informações obtidas através do gabinete de *Marketing e Comunicação*, atualmente a empresa tem mais de 160.000 mil clientes.

Relativamente à história da empresa, segundo as informações obtidos durante o estágio, antes de ser denominada “CST”, a empresa passou por uma evolução que começou desde os anos 50 até aos 70, com a designação de CTT (Correios, Telégrafos e Telefones). Mais tarde, após a independência, a CTT passou a ser designada por DCTT (Direção de Correios, Telégrafos e Telefones) em 1975/76. Desta forma, a partir dos anos 80 a empresa passou a chamar-se de ENATEL, (Empresa Nacional de Telecomunicações) e, por fim, a ENATEL passou a ser CST, (Companhia Santomense de Telecomunicações), com a entrada da empresa Portugal Telecom em 20/12/1989 (CST, 2019).

Localização Geográfica

A empresa CST tem a sua sede na capital de São Tomé e Príncipe, na Avenida 12 de Julho, na República de São Tomé e Príncipe. A empresa possui filiais (12 lojas) em diversas partes do país, incluindo a Região Autónoma do Príncipe (CST, 2019). A figura 1 ilustra a localização da empresa.

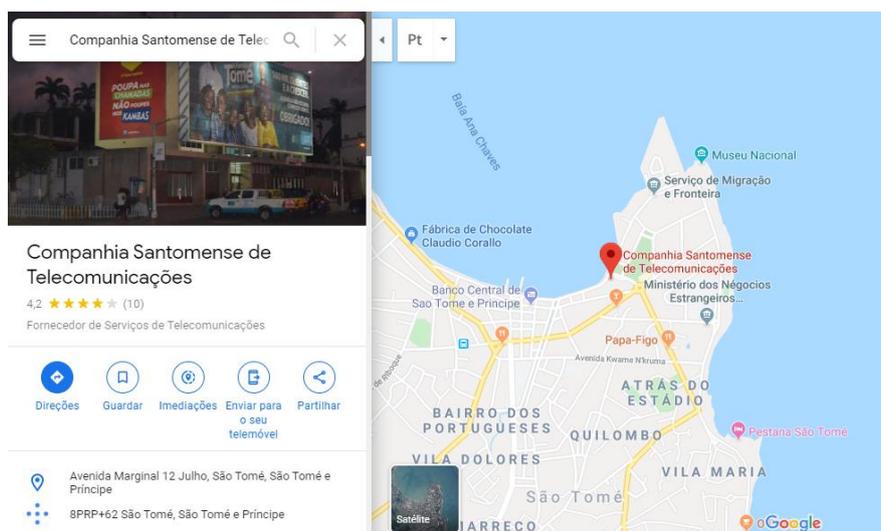


Figura 1:Localização da empresa CST

Fonte:<https://www.google.com/maps/place/Companhia+Santomense+de+Telecomunica%C3%A7%C3%B5es/@0.3405205,6.7350724,15z/data=!4m5!3m4!1s0x0:0x1b2f929075400547!8m2!3d0.3405205!4d6.7350724>

São Tomé e Príncipe é um país localizado no continente Africano, perto da linha do Equador com uma população estimada em 207347 (duzentos e sete mil, trezentos e quarenta e sete habitantes), com uma população maioritariamente jovem (Countrymeters, 2019). A moeda nacional é a Dobra, sendo que 1 EURO = 24.5 DOBRAS.

1.2. Missão, Visão e Valores

Na criação de uma empresa, é fundamental definir três elementos para que a mesma conheça o real propósito no mercado em que se insere, sendo esses: a missão, visão e valores. Segundo Vau (2005, p. 41), “em sede de identidade cultural, a missão é o elemento fulcral. Ela expressa a finalidade da empresa e suporta a sua estratégia de actuação, tendo em conta os seus produtos ou serviços, a tecnologia, o mercado, os públicos e a sociedade em geral (ou a postura da organização na mesma), e ainda a delimitação geográfica da actividade empresarial.”

A CST tem como missão, criar pontes, aproximar pessoas, canalizar informação, valores, conhecimentos, sentimentos, bem-estar e prosperidade, gerando valores. A sua Visão consiste em consolidar e liderar uma indústria nacional de Telecomunicações e constituir-se como referência africana na construção da sociedade da informação e do conhecimento (CST, 2019).

Vau (2005, p. 42) refere que “o item mais difuso é paradoxalmente, a visão, cuja referência expressa é por vezes omissa, passando o seu conteúdo a constar de uma missão mais extensa e poetizada”.

Os seus valores constam na proximidade com o cliente e com a comunidade; inovação tecnológica, relacional, comunicacional nos serviços e na atitude proativa (CST, 2019).

O mesmo autor acrescenta que “os valores são intangíveis por definição, existindo à partida um leque de alternativas com pequenas variações de sentido, que os podem aproximar ou distanciar (em termos conceptuais) da prática normativa” (Vau, 2005, p. 42).

Os colaboradores da CST pautam o seu comportamento profissional pelos princípios, valores e normas contidas no código de ética da empresa, presente no Anexo II, assumindo individualmente o compromisso de o respeitarem. Esses princípios e normas

de condutas definem a imagem que a CST transmite ao público Santomense e o mercado global.

1.3. Estrutura Orgânica da CST

Uma organização é formada por um grupo de pessoas destinada a satisfazer as necessidades coletivas e individuais. “Qualquer organização é necessariamente complexa porque é constituída por uma pluralidade de elementos com características muito variadas e nem sempre funcionais” (Padamo, 2015, p. 167). É de extrema importância que as empresas tenham uma estrutura hierárquica, onde todos possam seguir e estabelecer uma rede de comunicação entre os departamentos. Na CST existe um organograma onde esta representada todos os departamentos da empresa, presente no Anexo III. Segundo Peltzer (1992, p. 139), “organograma, é a representação gráfica das relações de uma organização.”

O seguinte organograma, representado pela figura 2, aborda os setores existentes da empresa CST.

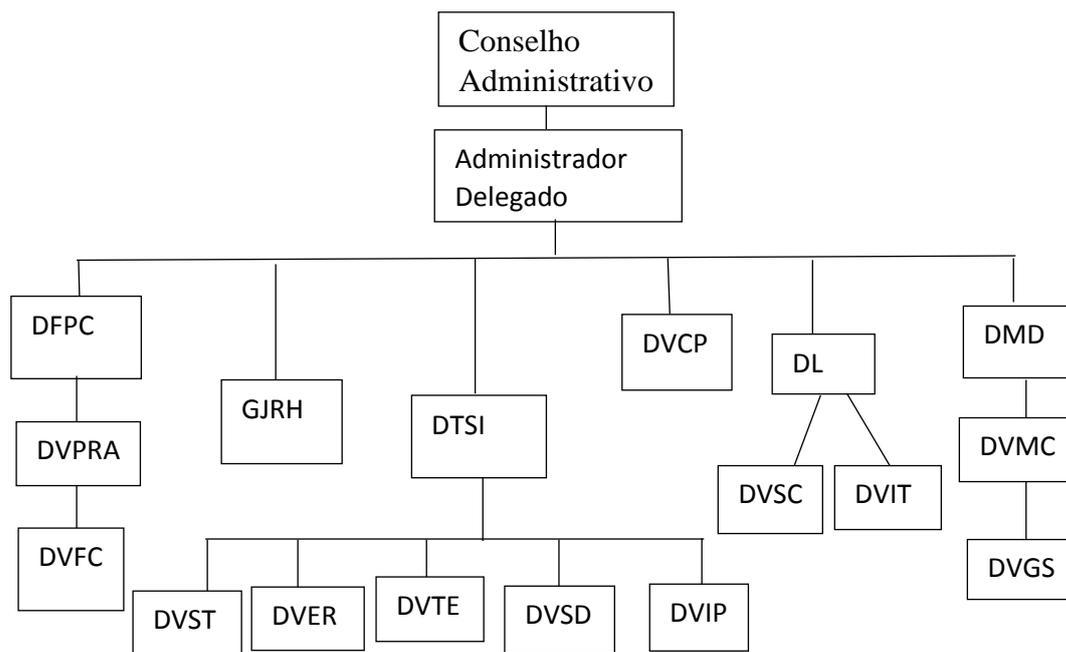


Figura 2: Estrutura orgânica da empresa

Fonte: Gabinete Jurídico e de Recursos Humanos

Através do organograma a empresa consegue traçar estratégias que permitem definir as responsabilidades de todos os departamentos, as funções dos colaboradores, tornando toda a estrutura organizacional mais organizada e transparente.

Como pode ser observado através do organograma acima, a estrutura dos serviços da CST é composta por um conselho administrativo, um administrador delegado (Jorge Manuel Sousa Frazão) e 5 direções compostas por 12 divisões, sendo:

- DFPC - Direção Financeira, Planeamento e controlo, que é composta pela divisão de finanças e contabilidade, e a divisão de planeamento e controlo;
- GJRH - Gabinete Jurídico e de Recursos Humanos;
- DTSI- Direção Técnica e de Sistemas de Informação é composta por cinco divisões, sendo: a divisão de sistemas de telecomunicações, divisão de exploração de rede, divisão de transmissão e energia, divisão de sistemas e desenvolvimento e divisão de sistema IP (Endereço de Protocolo da Internet);
- DVCP - Divisão Comercial do Príncipe;
- DL - Direção de Logística está composta pela divisão de compras, gestão de *stocks* e armazéns, e divisão imobiliário e transportes;

- DMD - Direção de *Marketing* e Desenvolvimento de Negócios, é composta pela divisão de *Marketing* e comunicação, a divisão na qual desempenhei o meu estágio curricular, e a divisão de gestão de serviços.

1.4. Identidade Visual

Todos nós precisamos de uma identidade, um nome e uma personalidade de forma a sermos definidos e assim, conseguirmos diferenciar-nos perante os outros. “A identidade é mais do que uma simples imagem ou estilo. Ela tem que afetar o comportamento da organização” (Wragg, 1987, p. 74). Desta forma, assim como nós, as empresas também precisam de elementos que as possam definir. Esses elementos devem envolver no mínimo um nome, logótipo e *slogan*. “A identidade de empresa é tudo o que se relaciona com a imagem da mesma. Não se refere apenas a dispendiosas campanhas publicitárias. Abarca também, todas aquelas áreas que se interligam com o público. Isto pode incluir os edifícios, frota de transportes, literatura, o papel timbrado e o pessoal” (Austin, 1992, p.26).

A CST é uma empresa que têm por si, uma identidade visual bem definida, construindo assim, uma marca a nível nacional e internacional. A identidade visual é um instrumento fundamental para a utilização de estratégias para marcas, empresas, etc. Wheeler (2008, p.14), refere que “a identidade é a expressão visual e verbal de uma marca. A identidade dá apoio, expressão, comunicação, sintetiza e visualiza a marca. “A criação de identidade permite que a empresa se diferencie dos seus concorrentes e se destaque na sociedade na qual se insere.

“Qual a importância de identidade da empresa? A resposta é: enorme, uma identidade de empresa forte e positiva pode valorizar uma instituição em todas as operações, do mesmo modo uma identidade fraca fará enfraquecer a sua reputação. Uma boa imagem pode levar anos a construir, mas pode ser manchada rapidamente por uma publicidade negativa. É preciso um enorme cuidado para promover e proteger a reputação de uma empresa. Uma forte identidade de uma empresa leva as pessoas a confiarem no seu valor e nos seus produtos” (Austin, 1992, p.29).

O objetivo central da identidade é manter a imagem da marca padronizada, seja qual for o meio de comunicação em que ela estiver representada. Para Alina Wheeler (2018,

p.16) “a identidade de uma marca é um conceito tangível que pode ser percebido com os sentidos. Pode ser visto, tocado, escutado, segurado entre as mãos, se vê como se move; permite o reconhecimento, aumenta a diferenciação e coloca grandes ideias e significados à disposição de todos.”

Uma marca cria ou melhora a identidade visual para que o público se identifique com ela, por isso, ela deve conter elementos significativos de forma a fidelizá-los.

É extremamente importante que o rosto de uma marca reflita a sua personalidade. Assim, através da identidade visual consegue-se comunicar claramente com o público-alvo.

1.4.1. Marca

A marca significa a essência de qualquer negócio. A CST é uma marca, cujo nome é definido por uma sigla (CST- Companhia Santomense de Telecomunicação). Lampreia (1999, p.49), “refere que existem sete diferentes categorias de nome, nome individual; associação de nomes; nome descritivo; nome abreviado; iniciais; nome fabricado e nome por analogia.”

Uma marca define-se por conjunto de elementos gráficos que identificam as empresas, instituições ou produtos. González (2010, p.77) refere que uma “marca é o nome comercial do produto, empresa ou serviço que se oferece ao público, podendo não coincidir com o nome da organização”. O nome deve ser curto e de fácil memorização.

É através das marcas que conseguimos diferenciar os nossos produtos/serviços dos eventuais concorrentes, captar a atenção e a fidelização dos nossos consumidores/clientes. A marca desempenha diversas funções.

Lindon *et. al.*, (2004, p.169), afirmam que uma “marca cria valor para o consumidor: a marca é um contrato, ela diminui o risco que o consumidor corre ao adquirir o produto; a marca identifica: facilita o reconhecimento e favorece a fidelização; diferencia: dá sentido aos produtos e serviços; a marca cria valor para empresa: valor comercial, dá vantagem concorrencial, os consumidores estão mais ligados às marcas do que as empresas; valor institucional, sentimento de pertença dos colaboradores; atração no

recrutamento; valorização bolsista na comunicação financeira". Sendo assim, pode-se afirmar que uma marca eficiente depende principalmente do seu posicionamento.

1.4.2. Logótipo e *Slogan* da CST

Logótipo é a simbologia da organização, ou seja, o símbolo visual da organização, e deve ser de fácil percepção. É constituído por nome, cores, letras, símbolos gráficos, formas.

A figura 3, representa o logótipo da empresa que é composto por *slogan*, símbolo gráfico e as cores.



Figura 3: Logótipo da Empresa

Fonte: Gabinete de *Marketing* e Comunicação

A cor é muito importante no processo da comunicação. Através das cores, podemos transmitir sentimentos/emoções e significados, culturas, expressar personalidades, chamar a atenção das pessoas na mensagem que queremos transmitir.

Lampreia (1999, p.49), designa por logótipo “o nome da instituição desenhado e colorido de forma única e específica, de modo a tornar-se um sinal de reconhecimento imediato”.

A identidade visual da CST é composta por duas cores, o azul e o branco. Essas duas cores refletem a responsabilidade da empresa para com os clientes e colaboradores, demonstrando desta forma, o profissionalismo, seriedade, a confiança e a segurança dos serviços prestado pela empresa de Telecomunicações.

Para construir a identidade visual, é necessário também, definir as formas. Formas essas que são: círculo, quadrado, triângulo, retângulo, etc.

Cada uma dessas formas representam uma mensagem própria, possuindo características específicas, e a cada uma atribui-se significados. González, P. (2010, p.83) refere que “o quadrado é a forma básica do espaço, a forma anti dinâmica, está associado a ordem, limitação, estabilidade, solidez, racionalidade, tangibilidade; o triângulo expressa disposição interna, proporção, esta associado a harmonia, equilíbrio, simbolismo da verticalidade, direção determinada pela ponta; o círculo representa atributos simbólicos de perfeição e homogeneidade, esta associada a ideia de tempo, sucessão contínua, movimento, invariabilidade, harmonia de formas.”

Através das formas, pode-se dizer muito sobre a personalidade da marca. A identidade visual da CST é representada por um retângulo, o que transmite a sensação de estabilidade, força e solidez.

Também existe um símbolo gráfico formado por mapa de globo e telefone com fios de ligação. Este símbolo está associado a ligação com o mundo.

O *Slogan* é a frase que identifica a organização, deve ser curta e de fácil memorização. Seu objetivo principal, consiste em reforçar a imagem que a organização quer transmitir ao público, de forma clara e concisa, na qual enquadra a missão, visão e valores.

De acordo com Beirão et.al., (2008, p.64), o *slogan* “é uma frase curta, positiva, clara, concisa e de fácil memorização que permite uma relação rápida com o produto ou com a empresa”.

O *Slogan* “Sempre Juntos” Significa que a CST é uma empresa que permite que as pessoas fiquem ligadas com o mundo através das suas redes.

1.5. Comunicação empresarial

A comunicação é um processo que as pessoas utilizam para compartilhar e trocar ideias, experiências, oportunidades, etc. Por outras palavras, comunicar é ter algo em comum. “Comunicação é o suporte da vida em sociedade; nenhum grupo sobreviveria se não existisse uma troca de comunicação entre os seus elementos” (Lampreia, s/d, p.21). A comunicação fortalece o relacionamento interpessoal e intergrupar, tão importante para o ser humano como a vida organizacional. Ao longo deste processo, é importante saber escutar e falar, para que haja um bom *feedback*.

Não podemos falar da empresa, sem falar da comunicação. “A comunicação empresarial não pode ser considerada apenas uma definição de dicionário. Ou seja, simplesmente como “um conjunto de métodos e técnicas de comunicação dentro da empresa dirigida ao público interno (colaboradores) e o público externo, clientes, fornecedores, consumidores, etc.” (Nassar, 1995).

Enquanto função empresarial, a comunicação contribui para a manutenção do sistema, assumindo um papel extremamente importante na estratégia e no relacionamento com os públicos da empresa.

1.5.1. Comunicação interna

A Comunicação interna é uma comunicação realizada dentro da organização que envolve o público interno da empresa. Estes tipos de comunicação têm como objetivo auxiliar no processo de tomada de decisões, e fortalecer os relacionamentos entre diversos departamentos da organização de forma a evitar e solucionar as eventuais crises. “O papel das Relações Públicas nas organizações é decisivo para que as empresas se tornem mais flexíveis e que enfatizem a sua coesão interna, ou seja o caminho para a excelência organizacional”, (Gonçalves, 2013, p.42). A comunicação interna, não serve apenas para manter os colaboradores informados sobre aquilo que passa dentro da empresa, está garante também a imagem empresarial. De acordo com Padamo et.al., (2015, p.153), “a principal função da comunicação interna é de apoiar e estimular o projeto de cada organização junto do seu potencial humano.”

Nessa comunicação é extremamente importante que haja troca de ideias, é importante escutar a opinião de todos, visto que pode ser útil na tomada de decisões. Segundo Barquero & Barquero (2001, p.26) “um dos públicos mais relevantes que o profissional de Relações Públicas deve considerar, é o interno, pois cada pessoa empregada na empresa é um veículo de dentro para fora da empresa, quer dizer, “vende” imagem empresarial.”

Os meios de comunicação utilizados pela CST, para a realizar a comunicação interna são: *e-mail*, vitrinas, circulares, etc., que são utilizados para a realização das trocas de informações entre os colaboradores dos diferentes departamentos, através de chamadas telefônicas, comunicação direta (presencial), reuniões e plataformas *Facebook*, *WhatsApp*, *Messenger*, etc. O futuro de uma organização deve-se sobretudo a uma boa

gestão estratégica, que envolva um bom ambiente interno de confiança, credibilidade, transparência e sentimento de pertença entre todos, o que irá contribuir para uma maior produtividade e melhores resultados.

1.5.2. Comunicação externa

Comunicação externa é aquela que se destina ao público externo da organização. Consiste na transmissão de informações, missão, visão, e valores da organização para o seu público-alvo e a comunidade em que se encontra inserida.

Na comunicação externa a mensagem deve ser muito cautelosa e adaptada consoante o público, visto que cada público possui características distintas. É desta forma que entra as Relações Públicas, com a função de trabalhar nas mensagens que se destinam aos públicos, com o objetivo de construir e garantir uma boa reputação da empresa perante os mesmos.

Segundo Beirão *et al.*, (2008, p.28), comunicação externa “é aquela que se desenvolve para fora da empresa, com o objetivo de obter ou consolidar um clima de reciprocidade entre todos os públicos fora da mesma e que tenham algum interesse para a vida e o progresso da própria empresa”. Os meios de comunicação utilizados pela CST, para a execução da comunicação externa são: redes sociais (*Facebook, Instagram, Youtube*), pela qual a empresa utiliza para a divulgação de imagens e vídeos dos eventos, notícias, chamadas telefónicas efetuadas para os clientes e os fornecedores, *email*, cartas, reuniões e a comunicação face a face.

“As Relações Públicas de uma empresa melhoram as atitudes perante os públicos externos com que se relacionam, procurando transmitir aquela imagem que desejamos e que seja por eles apreciada” (Barquero & Barquero, 2001, p.109). É importante realçar que todo o tipo de comunicação, tanto a interna como a externa, feita pela empresa, passa pelo gabinete de *Marketing* e Comunicação.

1.6. Análise SWOT

A análise *SWOT* é uma ferramenta válida que permite analisar e definir um conjunto de atuações estratégicas tanto a nível interno (pontos fortes e fracos), bem como a nível externo da organização (oportunidades e ameaças), as quais a mesma está sujeita por parte do mercado.

“As forças de uma organização são as vantagens internas da organização em relação à concorrência, e as fraquezas são as desvantagens internas da organização perante organizações concorrentes. As oportunidades são as características positivas do meio envolvente e as novas apostas que a organização pode fazer; por fim, as ameaças são os aspetos negativos do meio envolvente, ou seja, aspetos que podem comprometer o sucesso da organização” (Hofrichter, 2017).

SWOT em inglês significa: *Strengths* (Força), são vantagens que a organização possui ao nível interno, perante os concorrentes), *Weaknesses* (Fraquezas), são desvantagens a nível interno da organização perante a concorrência, *Opportunities* (oportunidades), são aspetos positivos que podem surgir para o crescimento da organização, e *Threats* (ameaças), são eventuais obstáculos que podem comprometer o ciclo de vida da organização.

1.6.1. Pontos fortes

A situação interna da empresa CST é caracterizada nos seus pontos fortes por:

- Bom desempenho económico e financeiro;
- Base de clientes e quota de mercado de 100%;
- Conhecimento do mercado;
- Imagem de que desfruta;
- Fácil acesso ao melhor *know-how* nacional e internacional;
- Modernas tecnologias que já têm incorporadas nas suas infraestruturas e sistemas;
- Enorme cobertura geográfica de redes móveis;
- Elevada capacidade de resposta comercial.

1.6.2. Pontos fracos

No que respeita aos pontos fracos, destaque para:

- Forte peso da insularidade;
- Custo da energia elétrica associado à necessidade da CST ter que manter meios próprios de produção de eletricidade;

- Depreciação frequente da moeda nacional face ao dólar e sobretudo ao euro (divisa através da qual são pagos todos os investimentos e que influência direta ou indiretamente a inflação de todos os fornecimentos externos).
- Défice na qualidade de serviços de rede móvel.

1.6.3. Oportunidades e ameaças

Ameaças

No que refere as ameaças, a existência de um novo concorrente, que atua na mesma área de atividade, a “Unitel”, existe uma grande possibilidade de este lançar novos serviços de maior qualidade e que coloque em risco a perda da quota de mercado da empresa CST.

Oportunidades

Por outro lado, isso serve como uma oportunidade porque a CST está sempre em constante evolução para fornecer os melhores serviços para os seus clientes.

- A procura acentuada do serviço móvel e o novo dinamismo no serviço da internet e dados têm excedido as previsões mais otimistas, o que leva a considerar-se como áreas de negócios estratégicos.

Esta análise *SWOT* foi feita em conjunto com o meu supervisor Emery D’Alva.

Capítulo II

Estágio - Atividades Desenvolvidas



sempre juntos

2. Atividades Desenvolvidas no Estágio

Este segundo capítulo do relatório tem como o objetivo descrever as atividades desenvolvidas ao longo dos 3 meses de estágio curricular. Neste caso, realizado no gabinete de *Marketing* e Comunicação. Exponho neste capítulo, o meu plano de estágio, as tarefas por mim desempenhadas e as atividades desenvolvidas neste período.

2.1. Plano de Estágio

No meu plano de estágio, presente no Anexo I, estão descritas todas as atividades desenvolvidas por mim enquanto estagiária. Ao longo deste período tive a oportunidade de trabalhar nas áreas que vão de encontro as funções de um profissional de Relações Públicas, incluindo:

- Gestão de eventos;
- *Design*;
- Gestão das redes sociais;
- Protocolo;
- Fotografia;
- Elaboração de proposta de plano de ação sobre a sustentabilidade, entre outras atividades.

As funções desempenhadas, foram acordadas com o meu supervisor, Emery D'Alva, depois de uma reunião que tive com o mesmo no dia 27/06/19. Os meus objetivos como estagiária na Direção de *Marketing* e Comunicação passaram pelo cumprimento dos planos abordados, bem como pela realização de outras tarefas que surgiram ao longo deste percurso.

Na primeira semana de estágio, que teve o início no dia 1 de julho, fui acolhida pelo meu supervisor e apresentada aos departamentos da empresa. Posso dizer que esta foi a semana de adaptação. Durante este período de adaptação que durou uma semana, basicamente, observava e procurava entender como eram realizadas as diferentes tarefas.

2.2. Gabinete de *Marketing* e Comunicação

Hoje mais do que nunca, o papel de *Marketing* na gestão de empresa é sem dúvida um dos fatores cruciais para o desenvolvimento da mesma. "As relações públicas podem desempenhar um papel fundamental no sucesso de uma estratégia de *Marketing* coerente" (Black,2001 p. 76).

O Gabinete de *Marketing* e Comunicação é constituída por uma área de comunicação, *design* de eventos, envolvendo um espaço amplo, composto por uma equipa bastante ativa e dinâmica. Todo o processo que envolve a comunicação é realizado no gabinete de *Marketing* e Comunicação, desde a publicidade, promoções, *merchandising*, entre outros.

Para Kotler (1995, p.31), "*Marketing* é a actividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de troca. (...), significa trabalhar com mercados, os quais por sua vez, significam a tentativa de realizar as trocas em potencial com o objectivo de satisfazer às necessidades e aos desejos humanos."

O *Marketing* por si, é uma área bastante ligada as Relações Públicas. De acordo com Austin (1992, p.24) "as RP¹⁷ complementam todos os elementos de um negócio, mas especialmente as outras funções de *Marketing*. Boas RP ajudarão a criar uma imagem positiva de um produto, o que por sua vez encorajará o mercado a procurá-lo (auxilia a distribuição); fará os clientes valorizá-lo mais (apoiando o preço); e encorajando na sua divulgação e exibição pública, nas redes familiares e de amizades (impulsiona a promoção)."

A Direção de *Marketing* da CST é composto por um diretor (Emery D'Alva), um Chefe de departamento (Kelly Rita), dois colaboradores que tratam a parte de gestão de eventos (Abdelai Ramos e Guguciley Viegas), dois colaboradores que estabelecem a relação com os órgãos de comunicação social (Teles Neto e Policarpo Freitas), 2 *designers* (Albano Baptista e Damião Vaz D'Almeida) e uma colaboradora, "ex" estudante do curso de CRP no IPG (Soraya Rita), que faz a gestão das redes sociais juntamente com o Albano Batista. A figura 4 representa o Gabinete de *Marketing* e Comunicação da empresa.

¹⁷ RP - Relações Públicas



Figura 4: Gabinete de *Marketing* e Comunicação

Fonte: Própria

2.3. Videoconferência

Esta foi a minha primeira participação nas atividades da empresa, que decorreu no dia 9 de julho de 2019, numa das instalações da empresa (CST), onde fui indicada pelo meu orientador juntamente com todos os colaboradores do departamento de *Marketing* e Comunicação para assistir uma conferência internacional via *Skype* organizada pela AICEP (Associação Internacional das Comunicações de Expressão Portuguesa). Esta conferência enquadrava-se no terceiro encontro dos operadores de Correios e Telecomunicações de Portugal e dos PALOP (Países Africanos de Língua Oficial Portuguesa), tendo como principal objetivo a abordagem da plataforma chinesa “*Wechat The Shape of the Connected China*” que tem sido um grande sucesso na cultura oriental. A mesma conferência foi transmitida pelas 10 horas da manhã no auditório CTT em Lisboa e dirigida por Nuno Ribeiro (Anexo IV), e moderada por Nuno Matos, Diretor do Digital e de Inovação dos CTT- Correios de Portugal. Para além de STP (São Tomé e Príncipe), participaram nesta conferência as empresas de telecomunicações de Angola, Moçambique e Cabo Verde.

Country Manager da FABERNOVEL (é uma agência de inovação nativa digital que ajuda as grandes organizações a construir o futuro das suas indústrias, à velocidade das *startups* (Indústria criativa, 2017).

Durante a conferência, o orador Nuno Ribeiro realçou que *Wechat* é uma plataforma chinesa que cria e executa na perfeição o modelo de negócio de Super App, ainda desconhecido no Ocidente. Este estudo é uma oportunidade para viajar até ao coração da aplicação, que nos permite entender as novas utilizações, bem como as dinâmicas competitivas da nova economia chinesa.

No entanto, a conferência serviu para a apresentação do estudo sobre o aplicativo *Wechat*, e, desta forma, inspirar as empresas que trabalham no ramo das telecomunicações dos países envolvidos.

De acordo com Lloyd & Lloyd (1984, p.140) “as conferências são espelho da actividade de Relações Públicas”. Como futura profissional das RP pude perceber através desta conferência o quão importante os RP devem participar nas conferências, reuniões que envolvem negócios da empresa, independentemente do seu âmbito. Após a apresentação do estudo, teve início um debate onde os países presentes tiveram a oportunidade de expor as suas dúvidas e partilhar ideias e experiências.

2.4. Reunião com a ONG- MOVE

Durante o período de estágio, constatei que a Direção de *Marketing* e Comunicação é um dos setores da empresa que mais organizam reuniões com o objetivo de acompanhar o desenvolvimento da empresa e do mercado. Essas reuniões eram realizadas tanto a nível interno, envolvendo apenas os colaboradores, como a nível externo, incluindo parceiros, investidores, etc.

No dia 17 de julho de 2019, pude participar em uma das reuniões que envolveu a análise de um dos projetos do âmbito social da empresa, desenvolvido em parceria com a ONG¹⁸ Portuguesa MOVE. O objetivo da reunião consistiu em acertar alguns detalhes sobre o projeto social criado a menos de 1 ano pela ONG-MOVE em parceria com a CST para a fabricação de sacos de plásticos de compras, reutilizando as lonas publicitárias da CST, com o intuito de diminuir e porventura erradicar a comercialização de usos de sacos de plásticos no país. Estes sacos são produzidos pelas presidiárias da cadeia central de São Tomé e Príncipe, com o acompanhamento da ONG-MOVE.

¹⁸ Organização Não Governamental

Ações de Responsabilidade Social nas empresas é uma das funções das RP, e surgem como uma estratégia das RP nas organizações. “A responsabilidade social emerge como reacção à perspectiva estritamente económica, segunda a qual as organizações se estruturam em torno de um modelo económico, centrado no incremento do lucro e estreitando a actividade organizacional ao cumprimento das regras impostas pela lei” (Padamo et.al, 2015, p.131).

MOVE é uma ONG Portuguesa que tem desenvolvido projetos sociais em STP¹⁹ a quase 10 anos. MOVE tem como foco o Desenvolvimento e acredita no empreendedorismo como forma de combater a pobreza. A sua missão é auxiliar empreendedores de regiões em desenvolvimento a criar um Mundo onde ideias e trabalho têm um retorno justo (MOVE ONG, 2019). A figura seguinte 5 representa o logótipo da ONG.



Figura 5: Logótipo da ONG-Move

Fonte: <https://moveong.pt/sobre/>

2.5. Evento: Campeonato MocheSurf e Bodyboard–2019

O evento traduz-se como qualquer acontecimento que pode gerar sensações e, por isso ser motivo de notícia. Gestão de eventos é uma das funções de RP, e tem como o objetivo passar a mensagem ao público-alvo. Para Matias (2004, P.75-76) o “evento é conjunto de atividades profissionais desenvolvidas com o objectivo de alcançar o seu público-alvo pelo lançamento de produtos, apresentação de uma pessoa, empresa ou entidade, visando estabelecer o seu conceito ou recuperar a sua imagem, promover, etc. etc.” Os eventos podem ser classificados em diversos tipos como por exemplo, no âmbito social (casamentos, aniversários, brindes entre amigos), corporativo ou empresarial (feiras), educacional (informação e formação), culturais, musicais, desportivos, de lazer, entre outros.

¹⁹ São Tomé e Príncipe

Em qualquer evento, é extremamente importante que haja um RP na organização do mesmo, de forma a ajudar na estruturação do mesmo. O Campeonato Moche*Surf* e *Bodyboard* é um evento desportivo de grande dimensão e que tem sido realizado desde 2014 em São Tomé e Príncipe. É organizado pela Federação de Canoagem e *Surf* de São Tomé e Príncipe e pela ONG Leigos para o Desenvolvimento, com o apoio da *Human Fashion* (Agência de moda) e o patrocínio oficial da empresa CST.

Os Leigos para o Desenvolvimento é uma ONG católica, que trabalha há mais de 30 anos em prol do desenvolvimento integral e integrado em países de expressão portuguesa, com vista à capacitação e autonomização de pessoas e comunidades. Atuam preferencialmente através de missionários voluntários qualificados e beneficiam dos seus projetos mais de 50.000 pessoas/ano e de 150 organizações locais por ano. Atualmente contam com projetos em Angola, Moçambique, Portugal e São Tomé e Príncipe. A imagem seguinte, figura 6 está representada o logótipo da ONG- Leigos para o Desenvolvimento (Leigos para o Desenvolvimento, 2019).



Figura 6: Logótipo da ONG- Leigos para o Desenvolvimento

Fonte: <https://pontosj.pt/leigos/>

A FEDERAÇÃO DE CANOAGEM E *SURF* DE SÃO TOMÉ E PRÍNCIPE" ou FCSNSTP" é uma associação estabelecida por um período indeterminado, com o objetivo de promover e desenvolver o desporto de canoagem, caiaque, *surf* e natação em São Tomé e Príncipe. Promover e apoiar as associações e a criação de associações desportivas, praticando os desportos acima mencionados; Promover a união da Federação por aqueles que praticam os desportos acima citados; Promover a união e cooperação entre e com as associações e organizações competentes no domínio dos desportos referidos, em São Tomé e Príncipe; Garantir o apoio e aconselhamento às associações e indivíduos que praticam estes desportos no que concerne à formação e representação; Atuar como árbitro nas disputas entre as modalidades acima citadas entre as associações como a mais alta instância; Promover e organizar competições nacionais

e internacionais e outros eventos; Promover e ajudar na obtenção de locais, treino e outras instalações e equipamentos para a prática das referidas modalidades; Ajudar a promover às necessidades coletivas dos membros em geral seja qual for a conjuntura (Comité Olímpico de STP, 2015).

O logótipo a seguir, figura 7, representa a identidade visual da federação de canoagem e surf de STP.



Figura 7: Logótipo da Federação de Canoagem e Surf de STP

Fonte: www.comiteolimpicostp.com

O evento *MocheSurf 2019* pode-se afirmar que foi um dos melhores e o mais cansativo dos eventos que tive a oportunidade de participar durante o período do estágio. Este evento decorreu durante 2 dias na cidade de Santana – zona sul do país (na sede de *Surf CLUB STP*), onde contou com a participação de 36 atletas que competiram entre si na modalidade de *Surf* e *Bodyboard*.

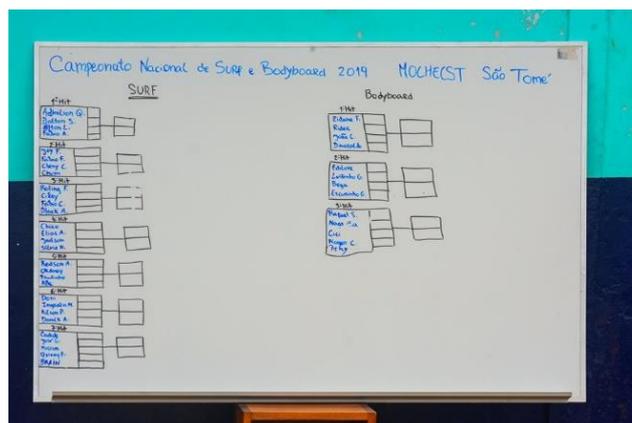
A imagem a seguir, figura 8, mostra um dos registos sobre os acontecimentos durante o evento, no exercício das funções estabelecidas pelo meu colega da parte de Gestão de eventos.



Figura 8: Dois dos Atletas que participaram na competição

Fonte: Própria

No dia 20 de julho de 2019, realizaram-se as competições com eliminatórias de categoria *Surf* e *Bodyboard*. No dia seguinte, por tanto, dia 21, foi feita a seleção da semifinal e final, onde foram selecionados 3 vencedores de cada categoria com 1º, 2º e 3º lugar. A imagem a seguir, figura 9, ilustra a tabela de eliminatória do campeonato.



Campeonato Nacional de Surf e Bodyboard 2019		NOCHEST São Tomé	
SURF		Bodyboard	
1º fase		1º fase	
Adriano G.		Diogo F.	
Diogo S.		Rafael	
Rafael C.		Diogo C.	
Diogo C.		Diogo A.	
Diogo A.		2º fase	
Diogo F.		Rafael	
Diogo G.		Diogo G.	
Diogo H.		Diogo C.	
Diogo I.		Diogo A.	
Diogo J.		3º fase	
Diogo K.		Diogo S.	
Diogo L.		Diogo F.	
Diogo M.		Diogo C.	
Diogo N.		Diogo A.	
Diogo O.		Diogo G.	
Diogo P.		Diogo C.	
Diogo Q.		Diogo A.	
Diogo R.		Diogo G.	
Diogo S.		Diogo C.	
Diogo T.		Diogo A.	
Diogo U.		Diogo G.	
Diogo V.		Diogo C.	
Diogo W.		Diogo A.	
Diogo X.		Diogo G.	
Diogo Y.		Diogo C.	
Diogo Z.		Diogo A.	

Figura 9: Tabela de eliminatória da competição

Fonte: Própria

Durante os dois dias do evento fiquei responsável por organizar sorteios (rifas e jogos). Os sorteios envolviam (*T-shirt*, estojo, lápis, baralhos de cartas, recargas, entre outros

artigos). A figura 10 mostra um dos momentos em que eu desempenhava as minhas funções.



Figura 10:Rifas utilizadas no sorteio

Fonte: Gabinete de *Marketing* e Comunicação

Também desempenhei a função de protocolo para a entrega de prémios aos participantes do torneio. Protocolo são conjuntos de regras de comunicação que nos permite viver em harmonia com a sociedade.

Segundo Prado, (2017, P.1), “o protocolo é algo que se encontra presente de uma forma mais ou menos visível, mas encontra-se sempre presente, como, por exemplo, na comunicação realizada entre o anfitrião e o cliente, na organização e na gestão dos convidados, na colocação de símbolos, entre outros". Num evento, o protocolo funciona como um conjunto de técnicas de comunicação que permite evitar falhas ao longo do evento, transmitindo uma imagem positiva para o público. A imagem 11 representa um dos momentos nos quais desempenhei a função de protocolo.



Figura 11: Entrega de Prémios aos vencedores do campeonato

Fonte: Gabinete de *Marketing* e Comunicação

O protocolo também permite gerir e criar relações entre a organização, os colaboradores e os diferentes públicos envolvidos no evento. Ao longo do evento, também ajudei na montagem e recolha de materiais de Comunicação usados durante evento (bandeiras, *tabletones*, *banner*, lonas, etc.). Fiquei responsável pela distribuição de camisolas de *surf* aos atletas, fiz alguns registos fotográficos que foram depois colocados na página do evento, e fiquei responsável pela distribuição de lanches aos participantes. Ao longo do evento houve atuação de grupos Culturais, danças, músicas e muitas outras atividades.

2.6. A 5ª Copa Africana de Capoeira

A 5ª Copa africana de Capoeira foi um evento de Capoeira, organizado pelo grupo Raízes do Brasil e o grupo de São Tomé e Príncipe, “Nossas Raízes” com o patrocínio da CST. A 5ª Copa Africana de Capoeira decorreu em várias regiões do país entre os dias 25 de julho a 3 de agosto, cujo objetivo consistiu em reunir todos os grupos de capoeira do país (cerca de 10 grupos), onde foram realizadas rodas (técnica da capoeira), diversos jogos e batizados da arte de capoeira.

Capoeira é uma das expressões culturais mais conhecidas no Brasil. É uma arte marcial, desenvolvida principalmente por descendentes de escravos africanos, da mistura da arte marcial, o desporto, a cultura popular e a música. A sua principal característica envolve os golpes e movimentos complexos feitos de forma bastante ágil (Resumo escolar, 2019).

Durante as atividades, eu acompanhei o meu colega da parte de gestão de eventos e pude fazer alguns registos fotográficos no dia 1 (no cinema Marcelo da Veiga pelas 16 horas), e no dia 2 de agosto (na praça da independência as 17 horas). Nesse período não pude estar presente em todas as atividades devido a minha ocupação dentro do gabinete onde desenvolvi o estágio.

Na figura 12 mostra uma das capturas feitas por mim enquanto decorria o evento.



Figura 12: Roda de Capoeira

Fonte: Própria

2.7. Exposição Fotográfica Histórias ao Sul

Exposição fotográfica intitulada “Histórias ao Sul” é um evento cultural organizado pela ONG Leigos para o Desenvolvimento, o grupo comunitário de Porto Alegre, o grupo de mulheres “Tlabá só cá dá Tê²⁰” e o Movimento de Expressão Fotográfica (MEF), em parceria com a CST.

O evento foi realizado no dia 3 de agosto de 2019, no Centro Cultural Comunitário de Porto Alegre (região sul de STP) pelas 11h, onde contou com a presença da Ministra de Turismo, Cultura, Comércio e Indústria (Maria da Graça Lavres). A figura 13 mostra o exato momento da inauguração da exposição, feita pela ministra do turismo, representante da embaixada de Portugal e representante da ONG Leigos para o Desenvolvimento.

²⁰ É através do trabalho que conseguimos obter as coisas.



Figura 13: Inauguração da exposição

Fonte: Própria

A Fotografia é o processo e a arte que permite registar e produzir, através de reações químicas e em superfícies preparadas para o efeito, a imagens que se tiram no fundo de uma câmara escura (Martins, 2017). Esta exposição fotográfica retrata o dia-a-dia das pessoas residentes na zona Sul do país, com o objetivo de dar a conhecer a todos os visitantes, a cultura da comunidade, como pode ser observado na figura 14.



Figura 14: Centro Cultural da Comunidade de Portalegre

Fonte: Própria

Ao longo deste evento a minha função centrou-se no acompanhamento aos órgãos de Comunicação Social da TVS (Televisão Santomense), registos fotográficos e colocação de materiais de comunicação (bandeiras, *banners*, entre outros), no local do evento.

2.8. Proposta - Inquérito

Dado que a CST tem um grande concorrente no mercado santomense (Unitel, a maior operadora móvel de Angola), logo após a minha entrada na empresa, percebi que havia uma necessidade de esta realizar um inquérito para definir a sua quota de mercado em relação a concorrência. Com isso, propus ao gabinete de *Marketing* e Comunicação a realização do referido inquérito, que teve como o principal objetivo melhorar a imagem da empresa, e para tal recorreu-se a um inquérito.

O Inquérito é ato/procedimento ou efeito de inquirir, de procurar colher informações sobre diversos serviços, atividades, etc... (Infopédia, 2019).

A nível empresarial, o inquérito serve para fazer uma análise da situação geral da empresa/estudo de mercado.

“O inquérito por questionário é uma técnica de observação não participante que se apoia numa sequência de perguntas ou interrogações escritas que se dirigem a um conjunto de indivíduos (inquiridos), que podem envolver as suas opiniões, contratações, as suas representações, as suas crenças ou várias informações factuais sobre eles próprios ou o seu meio” (Almeida,1994).

Os primeiros elementos de identificação, da parte introdutória de um inquérito por questionário são os seguintes: idade, sexo, local de residência.

Entre os dias 25 de julho a 23 de agosto de 2019, com base na proposta feita por mim, 4 elementos do Gabinete de *Marketing* e Comunicação, incluindo eu, saímos as ruas e começamos a inquirir pessoas do norte, centro e sul do país, com exceção à região autónoma da ilha do Príncipe. O inquérito foi feito em sigilo, visto que as pessoas não podiam saber que aquele estudo era da responsabilidade da CST. O que nós fizemos foi dizer às pessoas que o inquérito se tratava de um estudo sobre as telecomunicações em STP feito por mim (estagiária). No final, conseguimos inquirir 661 pessoas, apêndice (II).

Para além de trabalhar no campo inquerindo as pessoas, fiquei também responsável por inserir todos os dados no *Excel*, resultados esses que seriam entregues ao colaborador que faz a gestão das redes sociais. Estes dados, tratados e analisados, foram reencaminhados a outro colega (Albano Baptista), que deu continuidade ao estudo da

análise. Figura 15 mostra um dos momentos de atividade desenvolvida por mim no *Excel*.

QUAL O PRINCÍPIO?	TAMBÉM TEM UNIDADE?	QUANTO ACHA QUE GASTA	NÚMERO	LOCALIZAÇÃO	DISTRITO	OBSERVAÇÃO
CST			9920953	O AG		AG
CST			9889363	O AG		MZ
CST/UNITEL			9870972	O AG		UNITEL PARA INTERNET
CST			9805187	O AG		LEMBA
CST			9994557	O AG		CAUE
CST/UNITEL			9807562	O AG		UNITEL PARA FAZER CHAMADA
0	0	0	0	O AG		EM BRANCO
0	0	0	0	O AG		
CST	0	0	0	O AG		
0	0	0	0	O AG		

Figura 15: Inquérito no *Excel*

Fonte: Própria

2.9. Programa - Exercícios de *design* em *Adobe Illustrator*

Durante o estágio, trabalhei com o (designer da empresa – Damiano Vaz D’Almeida) que para além de ser um grande profissional, foi também uma pessoa muito motivadora a quem devo alguns conhecimentos que adquiri em relação ao programa *Illustrator*.

Através do *Illustrator* pude fazer desenhos, cartazes, logótipos; realizei um trabalho em conjunto com o *designer* que consistiu na elaboração de calendários desportivos de São Tomé e Príncipe (Apêndice III). Figura 16 a seguir, ilustra um dos trabalhos feito por mim através do Programa.



Figura 16: Cartaz feito no *Illustrator*

Fonte: Própria

2.10. Email

Email é um dos meios eletrônicos mais utilizados nas empresas hoje em dia, tanto para estabelecer a comunicação interna, como externa. “*E-mails*, são mensagens escritas em suporte eletrônico e enviadas através de redes telemáticas, permitindo uma relação quase instantânea entre os correspondentes, independentemente da distância física que os separa” (Rodrigues, 2000, p.35). Durante o estágio, houve algumas situações em que foram necessárias trocas de *email* entre o meu supervisor e alguns colegas para solicitação de algumas informações, bem como partilhas de alguns trabalhos feito por mim.

“Os instrumentos de comunicação interna são os meios que proporcionam o estabelecimento das diferentes tipologias de informação e o conhecimento das políticas e ações das organizações. Constituem-se como efetivos elos de ligação entre as empresas e seus colaboradores e, vice-versa, gerando um efeito agregador das suas práticas e tácitas na visão partilhada do projeto cultural e valores de cada organização” (Padamo, 2015, p.155). A existência de um *email* com o nome da empresa é fundamental para o crescimento de qualquer negócio.

2.11. Gestão das redes Sociais

A CST é uma empresa que possui diversas redes sociais, entre elas esta, o *Facebook*, *Instagram*, *Youtube*. Atualmente, as redes sociais servem como suporte na gestão das empresas. As relações públicas recorrem à internet, às tecnologias móveis e às redes sociais para “criar, desenvolver e gerir processos comunicacionais, defender o interesse

dos mais variados públicos, estabelecer e manter relações de benefício mútuo entre as organizações e os seus públicos” (Padamo, 2015, p.179).

Com a ausência de uma colega que gere a gestão das redes sociais no departamento de *Marketing* e Comunicação, por motivo de férias, fiquei encarregue de assumir o seu cargo de 4 a 30 de setembro de 2019, ou seja desde o dia 4 até o término do estágio.

Ao longo deste período fui a responsável em responder às mensagens dos clientes através das indicações estabelecidas pelo departamento de *Marketing* e Comunicação. O *Facebook* é uma das redes sociais mais usadas em todo o mundo, e serve como ferramenta de trabalho para muitas pessoas e empresas como suporte de divulgação e propagação de informação. Segundo Scott (2007, p.39) “os meios de comunicação convencionais e especializados continuam a ser componentes importantes de um bom programa de relações públicas.”

No quotidiano o *Facebook* é utilizado como um dos maiores meios para a publicidade. E a empresa CST utiliza esse meio para melhor chegar aos seus clientes bem como transmitir a sua mensagem e os seus valores. “Quer esteja à frente duma PME (pequena e média empresa) ou de um grande grupo, a presença da sua empresa nas redes sociais é, hoje em dia, incontornável, para não dizer obrigatória” (Lampreia, 2013, p. 62).

Também tive a função de fazer a gestão do *website*, através das indicações do meu colega, Albano Baptista para efetuar a eliminação de algumas publicações desatualizadas. Cada vez mais as empresas têm a necessidade de estarem conectadas no mundo *online*. Segundo Landrevie (2010, p. 139), “o mundo está conectado e as marcas deverão integrar essa nova realidade”. O primeiro contacto que o público tem com a empresa ocorre através das redes sociais, por isso ela deve ser muito bem planeada de forma estruturada e transmitir uma boa imagem ao público.

2.12. Campeonato Juvenil Regional Africano de Xadrez

O último evento no qual participei foi de âmbito internacional, em que São Tomé e Príncipe acolheu na sede do Palácio dos Congressos nos dias 21 a 28 de setembro de 2019, o Campeonato Juvenil Regional africano de xadrez, da zona 4.3. Este evento foi organizado pela Federação de xadrez de STP, com apoio de várias instituições do país e

o patrocínio oficial da CST. Neste campeonato, STP acolheu as equipas de Gabão e Cabo verde, tendo as equipas de STP ocupado o primeiro e o segundo lugar respetivamente, deixando a terceiro lugar para o Gabão, e Cabo verde foi a equipa derrotada. “O patrocínio é, portanto, uma relação de troca entre a marca patrocinadora e o patrocinado com uma relação que pode beneficiar ambas as partes. O ato de patrocinar pode ser conceituado como a realização de um investimento de *Marketing* onde buscase estabelecer uma associação positiva entre a imagem, a marca e o produto ou serviço da empresa, através de diversas estratégias” (Thomazi, 2019, p.3).

Através do patrocínio a empresa consegue transparecer a preocupação que tem em relação à comunidade Santomense, contribuindo para o desenvolvimento do país. Este patrocínio foi concretizado em parceria entre a CST e o Ministério da Juventude e Desporto, assinado no dia 27 de agosto entre o administrador delegado da empresa (Pedro Frazão) e o Ministro da Juventude e Desporto (Vinício Pina) e visa o desenvolvimento do desporto nacional (ver Anexo V). Figura 17 a seguir, refere a um dos momentos do evento, onde foram entregues os prémios aos vencedores.



Figura 17: Entrega de prémios aos vencedores

Fonte: Própria

“O Patrocínio pode também ser um meio de comunicação com o cliente, uma vez que aumentará o interesse pelo produto, marca ou pela própria companhia, podendo também oferecer oportunidades para realizar contactos comerciais” (Wragg, 1987, p.100). Como patrocinador, a CST foi responsável pela oferta de prémios (taças, mochilas, telemóveis, medalhas). Enquanto estagiária, as minhas funções foram direcionadas no acompanhamento do evento, registos fotográficos e colocação de suportes de comunicação no local do evento.

Reflexão Final

A realização deste estágio foi sem dúvida um dos momentos mais gratificantes da minha vida, tanto a nível académico assim como profissional.

Como tudo na vida, existe sempre um início e um fim. Com este relatório pretendo dar por finalizada esta etapa rica de três anos de curso, incluindo os 3 meses de estágio, de tantas experiências, diversões, amizades, aprendizagem e muitas novidades.

Durante este período, sempre tive a certeza de que a CST seria a melhor escolha para o desenvolvimento do meu estágio. Para além de ser uma grande instituição da República de São Tomé e Príncipe, meu país natal e, me terem acolhido muito bem, a CST fez-me sentir em casa, bem como me foram passados diversos ensinamentos sobre o mercado de trabalho e as suas exigências, tudo isso, graças aos excelentes profissionais que me acompanharam.

Com a realização deste estágio pude perceber o quanto algumas unidades curriculares tiveram um grande impacto no desenvolvimento desta atividade académica, nomeadamente, Comunicação e Expressão Gráfica, Comunicação Empresarial, Comunicação Multimédia, Gestão de Eventos, Teoria e Histórias das Relações Públicas, entre outras.

Este estágio fez-me perceber o que pretendo realmente ser e desenvolver no mercado de trabalho futuramente. Permitiu-me testar as minhas capacidades comunicativas e profissionais, uma vez que tive em constante contacto com diferentes públicos, tanto a nível interno como externo da empresa.

Para além, de ter desempenhado funções na área das Relações Públicas, realizei também pequenas tarefas como: atendimento telefónico, impressão de documentos, entre outros.

Relativamente a minha prestação como estagiária, eu acredito ser uma pessoa muito focada e determinada no desempenho das tarefas e atividades profissionais. Por isso entendo que dei o melhor de mim enquanto pessoa e profissional da área, respeitando sempre as normas e éticas profissionais estabelecidas pela empresa, e fiz por cumprir prazos e horários, expondo sempre as dúvidas quando me eram atribuídas algumas tarefas que desconhecia.

De realçar que, ao longo deste período, sempre respeitei e fui respeitada por todos, tive um tratamento muito bom ao longo de todo o percurso de estágio. Sempre me incluíram nas atividades organizadas pelos profissionais da instituição e pelos membros de cada sector onde interagi; particular destaque para os convívios de aniversariantes de cada mês, o dia das mulheres santomenses (onde todas as mulheres da empresa foram presenteadas com um pequeno lanche oferecido pelos colegas da empresa, incluindo todos os departamentos). Este gesto me chamou mais atenção e admiração, facto este que me levou a referir ao orientador no final do estágio que tinha ficado em mim a admiração pela agradável cultura organizacional da CST.

Fiquei bastante lisonjeada quando assinei o contrato de estagiária, anexo VI, e me incluíram no sistema biométrico para o controlo de cargas horárias, anexo VII, e através disso pude ter um pouco a noção da importância do trabalho de um/a profissional de RP.

Finalmente, não posso deixar de expor o valor que todos os professores tiveram de forma genuína e incansável para que eu tivesse atingido essa etapa com sucesso.

Bibliografia

- Austin, C. (1992). *Successful Public Relations in a Week*: Editorial Presença, Lisboa.
- Almeida, J. (1994). *Introdução à Sociologia*. Universidade Aberta, Lisboa. Consultado em 11 de agosto de 2019,
http://www.esas.pt/dfa/sociologia/tecnicas_n_documentais.htm.
- Ambrose, G. e Harris, P. (2010). *Design Thinking*: AVA Publishing SA.
- Black, C. (2001). *Guia Prático do Profissional de Relações Públicas*: Publicações Europa-América, Lda.
- Barquero, J. & Barquero, M. (2001). *O Livro de Ouro das Relações Públicas*. Porto: Porto Editora.
- Beirão, I. et. al (2008). *Manual de Comunicação Empresarial*. Porto: Plátano Editora.
- CST. (2019). *Os Serviços da Companhia Santomense de Telecomunicações*. Consultado em 12 de Julho de 2019,
https://www.facebook.com/pg/CSTelecom/about/?ref=page_internal.
- CST. (2019). *Quem Somos*. Consultado em 12 de julho de 2019, <https://cst.st/PT/sobre-nos/quem-somos>
- CST. (2019). *Evolução da História de Companhia Santomense de Telecomunicações*. Consultado em 23 de julho de 2019, Gabinete de *Marketing* e Comunicação.
- Countrymeters. (2019). *População de São Tomé e Príncipe*. Consultado em 7 de agosto de 2019, https://countrymeters.info/pt/Sao_Tome_and_Principe.
- Comité Olímpico de STP. (2015). *Estatuto de Federação de Canoagem e Surf de São Tomé e Príncipe*. Consultado em 21 de julho de 2019,
<http://www.comiteolimpicostp.com/index.php/membros/item/357-estatuto-de-federacao-de-canoagem-e-surf-de-sao-tome-e-principe>.
- González, P. (2010). *Teoría y práctica de la publicidad impresa*. Vigo: Campgráfico Editors, SL.
- Gonçalves, G. (2013). *Ética das Relações Públicas*: Edições Minerva Coimbra.

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

Infopédia. (s/d). *Dicionários Porto Editora - Inquérito*. Consultado em 5 de outubro de 2019, <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/inqu%C3%A9rito>.

Industriacriativa. (2017). *A FABERNOVEL*. Consultado em 22 de setembro de 2019, <https://industriacriativa.pt/fabernovel>.

Kotler, P. (1995). *Marketing*. São Paulo: Editora Atlas S.A.

Lindon, D; Lendrevie, J; Lévy, Julien; Dionísio, P; Rodrigues, J. (2004) *Mercator XXI- Teoria e Prática do Marketing*. Lisboa: Dom Quixote.

Lloyd, H. & Lloyd, P. (1988). *Teach Yourself Public Relations*: Editorial Presença, Lda.

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

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

Lampreia, J. (2013). *Ferramentas de Comunicação para Gestores* (s./ ed.), Lousã: Edições Técnicas Editora.

Lampreia, J. (s/d). *Técnicas de Comunicação*. (s/d). Francisco Lyon de Castro: (s/ed.).

Leigos para o Desenvolvimento. (2019). *Quem Somos*. Consultado em 10 de outubro de 2019, <https://pontosj.pt/leigos/quem-somos/>.

Matias, M. (2004). *Organização de Eventos - Procedimentos e Técnicas*: Editora Malone.

Martins, C. (2017). *Conceito de Fotografia*. Consultado em 4 de Setembro de 2019, <https://medium.com/@CarlaMariaMart6/conceito-de-fotografia-841a7ef4b8b5>.

MOVE ONG. (2019). *Sobre o Move*. Obtido em 19 de setembro de 2019, <https://moveong.pt/#modelo>.

Nassar, P. (1995). *O que é Comunicação Empresarial/Rubens Figueiredo*. São Paulo: Brasiliense.

PELTZER, G (1992). *Jornalismo Iconográfico*. Lisboa: Planeta Editora.

- Padamo, C. *et.al.* (2015). *Desafios da Globalização – Relações Públicas e Comunicação Organizacional*: Escolar Editora.
- Prado, E. (2017). *Protocolo en Eventos de Marketing y Comunicación*. Madrid: Paraninfo, S. A.
- Rodrigues, A. (2000). *Dicionário Breve da Informação e da Comunicação*. (1ª.ed.), Lisboa: Editorial Presença.
- Resumo Escolar. (2019). *Resumo da História da Capoeira*. Consultado em 19 de outubro de 2019, <https://www.resumoescolar.com.br/historia-do-brasil/resumo-da-historia-da-capoeira/>.
- Scott, D. (2007). *As Novas Regras de Marketing e Relações Públicas*: Porto Editora, Lda.
- Thomazi, M. (s/d). *O patrocínio como ferramenta de comunicação estratégica*. Consultado em 23 de Outubro de 2019, <http://www.bocc.ubi.pt/pag/thomazi-mara-o-patrocinio-como-ferramenta-de-comunicacao.pdf>.
- Vau, C. (2005). *As Relações Públicas na Responsabilidade Social das Empresas: Simplesmente Comunicando - Edição de Revistas*, Lda.
- Wragg, D. (1987). *Relações Públicas em Marketing e Vendas*: Editora McGraw-Hill, Ltda, e Newstec Editora Ltda.
- Wheeler, A. (2008). *Design de identidade da marca*. Porto Alegre: Bookman.
- Wheeler, A. (2018). *Disenode marcas*. Madrid: Editora Anaya Multimédia, S.A.

Anexos

Relatório de Estágio

Lista de Anexos

Anexo I: Plano de Estágio

Anexo II: Ética e Normas da empresa

Anexo III: Organograma

Anexo IV: Vídeoconferência

Anexo V: Foto de acordo de cooperação entre a CST e o Ministério do Desporto

Anexo VI: Contrato de Estágio

Anexo VII: Normas de cumprimento dos Horários

Anexo I: Plano de Estágio

IPG Politécnico da Guarda Polytechnic of Guarda	PLANO DE TRABALHO Ensino Clínico Estágio Cursos Técnicos Superiores Profissionais (CTeSP) Licenciaturas Mestrados	MODELO GESP.004.05 Ano Letivo ___/___
Este documento é um complemento do formulário GESP.003 - CONVENÇÃO.		
Escola: <input checked="" type="checkbox"/> ESECD <input type="checkbox"/> ESS <input type="checkbox"/> ESTG <input type="checkbox"/> ESTH Tipologia: <input type="checkbox"/> Curricular <input type="checkbox"/> Extracurricular <input type="checkbox"/> Outro: _____ Ao abrigo de protocolo ou especificidade formativa? <input type="checkbox"/> Sim. Qual? _____ Informação adicional: (se aplicável) Designação: _____ Ano curricular: _____ Semestre: _____ <input type="radio"/> 1.º período <input type="radio"/> 2.º período <input checked="" type="radio"/> 3.º período		
1. IDENTIFICAÇÃO DOS INTERVENIENTES		
Estudante: <u>Solísbera da Costa Banneto</u> N.º de estudante: <u>5008850</u> Docente orientador(a): _____ Supervisor(a)/Tutor(a): <u>Emery d'Alva</u>		
2. PLANO DE TRABALHO		
<p>1) Conhecimento da CST da sua história, serviços, produtos, recursos humanos, estrutura, organização e rede de telecomunicações e comercial</p> <p>2) A Direcção de Marketing e Desenvolvimento do Negócio da CST</p> <ul style="list-style-type: none"> - Contacto com a cultura da empresa, e a sua importância na economia e na sociedade santomense - Estrutura, funções e atividades da Direcção - Participação na organização de pelo menos 2 eventos em curso - Contacto com 2 projectos de responsabilidade social - Proposta de plano de acção sobre a sustentabilidade - Acompanhamento dum novo protocolo de parceria com o Ministério da Juventude e Desporto - Acompanhamento da criação e lançamento de 2 novos serviços na CST 		
3. ASSINATURAS		
O(A) Estudante <u>12/10/19</u> D D M M A A A A <u>Solísbera Banneto</u> (assinatura)	O(A) Docente Orientador(a) <u>12/10/19</u> D D M M A A A A _____ (assinatura)	O(A) Supervisor(a)/Tutor(a): <u>12/10/19</u> D D M M A A A A <u>Emery d'Alva</u> (assinatura)
Direcção de Marketing e Desenvolvimento do Negócio Companhia Santomense de Telecomunicações Tel: +351 222 51 70 - Fax: +351 222 25 00 emerydalva@cst.st / Website: www.cst.st		

Anexo II: Éticas e Normas da empresa



ORDEM DE SERVIÇO	N.º 07/AD/2011
ORIGEM: Administrador Delegado	DATA: 16/12/2011
Assunto: Código de Conduta	
Distribuição: Divulgação Geral	

Na sequência da deliberação do último Conselho de Administração, 64.ª Reunião, que aprovou o Código de Conduta, documento anexo, preparado na Empresa com participação e debate dentro das diversas Áreas, venho através desta Ordem de Serviço, determinar a sua divulgação geral na Empresa e entrada em vigor imediata.

Esta Ordem de Serviço revoga toda a documentação anterior sobre a matéria que entre em confronto ou a contrário.

O Administrador Delegado



JOSÉ R. MONTEIRO
ADMINISTRADOR DELEGADO

CÓDIGO DE CONDUTA

I - Domínio de aplicação

O presente Código de Conduta para utilização dos Sistemas de Informação (SI) da Companhia Santomense de Telecomunicações, SARL (CST), aplica-se a todos os trabalhadores efectivos, contratados, prestadores de serviços, estagiários e técnicos de Empresas que eventualmente prestem serviços à CST e que utilizam os recursos informáticos da Empresa.

II – Preâmbulo

A DRSI deve assegurar que o uso que se faz dos recursos informáticos é conforme o que se pretende, de forma a garantir a sustentabilidade e a operacionalidade destes mesmos recursos. Através das regras emitidas infra, a DRSI poderá responsabilizar os utilizadores pelo uso não adequado destes recursos.

III – Regras

1- Regras de utilização da rede informática

- a) Os recursos informáticos da CST são para uso estritamente Profissional e de interesse da Empresa;
 - b) Só as pessoas previamente autorizadas pela DRSI podem utilizar os recursos informáticos da CST;
 - c) O direito de acesso é revogável a qualquer altura e não é transferível;
 - d) Ao obter o direito de acesso aos recursos informáticos da CST, os utilizadores admitem ter tomado conhecimento do presente código e se engajam em respeitá-lo;
 - e) É proibido ter acesso e utilizar a rede de informação tentando camuflar a sua identidade;
 - f) Qualquer intervenção (software e/ou hardware) e/ou movimentações de equipamentos cuja responsabilidade é da DRSI é interdita sem conhecimento prévio da DRSI;
 - g) É proibido introduzir e ligar equipamentos informáticos na rede interna da CST sem o consentimento da DRSI;
 - h) É proibido instalar aplicações sem o consentimento da DRSI;
-

- i) Sempre que forem usados equipamentos ligados à rede de computador da Empresa, cabe a DRSI a instalação e configuração dos sistemas de acesso remoto a equipamentos de telecomunicações;
- j) É proibido efectuar acesso remoto as máquinas pessoais e/ou servidores dentro da rede interna da CST sem o consentimento da DRSI;
- k) Os utilizadores de portáteis não devem alterar o IP que lhes foi atribuído pela DVSD. O não respeito desta regra é considerado, uma violação da Regra III – 1 Aliena e);
- l) Os portáteis dos colaboradores da CST devem ser "scaneados", com antivírus e antispyware, antes de serem colocados na rede local;
- m) Cada utilizador da rede deve tomar todas as providências necessárias para evitar a introdução de vírus na rede, abstendo-se de usar qualquer unidade de disco (Pendrive, Disquetes, Cdrom, Dvd) quando não tiver garantias que não contenha vírus;
- n) Todas as dificuldades na utilização de equipamentos, acesso à rede ou aplicações, devem ser reportadas a DRSI e/ou a DVSD e AFAC.

2 - Regras de confidencialidade

- a) As senhas dando acesso aos recursos da rede são estritamente confidenciais e pessoais por isso devem ser guardadas com segurança pelos respectivos utilizadores;
- b) Qualquer tentativa de apropriação de senhas é proibida;
- c) Se um colaborador tiver acesso a recursos cujo direito não lhe foi concedido, ele deve cessar imediatamente a actividade e informar ao seu superior hierárquico para alertar a DRSI da situação. Toda informação localizada dentro da rede da CST deve ser considerada confidencial e tratada como tal ao menos que haja orientações superiores em contrário;
- d) Por razões evidentes, é proibida a solicitação de técnicos externos à CST para intervenções nos equipamentos da rede local ao menos que tenha havido consentimento da DRSI.

3 - Regras relativas a integridade de pessoas

A utilização de equipamentos informáticos da CST para fins obscenos é proibida e sancionada.

Relatório de Estágio

4 - Regras relativas ao direito de autor

- a) Na medida de possível, a utilização autorizada de documentos (imagem, texto, etc.) será seguido da referência da origem;
- b) A circulação na rede informática de documentos emitindo ideias e/ou opiniões só será da responsabilidade do autor.

IV – Responsabilidade

É da responsabilidade da DRSI através das suas Divisões e Área Funcional fazer cumprir estas regras.

V – Sanções

Toda derrogação a estas regras de conduta constitui uma infração e poderá ser passível a um processo disciplinar interno ou mesmo a um processo judicial segundo instrumentos legais existentes no país.



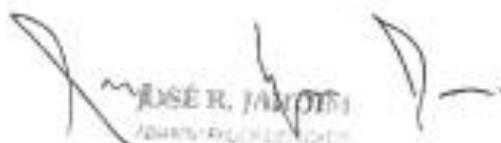
COMPANHIA SANTOMENSE DE TELECOMUNICAÇÕES, SARL

ORDEM DE SERVIÇO	N.º 08/AD/2011
ORIGEM: Administrador Delegado	DATA: 16/12/2011
Assunto: Política de Segurança	
Distribuição: Divulgação Geral	

Na sequência da deliberação do último Conselho de Administração, 64.ª Reunião, que aprovou a Política de Segurança, documento anexo, preparado na Empresa com participação e debate dentro das diversas Áreas, venho através desta Ordem de Serviço, determinar a sua divulgação geral na Empresa e entrada em vigor imediata.

Esta Ordem de Serviço revoga toda a documentação anterior sobre a matéria que entre em confronto ou a contrarie.

O Administrador Delegado



JOSÉ R. JARAMÓN
ADMINISTRADOR DELEGADO

POLÍTICA DE SEGURANÇA DA CST

PREÂMBULO

A segurança dos Sistemas de Informação de qualquer Empresa é essencial a sua sobrevivência. A CST, detentora de várias plataformas onde se encontram instaladas inúmeras aplicações deve assegurar o seu funcionamento harmonioso, evitando a todo o custo intrusões ou manuseamentos incorrectos por negligência e/ou desconhecimento por parte dos seus trabalhadores; por isso, o objectivo da Política de Segurança da Informação é estabelecer requisitos para garantir o nível apropriado de protecção de todos Sistemas e Tecnologias de Informação e Comunicações da CST, incluindo plataformas de serviços de telecomunicações, que suportam as operações e o negócio. Pretende-se que a Política adoptada conduza a CST à aplicação de práticas mais seguras, propondo e definindo práticas adequadas, bem como caracterizando os meios e processos que observem, meçam e intervenham em casos relacionados com segurança da Informação.

Torna-se necessário, por isso, estabelecer regras, normas e procedimentos de segurança (procedimentos DVSD), assumidos obrigatoriamente por todos para que se assegure o normal funcionamento dos sistemas.

É proibido o acesso não autorizado, distribuição, duplicação, alteração, destruição ou apropriação indevida da informação da empresa.

A Política de Segurança da Informação aqui descrita é aplicável a todos os trabalhadores, fornecedores, consultores, incluindo os colaboradores de entidades Externas que dão suporte à CST no âmbito de um contrato de suporte e manutenção, enquanto utilizadores dos sistemas instalados.

É indispensável assegurar que todos os utilizadores, independentemente do seu nível hierárquico função e/ou vínculo contratual com a CST ou afectos à entidades externas, tenham conhecimento desta política e façam o acesso adequado à informação necessária para o desempenho das suas funções, sendo exigido destes o respeito pelos controlos de segurança implementados e cumprimento dos seguintes valores:

- Integridade – prevenção contra a modificação e/ou destruição não autorizada de Informação, salvaguardando a respectiva fiabilidade e origem;
- Confidencialidade - prevenção contra o acesso e/ou divulgação não autorizados de Informação;

- 3) As passwords default deverão ser alteradas/eliminadas de acordo com um procedimento que deverá existir na CST.
- 4) As passwords deverão ser alteradas, no mínimo, trimestralmente.
- 5) Eis uma lista do que NÃO deverá ser feito pelos trabalhadores:
 - a) Não deverão revelar a sua password por telefone a ninguém;
 - b) Não deverão revelar a sua password em nenhuma mensagem de e-mail;
 - c) Não deverão revelar a sua password à sua chefia;
 - d) Não deverão falar de uma password na presença de outras pessoas;
 - e) Não deverão revelar pistas sobre a sua password (exemplo, "o meu nome de família")
 - f) Não deverão revelar a sua password em inquéritos ou outros meios;
 - g) Não deverão partilhar a sua password com membros da família;
 - h) Não deverão revelar a sua password a colegas quando vão de férias;
 - i) Não deverão revelar/utilizar a funcionalidade "Remember Password" disponível em algumas aplicações (exemplo, Outlook, Netscape Messenger);
 - j) Não deverão escrever a sua password e guardá-la no escritório ou em qualquer dispositivo, incluindo o seu computador, telemóveis, PDA's ou Smart Phones;
- 6) Se alguém pedir a indicação de uma password, os trabalhadores não a deverão disponibilizar e deverão lembrar a essa pessoa a presente Política.

VI

Protecção contra vírus e malware

Deverá existir um procedimento de protecção contra vírus e malware.

VII

Gestão de Backups

Os backups deverão obedecer o procedimento existente, seguindo uma calendarização e deverão existir reports de monitorização dos mesmos.

VIII

O acesso e a segurança das salas críticas da Empresa

As salas críticas da Empresa (CPD, Sala de Equipamentos da Estação Terrena, Salas de Equipamento da Transmissão e Comutação) deverão estar protegidas contra incêndio, intrusões e inundações devendo o acesso físico às mesmas ser concedido de acordo com os procedimentos que deverão existir na CST.

-
- d) Resolução e recuperação de incidentes, através de “workarounds” ou soluções definitivas; e
 - e) Fecho dos incidentes.
- 2) A Gestão de Alterações (GA) - Uma alteração comporta necessariamente um conjunto de riscos associados. De forma a mitigar a ocorrência desses riscos, o processo de Gestão de Alterações (GA) intenta assegurar que são utilizados métodos e procedimentos normalizados para o tratamento rápido, eficaz e eficiente das alterações aos serviços de SI/TI ou CIs (Configuration Items) que os suportam/constituem.

Neste contexto, o processo de GA tem os seguintes objectivos:

- a) Assegurar a visibilidade/comunicação, avaliação, aprovação, implementação e revisão das alterações, de forma a mitigar e/ou minimizar o impacto de eventuais incidentes na disponibilização dos Serviços; e
- b) Manter o equilíbrio entre a necessidade da alteração e a estabilidade da infra-estrutura de SI/TI da organização, ou seja, as alterações devem ser executadas para atingir os objectivos e calendários do negócio, sem prejuízo da robustez da infra-estrutura de SI/TI e contemplando a capacidade de resposta das áreas de SI/TI.
- c) Para os novos serviços

O fornecedor da CST deverá:

- Antes do início do fornecimento de um Produto/Serviço, que implique o acesso a sistemas e tecnologias de informação ou de comunicação da CST, assinar um Acordo de Confidencialidade que garanta o cumprimento desta Política de Segurança da Informação para além de outras disposições específicas ao fornecimento em causa.
- Garantir que todos os desenvolvimentos têm por base as boas práticas de desenvolvimento de software, reconhecidas internacionalmente em matéria de segurança, de forma a evitar-se a ocorrência de erros comuns e de vulnerabilidades de segurança conhecidas;
- Garantir, segundo um plano de testes de conformidades de segurança da informação, que antes dos novos sistemas ou tecnologias da informação ou comunicação entrarem em produção, são efectuados testes específicos relativamente aos mesmos;
- Garantir que antes dos novos sistemas de comunicação entrarem em produção, estes estão em conformidade com a “Política de Segurança da

Informação da CST[™] ao nível dos Sistemas e Tecnologias de Informação e Comunicações

- 3) A Gestão de Problemas (GP) não é mais do que um conjunto de actividades que têm como objectivo a minimização de interrupções no negócio, através de medidas de identificação e análise das causas dos problemas/incidentes e da gestão dos problemas até ao seu fecho.

O processo de GP visa a investigação das causas desconhecidas subjacentes às interrupções e/ou degradações no serviço e obter métodos de resolução dos problemas/incidentes

A Gestão de Problemas consiste na:

- a) Identificação de problemas com base em dados existentes;
- b) Investigação de problemas e determinação de root-causes;
- c) Identificação de workarounds para problemas sem solução identificada;
- d) Identificação de soluções para problemas ou erros conhecidos;
- e) Monitorização do progresso da resolução de problemas e erros conhecidos; e
- f) Identificação de tendências e potenciais problemas.

III Formação

- 1) Deverão existir acções de formação, orientadas pela DRSI em colaboração com a DRPR, para os quadros que ingressem na Empresa assim como formações periódicas para o cumprimento dos procedimentos de segurança, bem como da responsabilização dos colaboradores envolvidos e respectivas medidas disciplinares.
- 2) Deverão ser assumidas acções de formação calendarizadas e acções de sensibilização periódicas que propiciem maior segurança aos sistemas actuais e futuros da Empresa.

IV Gestão de acessos

Deverá existir uma política coerente de Gestão de acessos, baseada nos seguintes pressupostos:

1. Controlo de Acesso

- a) Todos os sistemas/tecnologias/aplicações deverão ter sistemas de controlo de acessos por mecanismos de autenticação dos Utilizadores; Acessos a

sistemas/tecnologias/aplicações devem ser conseguidos via autenticação por user/password que devem ser únicas para cada Utilizador individual. Não é permitida a partilha de autenticação por grupos de Utilizadores.

- b) É proibido qualquer acesso anónimo aos sistemas ou aplicações da CST (exemplo, através de Utilizadores Guest). Estas contas devem estar todas desactivadas!
- c) Privilégios atribuídos a Utilizadores externos à organização deverão expirar automaticamente no máximo ao fim de 90 dias; Excepções a esta regra poderão ser implementadas, desde que sejam identificadas pelo respectivo interlocutor autorizado da CST, que definirá o prazo adequado para o respectivo acesso.
- d) Todos os user-ids inactivos durante 60 dias (máximo) deverão ser automaticamente bloqueados; user-ids inactivos durante 1 ano (máximo) deverão, se possível tecnicamente e sem impacto na rastreabilidade dos Utilizadores, ser automaticamente removidos, caso contrário deverão ser mantidos bloqueados;
- e) Sempre que exista uma alteração significativa de responsabilidades ou funções de um Utilizador a respectiva chefia deverá informar a área responsável pela Gestão de Utilizadores para que possam ser alterados os respectivos privilégios do Utilizador. Sempre que um colaborador saia da CST deve ser assegurada a sua remoção dos sistemas com base num pedido da área de recursos humanos.
- f) Em circunstância alguma dever-se-ão permitir Desktops ou Notebooks ligados à rede interna sem que estes tenham Utilizadores autorizados.
- g) Sempre que um técnico com acessos activos as contas de administração de qualquer equipamento cesse funções é obrigatória a suspensão imediata de todas as suas contas nesses sistemas ou equipamentos. Adicionalmente, é obrigatória a execução de um procedimento que reavalie periodicamente a necessidade da manutenção de contas com privilégios de administração em todas as tecnologias, sistemas e aplicações, quer sejam de informação (BSS ou OSS) ou de comunicação. Este procedimento deverá ser executado periodicamente, no mínimo trimestralmente
- h) Devem ser definidas as configurações de segurança que os sistemas e aplicações devem ter para o acesso dos utilizadores, por exemplo: Bloqueio por inactividade (45 dias); Numero máximo de 3 tentativas de acesso até um utilizador ser bloqueado; etc...

2. Manutenção e revisão de acessos:

- a) Deverá ser revista e registada trimestralmente pela DRSI, a lista dos utilizadores (user_id, nome, N.º do colaborador, data criação, data último acesso, data da última alteração da password, estado, perfil) para os sistemas e componentes;

- b) Deverá ser confirmada e registada mensalmente pela DRSI, mediante a lista previamente enviada pela DRPR, a lista dos colaboradores saídos da Empresa (user_id, nome, N.º do colaborador, data de saída)

3- Criação de acessos:

Os acessos só poderão ser criados de acordo com o procedimento formal de gestão de acessos, existente na CST.

4. Os acessos remotos

Os acessos remotos poderão ser concedidos de acordo com o procedimento de gestão de acessos remotos da CST para os sistemas e componentes.

V Gestão de passwords

As passwords de acesso aos sistemas e aplicações deverão ser configuradas da seguinte forma:

- 1) Obedecer a regras, dimensões e complexidades que garantam a segurança dos sistemas ou seja;
 - 1.1. As passwords de Utilizadores normais CST não deverão ser passwords fracas e deverão garantir as seguintes características:
 - Têm pelo menos 8 caracteres;
 - Contêm letras minúsculas e maiúsculas (exemplo, a-z, A-Z)
 - Têm dígitos e caracteres de pontuação para além de letras (exemplo, 0-9, !@#\$\$%^&*O_+|---\`{}[]:~';<>?,./)
 - Não são uma palavra em qualquer língua, dialecto ou calão;
 - Não são baseadas em informação pessoal;
 - Não contêm o username do respectivo Utilizador;
 - 1.2. As passwords de Utilizadores com privilégios de administração, e para integração aplicacional, devem ser robustas de acordo com as seguintes características:
 - Têm pelo menos 12 caracteres;
 - Contêm letras minúsculas e maiúsculas (exemplo, a-z, A-Z)
 - Têm dígitos e caracteres de pontuação para além de letras (exemplo, 0-9, !@#\$\$%^&*O_+|---\`{}[]:~';<>?,./), que deverão estar incluídos e intercalados no interior da password .
 - Não contêm palavras em qualquer língua, dialecto ou calão;
 - Não são baseadas em informação pessoal;
 - Não contêm o username do respectivo Utilizador;
- 2) Serem obrigadas a alteração no primeiro acesso;

- 3) As passwords default deverão ser alteradas/eliminadas de acordo com um procedimento que deverá existir na CST.
- 4) As passwords deverão ser alteradas, no mínimo, trimestralmente.
- 5) Eis uma lista do que NÃO deverá ser feito pelos trabalhadores:
 - a) Não deverão revelar a sua password por telefone a ninguém;
 - b) Não deverão revelar a sua password em nenhuma mensagem de e-mail;
 - c) Não deverão revelar a sua password à sua chefia;
 - d) Não deverão falar de uma password na presença de outras pessoas;
 - e) Não deverão revelar pistas sobre a sua password (exemplo, "o meu nome de família");
 - f) Não deverão revelar a sua password em inquéritos ou outros meios;
 - g) Não deverão partilhar a sua password com membros da família;
 - h) Não deverão revelar a sua password a colegas quando vão de férias;
 - i) Não deverão revelar/utilizar a funcionalidade "Remember Password" disponível em algumas aplicações (exemplo, Outlook, Netscape Messenger);
 - j) Não deverão escrever a sua password e guardá-la no escritório ou em qualquer dispositivo, incluindo o seu computador, telemóveis, PDA's ou Smart Phones;
- 6) Se alguém pedir a indicação de uma password, os trabalhadores não a deverão disponibilizar e deverão relembrar a essa pessoa a presente Política.

VI

Protecção contra vírus e malware

Deverá existir um procedimento de protecção contra vírus e malware.

VII

Gestão de Backups

Os backups deverão obedecer o procedimento existente, seguindo uma calendarização e deverão existir reports de monitorização dos mesmos.

VIII

O acesso e a segurança das salas críticas da Empresa

As salas críticas da Empresa (CPD, Sala de Equipamentos da Estação Terrena, Salas de Equipamento da Transmissão e Comutação) deverão estar protegidas contra incêndio, intrusões e inundações devendo o acesso físico às mesmas ser concedido de acordo com os procedimentos que deverão existir na CST.

XI
Responsabilidades Gerais das Chefias e das Áreas de Gestão dos Recursos Humanos

- 1) Sempre que existir uma alteração significativa de responsabilidades ou funções de uma chefia, o Director da área da respectiva chefia deverá informar a área responsável pela Gestão de utilizadores para que sejam alterados os respectivos privilégios do utilizador e no caso da chefia ser um Director a DRPR deverá fazê-lo, ou no caso de ser este último, deverá ser o próprio AD.
- 2) Sempre que termine a colaboração de um trabalhador da CST, a área de recursos humanos deverá informar as áreas responsáveis pela Gestão de utilizadores para que esse colaborador seja desactivado e os seus acessos cancelados em todas as redes, sistemas de informação, plataformas tecnológicas, e pontos de acesso físico aos edifícios da CST. A área de gestão de recursos humanos deverá também garantir a recolha do cartão de empregado assim como a eliminação de toda a informação de carácter biométrico associada a esse trabalhador. Caso o trabalhador tenha um nível hierárquico com responsabilidades de gestão ou tenha, dentro das suas funções, lidado com informação confidencial, toda a informação no seu Desktop e/ou Notebook deverá ser destruída antes que este seja reaproveitado para outro utilizador.
- 3) Sempre que termine a colaboração de um trabalhador de uma entidade externa, a área na qual desenvolveu a sua actividade deverá informar, o mais rapidamente possível, as áreas responsáveis pela Gestão de utilizadores para que seja desactivado e cancelado os seus acessos em todas as redes, sistemas de informação, plataformas tecnológicas, e pontos de acesso físico aos edifícios da CST. A área interna responsável pelo serviço prestado pela entidade externa deverá também assegurar a recolha de eventuais cartões de acesso assim como a eliminação de toda a informação de carácter biométrico associada a esse trabalhador externo. Caso esse trabalhador externo tenha, dentro das suas funções, lidado com informação confidencial, toda a informação no seu Desktop e/ou Notebook deverá ser destruída antes que este seja reaproveitado para outro utilizador.
- 4) Para a ligação de Desktops ou Notebooks à rede interna é necessária a autorização da Direcção de Sistemas de Informação.

XII
Utilização de Computadores Portáteis

Os trabalhadores que utilizem computadores portáteis da CST deverão ter o cuidado acrescido em não deixarem o equipamento sem supervisão e sem o respectivo cadeado. Só poderá ser guardada informação classificada no portátil se

estiver cifrada, não sendo suficiente a protecção de documentos por passwords usualmente disponibilizada em algumas aplicações.

XIII Política de e-mail

Define a utilização apropriada de emails enviados da CST de forma a prevenir danos na imagem da organização.

- 1) É essencial que se tenha em consideração que qualquer mensagem enviada de um domínio de e-mail da CST ou com a assinatura com referência a um departamento da CST (neste caso, mesmo enviada de um domínio de e-mail pessoal de um colaborador) será ou poderá ser considerada pelo público em geral como uma afirmação/posicionamento oficial da organização.
- 2) O e-mail da organização não poderá ser utilizado para a distribuição de qualquer mensagem perturbadora ou ofensiva, incluindo comentários ofensivos sobre raça, género, traços físicos, deficiências, idade, orientação sexual, pornografia, convicções e práticas religiosas, orientações políticas ou naturalidades.
- 3) O envio de e-mails massivos, i.e., para uma lista de distribuição de grande dimensão, apenas deverá ser efectuado por órgãos da CST devidamente autorizados para esse tipo de comunicação alargada com os colaboradores (administração, recursos humanos, comunicação corporativa, etc.).
- 4) É aceitável que os utilizadores do Sistema de Informação da CST utilizem para fins pessoais o sistema de e-mail da empresa desde que tal uso seja devidamente moderado, não viole o código de conduta da CST e respeite as regras estabelecidas no Regulamento Interno supra referido e nesta Política.
- 5) Os utilizadores do Sistema de Informação da CST nunca deverão abrir documentos, ficheiros, macros, ou URL's (links) que recebam em anexos de um e-mail cuja origem seja desconhecida ou suspeita, cujo conteúdo possa ser prejudicial ao bom funcionamento do sistema informático. Estes e-mails deverão ser imediatamente apagados e posteriormente deverão esvaziar a pasta "Itens eliminados". Todos os e-mails de Spam, chain letters e semelhantes deverão ser imediatamente apagados (inclusive da pasta de itens eliminados) e nunca deverão ser reenviados. O utilizador deverá igualmente reportar de imediato à entidade competente qualquer suspeita de e-mail recebido que possa causar quebra de segurança nos sistemas da CST, bem como qualquer suspeita de roubo de password ou de usurpação de identidade.

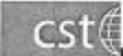
- 6) O utilizador do Sistema de Informação da CST deverá notificar os responsáveis pela gestão operacional dos sistemas, caso a recepção de spam e chain letters se torne frequente.

XIV Excepções

Sempre que um sistema não cumpra em parte ou na totalidade os procedimentos definidos a excepção deve ser documentada e devem ser definidos planos de acção para mitigação.

XV Revisão e actualização

A Política de Segurança será anualmente revista e actualizada de modo a acrescentar outras áreas de segurança e operacionais sempre que necessário.

 **COMPANHIA SANTOMENSE DE TELECOMUNICAÇÕES, S.A.R.L.**

CÓDIGO DE ÉTICA

ÍNDICE

I. OBJECTIVOS E VALORES FUNDAMENTAIS	1
II. ÂMBITO DE APLICAÇÃO	2
III. VIOLAÇÃO DO CÓDIGO DE ÉTICA.....	2
IV. ACOMPANHAMENTO E CASOS OMISSOS	3
V. ACTUALIZAÇÕES	3
NORMAS DE CONDUTA.....	3
1. <i>Lealdade</i>	<i>3</i>
2. <i>Responsabilidades</i>	<i>3</i>
3. <i>Relacionamento Interpessoal</i>	<i>4</i>
4. <i>Aperfeiçoamento e Mérito Profissional.....</i>	<i>4</i>
5. <i>Relacionamento com o cliente.....</i>	<i>4</i>
6. <i>Relacionamento com fornecedores</i>	<i>5</i>
7. <i>Relações com accionistas.....</i>	<i>5</i>
8. <i>Relações com os concorrentes.....</i>	<i>5</i>
9. <i>Relacionamento com a Entidade Reguladora.....</i>	<i>6</i>
10. <i>Confidencialidade e Sigilo Profissional</i>	<i>6</i>
11. <i>Conflito de Interesses</i>	<i>6</i>
12. <i>Ofertas ilegítimas.....</i>	<i>6</i>
13. <i>Utilização dos recursos da empresa</i>	<i>7</i>
14. <i>Transacções particulares efectuadas por colaboradores.....</i>	<i>7</i>
15. <i>Comunicação para Imprensa e Publicidade.....</i>	<i>7</i>

PREÂMBULO

A identidade de uma Empresa e a imagem que lhe é associada pelo mercado e sociedade em geral, é o resultado do conjunto de princípios, valores, comportamentos e opções nela dominantes. A CST desenvolve uma actividade que se consubstancia num serviço de interesse público, o que reforça a sua dimensão socioeconómica e a necessidade de se afirmar como uma organização socialmente responsável, vinculada ao interesse geral e a princípios de crescimento sustentável. Deste modo, torna-se urgente a exigência do mais absoluto rigor e transparência na sua actuação, conferindo a todos os que nela trabalham ou que com ela se relacionem uma responsabilidade acrescida no seu desempenho e na sua conduta. O presente Código de Ética constitui uma ferramenta em que se inscrevem os princípios e valores que pautam a actuação da CST, bem como as normas de conduta a que os seus Trabalhadores se encontram sujeitos e assumem como intrinsecamente suas, e que a empresa pretende ver reconhecidas pelos seus accionistas, fornecedores, parceiros e sociedade em geral.

I. OBJECTIVOS E VALORES FUNDAMENTAIS

Tendo a CST, ao seu serviço um vasto universo de trabalhadores, enunciou, como critérios essenciais da sua acção os seguintes:

- Satisfazer os seus clientes com elevados padrões de qualidade, no fornecimento de bens e serviços.
- Valorizar, em todos os sentidos, o seu pessoal.
- Consolidar e liderar uma indústria nacional de infocomunicações.
- Constituir-se como referência africana na construção da sociedade da informação e do conhecimento.

Os valores éticos que norteiam as actividades dos profissionais que integram a nossa empresa consistem, nomeadamente, na integridade, transparência e justiça nos actos, respeito pelo cliente e pelos princípios éticos na gestão dos negócios.

Compromisso: empenho na melhor arbitragem possível para satisfazer os interesses colectivos dos seus accionistas, colaboradores e clientes.

Cooperação: enfoque no aproveitamento de sinergias e na mobilização de parceiros susceptíveis de favorecer o sucesso do cumprimento da sua missão.

II. ÂMBITO DE APLICAÇÃO

Este Código de Ética aplica-se a todos os colaboradores da CST independentemente do seu vínculo laboral, bem como da posição hierárquica que ocupem. Neste sentido, por colaboradores deve entender-se todos os membros dos órgãos sociais e demais dirigentes, directores, quadros e restantes trabalhadores de empresas.

III. VIOLAÇÃO DO CÓDIGO DE ÉTICA

As condutas descritas neste Código devem ser praticadas por todos os colaboradores durante o desempenho de suas funções ou mesmo fora, nas condutas que pela sua natureza são susceptíveis de causar dolo a empresa, sendo que a CST se compromete a fornecer as condições necessárias para que isso aconteça.

Qualquer colaborador que não obedeça o Código ou que retenha informações durante o curso de uma investigação é passível de medidas disciplinares.

O colaborador que observar ou tomar conhecimento de violações deste código ou tiver dúvidas quanto ao seu significado, intenção ou aplicação, deve expor tais situações ou sanar suas dúvidas prontamente.

Não serão toleradas pela CST quaisquer retaliações, nem represálias contra qualquer colaborador que, de boa fé, reporte violações ou suspeitas de violação deste código.

IV. ACOMPANHAMENTO E CASOS OMISSOS

É responsabilidade da Administração da Empresa, a implementação e o acompanhamento do presente Código de Ética, bem como a interpretação do Código e o esclarecimento de dúvidas ou casos omissos.

V. ACTUALIZAÇÕES

O presente Código de Ética acompanha a evolução da CST, razão pela qual poderá ser objecto de actualizações que se revelarem necessárias para o cumprimento dos seus fins.

NORMAS DE CONDUTA

Os colaboradores da CST pautam o seu comportamento pelos princípios, valores e normas contidas neste Código de Ética, assumindo individualmente o compromisso de o respeitarem.

Princípios e Normas

1. Lealdade

Os colaboradores da CST devem assumir um comportamento de lealdade para com a Empresa, empenhando-se em salvaguardar a sua credibilidade e boa imagem em todas as situações, bem como garantir o seu prestígio.

2. Responsabilidades

Os colaboradores devem pautar a sua actuação pelo escrupuloso cumprimento dos limites de responsabilidade que lhes estão atribuídos, nomeadamente quanto a tolerância ao risco definidos para CST e objectivos orçamentais da empresa.

Todos os colaboradores devem usar os poderes que lhes tenham sido delegados de forma não abusiva, orientando para a consecução dos objectivos da respectiva empresa e não para a obtenção de vantagens pessoais.

3. Relacionamento Interpessoal

Um bom ambiente de trabalho depende, em primeira instância, do estabelecimento de relações humanas baseadas na lealdade, respeito, simpatia, espírito de cooperação e entreatajuda, qualidades que deverão estar presentes nas relações que os colaboradores estabelecem entre si, bem como com terceiros.

Todos os colaboradores devem contribuir para a criação e manutenção de um bom clima de trabalho, nomeadamente, através de uma colaboração e cooperação mútua, devendo para esse fim não procurar obter vantagens pessoais à custa de colegas, implementando decisões dos seus superiores que sejam tomadas de acordo com as políticas da empresa, ou incentivando e apoiando os subordinados na sua aplicação.

São inadmissíveis quaisquer formas de discriminação individual que sejam incompatíveis com a dignidade da pessoa humana, nomeadamente em razão da origem, etnia, sexo, convicção política e confissão religiosa, não sendo igualmente toleradas condutas configuradas como assédio sexual.

4. Aperfeiçoamento e Mérito Profissional

Os colaboradores da CST devem procurar, de forma contínua, aperfeiçoar e actualizar os seus conhecimentos, tendo em vista a manutenção ou melhoria das suas capacidades profissionais, e a prestação de melhores serviços aos clientes. A CST deve avaliar o desempenho dos seus colaboradores com base no mérito real demonstrado.

5. Relacionamento com o cliente

Os colaboradores devem evidenciar elevado profissionalismo, respeito, honestidade, boa fé e cortesia no trato com o cliente, actuando de forma a proporcionar-lhe um

serviço de atendimento e apoio eficiente, facultando-lhe informações sobre produtos, serviços e preços de modo a apoiá-lo na tomada de decisão.

6. Relacionamento com fornecedores

A CST deverá honrar integralmente os seus compromissos com fornecedores de produtos ou serviços, ao mesmo tempo que deve verificar o integral cumprimento pelos fornecedores das normas definidas contratualmente. Os contratos devem ser claramente redigidos, sem ambiguidades ou omissões de relevo e no respeito pelos normativos existentes na empresa sobre a matéria. Para a selecção de fornecedores ou prestadores de serviços devem ser considerados não apenas os indicadores económico-financeiros, condições comerciais e qualidade dos produtos ou serviços propostos, mas também o comportamento ético do fornecedor ou prestador de serviços, apercebido pelo público em geral. Adicionalmente, a CST deve sensibilizar os seus fornecedores e prestadores de serviços para o cumprimento de princípios éticos alinhados com os princípios e valores da empresa, nomeadamente no que se refere à confidencialidade da informação relativa a CST e conflitos de interesses que se possam verificar sempre que estes sejam fornecedores ou prestadores de serviços a empresas concorrentes da CST.

7. Relações com accionistas

Os colaboradores da CST devem actuar sempre de forma a proteger os interesses dos accionistas.

8. Relações com os concorrentes

A CST deverá respeitar as regras e critérios de mercado, não viabilizando concorrência desleal através de acordos de partilha ou de fixação de preços, e respeitando os direitos de propriedade, tanto material como intelectual.

9. Relacionamento com a Entidade Reguladora

A CST deve prestar às autoridades de supervisão e fiscalização toda a colaboração ao seu alcance, satisfazendo as solicitações que lhe forem dirigidas, e não adoptando qualquer comportamento que possa impedir o exercício das competências de supervisão pelas autoridades reguladoras.

10. Confidencialidade e Sigilo Profissional

Todos os colaboradores, mesmo depois de cessarem as suas funções na empresa, estão sujeitos ao sigilo profissional, em particular nas matérias que pela sua importância, por virtude de decisão interna ou por força da legislação em vigor não devam ser do conhecimento geral, usando de reserva e discrição relativamente aos factos e informações de que tenham ou tiveram conhecimento no exercício das suas funções e respeitando as regras instituídas quanto à confidencialidade da informação.

11. Conflito de Interesses

Sempre que no exercício da sua actividade, os colaboradores sejam chamados a intervir em processos de decisão que envolvam directa ou indirectamente organizações com que colaborem ou tenham colaborado, ou pessoas a que estejam ou tenham estado ligados por laços de parentesco ou afinidade, devem comunicar às chefias respectivas, a existência dessas ligações. Adicionalmente, os colaboradores da CST devem abster-se de exercer quaisquer funções fora da empresa, sempre que estas actividades ponham em causa o cumprimento dos seus deveres enquanto colaboradores, ou em entidades cujos objectivos possam colidir ou interferir com os objectivos da empresa.

12. Ofertas ilegítimas

A CST, ou os seus colaboradores, não devem aceitar ou recorrer a pagamentos ou favores, de clientes ou fornecedores.

As ofertas a terceiros não deverão ser feitas a título pessoal, mas segundo as vias normais estabelecidas na CST.

13. Utilização dos recursos da empresa

Os recursos da CST devem ser usados de forma eficiente, com vista à prossecução dos objectivos definidos para a empresa, e não para fins pessoais, devendo os colaboradores zelar pela protecção e bom estado de conservação do património da empresa.

14. Transacções particulares efectuadas por colaboradores

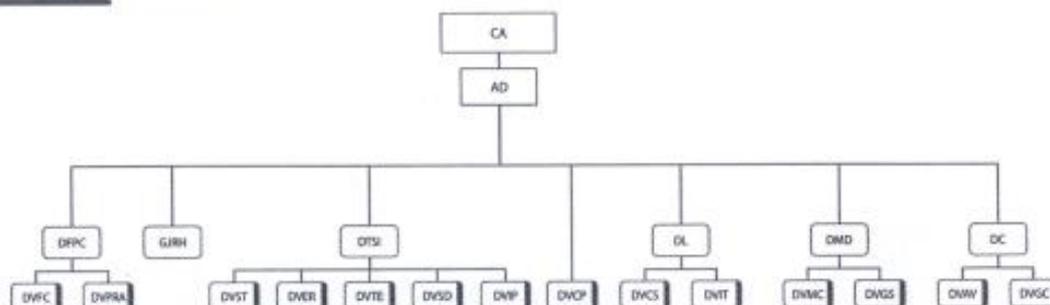
Os colaboradores da CST devem abster-se de participar ou manter quaisquer contratos ou transacções em condições diferentes das normais de mercado com entidades com as quais a CST mantenha relações comerciais, nomeadamente na negociação de empréstimos, obtenção de descontos, negociação de prazos de pagamento, ou venda de bens ou serviços que possam interferir com relações institucionais ou comerciais entre as empresas e a CST ou entre os colaboradores da CST beneficiários das transacções e essas empresas.

15. Comunicação para Imprensa e Publicidade

As informações prestadas aos meios de comunicação social e através da publicidade devem possuir carácter informativo e verdadeiro, respeitando os parâmetros culturais e éticos da comunidade, o meio ambiente e o respeito pela dignidade humana.

Devem contribuir para a criação de valor e dignificação da CST. A sua oportunidade deverá ser validada pela linha hierárquica relevante, quando levadas a cabo por colaborador não mandatado para agir na qualidade de representante ou porta-voz da empresa para o exterior.

Anexo III: Organograma



DPFC - DIREÇÃO FINANCEIRA, PLANEJAMENTO E CONTROLE
 DPFC - DIVISÃO DE FINANÇAS E CONTABILIDADE
 DPFC - DIVISÃO DE PLANEJAMENTO E CONTROLE, E REVENUE ASSURANCE

GJRH - GABINETE JURÍDICO E DE RECURSOS HUMANOS

DL - DIREÇÃO DE LOGÍSTICA
 DL - DIVISÃO DE COMPRAS, GESTÃO DE STOKES E ARMAZÉNS
 DL - DIVISÃO DE IMOBILIÁRIO E TRANSPORTES

DC - DIREÇÃO COMERCIAL
 DC - DIVISÃO DE ATENDIMENTO E VENDAS
 DC - DIVISÃO DE GESTÃO DE CLIENTES

DTSI - DIREÇÃO TÉCNICA E DE SISTEMAS DE INFORMAÇÃO
 DTSI - DIVISÃO DE SISTEMAS DE TELECOMUNICAÇÕES
 DTSI - DIVISÃO DE EXPLORAÇÃO DE REDE
 DTSI - DIVISÃO DE TRANSMISSÃO E ENERGIA
 DTSI - DIVISÃO DE SISTEMAS E DESENVOLVIMENTO
 DTSI - DIVISÃO DE SISTEMAS IP

DVCP - DIVISÃO COMERCIAL DO PRÍNCIPE

DMD - DIREÇÃO DE MARKETING E DESENVOLVIMENTO DO NEGÓCIO
 DMD - DIVISÃO DE MARKETING E COMUNICAÇÃO
 DMD - DIVISÃO DE GESTÃO DE SERVIÇOS

Anexo IV: VídeoConferência



CONVERSAS
aicep

WeChat,
the shape
of the
connected
China

9 JULHO 2019
LISBOA | LUANDA | MAPUTO | PRATA | S. TOMÉ

10H30 LISBOA | AUDITÓRIO CTT
10H30 LUANDA | AUDITÓRIO ZAP
10H30 MAPUTO | AUDITÓRIO IFY (TMCEL)
09H30 PRATA | SEDE RTC
10H30 SÃO TOMÉ | HOTEL OMAJI



Apeçonado pela nova economia e pelas disrupções nos negócios provocadas pelas inovações digitais, Nuno é responsável pela operação da FABERNOVEL em Portugal desde Dezembro de 2012.

Licenciado em Economia na Universidade Católica Portuguesa, onde também concluiu um Executive Master em Gestão de Empresas Tecnológicas e uma Pós-graduação em Gestão de Media & Entretenimento.

Autor do livro *Genir na Era Digital* (2011).

Participa regularmente com artigos de opinião e análises sobre inovação, tecnologia e media em jornais, revistas e televisão.

Foi coordenador e docente de formações para executivos nas Universidades: ISEG, Católica Lisbon, Europaia e Lusófona.

Liderou as unidades de negócio Multimédia dos grupos de Media: Cofina (1999 - 2008) e Controlinveste (2008 -2012).

Foi consultor do secretário de Estado de Comunicação Social (1997 - 2002).

NUNO RIBEIRO

PORTUGAL COUNTRY MANAGER – FABERNOVEL

ESTRATÉGIA, VENDA, TENDÊNCIAS, GRUPO, MARKETING, OPERAÇÕES, TIPOLOGIA

Anexo V: Acordo de cooperação assinada pela CST e o Ministério de Desporto



Anexo VI: Contrato de Estágio



CONTRATO DE ESTÁGIO

Entre,

A Companhia Santomense de Telecomunicações, SARL - CST, com o número de identificação fiscal 517009504, com domicílio legal em Avenida Marginal 12 de Julho – São Tomé, neste acto representada por **Dr. Jorge Manuel Sousa Frazão**, na qualidade do **Administrador Delegado**, e adiante designada entidade promotora.

e,

A **Sr. Felisberta da Costa Barreto**, filha de Belamina Duarte da Costa, natural de Conceição- S. Tomé, aos 07 de Outubro de 1996, habilitada com a frequência de Licenciatura em Comunicação e Relações Públicas e adiante designada estagiária.

É livremente e de boa fé celebrado e reduzido a escrito o presente Contrato de Estágio, que se rege pelas seguintes cláusulas:

Artigo 1º

Objecto

O presente contrato estabelece o vínculo entre entidade promotora e a estagiária a fim de este receber durante 3 meses, um estágio em contexto real de trabalho.

Artigo 2º

Condições do Estágio

1. A entidade promotora obriga-se, proporcionar a estagiária todas as condições necessárias para o bom desenvolvimento das actividades do estágio, sobre a coordenação directa do Director de Marketing e Desenvolvimento de Negócio.
2. A entidade promotora obriga-se, igualmente, a não submeter nem tentar submeter a estagiária actividades diferentes das que programou para o estágio.

Artigo 3º

Horário das actividades do estágio

O horário das actividades de estágio é das 7h:00 às 12h:00 e das 14h:00 às 17h:00.



Artigo 4º **Duração do contrato de estágio**

O presente contrato de estágio tem a duração de dois (2) meses, podendo ser renovado por mais um igual período de tempo.

Artigo 5º **Local do estágio**

O período do estágio em contexto de trabalho decorrerá nas instalações da entidade promotora ou noutras instalações necessárias para o bom desenvolvimento das actividades de estágio.

Artigo 6º **Obrigações do estagiário**

A estagiária, durante o período de estágio em contexto de trabalho e no horário destinado a este fim, obriga-se a:

- a) Desempenhar com zelo e diligência as suas funções,
- b) Respeitar os horários definidos, com assiduidade, assim como outras regras internas da entidade promotora,
- c) Guardar sigilo de toda e qualquer informação que lhe seja facultada,
- d) Permanecer sempre no local das actividades de estágio durante o horário estabelecido,
- e) Obedecer as orientações do responsável da entidade promotora no âmbito do estágio,
- f) Conservar e cuidar os instrumentos e bens da entidade promotora postos à sua disposição para efeitos da realização do estágio,
- g) Ser honesto e leal quanto a justificação das faltas, dos atrasos ou das desobediências às orientações do seu tutor ou do responsável da entidade promotora.
- h) Não praticar, no âmbito da entidade, violência física, injúria ou outras ofensas punidas por Lei,
- i) Esforçar-se para corrigir as actividades que tenha exercido de forma defeituosa.

Artigo 7º **Denúncia**

1. A estagiária poderá rescindir a todo o tempo o presente contrato mediante comunicação escrita com antecedência mínima de (5 Cinco) dias úteis à entidade promotora.
2. A entidade promotora poderá rescindir unilateralmente o presente contrato quando o estagiário:
 - a) Em mais de cinco ocasiões abandone injustificadamente o local das actividades ou não cumpra o horário de início e término das actividades,
 - b) Desobedeça, sem explicações, as orientações do seu responsável da entidade no âmbito do estágio,

- c) Danifique ou se aproprie indevidamente de instrumentos e bens da entidade,
- d) Apresente falsas declarações relativamente à justificação das faltas, atrasos ou desobediências às orientações do seu responsável da entidade,
- e) Pratique, no âmbito da entidade, violência física, injúria ou outras ofensas punidas por Lei,
- f) Exerça, repetidamente, de forma negligente ou defeituosa as actividades orientadas, desde que tenha sido advertido para a sua correcção.

Artigo 9º Solução de litígios

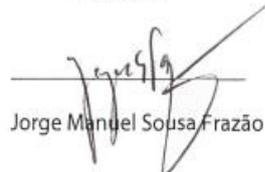
Os litígios resultantes da execução do presente contrato serão resolvidos pelos serviços do Ministério do Trabalho responsáveis pela conciliação e a mediação laborais.

Feito em 2 (Dois) originais.

O presente contrato tem efeitos a partir do dia 09 de Julho de 2019.

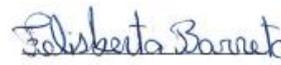
São Tomé, 09 de Julho de 2019.

Pela CST



Jorge Manuel Sousa Frazão

A Estagiário



Felisberta da Costa Barreto

Anexo VII: Normas de Horário



REGULAMENTO DE CONTROLO DA ASSIDUIDADE E PONTUALIDADE

Artigo 1º

(Âmbito)

As disposições contidas no presente regulamento aplicam-se a todos os colaboradores efetivos e contratados da CST.

Artigo 2º

(Assiduidade)

É dever geral dos colaboradores comparecer de forma regular e contínua ao serviço para desempenho das funções que lhes são atribuídas.

Artigo 3º

(Pontualidade)

Todos os colaboradores devem comparecer ao serviço dentro das horas que lhes forem fixadas.

Artigo 4º

(Horários de trabalho)

1. Independentemente da modalidade de horário de trabalho, a duração normal do trabalho é de 8 horas diárias e de 40 horas semanais, nos termos do estabelecido na Lei n.º 6/92 – Regime Jurídico das Condições Individuais de Trabalho.
2. São praticadas na CST as seguintes modalidades de horário:
 - a) Horário Normal
 - b) Horário Flexível
 - c) Horário Livre
3. O tempo de permanência diário dos colaboradores é constituído por dois períodos separados por um intervalo para almoço, que não poderá ser inferior a 1 hora nem superior a 2 horas.
4. É concedido aos colaboradores um período de pausa de 30 minutos por dia, sujeito a compensação no mesmo dia.

✓



5. O período de pausa referido no n.º anterior é de utilização diária, não é suscetível de acumulação e nunca poderá ser utilizado para antecipar a saída ou adiar a entrada do período normal de trabalho.

Artigo 5º

(Horário Normal)

1. O Horário Normal tem por base um horário de 8 horas diárias e 40 horas semanais, conforme a seguir indicado:
Dias úteis: das 07:00 às 12:00 e das 14:00 às 17:00.
Descanso: Sábado e Domingo
2. Sem prejuízo do cumprimento do dever de pontualidade, no registo de entradas é facultado, diariamente, um período de 15 minutos de tolerância, sujeito a compensação no próprio dia.
3. Ultrapassado o período de tolerância diário é considerado como falta injustificada, sem prejuízo, do dever de comunicar tal facto, indicando o respetivo motivo, no mesmo período do dia, ao respetivo superior hierárquico ou quem o estiver a substituir.
4. Este período de tolerância é de utilização diária e nunca poderá ser utilizado para antecipar a saída do período normal de trabalho e intervalo de almoço ou para compensar ausências.
5. Os atrasos nas entradas superior a 15 minutos, as ausências ou antecipações de saídas, quando não justificadas ou autorizadas, dão origem à marcação de falta, sendo esta contabilizada por períodos mínimos de 1 hora.
6. As marcações de ponto para intervalo de almoço não deverão ser feitas fora do período estipulado.

Artigo 6º

(Horário flexível)

1. O Horário flexível tem por base o Horário Normal, de 8 horas diárias e 40 horas semanais.
2. Os colaboradores com horário flexível devem cumprir duas plataformas fixas de horário, uma em cada período, com um total de 6 horas, designadamente, das



08:00 às 11:30 e das 14:30 às 17:00, tendo desta forma flexibilidade para escolher a altura em que pretendem completar as restantes 2 horas entre as 7:00 e as 19:00.

3. Os atrasos ou ausências injustificadas nos períodos das plataformas fixas, implicam a perda total do tempo correspondente, nos termos previstos n.º 5 do presente artigo, independentemente do facto de serem ou não cumpridas as 40 horas de trabalho semanais.
4. Para efeito de compensação, a duração máxima de trabalho diário é de 10 horas, não sendo permitida a prestação de mais de 5 horas de trabalho consecutivas.
5. Os atrasos ou ausências não justificados são debitados por períodos mínimos de 1 hora.

Artigo 7º

(Horário Livre)

1. O Horário Livre tem por base um horário de 40 horas semanais, não existindo todavia definição de horas de início e de termo do período normal de trabalho diário, bem como dos intervalos de descanso.
2. Sem prejuízo do dever geral de assiduidade, nem o cumprimento da duração semanal de trabalho legalmente estabelecido, o colaborador deve registar a entrada e a saída, sendo automaticamente contabilizado um intervalo para almoço de 1 hora.

Artigo 8º

(Registo de Presença Obrigatório)

É obrigatório o registo da presença ao serviço, sob pena de se considerarem como injustificadas as faltas correspondentes aos dias em que tal obrigação não seja cumprida.

Artigo 9º

(Proibição de Ausência)

1. Depois de registada a entrada ao serviço, nenhum colaborador poderá ausentar-se do seu local de trabalho, sem autorização do seu Chefe de Divisão, ou, na sua ausência do respetivo Diretor e sem motivo considerado justificado.





2. Excetua-se do número anterior a pausa de 20 minutos concedidos, no período da manhã, a todos os colaboradores.
3. A ausência do local de trabalho sem a autorização referida no n.º 1 equivale a falta injustificada.

Artigo 10º

(Meios de Registo)

2. O registo de assiduidade e pontualidade dos colaboradores será efetuado através de sistema de leitura de dados biométricos, designado abreviadamente por Sistema.
3. Os equipamentos de registo de dados biométricos encontram-se instalados nos seguintes edifícios CST:
 - a) Edifício Sede
 - b) Complexo Técnico;
 - c) Estação Terrena;
 - d) Rádio Naval;
 - e) Edifício do Príncipe;
4. O registo de presença ao serviço será efetuado em cumprimento do horário estabelecido para o mesmo em qualquer dos locais previstos no n.º anterior.

Artigo 11º

(Sistema de Controlo Biométrico)

1. O registo será efetuado através do reconhecimento facial ou da aposição do dedo do trabalhador no terminal de leitura de dados biométricos.
2. O terminal de leitura regista a hora de entrada e de saída do colaborador e envia os dados para o servidor.
3. Os dados biométricos são conservados durante o período necessário para a prossecução das finalidades a que se destinam, e serão destruídos aquando da cessação do vínculo laboral.



Artigo 12º

(Registo de assiduidade e pontualidade através do Sistema)

1. Todas as entradas e saídas em qualquer dos períodos diários de prestação de trabalho, seja qual for o momento em que ocorram, são registadas no Sistema.
2. É obrigatória a marcação de, pelo menos, 4 (quatro) registos por dia pelos colaboradores:
 - a) À entrada para o serviço no período da manhã;
 - b) À saída para o período de almoço;
 - c) À entrada, após o intervalo do almoço; e
 - d) À saída no final do horário de trabalho.
3. O regime previsto no número anterior não se aplica aos colaboradores com Horário Livre, situação em que serão obrigatórios, pelo menos, 2 (dois) registos, correspondentes à entrada para o serviço e à saída do mesmo.
4. Os colaboradores devem proceder ao registo de assiduidade e pontualidade no Sistema sempre que se ausentem das instalações do serviço, ainda que para o desempenho das suas funções, mesmo que autorizados.
5. No caso de saída em serviço, os colaboradores deverão, indicar o motivo da saída, escolhendo dentre as opções disponíveis no equipamento, a que mais se adequa e na falta de uma mais adequada, deverão escolher a opção genérica "saída em serviço".
6. A violação do disposto no número 4 do presente artigo, e a utilização indevida do registo de saídas em serviço, presume-se infração disciplinar, originando ainda a marcação de uma falta injustificada ao trabalhador faltoso.
7. Caso o trabalhador não efetue o registo deve comunicar tal facto, indicando o motivo e a hora do registo em falta, no mesmo período, ao superior hierárquico direto, que deverá comunicar o facto à Área de Recursos Humanos.

Artigo 13º

(Trabalho extraordinário)

1. Só é admitida a prestação de trabalho extraordinário quando as necessidades do serviço imperiosamente o exigirem, em virtude da acumulação anormal ou imprevista de trabalho ou da urgência na realização de tarefas especiais e, ainda,



Artigo 16º

(Direito à informação)

É assegurado a todos os colaboradores o direito à informação relativamente à respetiva assiduidade, abrangendo, designadamente, os períodos de ausência e as irregularidades do registo.

Artigo 17º

(Regime supletivo)

1. Tudo o que anteriormente não estiver expressamente regulado será resolvido nos termos da legislação aplicável, em vigor.
2. As dúvidas suscitadas na aplicação das presentes normas serão resolvidas por despacho do Administrador Delegado.

Artigo 18º

(Entrada em vigor)

O presente regulamento entra em vigor no dia 15 de julho de 2016.



DESPACHO

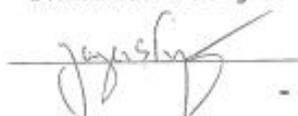
DESPACHO N.º 07/AD/16	DATA: 07/07/2016
ORIGEM: Administrador Delegado DISTRIBUIÇÃO: Geral Assunto: Adopção de Regulamento de Controlo de assiduidade e pontualidade.	<input type="checkbox"/> CONHECIMENTO <input checked="" type="checkbox"/> RESOLUÇÃO

Texto:

1 - Com objetivo de dotar a empresa de um instrumento que regulamente o controlo de assiduidade e pontualidade dos colaboradores, através do presente Despacho é adotado o Regulamento de Controlo de Assiduidade e Pontualidade em anexo.

2 - O referido Regulamento entra em vigor no dia 15 de Julho de 2016.

O Administrador Delegado



JORGE SOUSA FRAZÃO
ADMINISTRADOR DELEGADO

Apêndices

Relatório de Estágio

Lista de Apêndices

Apêndice I: Plano de desenvolvimento (CST-Amiga do Ambiente)

Apêndice II: Inquérito

Apêndice III: Ilustrator

Apêndice I: Plano de desenvolvimento (CST-Amiga do Ambiente)

Utilize o Bebedouro, e contribua com o meio ambiente

Felisberta da Costa Barreto

O presente trabalho, proposto no âmbito do estágio curricular tem como a finalidade desenvolver um projeto de Responsabilidade Ambiental (CST-Amiga do Ambiente), direcionado ao público interno da empresa.

No decorrer do estágio, fez-se uma breve pesquisa e descobriu-se que nos últimos anos, a empresa tem vindo a descartar em destino incerto, um valor aproximado à 10.800 (dez mil e oitocentas garrafas de plásticos), um número equivalente a 129.600,00.Dóts anual. Esses resíduos contribuem para a poluição do meio ambiente, visto que o plástico é um material que demora centenas de anos à decompor-se, o que contribui para a perda da biodiversidade e de milhares de animais ao redor do mundo. Posto este problema criado pela empresa, conseqüentemente ao meio ambiental, propõe-se uma substituição de garrafas de água de plásticos por bebedouros de filtros , e também a eliminação total de usos de copos descartáveis na empresa, substituindo por jarros e copos de vidros para os visitantes e garrafas personalizadas para os funcionários.

Diminuição de usos de papel A4: de acordo com algumas informações obtidas através dos colaboradores da empresa, percebeu-se que ainda faz-se o uso desnecessário de papéis, como por exemplo em requisições para levantamento de matérias em armanzém, uma vez que este processo poderia ser feito através da mensagem eletrônica.

A substituição desses itens por algo mais sustentável, irá permitir que a empresa ganhe uma imagem mais positiva na questão da responsabilidade ambiental, sem falar da diminuição dos custos. Tudo isso, torna-se imprescindível para qualquer negócio. Também, com a utilização de bebedouro permitirá que as pessoas tenham água de sua preferencia a qualquer momento.

Para esta proposta, uma vez que a mensagem é direcionada ao público interno, achou-se necessário produzir alguns suportes de comunicação, como por exemplo, Cartaz, Post e Spot para transmitir a mensagem à todos os colaboradores de forma a incentivá-los.

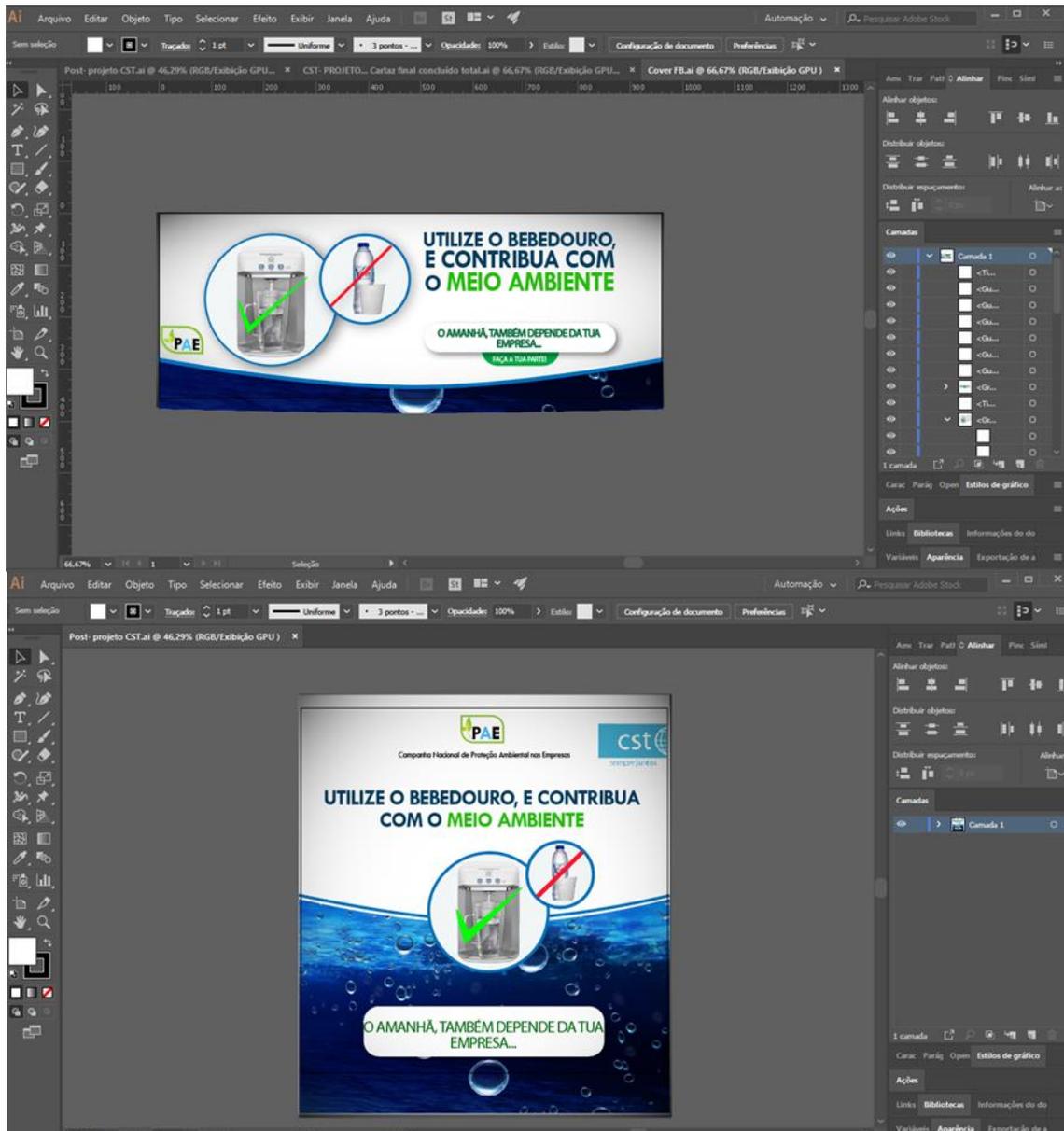
Posto isso, a CST é uma empresa de telecomunicações que assume uma política de responsabilidade com a natureza e o meio ambiente desde a sua constituição em 20 de

dezembro de 1989, assumindo desde então, um papel importantíssimo no desenvolvimento sustentável de São Tomé e Príncipe.



Figura 1. Cartaz

Relatório de Estágio



Apêndice II: Inquérito

Relatório de Estágio



Cópia de INQUERITOS - Excel (Product Activation Failed)

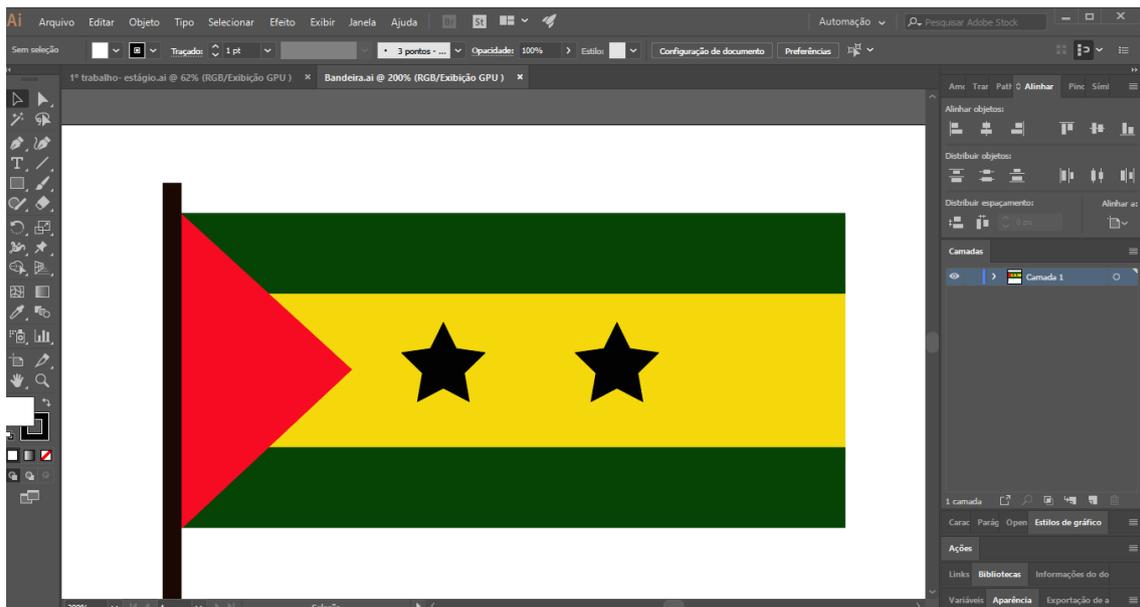
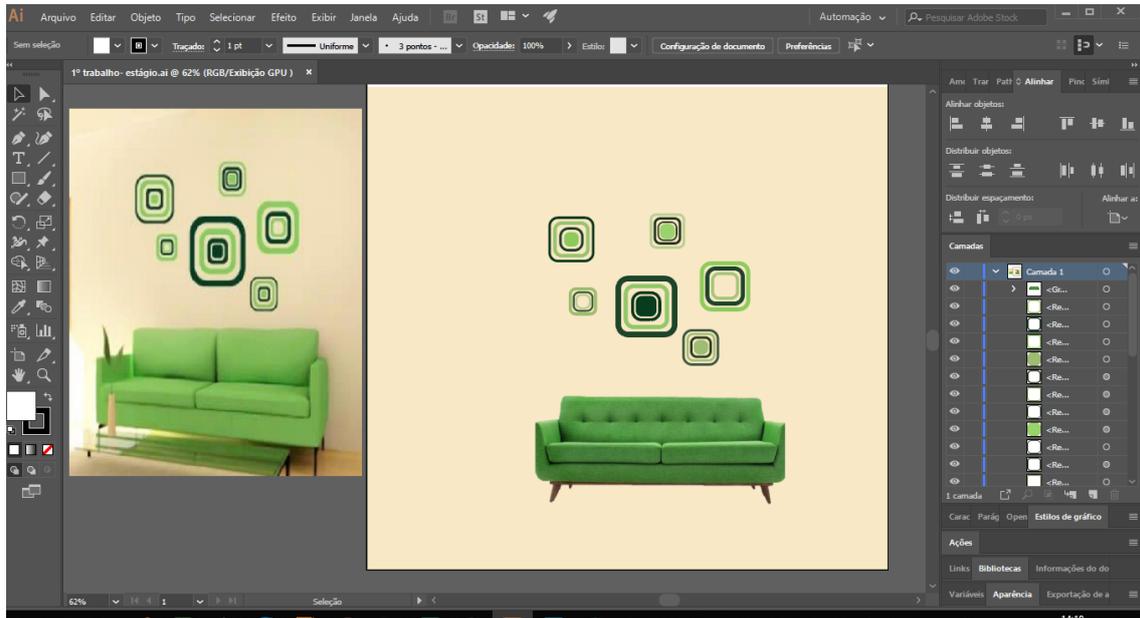
QUAL O PRINCIPAL?	TAMBÉM TEM UNITEL?	QUANTO ACHA QUE GASTA?	NÚMERO	LOCALIZAÇÃO	DISTRITO	OBSERVAÇÃO
CST			9920953	0	AG	AG
CST			9889363	0	AG	MZ
CST/UNITEL			9870972	0	AG	UNITEL PARA INTERNET
CST			9805187	0	AG	LEMBA
CST			9994557	0	AG	CAUE
CST/UNITEL			9807562	0	AG	UNITEL PARA FAZER CHAMADA
0	0	0	0	0	AG	EM BRA
0	0	0	0	0	AG	
CST			0	0	AG	

MF	IDADE >= 18	TELEMOVEL? QUANTOS CAF?	QUAL O PRINCIPAL?	TAMBÉM TEM UNITEL? SE SIM?	QUANTO ACHA QUE GASTA POR SE?	NÚMERO	LOCALIZAÇÃO	DISTRITO	OBSERVAÇÃO
157	M	26	1	CST			S.MARÇAL	AG	
158	M	29	1	CST			S.MARÇAL	AG	
159	F	29	1	CST		9938134	S.MARÇAL	AG	
160	F	47	1	CST		9884730	S.MARÇAL	AG	
161	M	36	2	CST/UNITEL		9913789	S.MARÇAL	AG	UNITEL PARA NAVEGAR
162	M	38	1	CST		9892465	S.MARCOS	AG	
163	F	31	2	CST		9992244	S.VARGEM	AG	
164	F	14	1	CST		9874242	STO ANTONIO	AG	
165	M	40	2	CST		9907202	V.DOLORES	AG	
168	M	32	VÁRIOS	CST		9990876	V.MARIA	AG	

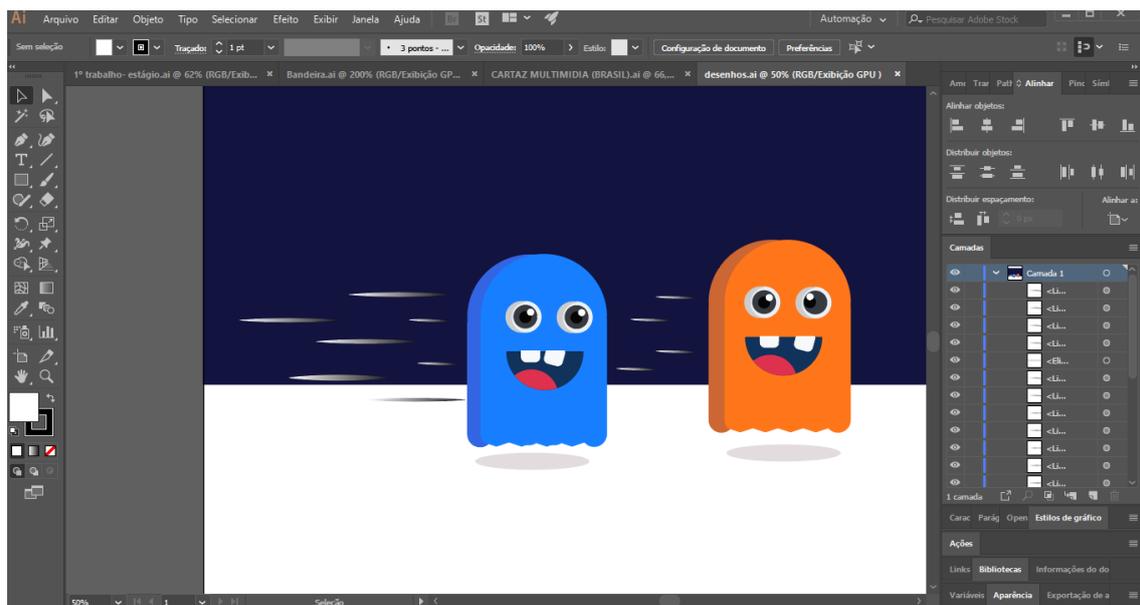
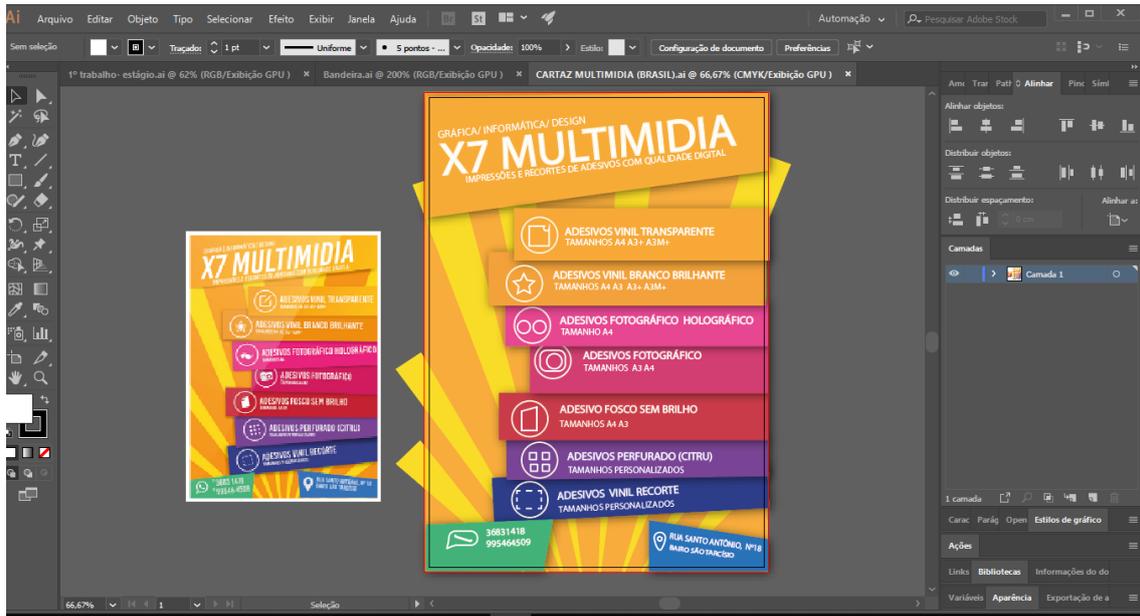
MF	IDADE >= 18	TELEMOVEL? QUANTOS CAF?	QUAL O PRINCIPAL?	TAMBÉM TEM UNITEL? SE SIM?	QUANTO ACHA QUE GASTA POR SE?	NÚMERO	LOCALIZAÇÃO	DISTRITO	OBSERVAÇÃO	
654	M	26	1	CST		9966950	Pantufo	AG		
655	F	26	1	CST		9816831	Palha	AG		
656	F	28	1	CST		9803598	Bombom	MZ		
657	F	22	1	CST/UNITEL	NAVEGAR	10Dbs/semana	9867297	S.Marçal	AG	CST é o principal
658	M	23	1	CST		9946761	S.Marçal	AG		
659	M	19	1	CST		0	Pantufo	AG		
660	M	27	1	CST		9993680	Água Porca	AG		
661	M	22	1	CST/UNITEL	NAVEGAR	100Dbs/mês	9920796	Riboque	AG	

Apêndice III: Ilustrator

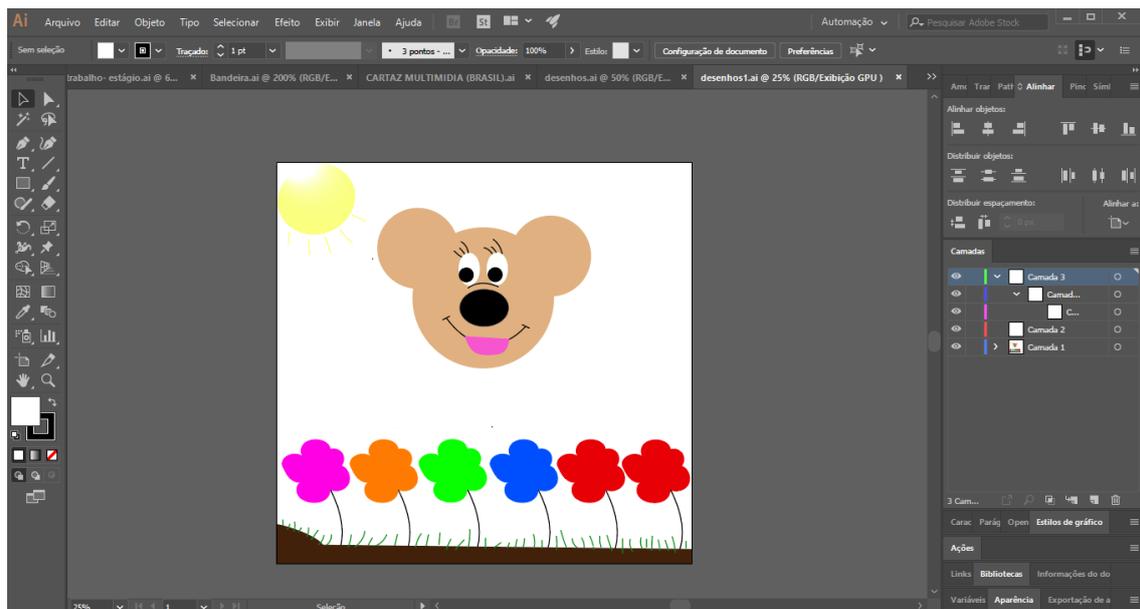
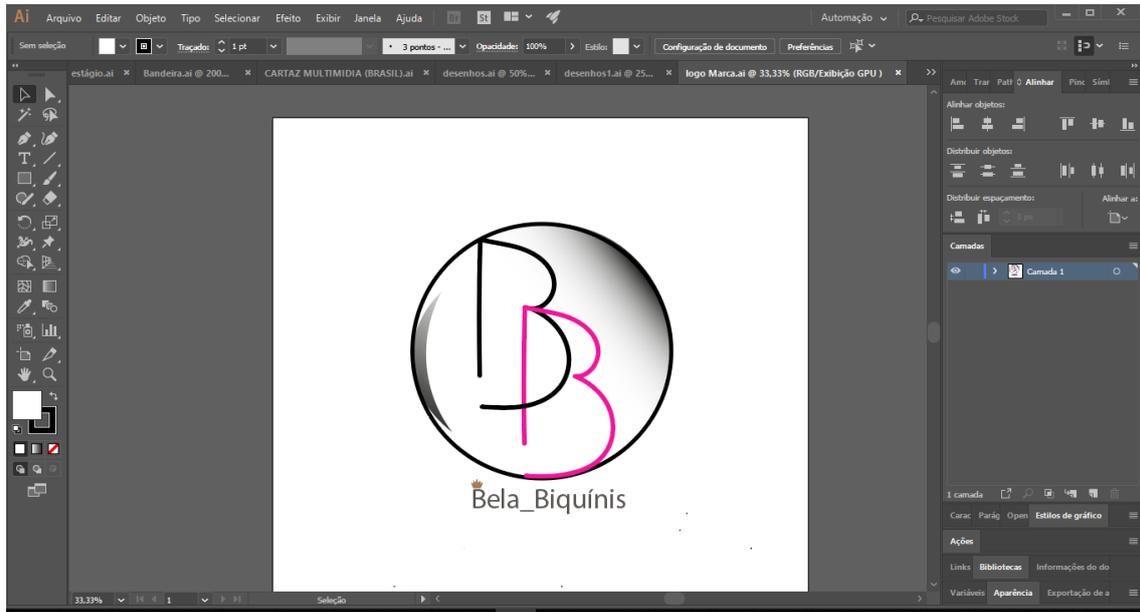
Relatório de Estágio



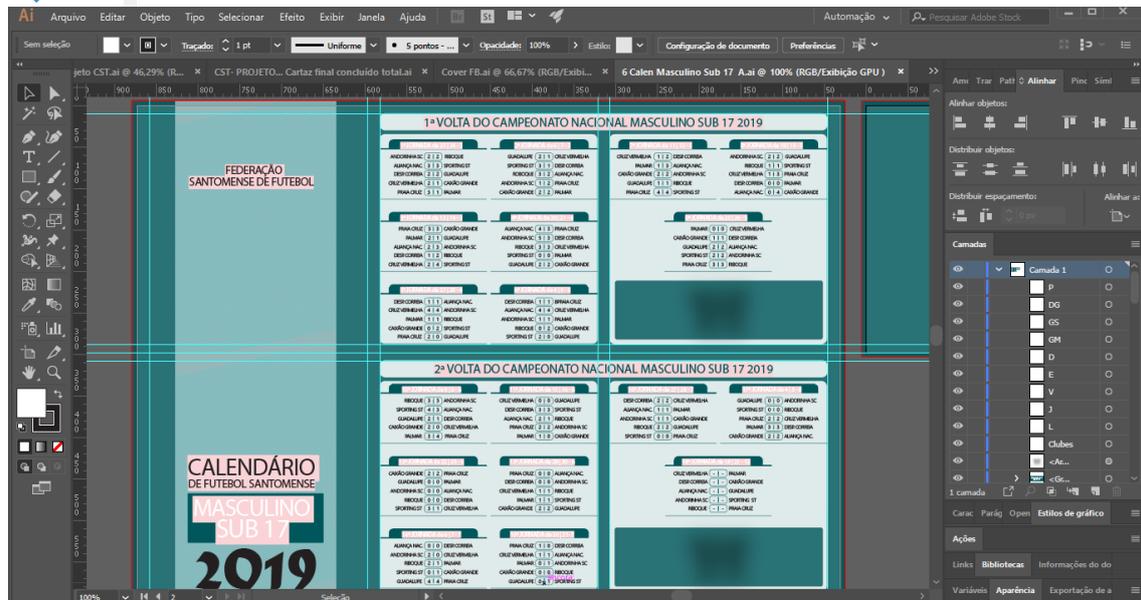
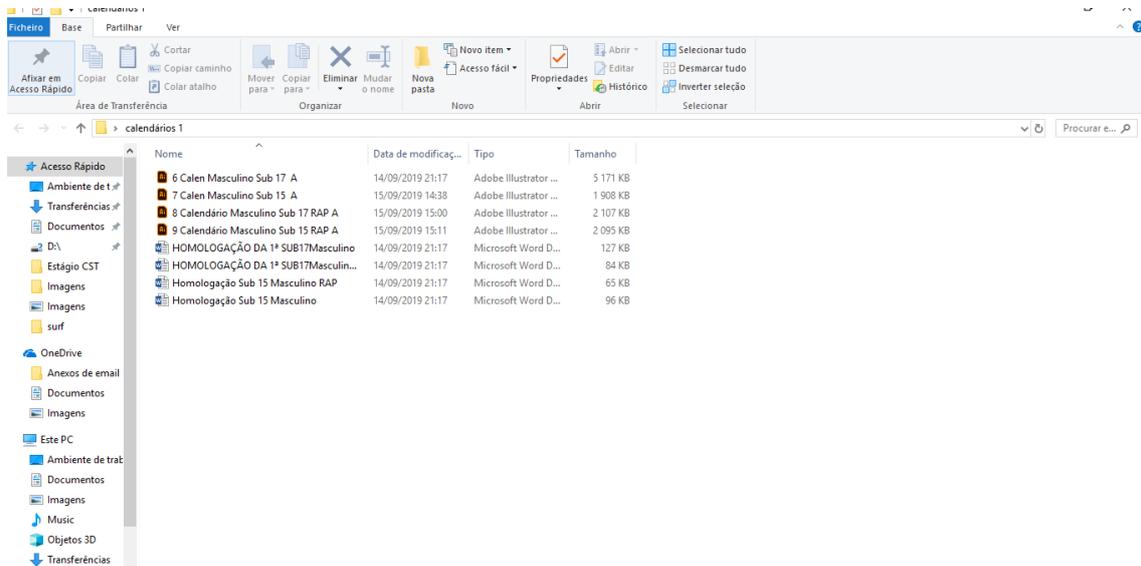
Relatório de Estágio



Relatório de Estágio



Relatório de Estágio



Relatório de Estágio

