



FEUC FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Inês Rosário Anastácio

As Relações Públicas numa empresa

Relatório de Estágio apresentado à Faculdade de Economia da Universidade de
Coimbra para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre
em Gestão

Orientador Académico: Professor Doutor Filipe Coelho

Supervisor Profissional: Engenheira Susana Boavida

Entidade de Acolhimento: Active Space Technologies, S.A.

Coimbra, julho de 2015

Agradecimentos

Os meus primeiros agradecimentos são para os meus pais, por tudo.

Os restantes são para todos aqueles que contribuíram, de variadas formas, para o desenvolver do meu percurso académico. Sem eles, este não teria sido tão especial.

Gostaria de agradecer ao Professor Doutor Filipe Coelho pelas suas observações e conselhos sempre pertinentes e especialmente, pelo seu apoio e disponibilidade.

À Eng. Susana Boavida pelo auxílio, acompanhamento e disponibilidade demonstrados durante todo o estágio.

Porque as organizações são as suas pessoas, um enorme obrigado a toda a equipa da Active Space Technologies, que tão bem me receberam, sempre prontos a ajudar, que confiaram nas minhas capacidades e tanto conhecimento me transmitiram. São um exemplo de entrega e profissionalismo que levo para a vida.

Ao Francisco por todo o incentivo, apoio e confiança que sempre me transmitiu.

À Joana pela preciosa ajuda na construção da imagem de capa deste trabalho.

Aos meus amigos e colegas pela estima, respeito, amizade, companheirismo, e acima de tudo, pelos bons momentos que partilhámos juntos.

Aos que fizeram de mim aquilo que hoje sou, um enorme e sincero obrigada!

Resumo

As Relações Públicas são, cada vez mais, um meio para as empresas progredirem e serem bem sucedidas.

O presente trabalho propõe-se a analisar como o trabalho de Relações Públicas pode integrar a estratégia de uma organização de modo a contribuir para o posicionamento estratégico que esta pretende. Uma vez que se trata de um Relatório de Estágio, o presente trabalho integra a descrição da entidade onde foi realizado, a Active Space Technologies, S.A..

É na integração destes dois conceitos – as Relações Públicas e a organização - que nasce o tema e a finalidade deste relatório. Assim, procura-se compreender o propósito do trabalho de Relações Públicas, as suas contribuições, assim como, a sua inserção estratégica no contexto organizacional. Ainda neste contexto, é possível demonstrar a pertinência dos conceitos teóricos após a aplicação das teorias expostas na implementação de um projeto de Relações Públicas. No âmbito deste trabalho, foi também identificado um conjunto de aspetos suscetíveis de melhorias.

As Relações Públicas, quando consubstanciadas por objetivos estrategicamente definidos possibilitará a criação de uma imagem sólida e credível, boa reputação, levando dessa forma à obtenção de bons resultados organizacionais.

Fica ainda a expectativa de que se compreenda a pertinência das Relações Públicas e se veja nesta área uma abordagem capaz de criar valor e sustentabilidade organizacional.

Palavras-Chave: Relações Públicas; Estratégia; Públicos-alvo; Active Space Academy

Abstract

Public relations are, increasingly, a mean to business progress and success.

This study aims to examine how Public Relations can integrate the strategy of an organization in order to assure the strategic positioning that the company desires. Since this is an Internship Report, this paper integrates a description of the organization where it was held, Active Space Technologies, SA.

It is the integration of these two concepts - Public Relations and the organization – that leads to the theme and purpose of this report. Thus, we seek to understand the purpose of the Public Relations discipline, contributions, as well as, their strategic integration in the organizational context. In this context, it is possible to demonstrate the relevance of theoretical concepts after application of the theories exposed in implementing a public relations project. In this process, a number of shortcomings were also identified.

Public Relations, when guided by strategically defined goals enable the creation of a solid and credible image, good reputation, therefore contributing to good business results.

Therefore, we have the expectation that the relevance of Public Relations is understood and that it will be an increasingly used approach to create value and organizational sustainability.

Key Words: Public Relations; Strategy; Target Audience; Active Space Academy.

Lista de Siglas e Abreviaturas

AST – Active Space Technologies

AST-Academy - Active Space Academy

IES – Instituições de Ensino Superior

PEMAS – Portuguese Aerospace Industry Association

Índice

Introdução	1
I. Enquadramento Teórico	3
1. Enquadramento teórico: Relações Públicas	4
1.1 Conceito de Relações Públicas	4
1.2 Opinião Pública	8
1.3 Os Públicos de uma organização	9
1.4. Importância e o papel das Relações Públicas nas organizações	12
1.5 História das Relações Públicas	16
1.6 Evolução das Relações Públicas	20
1.7 Objetivos das Relações Públicas	25
1.8 As ferramentas de Relações Públicas	27
1.9 Plano de Relações Públicas	28
1.10 Marketing e Relações Públicas	32
1.11 Tipos de Relacionamento entre o Marketing e as Relações Públicas	34
1.12 A Comunicação Integrada e as Relações Públicas	35
II. Estágio	39
1. Active Space Technologies, S.A.	40
1.1 Recursos	41
1.2 Serviços	45
2. Objetivos do Estágio	47
3. Tarefas e Responsabilidades assumidas	48
3.1 Marketing	48
3.2 Active Space Academy	49
3.3 Recursos Humanos	56
III. Análise Crítica	57
1. Análise Crítica	58
1.1 A Active Space Technologies	58
1.2 A Active Space Technologies e as Relações Públicas	61
1.3 A Active Space Academy e as Relações Públicas	66
1.4 Síntese Crítica	73
Conclusão	74
Bibliografia	77
Webgrafia	81
Apêndice I – Active Space Academy Plan	83

Índice de Figuras, Gráficos e Quadros

Figura 1: Modelo Gestão Estratégica de Relações Públicas	23
Gráfico 1: Habilitações Literárias dos Recursos Humanos	42
Gráfico 2: Evolução dos Recursos Humanos da Active Space Technologies, S.A.	44
Gráfico 3: Evolução do volume de Negócios	44
Quadro 1: Modelos de Relações Públicas	20
Quadro 2: Objetivos das Relações Públicas de acordo com os públicos visados	26

Introdução

O presente relatório foi realizado como componente da Unidade Curricular “Estágio” e representa uma das últimas etapas para a obtenção do grau de Mestre em Gestão, pela Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra. Este descreve sucintamente o estágio curricular realizado por mim, na empresa Active Space Technologies, durante o período de 02 de fevereiro a 09 de junho do ano de 2015.

A empresa em causa é uma empresa multinacional, sediada em Coimbra que opera em setores como espaço, aeronáutica, nuclear, defesa e indústria. As funções que desempenhei no âmbito do estágio curricular dizem respeito ao apoio às áreas de Recursos Humanos e Marketing na empresa, com forte incidência na área de Relações Públicas, via o desenvolvimento e implementação de um projeto dentro desta área, com o intuito de perspetivar estrategicamente a empresa, motivo pelo qual optei por abordar o tema das Relações Públicas.

A área das Relações Públicas estabelece interligações e conexões entre a sociedade e as organizações, para que exista entre estes um relacionamento próspero. As necessidades de relacionamentos são variadas, pelo que, devem ser geridas, acompanhadas e planeadas para garantir os melhores resultados.

O presente relatório encontra-se dividido em três capítulos: no primeiro é feita uma abordagem teórica ao tema das Relações Públicas, dado o âmbito do estágio; seguidamente, é apresentada a componente prática no âmbito do estágio; por fim, é feito o relacionamento entre a abordagem teórica e prática através de uma Análise Crítica.

A fim de descrever e apresentar diversos conceitos importantes para as Relações Públicas exponho no primeiro capítulo – I. Enquadramento Teórico – a sua descrição e importância para as empresas e para os seus objetivos estratégicos.

O capítulo II. O Estágio apresenta, primeiramente, a entidade de acolhimento, a Active Space Technologies,S.A.; em seguida, são descritos os objetivos do estágio e as diversas tarefas e responsabilidades assumidas na organização.

O capítulo III. Análise Crítica estabelece a ligação e aglutinação entre os temas desenvolvidos no capítulo I. Enquadramento Teórico e no capítulo II. O Estágio, apresentando algumas sugestões onde acredito que pode existir melhoria organizacional, assim como, destacando elementos positivos da empresa potenciadores de vantagem competitiva.

Para finalizar este relatório, apresento as Conclusões, onde faço o balanço das aprendizagens retiradas, quer do estágio curricular quer das temáticas abordadas no presente relatório, procurando ainda identificar o meu contributo para a organização.

I. Enquadramento Teórico

Construir políticas de comunicação com responsabilidade social e promover abertura de canais efectivos de diálogo serão condições indispensáveis para viabilizar o processo interactivo e as mediações entre as organizações e seus públicos, a Opinião Pública e a sociedade em geral.

Margarida Krohling Kunsch

1. Enquadramento teórico: Relações Públicas

Ao longo do Capítulo I será feita a primeira abordagem teórica à temática das Relações Públicas. Deste modo, proceder-se-á à apresentação dos principais conceitos comunicacionais e características da área. Proceder-se-á à análise da importância das Relações Públicas, à apresentação da história da área, dos seus modelos de evolução, bem como dos seus objetivos organizacionais. No presente capítulo serão ainda analisadas várias perspetivas sobre as sobreposições das áreas de Relações Públicas e Marketing, o modo como deve ser estruturado um plano de Relações Públicas, bem como, será feita uma sucinta introdução aos conceitos e Comunicação Integrada ou Comunicação Integrada de Marketing.

1.1 Conceito de Relações Públicas

A primeira consideração em relação ao conceito de Relações Públicas é que este é alvo de inúmeras definições, às quais são associados diferentes perspetivas e enquadramentos sobre a finalidade desta atividade. Deste modo, e ao longo da história e evolução das Relações Públicas, muitas foram as definições e tentativas de autores com grande notoriedade em encontrar o melhor conceito ou definição para esta área.

Tal dificuldade em estabelecer um conceito para as Relações Públicas deve-se em grande parte à polissemia do termo. Segundo Andrade (1993) pode significar processo, função, atividade profissional, cargo e profissão. Também Scroferneker (2008) no Livro *História das Relações Públicas: fragmentos da memória de uma área* afirma que já em 1999, Moura e Scroferneker perceberam que as Relações Públicas eram definidas como:

Uma técnica de comunicação, um profissão, uma atividade ou conjunto de atividades, uma função administrativa, um método, um princípio fundamental da própria existência do ser humano, uma religião ou ainda uma filosofia de administração, [...] configurando um mosaico com diferentes configurações. (Moura e Scroferneker, 1999 *apud* Scroferneker 2008:44)

Não obstante da polissemia do termo e da diversidade de definições, importa perceber e conhecer os pontos de vista de diversos autores que conceptualizaram a área das Relações Públicas.

Grunig e Hunt consideraram que as Relações Públicas são “a gestão da comunicação entre uma organização e os seus públicos” (Grunig e Hunt, 1984:6). Nesta definição, as Relações Públicas assumem um papel holístico no que concerne à gestão de todas as funções de comunicação da organização com os seus públicos, sendo que estas estão associadas a atividades como a administração, planeamento e execução da comunicação de uma organização como um todo.

De acordo com Caetano *et al.* (2013) Relações Públicas são uma função única que ajuda uma empresa a interagir com os elementos sociais e políticos da sua envolvente. Estes elementos formam o ambiente institucional de uma organização, que consiste de públicos que afetam a capacidade de uma organização de alcançar os seus objetivos e, estes, por sua vez, esperam que as organizações colaborem para a prossecução das suas próprias metas.

Ainda os mesmos autores afirmam que Associação Francesa de Relações Públicas, considera que as Relações Públicas são as “atividades desenvolvidas por um grupo que visa estabelecer e manter as boas relações entre os membros do grupo e entre os grupos e os diferentes setores da opinião pública” (Caetano *et al.*, 2013:271).

Em Inglaterra, o Instituto de Relações Públicas define Relações Públicas como “o esforço deliberado, planificado e permanente para estabelecer e manter a mútua compreensão entre uma organização e o seu público” (Caetano *et al.*, 2013:271).

Há assim algum consenso na literatura quanto ao conceito de Relações Públicas e à sua essência: o propósito da atividade de Relações Públicas “são os públicos” (Fortes, 2003:24). Do mesmo modo, França (2003) considera que as Relações Públicas estão profundamente relacionadas com os relacionamentos com públicos específicos.

[...] o que constitui a essência da atividade de relações públicas são os relacionamentos estratégicos com públicos específicos e que somente a partir deles é que se estabelecem as diferentes modalidades do exercício profissional ou da parte operacional da atividade. Assim, podemos dizer que relações públicas são uma atividade estratégica de relacionamentos com públicos específicos (França, 2003:149).

Na mesma linha de pensamento, Cabrero e Cabrero (2001) advogam que as Relações Públicas têm como função manter adequadas as relações da organização com os seus vários públicos.

Segundo Black (2009) as Relações Públicas estão profundamente relacionadas com a reputação, sendo o resultado do que se faz, o que se diz e do que os outros dizem a respeito disso.

Ainda de acordo com a mesma autora, também o Instituto de Relações Públicas (IPR) definiu a prática de Relações Públicas como a disciplina que cuida da reputação. Assim, a prática de Relações Públicas “é a disciplina que cuida reputação com o objetivo de ganhar a compreensão e apoio, influenciando a opinião e o comportamento”¹ (Black, 2009:3). Podendo ser definida como “o esforço planejado e contínuo para estabelecer e manter a boa vontade e compreensão mútua entre uma organização e os seus públicos”² (Black, 2009:3).

Para além da importância atribuída aos relacionamentos com os públicos, alguns autores vão mais longe, afirmando as vantagens da utilização estratégica das Relações Públicas e do papel destas para a sobrevivência das organizações. Tal é o caso de Ferrari (2003) e do Sindicato dos Profissionais de Relações Públicas (SINPRORP).

Para Ferrari (2003:58) “as relações públicas aparecem no cenário das organizações para as ajudar a construir relacionamentos harmónicos e duradouros com os públicos dos quais depende a sua sobrevivência”.

De acordo com o Sindicato dos Profissionais de Relações Públicas a atividade de Relações Públicas é:

Uma atividade-fim capaz de planejar, implantar e desenvolver o processo total da comunicação institucional da organização como recurso estratégico de sua interação com seus diferentes públicos e ordenar todos os seus relacionamentos com esses públicos, para gerar um conceito favorável sobre a organização, capaz de despertar no público de interesse credibilidade, boa vontade para com ela, para com as suas atividades e produtos.³

¹ Tradução livre da autora. No original “*the discipline which looks after reputation – with the aim of earning understanding and support, and influencing opinion and behavior*” (Black,2009:3)

² Tradução livre da autora. No original “*it is the planned and sustained effort to establish and maintain goodwill and mutual understanding between an organization and its publics*” (Black,2009:3)

³ Sindicato Nacional dos Profissionais de Relações Públicas (SINPRORP). Acesso em 18 de junho de 2015. Disponível em:http://www.sinprorp.org.br/Relacoes_Publicas/relacoes.htm

Assim, o trabalho de Relações Públicas diz respeito à administração de relacionamentos. Isto é, conquistar e manter os mesmos, para que no momento em que seja necessário, estes auxiliem a organização na manutenção da sua reputação.

Segundo Kotler e Keller (2010), as Relações Públicas envolvem uma série de programas desenvolvidos para promover ou proteger a imagem de uma empresa ou dos seus produtos em particular.

Em concordância com estes autores, também Carvalho (2007) chama a atenção para a pertinência de entender e acompanhar as relações que se estabelecem com os públicos, pois só deste modo será possível antecipar problemas e ajustar de modo satisfatório a realidade da organização com as expectativas e necessidades dos públicos.

[...] Como se sabe, a atividade de Relações Públicas possibilita o exercício de diferentes funções, cuja finalidade normalmente é analisar o clima geral em relação à organização e as atitudes dos públicos. Tais observações servem para: determinar a opinião em relação à organização, bem como o estado e o grau destas opiniões; antecipar problemas potenciais, necessidades e oportunidades; formular políticas; planejar meios de melhor trabalhar as atitudes de grupos específicos; responder, avaliar e ajustar as políticas de comunicação organizacional às realidades que se apresentam (Carvalho, 2007:73).

A partir de todas as definições acima apresentadas, depreendemos a importância das Relações Públicas na administração de relações bidirecionais organização-público e público-organização. A atividade centra-se tanto na estruturação como na manutenção de canais recíprocos entre a organização e os públicos, sendo que a construção de linhas mútuas de atuação e comunicação, pretendem estimular o entendimento, a aceitação e a colaboração entre estas entidades, influenciando o público de modo positivo.

Esta ideia da bidirecionalidade das Relações Públicas é também reiterada por Grunig (1997), pois para este, esta atividade é também o elemento de ligação entre o ambiente interno e o ambiente externo da organização.

Apesar dos diferentes focos, nuances e da disparidade cronológica, existe um elo de ligação constante entre todos os autores e teóricos de Relações Públicas - a importância atribuída aos públicos, às relações frutíferas entre estes e a organização e à manutenção de Opinião Pública favorável à organização. Deste modo, e para um

melhor entendimento da essência das Relações Públicas, devemos ter também em conta os conceitos que estão relacionados com a área. Assim, torna-se também pertinente compreender e analisar estes fatores e a sua importância.

Sendo que a atividade de Relações Públicas trata da intermediação entre a entidade, empresa ou organização e o público, as suas funções influenciam diretamente a relação da organização ou entidade com o público e, conseqüentemente, com a Opinião Pública.

Deste modo, a pertinência de aprofundar a compreensão sobre a Opinião Pública e os públicos, prende-se com o fato destes serem o objeto de estudo das Relações Públicas. Neste sentido, deve compreender-se a natureza dos públicos e das opiniões de modo a corresponder às suas necessidades sem colocar em questão o sucesso da organização (Fortes, 2003).

1.2 Opinião Pública

Segundo Saperas (1993), a Opinião Pública pode ser definida como a atividade que incute ideias na construção do ambiente social. Deste modo, “quando existe um consenso generalizado de opiniões, estamos perante um fenómeno de opinião pública” (Lindon *et al.*, 2011:351).

A Opinião Pública representa um dos principais focos de intervenção da atividade de Relações Públicas. Constituída no exterior da organização, a Opinião Pública detém o poder de “arruinar” ou afirmar a posição social de uma entidade, organização ou instituição (Cascais, 2001). Opinião partilhada por Fortes (2003:31) quando afirma que “o sentimento coletivo ou público pode voltar-se contra ou a favor de uma organização”.

Por este motivo, as atividades de Relações Públicas, apresentam-se como sendo extremamente importantes uma vez que pretendem assegurar que a Opinião Pública é uma força de influência favorável à atividade e imagem de uma instituição, organização ou empresa.

Também Rodrigues (2000) reitera esta teoria, afirmando que a atividade de Relações Públicas recorre a técnicas e processos destinados a promover, junto da

Opinião Pública, a imagem de uma organização, de uma empresa ou de instituição. Pelo que, também neste contexto, Fortes (2003) relembra a importância das Relações Públicas em manter o equilíbrio entre o interesse privado da organização e o interesse público, onde ganha forma e poder a Opinião Pública.

Ainda segundo Pato (2009), a Opinião Pública é em primeiro lugar, uma das forças de influência presentes no trabalho do Relações Públicas. Em segundo lugar, é o reflexo da sua atividade, uma vez que a Opinião Pública é um objeto de observação do trabalho do Relações Públicas.

Lindon *et al* (2011) descreve, três objetivos da atividade de Relações Públicas relativamente à Opinião Pública: Persuadir as pessoas a mudar de opinião; consolidar opiniões não formadas ou pouco desenvolvidas; reforçar opiniões existentes.

1.3 Os Públicos de uma organização

No que concerne aos Públicos da organização, Kunsch (1997) realça a importância dos mesmos, ao afirmar que os públicos são parte do processo, as suas perceções são o objeto do trabalho, para acompanhar e determinar metas organizacionais.

De acordo com Caetano *et al.*,

os “Público(s) de uma instituição são o(s) grupo(s) de pessoa(s) que interessa(m) a essa instituição, estando relacionados(s) direta ou indiretamente com ela. E é importante para a empresa não só determinar (localizar) quais são esses públicos como atuar junto deles para concretizar os seus desígnios empresariais (vendas e outros)” (Caetano *et al.*, 2013:272).

Deste modo, o reconhecimento da importância da atividade de Relações Públicas proporciona o bom relacionamento da empresa com o público-alvo, evitando o surgimento de Opinião Pública pejorativa sobre a organização (Pato, 2009). E, para que exista um próspero relacionamento com eles é preciso conhecê-los. França (2004) aponta a importância deste conhecimento para as organizações:

O conhecimento das características do público, como suas crenças, suas atitudes, suas preocupações e seu estilo de vida é parte essencial da persuasão. Permite ao comunicador particularizar as mensagens, responder a uma necessidade percebida e

oferecer uma argumentação de ação lógica. [...] permite estabelecer as diretrizes para a seleção de estratégias e táticas adequadas para se alcançar os públicos definidos (França, 2004:18).

Partilhando da mesma opinião, Kunsch (2003) considera que uma vez que as Relações Públicas trabalham com o público e com a comunicação nas organizações, estas necessitam saber todos os aspetos conceptuais, para poder planear com eficácia as suas atividades.

A importância dos relacionamentos com os públicos é fazer com que a organização seja bem sucedida na execução dos seus objetivos, uma vez que são os públicos que determinam, a reputação das organizações e, em última instância, a sua existência.

Segundo Caetano *et al.*, (2013) é indispensável determinar os públicos de uma instituição, para que as tarefas empreendidas pelas Relações Públicas se mostrem eficazes. Neste âmbito, “as mensagens devem ser transmitidas na direção certa, no sentido de atingirem o público ao qual se destinam. Daí que esse público terá de ser necessariamente localizado” (Caetano *et al.*, 2013:272).

França reforça esta ideia quando afirma que:

Provém daí o seu carácter estratégico e a necessidade de identificar com precisão os seus públicos de interesse; planear e gerir da melhor forma possível a sua relação com eles e com cada um de maneira específica para se poder garantir a obtenção dos resultados que a organização pretende alcançar dos públicos e da colaboração dos públicos com os quais interage (França, 2009:222).

A função de Relações Públicas, dentro da organização, “não tem por objetivo relacionar-se com o público em geral, mas com cada público em particular, isto é, com aqueles cujas especificidades os tornam parte do universo da organização” (Lindon *et al.*, 2011:350).

Desta forma, os autores efetuam uma classificação dos públicos em:

Internos e Externos – Caracterizando-se os primeiros, como o próprio nome indica, por se encontrarem dentro do âmbito da organização, e os segundos por estarem fora da mesma;

Primários, Secundários e Marginais – diferenciando-se cada um deles pelo maior

ou menor grau de relevância que possuem para a organização (maior importância conferida aos públicos primários e menor aos marginais);

Apoiantes, Opositores e Indiferentes – em relação aos apoiantes, deve exercer-se um esforço constante que vise reforçar as suas crenças; face aos opositores, a comunicação a utilizar deve ser suficientemente persuasiva para mudar a sua opinião sobre a organização; finalmente, é importante conquistar os *indiferentes*, dado, por norma, representarem a maioria da opinião pública.

Fortes (2003) apresenta outra classificação dos públicos, que leva em consideração o grau de dependência dos públicos em relação à organização e o espaço no qual estes estão. Este autor bebe das ideias de Andrade (1996) e cita a categorização realizada por este que inclui: públicos internos, externos e mistos. Público interno é aquele formado por pessoas que tem “relação funcional oficializada” (Fortes, 2003:72), como sejam os funcionários e os seus familiares, aposentados e ex-empregados. Público misto corresponde ao tipo de público que tem características tanto de interno como de externo, como por exemplo, investidores, fornecedores, consumidores. Por fim, o público externo é aquele que está fora da organização, como comunidade, governos e sindicatos, entre outros.

Hallahan (2000) classifica os públicos quanto ao seu envolvimento e conhecimento. Os públicos inativos apresentam baixo nível de conhecimento sobre a organização, assim como envolvem-se pouco nas suas ações. Os públicos intermédios são caracterizados como públicos com alto nível de conhecimento sobre a organização, mas pouco envolvimento nas suas ações. Por fim, os públicos estimulados, isto é, com elevado envolvimento, mas pouco conhecimento. A estimulação deste tipo de público pode acontecer pela informação veiculada através dos órgãos de comunicação social, pela opinião dos pares, entre outros.

Os públicos das organizações têm vindo a assumir grande relevância no contexto de ação das Relações Públicas, uma vez que se considera que as Relações Públicas servem as organizações na medida em que servem aos interesses das pessoas afetadas por elas (Grunig, 2003).

1.4. Importância e o papel das Relações Públicas nas organizações

Grunig e Hunt (1984) afirmam que as Relações Públicas funcionam como uma ponte estratégica na organização, por serem as responsáveis pela comunicação dentro e fora desta.

Existe algum consenso na literatura quanto à incontestável importância das Relações Públicas para as organizações, tanto no que diz respeito à planificação e execução da comunicação desta com os seus públicos, proporcionando um bom relacionamento entre estes, como no esforço deliberado para a preservação de uma imagem favorável da empresa. Assim, as Relações Públicas não são algo para se utilizar casualmente, devendo ser parte integral da estratégia e planeamento da empresa (Cabrero e Cabrero, 2001).

Também segundo Wragg (1989) as Relações Públicas exercem uma função estratégica importante nas organizações ao planear e executar sua comunicação e seus relacionamentos com os mais diversos públicos.

Estabelecendo-se como canal de comunicação, expressão e relacionamento entre as partes, as Relações Públicas estão dentro e fora da organização (Grunig e Hunt, 1984). Neste contexto, Peak (1991) transmite a ideia de que os programas de Relações Públicas pretendem funcionar como elo de ligação trazendo benefícios para ambos os elementos:

“Relações com a comunidade, enquanto função de relações públicas, consistem na participação planeada, ativa e contínua de uma organização com e na comunidade, para aumentar e realçar o seu meio envolvente em benefício tanto da organização como da comunidade” (Peak, 1991:117).

As Relações Públicas têm um papel de relevo nas organizações, pois cabe-lhes a responsabilidade estratégica de interligar a empresa na realidade em que a mesma atua. Por este motivo, as Relações Públicas não podem nem devem ser compreendidas como uma parte, uma área limitada, mas sim de modo transversal e multidisciplinar dentro das organizações.

Reiterando esta ideia, Betteke van Ruler e Dejan Verčič (2002) afirmam que a abordagem específica das Relações Públicas para as organizações é o processo

estratégico de as perspetivar do lado de fora, ou seja uma perspetiva pública, sendo que a sua principal preocupação está relacionada com a legitimidade da organização, para que esta continue e operar.

Assim, as Relações Públicas surgem para integrar e unir as organizações e a sociedade, pois para que as ações das Relações Públicas tenham sucesso e para que seja possível o crescimento das organizações é fundamental esta ligação entre a organização e o público-alvo. Andrade (1996) e Torquato (1986), partem do pressuposto que só deste modo, será viável a comunicação e o debate de interesses entre ambas as partes. Ao ter acesso às opiniões existentes na sociedade, as Relações Públicas conseguem saber o que é importante e exercer a sua função, em prol do desejo da comunidade, conseguindo chegar ao cerne da questão e formular soluções para problemas de interesse social (Andrade, 1996). Dedicando-se à comunicação institucional, a organização deverá implementar um programa de comunicação que mostrará aos públicos a integridade e a atuação destas (Torquato, 1986).

Também Todelo e Fortes (1989) reproduzem a importância de analisar os públicos de forma a atingir os objetivos estratégicos da organização:

Relações Públicas concentrarão seus esforços na análise sistemática do comportamento dos vários públicos de interesse da organização, na avaliação desta e da concorrência (...) naquilo que diga respeito ao seu relacionamento com os grupos que constituem seus ambientes interno e externo. (Todelo e Fortes, 1989:8)

Dentro dos diversos públicos, há que destacar o público interno, isto é, os colaboradores da empresa, pois uma vez que a partir do momento que saem da empresa, podem ser consideradas forças impulsoras de influência na Opinião Pública. Neste âmbito, (Fortes, 1999) argumenta que os colaboradores devem ser considerados pelas atividades de Relações Públicas como um público distinto, pois são conhecedores da realidade interna da organização.

O reconhecimento da importância da atividade de Relações Públicas, parte da percepção de que o sentimento coletivo ou público pode virar-se contra ou a favor de uma organização e de que o sucesso de satisfazer os consumidores e os demais grupos decorre desta atividade (Fortes, 1999). Enquanto organismos com responsabilidades na sociedade em que atuam, as instituições sentem a necessidade de aceitação social

(Caetano e Rasquilha, 2007). Assim as Relações Públicas aparecem como um modo de proteger o *status quo* positivo da organização – seja preservá-lo e fortalecê-lo ou restabelecê-lo, nas situações de crise ou noutras conjunturas adversas (Pecoraro, 2001).

Para Grunig e Hunt (1984) as Relações Públicas são um dos métodos pelos quais a sociedade se adapta às alterações das circunstâncias, resolvendo conflitos gerados pelas diferentes atitudes, ideias e pessoas que se entrecruzam no ambiente organizacional.

Deste modo, a atividade de Relações Públicas representa um papel importante e abrangente, na compreensão e na capacidade de dissipação de potenciais controvérsias sociais que surjam, garantindo que o conceito público da empresa e a sua boa imagem permanecem intatos. Para tal, as Relações Públicas exercem funções ao nível da manutenção do equilíbrio entre o interesse público e o interesse privado da empresa.

No sentido de preservar a boa imagem da empresa, Carvalho (2007) acrescenta a importância da credibilidade como forma da empresa se posicionar estrategicamente junto do público:

O profissional de Relações Públicas, ligado a área mercadológica da organização é um especialista que busca a construção da credibilidade, do prestígio e da boa imagem da organização junto à sociedade, a todos os públicos da mesma” (Carvalho, 2007:73).

Neste âmbito, Carvalho afirma que a ação de Relações Públicas “além de criar e manter uma imagem favorável das organizações públicas e privadas, também se encarrega de zelar pela imagem e pelo nome/marca das empresas” (Carvalho, 2007:65).

Este foco na imagem institucional, responsável pela preservação da empresa, apresenta-se como sendo de extrema importância para as atividades de Relações Públicas, que perseguem o equilíbrio entre a identidade da empresa e a sua imagem, ou seja, entre o ambiente interno e externo da organização. As Relações Públicas têm, portanto, a tarefa de integração da empresa com seus diversos públicos, procurando estabelecer bases de compreensão e de credibilidade da empresa junto às instituições que compõem seus ambientes interno e externo (Cobra, 1984).

Abordando a temática do ambiente externo das organizações, Fortes (2003) sustenta:

O ambiente externo apresenta inúmeras situações mutáveis, evolutivas e sujeitas a influências, que determinam a possibilidade de êxito do que é empreendido. Nesse espaço complexo é que se consolidam os sistemas de relacionamentos com os públicos (Fortes, 2003:26).

A generalizada insatisfação do público com uma organização compromete a sua imagem e, a longo prazo, o relacionamento destes com a mesma. Assim, para que tal situação não se verifique, as Relações Públicas concentram esforços no planeamento estratégico de ações de Relações Públicas com vista à construção e manutenção da sua reputação e da sua imagem, daí a importância desta atividade para qualquer organização.

Também Kunsch (2006) ressalta o papel e a importância das relações públicas no contexto do planeamento estratégico das organizações:

[...] O planeamento estratégico normalmente realizado pelas organizações é, em geral, a melhor fonte e o melhor ponto de partida para um planeamento de relações públicas com vistas a excelência e à eficácia da comunicação nas organizações. É exatamente por serem um instrumento que permite fazer um raio-x da real situação da organização frente ao ambiente e ao mercado competitivo, no contexto da sociedade onde está inserida, que as relações públicas são consideradas uma função relevante, que precede às demais funções administrativas (Kunsch, 2006:4).

Deste modo, o trabalho de relações públicas para a construção de uma imagem deve estar vinculado a todo planeamento estratégico da organização, atuando em consonância com sua visão, missão e objetivos. Ao integrar estas duas componentes – a atividade de Relações Públicas e o planeamento estratégico da organização – a organização poderá delinear estratégias que lhe confirmam vantagem competitiva, via a construção e administração de relacionamentos com os mais diversificados públicos, possibilitando a construção de uma reputação positiva na opinião pública e diferenciando a organização das demais.

Neste âmbito, Kunsch defende que:

[...] Para as relações públicas, exercer a função estratégica, significa ajudar as organizações a se posicionarem perante a sociedade, demonstrando qual é a razão de ser do seu empreendimento, isto é, sua missão, quais são os seus valores, no que acreditam e o que cultivam, bem como a definirem uma identidade própria e como

querem ser vistas no futuro. Mediante sua função estratégica, elas abrem canais de comunicação entre a organização e públicos, em busca de confiança mútua, construindo a credibilidade e valorizando a dimensão social da organização, enfatizando sua missão e seus propósitos e princípios, ou seja, fortalecendo sua dimensão institucional (Kunsch, 2006:6).

Desde modo e, de acordo com a autora, as atividades de Relações Públicas constituem uma força significativa, capaz de trazer vantagem competitiva, se bem comunicada com os públicos da organização. Segundo Kunsch (1997), as organizações devem estar atentas ao que acontece no seu ambiente externo e assumir posturas e modos de atuação claros e bem definidos. E isto só é possível com a comunicação a receber delas o espaço merecido nas suas estruturas formais (Kunsch, 1997).

No que concerne à vantagem competitiva, Machado (2007) diz que a reputação sólida também é sinal de bons negócios, porque atrai e segura os maiores talentos, conquista consumidores mais fiéis e parceiros de negócios, que colaboram para o crescimento e o êxito comercial.

Assim, esta abordagem de comunicação revela a grande importância que as Relações Públicas representam dentro de uma organização, tornando esta disciplina imprescindível ao planejamento estratégico e, conseqüentemente, ao sucesso e notoriedade da mesma. Pois, além de desenvolver um trabalho que visa melhorar a imagem e reputação organizacional perante seus públicos de interesse, passa a ser peça fulcral no processo de tomada de decisão da organização.

1.5 História das Relações Públicas

Segundo os autores Cabrero e Cabrero:

[...] As Relações Públicas nascem nos Estados Unidos perante um imperativo empresarial, financeiro e político, em princípios de 1900. Todas estas organizações necessitavam que a Opinião Pública, em face da grande competitividade existente a nível de produtos, ideologias, conhecesse o muito que essas organizações podiam fazer por ela (Cabrero e Cabrero, 2001:21).

O contexto histórico social onde aparece e se desenvolve a atividade de Relações Públicas, diz respeito a uma sociedade onde as questões políticas e as lutas do

proletariado eram uma constante, marcadas por períodos tumultuosos de mobilizações e reivindicações. Estas circunstâncias fizeram despoletar, pela primeira vez, o desenvolvimento de diversas estratégias e esforços para mobilizar e controlar a Opinião Pública, de modo a torná-la favorável aos interesses e causas político-sociais. Assim, o profissional de Relações Públicas surge numa sociedade conturbada, como um modo de apaziguar as questões de luta entre pólos antagônicos, promovendo a prosperidade.

Existe um consenso na literatura quanto ao início e desenvolvimento desta disciplina da comunicação, assim, muitos investigadores de Relações Públicas consideram Ivy Lee o principal impulsionador da atividade. Uma vez que, em 1906, criou o primeiro escritório mundial de Relações Públicas em Nova Iorque, registando um importante passo na história da atividade.

De acordo com Pato (2009) é preciso a ter em conta que o período histórico em que estas se desenvolveram está relacionado com os maus pagamentos efetuados pelas grandes empresas ao proletariado que, em conjunto com as técnicas de concorrência desleal - usuais na altura- permitiam a formação de núcleos de força e motins, que se expressavam contra as empresas, colocando em causa a imagem destas.

Neste sentido, o Relações Públicas era considerado o elemento de ligação e controlo entre a organização que representava e os grupos de influência que na comunidade geravam Opinião Pública contrária à empresa (Pato, 2009).

É neste contexto, que a ação de Ivy Lee apareceu no panorama norte-americano sugerindo um novo tipo de atividade para o relacionamento das instituições com seus públicos (Gurgel, 1985).

Assim, a primeira atividade de Ivy Lee, como profissional de Relações Públicas, remonta a 1906 e refere-se à sua intervenção na greve ocorrida numa indústria de carvão. Durante esta crise, Lee desempenhou um papel importante proclamando inovadoramente a ideia de que *“o público deve ser informado”* (Pecoraro, 2001).

É neste contexto que o profissional de Relações Públicas alcançou o seu primeiro modelo de atividade, cujos objetivos eram, em prol do bem das empresas e das instituições públicas, divulgar à imprensa e ao público dos Estados Unidos, informações relativas a assuntos com valor e interesse para o público (Gurgel,1985).

Em 1914, Lee inicia funções relacionadas com a imagem de um conhecido magnata, John Rockefeller. Este, grande multimilionário dos petróleos, possuía má imagem junto dos seus compatriotas e decidiu contratar um “assessor de imprensa”, com o objetivo de contribuir para a melhoria da sua imagem. Assim, através de um conjunto de ações de mecenato, caridade e mérito, a Opinião Pública passou a considerá-lo um grande filantropo com uma função social relevante na sociedade (Lindon *et al.*, 2011).

Em 1916, Ivy Lee cria uma empresa de consultoria de Relações Públicas, um marco importante na preocupação com o papel social dos negócios, pois, pela primeira vez, a imagem e o seu tratamento têm um papel essencial para a progressão social de uma empresa, proporcionando bons resultados (Pato, 2009).

A atividade de Relações Públicas surge como uma atividade de alta direção orientada para conseguir a credibilidade e confiança dos públicos (Cabrero e Cabrero, 2001), em consonância com exigências que se faziam sentir: a crescente dinamização do sindicalismo, obrigando as empresas a elaborar transformações técnicas, políticas e administrativas (Pato, 2009).

A história de Ivy Lee, como profissional de Relações Públicas, está voltada para as grandes empresas e para os magnatas deste período, tendo impulsionado e notabilizado grandemente esta atividade. Começou por impor um código de conduta no relacionamento com a imprensa, assegurando a transmissão de informação correta a todos os jornais, sem privilegiar nenhum deles; assumiu uma postura de grande rigor, que lhe permitiu ganhar confiança absoluta dos órgãos de comunicação social e dos jornalistas (Lindon *et al.*, 2011).

Paralelamente a Ivy Lee, também Edward Louis Bernays é considerado um dos pais do nascimento das Relações Públicas. Inúmeros investigadores da área afirmam que Edward L. Bernays é o “pioneiro” das Relações Públicas, dado que, o primeiro livro desta disciplina foi escrito por ele, em 1919. Do mesmo modo, foi também Bernays quem, lecionou a disciplina de Relações Públicas, pela primeira vez (Pato, 2009). Este estabeleceu os princípios, ética e bases profissionais das Relações Públicas, o que

conduziu à sua aceitação e utilização pelos mais variados tipos de organizações (Cabrero e Cabrero, 2001).

Cabrero e Cabrero (2001) defendem que, tal como Ivy Lee, este profissional tem as suas raízes nos Estados Unidos da América, com base na necessidade económico-empresarial, pois, os empresários sentiram necessidade de um especialista que, ao mesmo tempo, compreendesse os públicos internos e os públicos externos. Ou seja, um elemento de ligação entre a organização e a informação disponibilizada pela empresa para a sociedade, potenciadora da criação de Opinião Pública favorável à mesma. Deste modo, era mais fácil conduzir à transmissão de ideais de credibilidade empresarial, essencial para a manutenção das organizações no mercado.

Assim, segundo Pato (2009), Bernays adequa a sua atividade às características da comunidade para atingir os seus objetivos. Tal fato está profundamente veiculado à utilização dos Meios de Comunicação Social, considerados como potenciais mecanismos de influência opinativa para a formação massiva de opiniões, conforme explicita Saperas (1993):

[...]Como se sabe, a *Mass Communication Research* orientou-se primeiramente, para a consideração dos Meios de Comunicação de massas como causa necessária e suficiente para a consecução dos efeitos, (...) a mudança de opinião ou a determinação da conduta individual ou coletiva (Saperas, 1993:24).

Edward Bernays teve um papel fulcral, no nascimento e desenvolvimento do Relações Públicas, pois o seu esforço permitiu que este adquirisse um estatuto de necessidade institucional, ou seja, “uma profissão requerida por qualquer organização, seja ela financeira, política, religiosa, etc., para conseguir obter, como objetivo final, a persuasão da Opinião Pública” (Cabrero e Cabrero, 2001:130). Assim, Bernays através do seu notável trabalho, permitiu que as Relações Públicas fossem reconhecidas e solicitadas como uma profissão necessária a qualquer organização.

1.6 Evolução das Relações Públicas

Para o estudo e compreensão das Relações Públicas importa perceber o desenvolvimento da profissão de Relações Públicas, através da compreensão dos modelos teóricos desenvolvidos ao longo da história da atividade.

Assim, Grunig e Hunt (1984) desenvolveram uma teoria para descrever as quatro estruturas básicas da prática da profissão, denominando essas quatro estruturas de “modelos”. Cada modelo corresponde a períodos determinados e procura definir os padrões de comportamento da atividade, pelo registo das ações e estratégias mais importantes da área, tal como demonstrado no Quadro 1.

Quadro 1: Modelos de Relações Públicas

Modelo	Anos	Descrição
Modelo nº1 ou “agente de imprensa/divulgador”	De 1830 a 1900	Função de publicidade (ação de divulgar algo) e não como atividade profissional reconhecida. Os profissionais que seguem este modelo divulgam a organização da qual participam, estimulam a credibilidade da empresa, ou seja, buscam que este nome ou marca esteja em constante evidência, ainda que nem sempre demonstrem preocupação com o rigor das informações divulgadas ou com a fidelidade aos parâmetros éticos recomendáveis ao alcance e à manutenção da credibilidade institucional.
Modelo nº 2 ou de “informação pública”	De 1900 a 1920	A ideia que alicerça a prática da atividade é a disseminação da informação, não necessariamente com intenção persuasiva. Neste caso a função do profissional de Relações Públicas é semelhante à de um assessor de imprensa autónomo, cujo trabalho não vai além da necessidade de reportar objetivamente, para o público focado, informações diversas sobre a organização.
Modelo nº 3 ou “assimétrico bidirecional”	De 1920 a 1960	Função similar à do agente de imprensa/divulgador. A proposta que perseguem pode ser melhor descrita como persuasão científica. Os profissionais que adotam este parâmetro têm o intuito de convencer a opinião pública a aceitar o ponto de vista da organização e permanecer numa condição, se não rigorosamente positiva a respeito da mesma – ao

		menos neutra. Neste modelo os efeitos são direcionados em favor inequívoco da empresa.
Modelo nº 4 ou “simétrico bidirecional”	De 1920 até agora	Relações Públicas atuando como um mediador entre a organização e seus públicos. O seu objetivo é o entendimento mútuo entre as partes envolvidas, o que sugere a possibilidade de mudanças de comportamento e atitude de ambas as partes.

Fonte: Adaptado de Grunig e Hunt (1984)

Grunig e Hunt (1984) afirmam que cada um dos quatro modelos demonstra a natureza ou a forma do processo da comunicação que um profissional pode ministrar entre os públicos e a organização. Assim, para os modelos “agente de imprensa/divulgador” e “informação pública” (1 e 2) a comunicação é unidirecional, atuando sempre no sentido da organização para os diversos públicos.

Pelo contrário, nos dois modelos simétrico e assimétrico bidirecional (3 e 4) a comunicação flui do público para a organização e desta para o público. Não obstante, existem diferenças em ambos os tipos de comunicação. No modelo assimétrico, a organização não pressupõe alterar nada em si, procurando obter o apoio dos públicos através da alteração dos comportamentos e atitudes destes.

O modelo simétrico bidirecional baseia-se na reciprocidade, preocupando-se em estabelecer e desenvolver mais o diálogo. Este modelo privilegia o interesse público, promovendo a harmonia baseada num consenso entre a organização e o público. Nestes casos, as Relações Públicas podem desempenhar um importante papel na regulação ética das atividades da empresa, equilibrando os seus objetivos com os objetivos da sociedade.

Sendo a teoria dos modelos de Relações Públicas uma teoria da década de 80, foi sendo, ao longo dos anos, amplamente estudada e debatida por uma série de autores, bem como, aprofundada e melhorada.

Deste modo, em 1992, a obra *“Excellence in Public relations and Communication Management”*⁴ reitera que as relações públicas devem desempenhar um papel idealista na comunidade servindo o interesse público, aumentando a compreensão mútua e o encorajando o diálogo e o debate (Grunig e White, 1992). Assim, através de estudos sobre a ética das relações públicas e sobre a eficácia dos modelos na realização dos objetivos de relações públicas, fornece-se a evidência de que o modelo simétrico bidirecional torna as organizações mais eficazes na construção de relacionamentos de longo prazo com os públicos (Grunig, 2001).

Em 2002, Grunig *et al.* publicam a obra *“Excellence Public Relations and Effective Organizations”*, onde – novamente - reiteram que um dos modelos, o modelo simétrico bidirecional, é mais eficaz do que os outros, quer quando utilizado sozinho ou em combinação com o modelo assimétrico bidirecional. Assim, ao contrário do que acontece com os restantes modelos, o modelo simétrico bidirecional proporciona um balanço entre os interesses da organização e dos seus públicos, fortalecendo a relação entre estes. Outros estudos sugerem que o modelo é também ética e socialmente responsável, ao passo que os outros modelos tornam a adoção de um comportamento ético e socialmente responsável extremamente difícil. Essencialmente, este estudo reitera que o modelo simétrico bidirecional é a abordagem mais ética de Relações Públicas. Deste modo, segundo os autores, as Relações Públicas éticas são o modo mais eficaz para atingir as metas organizacionais (Grunig *et al.*, 2002).

Grunig e Repper (1992) apresentam aquilo que consideram ser o Modelo de Gestão Estratégica de Relações Públicas⁵ (Figura 1). Este modelo, apresenta uma versão holística de um departamento de Relações Públicas no processo de gestão estratégica global de uma organização e a natureza da gestão estratégica de programas de Relações

⁴ A obra *“Excellence in Public relations and Communication Management”* publicada em 1992 resultou de uma extensa investigação encomendada pela Research Foundation of International Association of Business Communicators (IABC). Apartir desta pesquisa, foram publicados três livros (Grunig 1992; Dozier *et al.* 1995;. Grunig *et al.* 2002), cujo objetivo é traçar o perfil das Relações Públicas excelentes. Esta obra diz respeito a uma extensa investigação onde participam vários investigadores, sendo considerado o estudo mais importante da história das Relações Públicas.

⁵ Tradução livre da autora. No original *“Model of Strategic Management of Public Relations”* (Grunig *et al.*, 2002:145)

Os comportamentos, ações e reações dos públicos, têm impacto – positivo ou negativo – nas organizações; do mesmo modo, as ações das organizações têm impacto nos públicos. Estes comportamentos e ações são enunciados no modelo como problemas (*issues*) e estes podem transformar-se em crises, se não forem bem geridos. O papel das Relações Públicas nesta etapa é antecipar os problemas e ajudar a organização na gestão da sua resposta. Este processo é também chamado de “gestão de problemas”⁶ (Grunig e Repper, 1992:147).

Assim, quando os problemas ou potenciais problemas são discutidos e negociadas com os públicos, e quando a organização promove uma gestão eficaz dos problemas e crises (*crisis management*), o resultado é a melhoria relacionamentos com estes (Grunig, 2011).

No centro na Figura 1 encontram-se programas de comunicação empreendidos pela empresa. Estes programas de comunicação assumem um papel central e apresentam-se como sendo a evolução dos modelos de Relações Públicas apresentados por Grunig e Hunt, integrando os conceitos de direção (unidirecional ou bidirecional), propósito (simétrico ou assimétrico), mediação ou interpessoal e ético ou antiético (L. Grunig *et al.*, 2002).

Estes programas visam construir e manter relacionamentos com os públicos, assim como, gerir conflitos com os mesmos, pois acredita-se que se a organização comunicar eficazmente com os públicos, tanto antes de tomar decisões como durante sua implementação, os problemas e as crises são menos propensos de ocorrer. Deste modo, a organização consegue facilmente manter a sua reputação e propiciar prósperos relacionamentos com os públicos (Grunig, 2011).

Os programas de comunicação devem começar com uma pesquisa formativa, em seguida, deve proceder-se ao desenvolvimento de objetivos tangíveis, bem como à execução do programa. Por fim, deve fazer-se a avaliação, verificando se os objetivos foram cumpridos (Grunig, 2011).

Assim, segundo o mesmo autor,

⁶ Tradução livre da autora. No original “*issues management*” (Grunig e Repper, 1992:147).

“a longo prazo, as atividades e programas de comunicação de curto prazo bem sucedidas (...) devem contribuir para o desenvolvimento e manutenção da qualidade de relacionamentos de longo prazo com os públicos estratégicos e reputação da organização”⁷ (Grunig, 2011:24).

Na Figura 1 podem ser ainda encontradas linhas que fazem a ligação entre as "Decisões de Gestão" e a "Reputação Organizacional" e desta com os "Resultados de Relacionamento", sendo este caminho marcado como "sem consequências". Este caminho capta a abordagem praticada pelos profissionais de Relações Públicas que acreditam que mensagens positivas sobre as decisões da gestão - na maior parte disseminada através de *mass media* - pode por si só criar uma reputação organizacional positiva. Esta ligação é entendida pelos autores como sendo “sem consequências”, uma vez que a reputação da empresa provém de fontes secundárias e não de uma efetiva e real relação entre a organização e os público (Grunig e Hung, 2002), sendo esta relação menos importante, do que um relacionamento real.

1.7 Objetivos das Relações Públicas

No que concerne aos objetivos das Relações Públicas não existe unanimidade na literatura. Tal fato deixa transparecer a transversalidade e versatilidade da área no contexto organizacional.

Segundo Gouveia os objetivos das Relações Públicas são extremamente variados, “as atividades de Relações Públicas variam de instituição para instituição, [...] no tempo e no espaço [...] de uma economia fácil e próspera para uma outra de depressão, da administração pública para administração privada” (Gouveia, *apud* Penteadó, 1968:97).

Contrariamente, Penteadó sugere que as Relações Públicas têm um único objetivo: a “*sintomia dos interesses*” (Penteadó, 1968:104). Segundo este, “o profissional de Relações Públicas entra em ação para sintonizar os interesses do consumidor com os interesses da empresa.” (Penteadó, 1968:104).

⁷ Tradução livre da autora. No original “*successful short-term communication activities and programs (...) should contribute to the development and maintenance of quality long-term relationships with strategic publics and reputation of the organization*” (Grunig, 2011:24)

Harlow e Blake reconhecem a multiplicidade de objetivos das Relações Públicas e preconizam a sua distribuição de acordo com os setores de atividades, e os públicos a que as Relações Públicas se destinam (Harlow e Blake *apud* Penteado, 1968:98). Deste modo, os objetivos das Relações Públicas seriam variáveis atendendo às características de cada público envolvido no processo.

Em concordância com esta teoria e apresentando uma abordagem mais recente, Lindon *et al.* (2011:350), argumentam que as Relações Públicas funcionam como “intérprete da gestão da empresa, procurando informar e mobilizar os diferentes públicos”. Assim, as Relações Públicas têm subjacentes diversos objetivos, que os autores categorizam de acordo com os tipos de público - internos e externos - conforme ilustra o Quadro 2.

Quadro 2: *Objetivos das Relações Públicas de acordo com os públicos visados*

Objetivos	Internos	Externos
Aumentar a credibilidade, quer da empresa, quer dos seus produtos e serviços;	✓	✓
Manter os colaboradores da empresa bem informados sobre as suas atividades, contribuindo para o seu envolvimento;	✓	
Criar sentimento de pertença;	✓	
Gerar partilha de valores comuns entre colaboradores;	✓	
Estimular a força de vendas e os distribuidores;	✓	✓
Melhorar a imagem da empresa e das suas marcas;	✓	✓
Criar ou aumentar a notoriedade da empresa e dos seus produtos/serviços;		✓
Desenvolver uma atmosfera de confiança com os órgãos de comunicação social;		✓
Prevenir e minimizar o impacto de eventuais crises;	✓	✓
Orientar a gestão da empresa em função do feedback recebido dos públicos;	✓	✓
Capitalizar o <i>goodwill</i> da empresa junto das entidades governamentais, fornecedoras e comunidade financeira;		✓
Atrair investidores;		✓

Criar boas relações de vizinhança com a comunidade local;	✓
Revelar os contributos da empresa para o desenvolvimento do país ou da região.	✓

Fonte: Adaptado de *Objetivos das relações públicas de acordo com os públicos visados* (Lindon *et al.*, 2011:350)

As Relações Públicas têm como objetivo o estabelecimento de campanhas que procuram servir os interesses da organização com os seus públicos. Concluindo, o objetivo das Relações Públicas pode ser definido como a autenticação das ações organizacionais de interesse público. Isto é, cabe às Relações Públicas a gestão da comunicação de uma organização, tanto interna como externamente, com o intuito de alinhar os interesses desta com os do público.

1.8 As ferramentas de Relações Públicas

As ações de Relações Públicas efetivam-se via os diversos meios de que organizações dispõem para veicular a sua imagem e influenciar os seus públicos (Lindon *et al.*, 2011). Os mesmos autores tipificam os meios utilizados pelas Relações Públicas da seguinte forma:

- Contactos Pessoais: encontros; participação em congressos e seminários; reuniões; clubes e associações de índole profissional ou social; acolhimento e integração de trabalhadores; ações de formação.
- Eventos: realização de encontros, colóquios e seminários; concursos; conferências de imprensa; galas e festas, organização de feiras e certames; *road shows* (exposições móveis).
- Publicações: relatório anual; brochuras e folhetos; artigos e notícias em revistas; jornal (interno ou externo); revistas (interna ou externa); audiovisuais; cartazes; quadros informativos; manual de acolhimento.
- Patrocínio: apoio financeiro a manifestações de carácter desportivo, cultural ou outras, com contrapartidas negociadas em termos de visibilidade do patrocinador.

- Mecenato: apoio financeiro a manifestações de carácter eminentemente cultural, que podem inclusivamente ser abrangidas por incentivos fiscais.
- Atividades de Serviço Público: ações de proteção do ambiente, ecologia e outros; proteção de espécies animais e vegetais; causas sociais; programas educativos dirigidos a públicos juvenis.
- Diversos: referências à empresa em filmes, livros técnicos e científicos; visitas às instalações («jornadas porta aberta»); suportes de comunicação; serviço de atendimento pós-venda.

Assim, os meios, as ferramentas e os instrumentos ao dispor das Relações Públicas contribuem para o sucesso organizacional, quando postos em prática de modo ético e perfeitamente inseridos na estratégia e estrutura organizacional.

1.9 Plano de Relações Públicas

Por forma a garantir maior eficácia nas suas ações, uma organização deve utilizar o Plano de Relações Públicas como instrumento de trabalho. Este visa “estruturar os diversos elementos necessários para o desenvolvimento de uma estratégia de Relações Públicas eficaz, que responda aos objetivos pretendidos pela empresa” (Lindon *et al.*, 2011:363).

As Relações Públicas necessitam de planeamento para serem efetivas. Sem este planeamento, a adequação das ações comunicativas e relacionais aos objetivos da organização fica comprometido. A definição de um plano estratégico implica o conhecimento da missão da organização, da visão e da estratégia (Sebastião, 2015).

O planeamento em Relações Públicas deve ser desenvolvido a dois níveis: do programa e da campanha. O planeamento e gestão dos programas visam o desenvolvimento de atividades integradas, a longo prazo, para a resolução de problemas ou a gestão de assuntos complexos. Por sua vez, o planeamento de campanhas é feito a curto prazo envolvendo atividades pontuais e específicas, que decorrem num período de tempo delimitado (Gregory, 2010 *apud* Sebastião, 2015:849).

A abordagem técnica ao planeamento de Relações Públicas envolve: a deteção do problema, a ponderação do papel da comunicação na resolução do mesmo e a criação de ações de comunicação (Sebastião, 2015).

Assim, a mesma autora enunciou os vários elementos que constituem os Planos de Relações Públicas:

“o plano de Relações Públicas inclui os seguintes elementos: o diagnóstico, isto é, a identificação dos problemas de Relações Públicas e dos públicos visados por esses problemas; a definição dos objetivos de relações públicas e os seus alvos (na maioria das vezes coincidentes com os públicos identificados anteriormente); na escolha das ações e dos instrumentos a utilizar nos programas de Relações Públicas, sua calendarização e orçamentação; finalmente é prevista a avaliação dos resultados, a ser executada no final da implementação do plano de Relações Públicas” (Sebastião,2015:85).

Diagnóstico

Uma das etapas fundamentais do planeamento reside no diagnóstico e análise do problema tendo em conta o seu contexto geral e a contingência organizacional (pesquisa e análise da informação). Este diagnóstico é baseado na pesquisa e na utilização das matrizes de análise PEST e SWOT (macro e microambiental) e na Auditoria da Comunicação (microambiental) (Sebastião, 2015).

Públicos-Alvo

Um dos aspetos fundamentais da ação do profissional é a identificação dos públicos estratégicos para o desenvolvimento do planeamento estratégico. Afinal, são os públicos que determinam a existência e a reputação das organizações. Os diferentes públicos exigem diferenciação das mensagens. Assim sendo, cada público é tratado como um alvo específico (público-alvo), com necessidades comunicacionais identificáveis. Os programas e as campanhas de Relações Públicas são planeadas tendo em conta a facilidade de reconhecimento do tema da mensagem, da conjuntura envolvente do público-alvo e do seu nível de envolvimento com o assunto comunicado (Sebastião, 2015).

Objetivos

A definição dos objetivos é uma das etapas críticas da gestão organizacional, comunicacional e do plano de Relações Públicas. É crucial pois são os objetivos que

impõem disciplina, conferem coerência e permitem um controlo efetivo da atividade organizacional e da execução dos planos.

As vantagens do estabelecimento dos objetivos podem ser resumidas da seguinte forma:

- 1- Fornecem uma orientação para o trabalho a realizar e permitem a concentração de esforços;
- 2- Estabelecem critérios para a tomada de decisão independentes de subjetividades pessoais e aleatórias;
- 3- Proporcionam uma linguagem comum a todos os participantes do processo de planificação e criação de mensagens permitindo a minimização de mal entendidos;
- 4- Permite avaliar *a posteriori* os resultados do programa ou da campanha.

Na definição dos objetivos de comunicação é necessário ter em atenção algumas regras, nomeadamente: o alinhamento dos objetivos de comunicação aos objetivos organizacionais; defini-los tendo em conta públicos específicos, pesquisa anteriormente desenvolvida e análise dos dados recolhidos; serem centrados nos resultados; serem precisos, específicos e realistas (Sebastião, 2015). Os objetivos que normalmente estão associados às Relações Públicas foram descritos detalhadamente no subcapítulo 1.7, pelo que, para que as atividades desta disciplina tragam benefícios para as organizações e os objetivos sejam alcançados, as ações de Relações Públicas devem efetivar-se, conforme exposto no subcapítulo 1.8, via as diversas ferramentas e instrumentos da área que as organizações têm ao seu dispor.

Avaliação dos Resultados

A avaliação pode ser definida como a aplicação sistemática de procedimentos de pesquisa que permitam a compreensão da conceptualização, do desenho, da implementação e da utilidade das ações e campanhas de Relações Públicas. A avaliação permite aferir se as ações e programas foram efetivos, se cumpriram ou não os objetivos e a sua eficiência (Valente e Kwan, 2013:83 apud Sebastião, 2015:94). A avaliação permite compreender se os públicos estratégicos foram atingidos e influenciados pelas ações de Relações Públicas e, em caso negativo, justificar a implementação de

ajustamentos e melhorias no seu planeamento e conceção. Desta forma, a avaliação obriga os profissionais ao planeamento e à definição de objetivos, só assim poderão compreender as razões do sucesso e insucesso; e recolher informações úteis ao planeamento futuro (Sebastião, 2015).

Segundo Grunig *et al.*, (2002), o valor das Relações Públicas pode ser avaliado a quatro níveis:

1 – Nível do programa: os programas de Relações Públicas são efetivos quando afetam as cognições, as atitudes e os comportamentos dos públicos a quem são dirigidos e da organização que os aplica.

2 – Nível Departamental (ou funcional): o departamento de Relações Públicas pode ser auditado através da comparação entre a estrutura e os processos desenvolvidos na implementação das ações de comunicação.

3 – Nível Organizacional: o valor da comunicação é associado aos resultados da organização como um todo sistémico.

4 – Nível Social: as organizações são efetivas quando são socialmente responsáveis. As Relações Públicas enquanto ponte de ligação entre as organizações e a sociedade têm como dever assegurar que a organização seja socialmente responsável e desenvolva programas de comunicação com esse objetivo em mente.

De acordo com as premissas da Teoria da Excelência, as Relações Públicas contribuem para a efetividade organizacional quando permitem a concordância entre os fins organizacionais e as expectativas dos públicos estratégicos, o que é conseguido pelo estabelecimento de relações contínuas, duradouras e de confiança entre as partes. Esta concordância diminui o conflito e tem valor monetário para a organização. Este valor pode ser compreendido a três níveis: quando os programas de relações públicas atingem os objetivos comunicacionais; quando são diminuídos os custos com os conflitos e litígios; e quando aumenta a satisfação dos colaboradores com o seu trabalho (Grunig *et al.*, 2002).

1.10 Marketing e Relações Públicas

As organizações, na generalidade, têm necessidade de criar relacionamentos com diferentes grupos e públicos. Para que a comunicação entre estes seja eficiente e leve à obtenção dos objetivos, as organizações devem utilizar técnicas adequadas aos tipos de públicos e às mensagens a divulgar. Para esse fim, as organizações têm à sua disposição dois subsistemas: o Marketing e as Relações Públicas (Todelo e Fortes, 1989).

Marketing pode ser definido como o conjunto de técnicas e atividades que procuram otimizar a relação entre a oferta e a procura de bens e serviços (Cascais, 2001).

Segundo Lindon *et al.* (2011), o marketing é o conjunto dos métodos e dos meios que uma organização dispõe para promover, nos públicos pelos quais se interessa, os comportamentos favoráveis à realização dos seus próprios objetivos.

O marketing pretende, assim, “atender às necessidades de maneira lucrativa”, lidando “com a identificação e o atendimento das necessidades humanas e sociais” (Kotler, 2000:24).

Assim, ainda segundo Kotler (2000) o Marketing pode ser visto como: processo pelo qual uma organização se relaciona criativa, produtiva e rentavelmente com o mercado; a arte de criar e satisfazer consumidores visando o lucro; e levar os bens e serviços certos, para as pessoas certas, nos locais adequados e no tempo preciso, adotando as promoções e ferramentas de comunicação corretas.

Segundo Cobra (1984) e, como já reiterado, as Relações Públicas têm a tarefa de integração da empresa com seus diversos públicos, procurando estabelecer bases de compreensão e de credibilidade da empresa junto às instituições que compõem seus ambientes interno e externo, recorrendo a técnicas, que pretendem conquistar a boa vontade dos vários públicos com os quais a organização se relaciona.

Segundo Todelo e Fortes, o Marketing destina-se “às comunicações persuasiva e informativa dos produtos e serviços oferecidos pelas empresas” e as Relações Públicas fornecem “apoio às diversas iniciativas desenvolvidas pelas organizações, tanto a nível interno quanto externo” (Todelo e Fortes, 1989:4).

Assim, ainda segundo os mesmo autores “os dois subsistemas, além de proporcionarem mecanismos de comunicação, figuram como suporte administrativo ao executivo, ao empresário e ao empreendimento” (Todelo e Fortes, 1989:4).

Muitas são as contradições e a falta de consenso entre profissionais e autores das Relações Públicas e do Marketing sobre se as Relações Públicas são integradas dentro da área de Marketing ou, se pelo contrário, o Marketing se encontra integrado dentro da área de Relações Públicas. No presente relatório não vamos discutir e descortinar exaustivamente as sobreposições destas áreas funcionais, optando pela apresentação sumária de algumas perspectivas.

Segundo Benjamin (1977), os produtos e os processos de marketing operam dentro de um meio de Relações Públicas. Também Kitchen (2003) considera que a contribuição das Relações Públicas é mais ampla do que a do Marketing. Segundo esse autor, as Relações Públicas podem levantar questões que o Marketing não pode, pois este limita-se a focar a sua atenção no mercado, produtos, canais de distribuição e consumidores.

Assim, as Relações Públicas trazem uma perspectiva mais ampla para suportar as questões que o Marketing, ocupado com o desempenho do mercado, pode não conseguir determinar. Esta mesma ideia é reiterada por Grunig e Grunig ao afirmarem que “os departamentos de relações públicas fornecem o mecanismo óbvio para as organizações interagirem com públicos estratégicos que compõem seus ambientes sociais e políticos”⁸ (Grunig e Grunig, 1998:145).

Contrariamente a estas opiniões, Kunsch (1997) e Kotler (2010) sustentam que as Relações Públicas são uma atividade de administração de apoio ao Marketing, estando a função de Relações Públicas enquadrada dentro desta área, opinião da qual partilho. Esta perspectiva não reduz a relevância das Relações Públicas no contexto organizacional, acabando, pelo contrário, por a reenquadrar. Kotler (2010) acredita que o Marketing evoluiu das atividades de distribuição e vendas para uma ação mais ampla e complexa como a de estabelecer relações entre a organização e o mercado,

⁸ Tradução livre da autora. No original “*public relations departments provide the obvious mechanism for organizations to interact with strategic constituencies that make up their social and political environments*” (Grunig e Grunig, 1998:145).

destacando o contributo das ações de Relações Públicas como ações de ligação das organizações ao mercado, através de atividades como as de imprensa, divulgação do produto, organização de eventos, etc.

White (1991) considera que as Relações Públicas servem de apoio às funções de Marketing, uma vez que podem auxiliar as organizações a alcançar os seus objetivos de marketing ao complementar as suas atividades, como atividades de publicidade, na promoção de vendas, promovendo e fortalecendo os relacionamentos com públicos-alvo.

1.11 Tipos de Relacionamento entre o Marketing e as Relações Públicas

Kotler e Mindak (1978) identificaram cinco modelos de relacionamento entre as Relações Públicas e o Marketing.

- **Funções Separadas, Mas Iguais:** Visão em que as duas funções têm diferentes papéis, perspetivas e capacidades. O Marketing identifica e satisfaz as necessidades dos clientes com a obtenção de lucro e as Relações Públicas procuram criar e manter a sintonia entre os diversos públicos da organização.
- **Funções Iguais, Mas Sobrepostas:** Visão que defende que o Marketing e as Relações Públicas são funções separadas e importantes, mas partilham áreas comuns, nomeadamente as áreas de publicidade de produtos e de relacionamento com os clientes. Aqui, as Relações Públicas são vistas como uma forma de assegurar que as políticas e ações dos departamentos de Marketing são socialmente responsáveis.
- **Marketing como Função Dominante:** Visão que reflete que as Relações Públicas existem para servir as necessidades do Marketing, isto é, facilitar a troca entre bens e serviços da organização. Este modelo reitera que o Marketing gere os relacionamentos com todos os públicos e rejeita a ideia de que as Relações Públicas devem existir para ajudar o equilíbrio entre os interesses de uma organização e os seus públicos.
- **Relações Públicas como Função Dominante:** O fundamento é a sobrevivência e a prosperidade das organizações que dependem da forma como são percebidas

pelos seus públicos-alvo. Nesta visão as Relações Públicas constroem relações com todos os públicos-chave da organização, incluindo os clientes, pelo que, o Marketing seria um subconjunto de Relações Públicas.

- **Marketing e Relações Públicas como Funções Convergentes:** Neste modelo, as Relações Públicas e o Marketing convergem nos conceitos, metodologias e, através de um único departamento, gerem os relacionamentos com os públicos da organização. Esta visão reconhece a importância do mútuo entendimento e da influência de atitudes, percepções e da imagem na formulação dos planos estratégicos de gestão.

Kotler (2000) considerou que o quinto modelo, representa a solução para as rivalidades dos departamentos destas duas disciplinas. O autor defendeu, ainda, que a integração coerente destas duas funções tem vindo a ganhar notoriedade.

Em sintonia com Kotler, também Kitchen (2003) afirma que as organizações caminham na direção da interação e sinergia entre as áreas. Assim, ambas podem beneficiar das competências, talentos e habilidades de forma integrada, com intuito de orientar as organizações a atingirem os seus objetivos.

Segundo Corrado (1994), o papel das Relações Públicas nas organizações não é facilmente mensurável. Por este motivo, as Relações Públicas não têm conseguido projetar-se como uma função importante na gestão, quando comparadas ao Marketing, acabando perder espaço para este. Conforme argumenta Black (2001), o Marketing é visto como uma prática precisa, pois os resultados podem ser medidos com maior rigor (Black, 2001). Do mesmo modo, também as Relações Públicas devem unir esforços no sentido que se apresentarem como uma função capaz de acrescentar valor económico para as organizações.

1.12 A Comunicação Integrada e as Relações Públicas

Segundo Harris (1991) a Comunicação Integrada (CI) ou Comunicação Integrada de Marketing (CIM) pode ser definida como o processo de planeamento, execução e avaliação de programas que incentivem a compra e satisfação do consumidor através

de uma comunicação credível de informação e impressões que identificam as empresas e os seus produtos com as necessidades, desejos, preocupações e interesses dos consumidores. Deste modo, a CI ou a CIM são uma mistura de funções de comunicação, tais como Marketing, Relações Públicas, Publicidade, Promoção de Vendas e Promoção Direta.

Também neste âmbito, Angeloni afirma que:

A comunicação integrada consiste do novo paradigma da comunicação nas organizações, consistindo num esforço conjunto e articulado de estratégias, ações e produtos de comunicação [...] com vista a implantar e consolidar uma imagem única junto aos diversos públicos (Angeloni, 2010:63).

Conforme enunciou a *American Association of Advertising Agencies (AAAA)*, a Comunicação Integrada de Marketing ou Comunicação Integrada é um conceito de planeamento de comunicação de Marketing que reconhece o valor acrescentado de um plano abrangente, capaz de avaliar os papéis estratégicos de uma série de disciplinas da comunicação – publicidade geral, promoção de vendas e Relações Públicas, com intuito, de combiná-las para oferecer clareza, coerência e maior efeito comunicativo (Percy, 2008:5).

Os termos “CI” e “CIM” tornaram-se conhecidos nos anos 1990 através do reconhecimento da eficácia e eficiência da mistura das funções de Marketing e Relações Públicas para alcançar objetivos organizacionais (Miller e Rose, 1994).

Para Kunsch (2003) a Comunicação Integrada é uma filosofia que direciona a convergência das diversas áreas, permitindo uma atuação sinérgica. Segundo esta, este conceito preconiza uma junção da comunicação institucional, a comunicação comercial/vendas/marketing, a comunicação interna e a comunicação administrativa, que compõem o mix da comunicação organizacional.

A mesma autora sustenta que estas formas de comunicação permitem às organizações relacionarem-se com os seus públicos, motivo pelo qual é necessário que haja uma ação conjunta das atividades de comunicação que formam o conjunto da comunicação organizacional.

Deste modo, os profissionais de Relações Públicas estão melhor posicionados para gerir o processo de Comunicação Integrada, porque, ao contrário de outras disciplinas de comunicação, estes estão envolvidos em todos os aspetos da organização (Drobis, 1997-1998).

Kunsch (2003) partilha desta visão, afirmando que cabe às Relações Públicas administrar estrategicamente a comunicação das organizações com seus públicos, atuando com todas as modalidades comunicacionais.

A utilização de estratégias de Comunicação Integrada trás inúmeras vantagens às organizações, permitindo-lhes promoverem-se como líderes, fortalecer relações com antigos públicos e alcançar novos, comunicar os benefícios dos seus serviços ou produtos e obter exposição nos *mass media* (Harris, 1991).

Assim sendo, a Comunicação Integrada é uma orientação imprescindível, sendo essencial para a sobrevivência das empresas, pois trata-se de uma união de esforços relacionados com a comunicação para consolidar e estruturar a imagem e a reputação, para construir relacionamentos prósperos com os públicos, entre outros. Esta deve ser adotada em todos os departamentos da organização, sobretudo no de Relações Públicas e Marketing. Esta sinergia departamental traz benefícios uma vez que o departamento de Relações Públicas possui a “exploração ambiental e a perícia comunicacional necessárias para o Marketing e outras funções de gestão”⁹ (Grunig e Grunig, 1998:148).

⁹ Tradução livre da autora. No original “*possess the environmental scanning and communication expertise needed by marketing and other management functions*” (Grunig e Grunig, 1998:148).

II. Estágio

Se eu vi mais longe foi por estar de pé sobre ombros de gigantes.

Isaac Newton

1. Active Space Technologies, S.A.

A Active Space Technologies, S.A. foi fundada por celebração de escritura pública em Lisboa, em 16 de Março de 2004 e deu início à sua atividade no dia 1 de Abril do mesmo ano. A atividade da empresa centra-se no mercado global (em termos geográficos), nos setores aeronáutico, espacial, nuclear, defesa e indústria. Actualmente, conta com escritórios em Coimbra (Portugal), Noordwijk (Holanda), Berlim (Alemanha) e Southampton (Reino Unido).

A atividade da empresa transmite em pleno a missão a que se compromete:

“... oferecer sistemas eletro-mecânicos à medida para ambientes agressivos extremos, como instrumentos e mecanismos, atuadores e sistemas de sensores sem fio. Os nossos sistemas são qualificados para elevadas acelerações, altas temperaturas, ambientes radioativos.”

Sendo a sua cultura organizacional pautada por um conjunto de princípios:

“... soluções personalizadas de engenharia, garantindo a mais alta qualidade e os prazos de entrega mais curtos, atendendo tanto requisitos convencionais como não convencionais dos nossos clientes e parceiros.

Atuamos nos projetos mais exigentes, alavancado pela experiência adquirida nos setores nuclear e espaço. A vasta gama de conhecimentos de engenharia da nossa equipa oferece uma abordagem multidisciplinar para os seus projetos, não importa que os desafios que eles apresentam.

A nossa empresa tem como objetivo fornecer serviços e produtos ao longo de toda a cadeia de abastecimento, desde a conceção, desenvolvimento e gestão de projetos até fabricação, integração e testes. Um investimento contínuo e sustentado em inovação e I&D é uma parte crítica da nossa visão de longo prazo, assegurando a nossa aptidão permanente para exceder as expectativas dos nossos clientes e parceiros. Em linha com esta visão esforçamo-nos para promover relações estreitas e profissionais com os nossos clientes e parceiros” (Active Space Technologies, 2015).

A Active Space Technologies tem alavancado a sua posição no mercado oferecendo serviços em toda a cadeia de valor, o que só é possível, para a dimensão da

empresa, estabelecendo uma série de parcerias estratégicas no sentido de aglutinar competências que suponham uma tarefa extra ao cerne das competências da AST.

Assim, esta está integrada em três clusters tecnológicos que lhe permitem uma diferenciação e projeção no mercado aeroespacial internacional. São estes: PEMAS, Proespaço e AeroCluster Portugal.

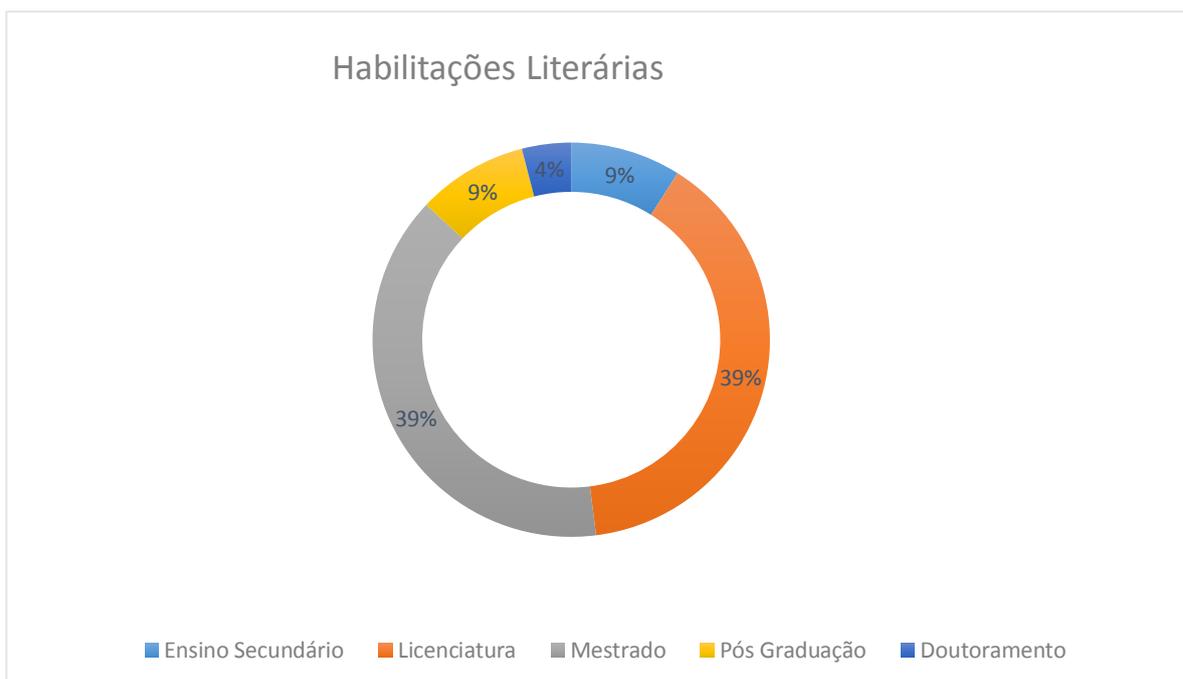
1.1 Recursos

O valor desta organização está nos seus membros. Assim, para a prestação de serviços de engenharia a empresa conta com uma equipa especializada, com profissionais credenciados e de elevada capacidade técnica nas diferentes áreas de intervenção, caracterizando-se, por uma evolução contínua na área da formação dos seus quadros. A competência e um profundo conhecimento das áreas a que se dedicam são as principais ferramentas da organização, que prima pela qualidade prestada e pelo desafio a que se propõe a cada projecto.

O capital humano da AST é composto, à data da realização do estágio, por uma equipa de sessenta profissionais. Deste total, trinta e três exercem funções para a Active Space Technologies S.A., em Portugal, dois colaboram para a Active Space Technologies vof, na Holanda, e os restantes vinte e cinco colaboradores para a Active Space Technologies GmbH, na Alemanha.

Da equipa de trinta e três profissionais a operar em Portugal, 91% tem formação académica nas mais diversas áreas de Engenharia (Engenharia e Gestão Industrial, Mecânica, Aeroespacial, Física, Electrotécnica e de Computadores, Informática, Electrónica e Telecomunicações, entre outras), assim como, noutras áreas como *Bussiness Administration*, Química Industrial, Economia e Serviço Social. Tal como exposto no Gráfico 1, do total de colaboradores com formação superior, 4% possuem Doutoramento; 39% Licenciatura; 39% Mestrado e 9% são pós-graduados, formando, deste modo, uma equipa eclética e apta a corresponder às exigências das áreas a que a empresa se dedica.

Gráfico 1: Habilitações Literárias dos Recursos Humanos



Fonte: Elaboração própria

A empresa Active Space Technologies, S.A. tem uma estrutura departamentalizada verticalmente, apostando na departamentalização por função. Deste modo, a empresa encontra-se dividida em três departamentos principais: o Departamento de Engenharia, o Departamento Financeiro e o Departamento de Operações.

O primeiro dedica-se essencialmente às *core activities* da empresa e subdivide-se em dois departamentos, o Departamento de Mecânica e o Departamento de Sistemas e Controlo.

Os Departamentos Financeiro e de Operações dão corpo às funções de suporte da organização. O Departamento Financeiro encontra-se dividido entre as funções de Contabilidade e Finanças e as funções do responsável pelo departamento financeiro. O Departamento de Operações é composto pelo Departamento das Tecnologias da Informação, Assistência Administrativa, dos Recursos Humanos e Comunicações, dos Laboratórios e Equipamentos e, por fim, pelo Departamento de Proteção e Segurança.

No topo da estrutura organizacional encontra-se o Chairman, seguido do CEO da empresa. Também numa posição cimeira estão as funções relacionadas com a Gestão de Qualidade e de Desenvolvimento de Negócio. Tal fato denota a importância atribuída

à manutenção de elevados padrões de qualidade e excelência, bem como, a prossecução de objetivos estratégicos, que se substanciam tanto na melhoria da posição de mercado da organização como num crescimento financeiro sustentado.

A empresa tem procurado ampliar a sua equipa, de modo a capacitar-se de proficiência técnica, reforçando as suas competências nas áreas de Engenharia e testes, Investigação e Desenvolvimento.

A AST emprega um grande número de pessoal altamente qualificado, de cuja motivação e dedicação depende o sucesso da empresa. A tendência de contratação é continua e com tendência a aumentar, impulsionada por projetos maiores e mais exigentes, que requerem competências específicas.

Assim, deste 2008 a Active Space Technologies tem vindo a aumentar consideravelmente a sua equipa. Neste mesmo ano, a empresa contava com dez colaboradores, valor que aumentou para onze no ano seguinte. Em 2010, a equipa da AST era composta por dez profissionais, valor que se manteve em 2011. No ano de 2012, a equipa aumentou para dezasseis colaboradores e em 2013, para vinte e dois. Em 2014, a equipa era composta por um painel de vinte e quatro profissionais e em 2015, como já referido, conta com trinta e três colaboradores, valor que irá aumentar até ao final do ano.

Conforme consta no Gráfico 2, a inclinação positiva da curva da evolução dos recursos humanos da empresa representa uma evolução constante ao longo dos anos, com acentuado crescimento nos últimos três. As perspetivas futuras apontam para a continuação de uma trajetória ascendente da curva, em consonância com o crescimento e expansão da empresa.

Gráfico 2: Evolução dos Recursos Humanos da Active Space Technologies, S.A.

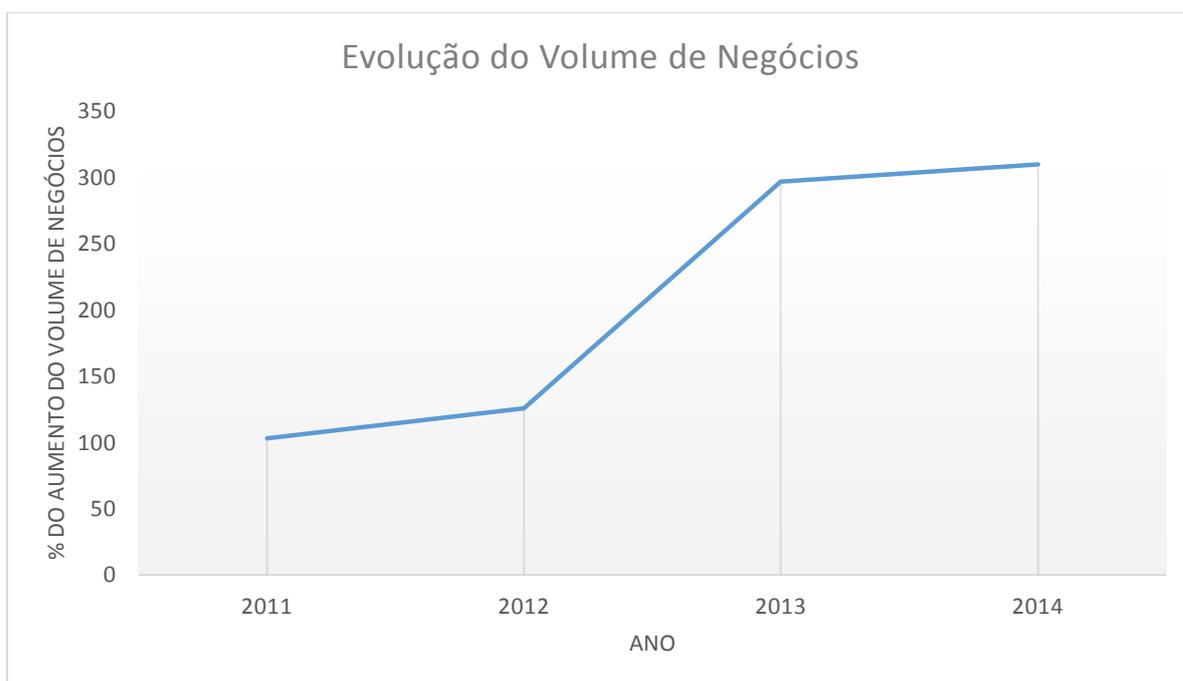


Fonte: Elaboração própria

No que diz respeito a informações financeiras, a Active Space Technologies foi fundada em 2004, tendo tido, desde o seu início, uma evolução bastante positiva a nível de volume de negócios.

Focando a análise nos últimos anos de atividade, em 2011 observou-se um aumento do volume de negócios na ordem dos 103%, em 2012 o aumento do volume de negócios foi de 23%, em 2013 de 171% e em 2014 de 13%, tal como demonstrado no Gráfico 3. O ano de 2014 foi bastante positivo para a Active Space Technologies, com um volume de negócios de 1.426.645,97 Euros e um EBITDA de 681.336,34 Euros

Gráfico 3– Evolução do Volume de Negócios



Fonte: Elaboração própria

Consoante os dados apresentados acima, a Active Space Technologies está em franco crescimento e pretende afirmar-se cada vez mais como um integrador de sub-sistemas de referência na Europa. Assim, para os próximos anos a empresa pretende manter a trajetória de crescimento que tem vindo a registar desde o início de atividade.

1.2 Serviços

Os serviços prestados pela Active Space Technologies podem dividir-se em três áreas:

Testes e Engenharia:

- Engenharia mecânica (CAD e modelação, análise e testes térmicos e estruturais);
- Engenharia eletrotécnica (sistemas embutidos, controlo digital e desenvolvimento de *hardware*).

Atividades de I&D:

- Desenvolvimento de *hardware* térmico e materiais avançados para aplicação aeroespacial;
- Identificação de requisitos para missões e instrumentação espacial científica;

- Desenvolvimento de sensores e instrumentação espacial.

Transferência de tecnologia:

- Atividade secundária consubstanciada na deteção e aproveitamento de oportunidades de negócio baseadas em processos de transferência de tecnologia espacial para aplicações terrestres.

Os serviços da Active Space Technologies podem ser entendidos em duas fases:

- Serviços de desenvolvimento de produto;
- Actividade transformadora (aquisição de matérias-primas - alumínios e titânios, maquinação de precisão, subcontratação de processos especiais, assemblagem, integração e teste).

No que concerne ao setor aeroespacial, a Active Space Technologies posiciona-se na rede aeroespacial europeia e fusão nuclear na área de serviços avançados de engenharia. A excelência da equipa, o limiar tecnológico, consubstanciado no *know-how* adquirido, mas também, na formação contínua, sustentam uma oferta de elevado valor acrescentado.

Quanto aos mercados energia e *oil&gas*, a AST pretende posicionar-se, pelo menos numa primeira fase, no setor nacional, usufruindo da proximidade de contactos.

Por último, o segmento de negócio de transferência de tecnologia aproveita o posicionamento da empresa na rede espacial europeia para adaptar tecnologias espaciais a outros mercados.

Relativamente à prestação de serviços de engenharia há que destacar que a Active Space Technologies já executou vários projectos e conta com uma importante carteira de clientes: ESA (Agência Espacial Europeia); AIRBUS; OHB System; Sener; Thales Alenia Space; Kayser Threde; Zeiss; Agusta Westland; Avio Aero; Safran; EFDA; Fusion for Energy; ITER; UKAAEA; AEMtec; CIE Automotive; Fimel; PSA Peugeot Citroën, entre outros.

O principal mercado da empresa é o mercado europeu, pois em Portugal, os setores a que a empresa se dedica não estão muito desenvolvidos. Por este motivo a

concorrência da Active Space Technologies é quase exclusivamente internacional, encontrando na Europa, nos EUA e também no Japão os seus principais concorrentes.

Por serem extremamente competitivos, os setores de atividade da empresa exigem que se dê especial importância ao rigoroso cumprimento de prazos, às especificações técnicas e ao aumento da capacidade de resposta da empresa, bem como, uma constante aposta nos níveis qualidade, em conformidade com as exigências das normas ISO 9001 e AS 9100, com as quais está certificada.

Quanto à orientação futura da atuação, a Active Space Technologies pretende continuar a operar em mercados exigentes, excedendo sempre a qualidade técnica, apoiada no *background* que tem vindo a desenvolver.

2. Objetivos do Estágio

A passagem pela empresa Active Space Technologies teve como objetivo a realização do estágio curricular para obtenção do grau de Mestre, tendo sido integrada na equipa de trabalho desta empresa. Em ambiente empresarial, pude adquirir uma série de conhecimentos fundamentais, quer para o crescimento e desenvolvimento profissional, através da aquisição de competências, quer em termos de satisfação e realização pessoal.

Os objetivos do estágio desenvolvido passaram pelo contacto e integração de várias atividades e dinâmicas de trabalho da organização, paralelamente ao desenvolvimento de capacidades e aprendizagem em vários aspetos, nomeadamente nas áreas de Marketing e Recursos Humanos.

Dentro das atividades de Marketing da empresa, os objetivos do estágio estão intimamente relacionados com a área de Relações Públicas, nomeadamente, no que concerne às comunicações emitidas pela empresa para o exterior, assim como, à coordenação, desenvolvimento e planeamento estratégico de atividades nesta área, via a estruturação, desenvolvimento e delimitação da estratégia de atuação de um projeto ambicioso e inovador, a Active Space Academy. Este projeto pretende colocar, a médio e longo prazo, a Active Space Technologies como uma referência indiscutível no mercado de trabalho, nacional e internacional, com vista, essencialmente à captação dos melhores talentos para a empresa. Deste modo, as estratégias de Relações Públicas

levadas a cabo pela empresa, constituíram o primeiro e mais importante objetivo do estágio.

Para além dos objetivos supra referidos, e em consonância com as áreas de Estágio, outro dos objetivos prende-se com o acompanhamento e apoio à área de Recursos Humanos da empresa.

3. Tarefas e Responsabilidades assumidas

O estágio curricular pode ser dividido em três fases principais: a primeira assinala o início do estágio, a perceção das atividades e setores em que a empresa opera, bem como a adaptação à metodologia e ferramentas de trabalho da empresa; a segunda fase, a mais longa, corresponde, principalmente, ao desenvolvimento de atividades de Marketing e Relações Públicas, nomeadamente, a planificação e execução do projeto Active Space Academy e outras atividades de Relações Públicas dirigidas à generalidade dos públicos da empresa, assim como, atividades de apoio à área de Recursos Humanos; a última fase foi a de conclusão do estágio em questão.

Em seguida, explanarei os projetos e as diversas atividades que desenvolvi ao longo do estágio.

3.1 Marketing

As funções por mim desempenhadas na área de Marketing estão profundamente relacionadas com a divulgação de informações sobre a empresa para o exterior, para os vários públicos da organização, através da elaboração e divulgação de *Press Releases*. Deste modo, as funções desempenhadas enquadram-se nas funções de Relações Públicas.

Durante o estágio tive oportunidade de redigir vários *Press Releases* sobre a empresa, nomeadamente, sobre a entrada de novos colaboradores na organização, sobre a aquisição de equipamentos e maquinaria, sobre os projetos e missões que a

empresa se encontra a desenvolver, sobre eventos nos quais a empresa irá participar, assim como, eventos promovidos pela mesma.

Esta ferramenta de Relações Públicas têm como principal objetivo dar a conhecer a empresa e as suas valências, garantindo o reconhecimento desta por parte dos vários públicos-alvo a atingir. Uma vez redigidos, os *Press Releases* eram enviados para os Meios de Comunicação Social com vista à sua publicação, pelo que, durante a realização do estágio, a empresa, os seus projetos e os seus eventos foram difundidos tanto numa série de jornais como na rádio, nomeadamente, na Antena 1, TVI24, Diário de Coimbra, RTP Notícias, Dnotícias, Diário Digital, Destakes, entre outros. No total foram geradas cerca de dezasseis notícias sobre a empresa, o que, embora diga respeito a um curto espaço de tempo, constituiu um avanço quantitativo interessante da exposição e divulgação da empresa.

Embora a publicação regular de *Press Releases* constitua um elemento importante da estratégia de comunicação da empresa, uma vez que os objetivos a atingir se tratam de objetivos reputacionais, isto é, de médio e longo prazo e intangíveis, torna-se difícil medir o impacto e os benefícios trazidos pelos mesmos no curto prazo e em termos quantitativos, por exemplo, no volume de negócios.

3.2 Active Space Academy

Como supra referido, a Active Space Academy constituiu o principal enfoque do estágio. Como forma de desenvolver os vários projetos dentro da AST-Academy elaborei um plano estruturado, onde cada projeto é caracterizado, onde são definidas ações a desenvolver e, ainda, onde são apresentadas possíveis estratégias e vias de divulgação quer dos vários projetos, quer do projeto no qual os primeiros estão inseridos. O Plano da Active Space Academy pode ser consultado no Apêndice I.

O projeto Active Space Academy é um projeto ambicioso dirigido exclusivamente a estudantes universitários, que nasceu da vontade da Active Space Technologies estreitar relações com o meio académico, através de uma ligação próspera e efetiva entre a empresa e as Universidades. Assim, a AST-Academy pretende, por um lado, proporcionar aos recém-licenciados/mestrandos um contacto mais próximo e

privilegiado com a realidade empresarial e, por outro, colocar a Active Space Technologies como uma referência indiscutível no mercado de trabalho, nacional e internacional, cujo objetivo é, a médio e longo prazo, a captação dos melhores talentos para a empresa.

Os principais focos deste projeto centram-se em:

- Participação da AST em eventos académicos, como sejam feiras de emprego, fóruns universitários, palestras, entre outros.
- Criação de estágios para estudantes das mais diversas áreas de Engenharia e outras. Os estágios oferecidos pela empresa podem ser divididos em dois grandes grupos: Estágios de Verão e Estágios Curriculares.
- Criação de um curso sobre Sistemas e Engenharia Aeroespacial, destinado a estudantes de várias áreas de especialização.
- Open day AST, que consiste numa visita guiada pelas instalações da Active Space Technologies, ajudando a propiciar um maior contacto e conhecimento por parte dos estudantes do “universo” da empresa.

Deste modo, a Active Space Academy é uma forma de centralizar, coordenar e estruturar todas estas ações.

A minha participação durante o estágio neste projeto diz respeito ao planeamento da estratégia de atuação do próprio projeto, bem como no desenvolvimento e execução das atividades previstas dentro deste.

Eventos Académicos

Um modo de consolidar a relação entre a Active Space Technologies e as IES é através da participação da empresa em eventos académicos, como feiras, fóruns, palestras, entre outros. Informação mais detalhada sobre este tipo de eventos pode ser encontrada no Apêndice I.

Assim, no que diz respeito à participação da AST neste tipo de eventos, desempenhei tarefas relacionadas com a preparação das feiras universitárias nas quais a empresa marcou presença. A preparação desta campanha da AST-Academy passa, primeiramente, pelo levantamento e análise de todos eventos académicos a nível nacional, de modo a perceber quais se enquadram na estratégia da organização e cuja participação é pertinente. Numa segunda fase, e uma vez delineados os eventos a participar, a preparação destes passa pelo contacto com as Universidades e grupos organizadores do evento, no sentido de delineação das condições asseguradas à empresa e preço de participação (caso haja), bem como outras questões de logística. A participação implica também a elaboração do *stand*, através da delineação por parte da empresa dos materiais a expor nos eventos, como sejam, *roll-ups*, *banners*, *flyers* e cartões de visita, assim como, as quantidades destes.

Ao longo do estágio tive oportunidade de representar a Active Space Technologies em três eventos académicos: a Semana Aeroespacial, organizada pelo Instituto Superior Técnico; O Encontro Nacional de Estudantes de Engenharia Mecânica (ENEM), organizada pela Universidade de Aveiro e a Feira de Emprego da UC, organizada pela Universidade de Coimbra. Ainda neste contexto, elaborei uma lista de eventos académicos relevantes onde a AST poderá participar futuramente.

A estratégia de projeção da organização, passa, no contexto dos eventos académicos, pelo contacto direto entre o representante da empresa e os estudantes, pelo que, durante os mesmos, as funções que exerci passaram pela apresentação da empresa e das suas valências, pelo esclarecimento de eventuais dúvidas sobre as suas áreas de atuação e, principalmente, pela apresentação do projeto AST-Academy e o seu programa de estágios. Neste contexto, as funções desempenhadas enquadram-se na ótica da atividade de Relações Públicas, pelo que a participação da empresa em eventos académicos tem como principal objetivo projetar, junto dos futuros profissionais, a AST como uma referência no mercado de trabalho. Deste modo, a participação da AST em eventos académicos constitui um importante modo de aproximação da empresa a este público-alvo.

Estágios

Um dos projetos mais relevantes dentro da AST-Academy é a criação de estágios, cujas informações detalhadas podem ser encontradas no Apêndice I. Estes assumem um papel primordial na processuação dos objetivos do projeto Active Space Academy uma vez que propiciam o contacto direto entre a Active Space Technologies e os estudantes do Ensino Superior, proporcionando uma mais fácil identificação e, conseqüente, captação para as indústrias a que a empresa se dedica. Assim, a AST apostou na criação de estágios para estudantes nas mais diversas áreas.

Os estágios criados pela AST-Academy podem ser divididos em dois grandes grupos – Estágios de Verão e Curriculares - que se distinguem pela sua duração, público-alvo e projetos empresariais a que se destinam.

Estágios de Verão

Para a edição dos Estágios de Verão 2015, na qual desempenhei funções durante o estágio, a AST disponibilizou sete vagas, tanto para as mais diversas áreas de Engenharia como para outras áreas, como Marketing e Recursos Humanos.

No que concerne a este projeto da Active Space Academy, as minhas funções prenderam-se, essencialmente, com a estratégia de divulgação e disseminação das oportunidades de estágio em várias Universidades e Politécnicos, tanto nacionais como estrangeiros. Deste modo, procedi ao contacto com as entidades responsáveis pelos Estágios das várias IES, com empresas especializadas em consultoria de Recursos Humanos, com os Núcleos de Estudantes dos cursos para os quais as vagas se destinavam, para que estes divulgassem junto dos estudantes as oportunidades de estágio, bem como, disseminei as vagas para os estágios através do registo da empresa nas plataformas das Universidades e Politécnicos destinadas para o efeito. A divulgação das oportunidades de estágio passou ainda pelo contacto direto entre a empresa e os estudantes, através dos eventos promovidos pela mesma, assim como, pelos eventos e feiras académicas nos quais a Active Space Technologies marcou presença. Desde modo, procedi à disseminação dos estágios numa serie de IES, nomeadamente, Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra, Instituto Superior Técnico,

Faculdade de Engenharia do Porto, Universidade de Coimbra, Universidade Técnica de DELFT, University of Southampton, Cranfield University, Instituto Superior de Engenharia de Coimbra e Universidade de Aveiro.

Na sequência da estratégia de disseminação dos estágios, procedi à organização dos *Curricula Vitae* e Portefólios enviados pelos estudantes, bem como, ao acompanhamento destes, na resposta aos e-mails e esclarecimento de questões relacionadas com os estágios.

A estratégia de divulgação adoptada para projeto dos Estágios de Verão teve grande impacto nos estudantes, pelo que, vinte e cinco estudantes de várias Instituições de Ensino Superior, nacionais e estrangeiras, se tinham candidatado à realização dos mesmos, valor que permitirá à empresa seleccionar os “melhores talentos” para integrar a equipa da Active Space Technologies. Aquando do término do estágio, as candidaturas aos Estágios estavam ainda a decorrer, pelo que não pude acompanhar o processo de Recrutamento e Seleção.

Estágios Curriculares

Relativamente aos Estágios Curriculares e, devido às características que compõem este tipo de estágio, a divulgação foi feita directamente através dos departamentos das saídas profissionais de cada faculdade ou curso, e, na falta de existência deste, através dos coordenadores de curso/departamento. Assim sendo, para este tipo de estágios, minhas funções na disseminação passaram apenas pela submissão de propostas directamente aos órgãos responsáveis em questão, pelo que, durante o estágio tive oportunidade de submeter uma proposta para a realização deste tipo de estágio. Para além da submissão de propostas aos respetivos cursos, aquando do final do estágio, a organização contava já com seis candidaturas espontâneas para a realização do mesmo.

Para os Estágios Curriculares correspondentes ao 1º Semestre Letivo de 2015-2016, a AST disponibilizou seis vagas relativas quer a estágios nas áreas de Engenharia, quer noutras áreas de suporte da organização. Mais informações sobre o âmbito dos Estágios Curriculares podem ser encontrados no Apêndice I.

Curso

Outra das bandeiras da AST-Academy é a criação de um curso sobre Sistemas Espaciais e Indústria Europeia do Espaço (Apêndice I), cujo objetivo está intimamente relacionado com a sensibilização e aproximação dos estudantes universitários às temáticas da Engenharia/Sistema Aeroespacial. A criação deste curso permite aos estudantes ganhar uma melhor compreensão sobre uma das áreas a que a Active Space Technologies se dedica, assim como, prepará-los melhor para um possível percurso profissional na área, através do fornecimento de importantes ferramentas e conhecimentos, ao mesmo tempo que proporciona uma aproximação entre os estudantes e a empresa.

Aquando do término do estágio, este projeto encontrava-se ainda numa fase muito preliminar, pelo que não pude acompanhar o seu desfecho. Não obstante, desempenhei funções no âmbito do desenvolvimento do conceito e estrutura do curso, procurei conhecer e perceber as diligências necessárias à sua concretização, através do contacto com diversas entidades da Universidade de Coimbra, bem como, formas de parceria com entidades externas à empresa, de modo a facilitar a sua implementação e assegurar maior adesão por parte dos estudantes.

Assim, um dos objetivos do projeto em questão é ser feito em parceria com a Universidade de Coimbra, funcionando como um Seminário e sendo orientado por um professor regente, de modo a que se converta em créditos livres (ECTS) ou, na impossibilidade de atribuição de créditos livres, garantir que o curso oferece aos seus participantes um Suplemento ao Diploma. O curso, que se pretende que seja intensivo, terá cerca de vinte e cinco vagas e um total de quarenta horas, divididas em seis sessões. Deste modo, o professor regente fará a gestão do curso e, a cada aula, convidará oradores externos para apresentarem os mais diversos conteúdos sobre Sistemas Espaciais e Indústria Europeia do Espaço, nomeadamente a AST, que será o principal participante das sessões.

Como forma de proceder à implementação deste, a Active Space Technologies, deve, em primeiro lugar, proceder à sua planificação detalhada, nomeadamente,

proceder à definição do propósito do curso, do conteúdo a apresentar em cada sessão, do modelo de avaliação, entre outros. A planificação preliminar do curso, bem como os seus conteúdos detalhados podem ser encontrados no Apêndice I. Em segundo lugar, e uma vez definidas estas questões, a empresa deverá apresentar, aos Órgãos de Governo da Universidade de Coimbra, uma proposta com vista à implementação do mesmo.

Open Day

No dia do 11^º aniversário da empresa e como forma de assinalar a data, a Active Space Technologies organizou um Open Day (Apêndice I). Este evento teve como intuito “abrir as portas” da AST à comunidade estudantil, permitindo, deste modo, um maior conhecimento e aproximação dos estudantes à empresa e à realidade operacional e organizacional da mesma. Durante o evento, os estudantes tiveram oportunidade de conhecer *in loco* a empresa, os seus profissionais, os seus projetos, os seus equipamentos e as especificidades e exigências dos setores a que a empresa se dedica. Os mesmos tiveram ainda oportunidade deixar os seus CVs e travar um contacto direto com os profissionais da empresa.

No contexto desta campanha, as ações que desenvolvi prenderam-se essencialmente, com o planeamento de todo evento e divulgação do mesmo. No que concerne ao planeamento, este passou pela definição do horário e duração do evento; pela definição da ordem e dos locais a percorrer durante a visita; pela alocação de recursos, isto é, a definição de que colaboradores apresentam que conteúdos e durante quanto tempo; do modo de inscrição dos estudantes; da data limite de inscrição; da definição do número de vagas (aproximadamente 50), entre outras questões.

Relativamente à divulgação, as minhas funções foram as de contactar os vários Departamentos, Professores, Núcleos de Estudantes, assim como Jornais Departamentais e Junior Empresas de modo a criar parcerias na divulgação do Open Day. Assim, a estratégia de divulgação passou pela elaboração de *flyers* do evento, bem como pelo contacto com Professores, para que estes divulgassem junto dos alunos a existência do evento e para que os incentivassem a participar. No que concerne aos canais de divulgação, o evento foi divulgado nas Redes Sociais da

AST, da TvAAC, da jeKnowledge, da Resistance, bem como, dos Núcleos de Estudantes para os quais o evento tinha relevância, sendo que, nos casos em que se verificou possível, os Núcleos de Estudantes, publicaram um pequeno artigo sobre a empresa, onde era feito um convite aos estudantes para comparecerem no evento. Do mesmo modo, procedi também à disseminação do evento através de Meios de Comunicação Social mais generalistas, ou seja, não tão direcionados ao público-alvo, como o Jornal Diário de Coimbra.

Ainda neste âmbito, procedi à divulgação do evento através do contacto direto com os estudantes, marcando presença nos Departamentos para os quais o evento tinha relevância, mais concretamente, no Departamento de Física, Eng. Mecânica e Eng. Electrotécnica e de Computadores da Universidade de Coimbra. Do mesmo modo, divulguei o Open Day nos eventos académicos nos quais a empresa participou, *supra* mencionados em “Eventos Académicos”.

Durante o evento, as minhas funções prenderam-se com a receção dos estudantes na empresa, acompanhamento de um dos grupos durante a visita, assim como, esclarecimento de eventuais questões que os estudantes pudessem ter.

O Open Day representou o primeiro evento do projeto AST-Academy e nele participaram cerca de cinquenta estudantes, das mais diversas áreas de formação, como Engenharia Mecânica, Física, Aeroespacial e Biomédica, vindos de várias IES do país. Devido ao sucesso deste evento e ao elevado interesse e adesão demonstrados pelos estudantes, a Active Space Technologies prevê a realização, no curto prazo, de uma 2ª edição.

3.3 Recursos Humanos

No que concerne à área de Recursos Humanos da empresa, exerci, principalmente, funções relacionadas com os processos de Recrutamento e Selecção da organização, como o agendamento de entrevistas, elaboração dos registos de entrevista, organização de CV's dos candidatos, comunicação de fecho de vaga, entre outras atividades do quotidiano organizacional.

III. Análise Crítica

Toda a teoria deve ser feita para poder ser posta em prática e toda a prática deve obedecer a uma teoria. Só os espíritos superficiais desligam a teoria da prática, não olhando a que a teoria não é senão uma teoria da prática, e a prática não é senão a prática de uma teoria.

Fernando Pessoa

1. Análise Crítica

Com o objetivo de acrescentar valor ao estágio que realizei, juntamente com toda a aprendizagem adquirida, neste capítulo farei a ponte entre os temas anteriormente abordados neste relatório e os conteúdos desenvolvidos durante o estágio curricular na Active Space Technologies.

O fenómeno da Globalização trouxe um conjunto de elementos adicionais importantes na economia, na cultura e na sociedade, como um todo: o avanço comunicacional, a partilha da informação e o estreitamento das relações. Assim, surgiu a necessidade de umas Relações Públicas capazes e pró-ativas, o que culminou na sua evolução, adquirindo maior ênfase nas organizações, pois cada vez mais a gestão da comunicação é um fator preponderante ao sucesso. Foi sob esta perspetiva que desenvolvi diversas atividades de Relações Públicas durante a realização do estágio curricular na Active Space Technologies.

Primeiramente, analisarei a empresa e as suas características relevantes; posteriormente abordarei a empresa e as suas ações de Relações Públicas de um modo holístico, para que se perceba o papel que estas desempenham na atividade e quotidiano da empresa; por fim, abordarei as Relações Públicas em sentido estrito, isto é, aplicadas a um projeto específico, o projecto Active Space Academy.

1.1 A Active Space Technologies

A Active Space Technologies enquadra-se, pelas suas características, no conceito de Pequena e Média Empresa. Oferece serviços nas áreas de engenharia electromecânica, e, do ponto de vista dos recursos e capacidades, a empresa em questão é composta por profissionais altamente qualificados e multidisciplinares, criando, assim, valor acrescentado aos clientes com os quais trabalha.

Oferecendo aos seus clientes e parceiros soluções personalizadas de engenharia, a Active Space Technologies é uma empresa dinâmica, pelo que a combinação de competências, a incorporação de conhecimentos e o desenvolvimento de novas soluções são fatores que fazem parte do ADN da empresa e que constituem uma fonte de vantagem competitiva.

Numa conjuntura como a atual, em que as condições dos mercados se alteram a grande velocidade, manter a vantagem competitiva torna-se um desafio para as organizações. Como forma de manter a vantagem competitiva as organizações devem estar orientadas para o mercado. Neste âmbito, Jaworski e Kohli (1993) desenvolveram um estudo “*Market Orientation: Antecedents and Consequences*”, através do qual e, analisando um conjunto de fatores, se consegue compreender se uma organização é ou não orientada para o mercado.

Assim, de acordo com o estudo *supra* referido, a Active Space Technologies apresenta-se como uma organização proeminentemente orientada para o mercado.

Segundo os autores, a orientação de mercado diz respeito a três fatores principais: a capacidade de perceber as necessidades atuais e futuras dos clientes (*Intelligence Generation*); a velocidade de disseminação dessa informação pelos departamentos da organização (*Intelligence Dissemination*); e a capacidade de resposta, seja a capacidade de resposta para o desenvolvimento de planos (*Response Design*) ou a capacidade para os implementar (*Response Implementation*). Assim, a empresa em questão apresenta bons resultados no âmbito destes três fatores, facilitando a atuação orientada para o mercado.

Não obstante destes três fatores, existem outras condicionantes ou fatores que determinam uma maior ou menor orientação para o mercado por parte da empresa. Um dos mais importantes está relacionado com a gestão de topo, nomeadamente a ênfase que esta coloca na importância da organização estar orientada para o mercado, bem como, a sua aversão ao risco. Assim, no caso da Active Space Technologies, a gestão de topo não só reforça a importância de uma orientação de mercado, como está disposta de assumir riscos e aceitar falhas ocasionais como sendo algo natural, o que promove um sentimento na organização para acompanhar as mudanças e necessidades de mercado.

A Active Space Technologies apresenta muito pouco conflito interdepartamental, isto é, tensão entre departamentos. Os conflitos interdepartamentais inibem a comunicação entre departamentos e diminuem a velocidade de disseminação da informação, assim como, a possibilidade da empresa dar

uma resposta conjunta às necessidades dos clientes, prejudicando a orientação de mercado da empresa e a sua capacidade de resposta.

Desde modo, embora a recolha de informação sobre o exterior, isto é, a recolha de informação sobre clientes e potenciais clientes, concorrentes, parceiros, entre outros, seja feita maioritariamente pelo departamento de *Business Development*, toda a empresa trabalha neste sentido, estando sensível à importância de recolher informações do ambiente externo, para conseguir responder às necessidades e exigências do mercado. Por outro lado, uma vez que a empresa apresenta baixo nível de conflito interdepartamental e baixo grau de formalidade dos contactos diretos, a informação flui facilmente na organização, pelo que, é partilhada rapidamente entre departamentos, quer através de vias informais ou através de reuniões departamentais, interdepartamentais ou de projeto. Assim, aliando a observação e recolha de informações do ambiente externo da empresa, com a capacidade de disseminação da informação internamente, assim como, com a capacidade de resposta que a empresa tem vindo a desenvolver, a Active Space Technologies implementa estratégias de resposta às necessidades de mercado de forma coordenada entre os vários departamentos, com vista à obtenção dos objetivos da empresa e à manutenção da orientação de mercado.

Segundo Jaworski e Kohli (1993), as vantagens da orientação de mercado prendem-se com o fato da orientação de mercado melhorar a *performance* da organização. A premissa é a de que as organizações que são orientadas para o mercado, isto é, localizam e respondem às necessidades e preferências dos clientes podem satisfazer melhor os consumidores e, portanto, ter melhores desempenhos organizacionais.

Assim, uma vez que Active Space Technologies é uma empresa que desenvolve soluções personalizadas, à medida das necessidades dos seus clientes, torna-se essencial fazer um profundo acompanhamento dos mesmos, das suas preferências e necessidades. Deste modo, o fato da empresa ser orientada para o mercado apresenta-se como um fator preponderante ao seu sucesso e à manutenção da sua vantagem competitiva.

1.2 A Active Space Technologies e as Relações Públicas

Segundo Caetano *et al.* (2013), as organizações estão envolvidas em teias de relacionamentos, com indivíduos e grupos, que ajudam a estabelecer e a cumprir os seus objetivos, definir o que é a organização e o que faz. Partindo deste pressuposto, da importância da “teia de relacionamentos” e do reconhecimento de que os públicos podem afetar o sucesso das organizações, a AST tem vindo a desenvolver ações de Relações Públicas com crescente regularidade, quer dirigidas para comunidade em geral, como para públicos específicos, como os estudantes, clientes e fornecedores.

As tarefas das Relações Públicas não devem restringir-se ao cumprimento de medidas isoladas e esporádicas (Todelo e Fortes, 1989), pelo que, devem dizer respeito a planos estruturados, de acordo com os objetivos estratégicos da organização, cujo resultado se espera que seja atingido progressivamente e a médio-longo prazo. Aquando da realização do estágio a empresa em causa possuía um “Plano de Marketing”, referente a 2014/2015, cujo principal objetivo se prendia com o direcionamento da organização no modo como esta se deve posicionar perante os seus stakeholders.

Deste modo, o Plano de Marketing da empresa consiste numa série de temáticas que envolvem o seu relacionamento com os públicos, nomeadamente na apresentação sumária dos eventos em que a empresa participa e pretende participar a curto prazo; na definição de diretrizes para a criação do projeto AST-Academy; nos métodos *standard* de Marketing Digital a utilizar para se comunicar com os seus públicos; na necessidade da empresa em desenvolver estratégias que lhe permitam maior divulgação nos meios de comunicação social, tanto nacionais como estrangeiros; e, na apresentação das atividades de responsabilidade social em que a empresa está envolvida. Desde modo, e de acordo com Lindon *et al.* (2011), estas ações e atividades correspondem aos meios utilizados pelas Relações Públicas.

Assim, embora denominado como “Plano de Marketing”, devido ao seu conteúdo, este plano corresponde maioritariamente a ações de Relações Públicas, uma vez que são delineadas uma série de estratégias comunicacionais para deliberadamente

aproximar a empresa dos seus públicos, tanto internos como externos, e estabelecer com estes relações de longo prazo de confiabilidade e credibilidade.

Assim sendo, aquando do término do estágio a empresa em questão, não possuía, ainda, um Plano de Relações Públicas estruturado e estrategicamente alinhado com os propósitos da organização, onde se caracterizassem o ambiente de negócios, se identificassem objetivos (negócios, de comunicação, etc.), públicos-alvo, ações a implementar, entre outros (Lindon *et al.*, 2011).

Em 2006, a empresa contava com um Plano de Marketing onde estavam definidas uma serie de diretrizes, nomeadamente: Análise Externa da Empresa; o Enquadramento da Empresa no Setor Espacial (análise macro ambiental, análise concorrencial); Análise Interna da Empresa (análise económica e financeira, análise de recursos humanos e recrutamento, canais de informação, investigação e desenvolvimento); Análise SWOT; Objetivos estratégicos da empresa; Posicionamento; Segmentação; Marketing-Mix da empresa, entre outros. Desde modo, e uma vez que este plano se encontra obsoleto, a empresa deve atualizar ou elaborar um novo plano de Marketing, de acordo com a realidade da empresa em 2015.

Apesar da empresa não possuir um Plano de Relações estruturado, a mesma reconhece o valor e a importância deste tipo de ações na criação de vantagem competitiva, via a manutenção de valores intangíveis, como reputação, imagem, credibilidade - que afetam fortemente as organizações (Ferrari, 2003). Por esse motivo, a Active Space Technologies, desenvolve uma serie de atividades nesta área.

Eventos

A empresa participa em inúmeros eventos relacionados com as suas atividades como encontros, congressos e seminários, reuniões, feiras, galas e festas, propiciando o estabelecimento de relacionamentos harmónicos, maior compreensão e reconhecimento por parte do público do valor da empresa, o que permitirá a criação de um clima favorável aos negócios. Desde modo, a empresa tem vindo a marcar presença nos eventos mais importantes a nível mundial dos setores a que se dedica, como o Paris Air Show, o maior evento de Engenharia Aeroespacial do mundo.

As atividades de Relações Públicas são atividades promocionais de venda de uma “imagem” da empresa, e não dos seus produtos (Penteado, 1968), embora a longo prazo seja esta a mais valia das atividades de Relações Públicas, a viabilização da obtenção de recursos financeiros.

Compreendendo a importância do contacto direto com os públicos, não só através dos eventos em que participa, a Active Space Technologies tem como prática comum receber e, através de visitas guiadas, mostrar as suas instalações aos mais diversos públicos, como clientes, potenciais clientes, potenciais fornecedores, potenciais colaboradores, entre outros.

A empresa em questão procura também participar em “Atividades de Serviço Público” (Lindon *et al.*, 2011), dando apoio a causas sociais, nomeadamente, fornecendo bens essenciais à Comunidade Juvenil de São Francisco de Assis, assim como, participando nas recolhas de sangue levadas a cabo pelo Instituto Português do Sangue e da Transplantação, nas quais fornece as suas instalações para ajudar à recolha.

No que concerne aos eventos em que a empresa participa, para que se consiga medir e compreender as vantagens da participação, a empresa deverá analisar os resultados da participação nos eventos, nomeadamente, ao nível do *networking* e das ligações efetuadas e dos benefícios das mesmas para a organização – obtenção de parceiros, clientes, fornecedores, colaboradores, entre outros.

Publicações

Uma das principais atividades de Relações Públicas que tive oportunidade de desempenhar durante a realização do estágio foi a elaboração de Publicações, como sejam *Press Releases* ou Comunicados de Imprensa.

Segundo Cascais (2001:54), os comunicados de imprensa, são etimologicamente definidos como documentos de “informação promocional, publicidade redigida ou simples informação fatural direta ou indiretamente relacionada com a atividade de uma organização/instituição/empresa e por esta enviada aos media, na expectativa de a ver divulgada, ou tratada como fonte de informação produzida pelos órgãos de informação.” É através dos comunicados

emitidos pelas organizações que os jornalistas têm acesso a eventos, inovações, entre outras informações que estas desejam ver divulgadas na sociedade.

O *press release* trabalha então a imagem institucional, de modo a promover a organização junto da Opinião Pública, *lato sensu*, e junto dos públicos-alvo, *stricto sensu*. O *press release* não tem como finalidade imediata a venda dos produtos da empresa. O seu objetivo é a informação pura e simples (Penteado, 1968).

Um dos principais modos pelos quais a Active Space Technologies se comunica com os seus públicos-alvo é através de *press releases*. O meu contributo para a evolução qualitativa e quantitativa das Relações Públicas na empresa está intimamente relacionada com esta ferramenta das Relações Públicas, pelo que, durante a realização do estágio, a empresa e os seus projetos foram noticiados numa serie de Meios de Comunicação, nomeadamente, na Rádio, através de uma entrevista a colaboradores da empresa, bem como em dezasseis Jornais nacionais. Este avanço na divulgação e promoção da empresa, das suas atividades e valências encontra-se profundamente alinhado com a estratégia de estabelecimento de relacionamentos estratégicos com públicos e da manutenção de uma imagem de credibilidade, favorável à organização e capaz de manter apoio e compreensão entre a mesma e os públicos, dos quais depende o seu sucesso.

Neste contexto, a empresa deverá avaliar o contributo das publicações na manutenção de uma imagem favorável. Esta avaliação deverá ser feita através do número de comunicados de imprensa publicados, espalhado por um número de suportes, assim como, o sentido valorativo das notícias publicadas sobre a organização e as suas atividades (análise de conteúdo) (Sebastião, 2015). Só através da medição destes conteúdos é que se consegue compreender, a longo prazo, a real importância destas campanhas e os seus benefícios para as organizações.

Marketing Digital

Outro modo pelo qual a empresa se comunica e relaciona com os seus públicos é através das plataformas *online* de que dispõe.

Assim, especificamente para os públicos internos, a empresa dispõe de Intranet, onde estão disponíveis uma série de ferramentas facilitadoras da gestão de operações

e onde regularmente são apresentadas informações sobre o desenvolvimento dos vários projetos, informações sobre os colaboradores, entre outras questões. Esta plataforma pretende fornecer informação e coesão entre o público interno da empresa.

O papel das Relações Públicas prende-se também com o apoio à área de Recursos Humanos, proporcionando o acesso mais fácil à comunicação e à informação, com maior transparência e *feedback*. Deste modo, não menos importante do que a ação das Relações Públicas com os públicos externos, é a ação desta área a nível interno. O conjunto de ações de comunicação interna têm como objetivo ouvir, informar, mobilizar, educar e manter coesão interna em torno de valores que precisam ser reconhecidos e compartilhados por todos e que podem contribuir para a construção de boa imagem pública (Curvello, 2007). Este tipo de comunicação interna, empreendido pelas Relações Públicas, pode gerar grandes vantagens, como um bom clima organizacional e a promoção espontânea da organização para públicos externos e mistos.

No que concerne aos públicos externos, a empresa utiliza como plataformas de comunicação e Relações Públicas, uma serie de redes sociais, assim como, o site oficial da empresa. Através destes, a empresa tem oportunidade de contactar com uma grande quantidade e diversidade de públicos - público em geral, fornecedores, clientes, potenciais clientes, potenciais colaboradores, entre outros - em simultâneo e de modo simples. Tanto nas redes sociais como no site, a empresa divulga os eventos em que participa, as vagas para cargos profissionais, assim como notícias, fotografias e outras informações relevantes e detalhadas sobre a empresa.

Estas plataformas *online*, permitem às empresas exercer uma comunicação com os seus públicos em tempo real, favorecendo, deste modo, a bidirecionalidade e o estreitamento das relações, uma vez que o acesso fácil e direto dos públicos a informações da empresa favorece a sensação de proximidade entre estes. Deste modo, a processuão e desenvolvimento de uma estratégia de comunicação *online*, via a contínua e regular atualização destas plataformas, é vista pela empresa como um elemento essencial, que favorecerá a relação com os seus públicos. Tal importância é retratada no “Plano de Marketing” na seção referente ao Marketing Digital, onde são definidos as plataformas *online* a utilizar pela empresa, os públicos-alvo a atingir, o

modo como estas devem ser utilizadas, que informação deve constar ou ser divulgada, bem como, os *timings* de comunicação da mesma.

Como forma de aferir a importância e os benefícios organizacionais deste tipo de ações, a Active Space Technologies deve procurar medir a eficácia e o alcance deste tipo de comunicações. Deste modo, a empresa pode medir, por exemplo, o número de visitas às suas plataformas, os pedidos de informação, reclamações ou sugestões. Assim, a empresa consegue ter uma perceção da importância que este tipo de comunicação assume nas ligações entre esta e os seus públicos.

1.3 A Active Space Academy e as Relações Públicas

Para Grunig e Grunig (1998), as organizações planeiam programas de Relações Públicas estrategicamente quando identificam públicos estratégicos e usam programas de comunicação para construir relacionamentos estáveis, abertos e de confiança com estes. Assim, a qualidade dessas relações é um importante indicador da contribuição de longo prazo das Relações Públicas para a eficácia organizacional.

Partindo desta permissa, a Active Space Technologies desenvolveu o projeto Active Space Academy, projeto para o qual mais contribuí ao longo do estágio e que representa a maior parte das minhas responsabilidades e tarefas durante o mesmo.

Este projeto materializa um conceito inovador que pretende melhorar a ligação entre as Instituições de Ensino Superior e a empresa. Sendo a Active Space Technologies uma empresa que se encontra em expansão e crescimento, a ligação entre esta e as IES apresenta-se como uma união de suma importância estratégica, pois representa o estreitar de relações entre a empresa e o um dos seus públicos estratégicos, os estudantes, futuros profissionais.

Deste modo, a Active Space Technologies acredita que esse vínculo com as IES, permitirá a aquisição por parte da empresa de um conjunto significativo de pontos de vista que são importantes para a sua consolidação em áreas científicas e académicas, sendo este projeto fundamental para o desenvolvimento sustentável e competitivo da empresa.

Assim sendo, o projeto AST-Academy apresenta-se como um importante projeto da área de Relações Públicas, que se enquadra perfeitamente nos objetivos das atividades desta disciplina, nomeadamente, no aumento da credibilidade da empresa; na melhoria da imagem da empresa; na criação e/ou aumento da notoriedade da empresa e dos seus produtos/serviços e no desenvolvimento uma atmosfera de confiança com os órgãos de comunicação social (Lindon *et al.*, 2011).

Assim, os objetivos últimos deste projeto prendem-se com objetivos de longo prazo, como sejam, a captação dos “melhores talentos” para integrar a equipa da empresa, bem como a colocação da Active Space Technologies como uma referência indiscutível no mercado de trabalho, a nível nacional e internacional, contribuindo, assim, para a crescente eficácia organizacional. Assim, o projeto concentra-se na projeção da empresa, da sua identidade organizacional, tendo por foco projetar favoravelmente a imagem desta na opinião pública, nomeadamente junto da comunidade estudantil.

O projeto AST-Academy é desde a sua génese um projeto de Relações Públicas, pelo que, as atividades e ações do projeto atuarão a nível relacional, reputacional e estratégico. Assim sendo, para o sucesso do mesmo é imprescindível uma visão longo prazo e não apenas operacional ou tecnicista (Kunsch, 2003). O meu contributo para este projecto prendeu-se com a estruturação, organização e gestão de todas as questões relacionadas com a sua comunicação organizacional.

Compreendendo a importância da planificação nas Relações Públicas, a primeira ação levada a cabo em prol do projeto foi a elaboração do seu próprio plano. Neste foram delineadas as principais linhas de orientação: os objetivos do projecto (*supra* referidos); as atividades a desenvolver; quais os públicos-alvo do projeto e das várias atividades; os modos e meios de comunicação destas; as ações e diligências necessárias à implementação das atividades, entre outros aspectos logísticos e práticos.

Os programas de Relações Públicas mais coerentes e coesos, apoiados por planeamento e uma estratégia bem pensada, geralmente consistem num *cocktail* de atividades para garantir que o público-alvo recebe a mensagem (Black, 2009). Assim, dentro do projeto AST- Academy a Active Space Technologies desenvolveu uma serie de

ações e atividades com vista ao reconhecimento da empresa por parte do seu público-alvo.

Eventos

Partindo do pressuposto de que o contacto direto entre a empresa e os estudantes propicia um maior ligação e aproximação entre estes, uma das principais atividades do projeto Active Space Academy é levar a empresa junto dos estudantes, através da participação da mesma em feiras e foruns universitários, em palestras, competições académicas, entre outros (Apêndice I).

Neste âmbito, através da experiência retirada pela participação neste tipo de eventos, enquanto representante e Relações Públicas da empresa, tive oportunidade de constatar que apesar do crescimento da empresa, na generalidade, os estudantes mostraram desconhecimento em relação à existência da mesma, ou, desconhecimento quanto às áreas a que esta se dedica. Deste modo, acredito que é imprescindível à concretização dos objetivos do projeto AST-Academy, não só a continuação da participação da empresa neste tipo de eventos, como a sua expansão, procurando participar num maior número de eventos a nível nacional, assim como, em grandes eventos académicos a nível internacional.

Também neste contexto, acredito que o material apresentado e distribuído pela empresa neste tipo de eventos deve ser direcionado ao público-alvo a que se dirige. Deste modo, os *flyers* - importante fonte de informação sobre a empresa - devem conter toda a informação sobre esta de modo mais apelativo e de fácil compreensão.

Como forma de compreender as reais vantagens da participação da empresa neste tipo de eventos, a mesma deverá avaliar a sua participação nos mesmos, nomeadamente, ao nível do *networking* e da notoriedade e visibilidade do evento, adequando estas características ao público-alvo que a empresa pretende atingir e percebendo se através da participação no evento os seus objetivos foram atingidos. Através desta análise a empresa consegue perceber se determinado evento se enquadra ou não na sua estratégia de aproximação aos estudantes.

Estágios

A gestão e constituição de relacionamentos deve estar alinhada com a estratégia da organização, neste âmbito o projeto AST-Academy disponibilizou uma série de vagas correspondentes a Estágios de Verão e Estágios Curriculares (Apêndice I). Estes, enquadram-se inteiramente na estratégia e perspectivas de crescimento da empresa e na necessidade desta em perceber onde se encontram “os melhores talentos”, com vista à sua captação para integrar a empresa.

Os estágios apresentam-se como um forte mecanismo de aproximação entre a empresa e os futuros profissionais. Esta permite aos estudantes beber do conhecimento e da inovação tecnológica da empresa, pelo que, durante o período de estágio estes têm oportunidade de integrar e de conhecer internamente a empresa, a sua estrutura, os seus projetos, em suma, a sua realidade organizacional, passando a constituir, um público interno. E, como já referido anteriormente, os públicos internos desempenham um papel fundamental na construção de uma imagem pública favorável.

Por outro lado, permite à empresa ter contacto privilegiado com os estudantes, e com o *saber-fazer* científico e académico adquirido ao longo da sua formação.

Deste modo, para que o programa de estágios da Active Space Academy represente a constituição de linhas mútuas de comunicação, favorecendo o entendimento, a aceitação e a colaboração entre as entidades, a Active Space Technologies deve, à semelhança daquilo que já é prática da organização, fazer um completo acompanhamento do estagiário, definindo-lhe um orientador, preparando-lhe um plano de estágio, entre outras questões. Este acompanhamento estruturado, a par com outros fatores, como a integração do estagiário no quotidiano organizacional permitirá a obtenção de um *feedback* positivo sobre a organização e a mais fácil construção de uma reputação favorável junto da comunidade estudantil.

Durante os estágios, os estudantes têm oportunidade de, aliado à sua formação e gosto pessoal, acompanhar e ajudar no desenvolvimento de vários projetos que a empresa se encontra a desenvolver. Através do programa de estágios, a Active Space Technologies tem recebido na empresa um elevado número de estagiários, vindos maioritariamente das áreas de engenharia, tanto de universidades portuguesas como

estrangeiras. Estes têm demonstrado bastante potencial e profissionalismo, pelo que, parte deles integra atualmente a equipa da empresa.

As Relações Públicas podem ser caracterizadas como uma função estratégica, que promove a abertura e a manutenção de canais de comunicação entre a organização e público (Kunsch, 2006). Assim, dentro do programa de estágios em questão, a Active Space Technologies irá proceder à criação de uma plataforma *online* dirigida única e exclusivamente ao projeto Active Space Academy e à comunicação com os estudantes, propiciando a ligação entre estes e a empresa.

Através desta plataforma serão divulgadas as atividades, estágios, notícias e outras informações relacionadas com o projeto e com a empresa, assim como, servirá como portal no qual os estudantes poderão submeter as suas candidaturas aos estágios.

Esta iniciativa está em consonância com as restantes ações e atividades do projeto, representando um modo acessível e direto da empresa se relacionar com os estudantes, afigurando-se como um importante passo qualitativo na prossecução dos objetivos do mesmo.

Curso

Sabendo que a origem da vantagem competitiva é o conhecimento, outra das bandeiras da AST-Academy é a criação de um curso (Apêndice I), cujo objetivo está profundamente relacionado com a sensibilização e aproximação dos estudantes à realidade e atividades da empresa.

Segundo Cobra (1984:677), as Relações Públicas visam processar “informação, conhecimento e educação, com um fim social”. Assim, esta disciplina deve ter a aptidão de compreender o que de melhor as empresas podem oferecer, para criar uma atmosfera de conhecimento que beneficie os públicos que a empresa visa atingir.

Por um lado, através desta iniciativa a Active Space Technologies pretende aumentar a compreensão dos estudantes sobre as áreas a que a empresa se dedica e, por outro, pretende prepará-los para um possível percurso profissional na área, através do fornecimento e transferência de importantes ferramentas e conhecimentos.

Deste modo, tanto a aposta na criação de estágios como a criação de um curso, embora se apresentem como ações distintas, fazem parte do mesmo *continuum* de atuação, da mesma estratégia de aproximação à realidade universitária, complementando-se, pelo que, através destas duas atividades, a empresa investe na formação dos jovens universitários, fornecendo-lhes competências tanto a nível teórico, como a nível prático. Assim, através destas estratégias, a empresa pretende fomentar uma real e efetiva aproximação e compreensão das atividades da empresa, partindo do pressuposto básico de que mais e melhor informação sobre a empresa, levará a um maior interesse por parte dos estudantes e, conseqüentemente, a um estreitar de relações.

Sendo a iniciativa da criação de um curso em parceria com a Universidade de Coimbra uma ideia ambiciosa, apresenta alguns pontos fracos, por exemplo, a possibilidade desta entidade rejeitar a proposta de parceria para dar início ao Curso, inviabilizando este projeto. Por outro lado, uma vez que a Active Space Technologies será a principal interveniente durante o decorrer das sessões do curso, esta iniciativa vai exigir da empresa grande alocação de recursos, tanto no decorrer das sessões como na preparação das mesmas, pelo que, esta será uma iniciativa que exigirá grande empenho por parte da organização, mas da qual também se espera obter um interessante retorno, nomeadamente uma maior perceção por parte dos estudantes de áreas importantes sobre as quais a empresa se debruça.

Open Day

Segundo Wragg (1989) uma das atividades essenciais das Relações Públicas são as visitas às instalações das empresas. Desde modo, cabe às Relações Públicas o planeamento, organização, execução e supervisão dos eventos da empresa, pelo que, para este evento as minhas funções prenderam-se essencialmente com estas funções.

Assim, enquadrado dentro do projeto AST-Academy, a Active Space Technologies organizou, como forma de assinalar o seu aniversário, um Open Day (Apêndice I). Este evento consistiu numa visita guiada às instalações da empresa. Esta iniciativa para além de proporcionar uma maior proximidade e entendimento sobre a empresa, pretende fomentar uma ligação real e efetiva entre o mundo empresarial e o universitário, de

modo a que os estudantes percebam o trajeto que as empresas estão a seguir e compreendam aquilo que o mercado de trabalho está efetivamente a pedir. O evento ajudou ainda a esclarecer eventuais dúvidas que os estudantes pudessem ter sobre as áreas de atuação da empresa, aumentando o seu entendimento sobre a empresa e contribuindo para o vínculo relacional entre a empresa e estes.

Apesar do sucesso e da adesão dos estudantes a este evento, bem como do seu *feedback* positivo no que diz respeito à visita, aos conteúdos apresentados, às instalações e equipamentos da empresa, existem ainda alguns aspetos a melhorar. Assim, com vista a melhorar a logística do evento e garantir maior adesão por parte dos estudantes, a empresa deve, em edições futuras, procurar proporcionar aos estudantes transporte até às instalações da empresa. Através da facilitação do transporte dos estudantes, acredito que este tipo de evento poderá ter ainda mais adesão e proporcionar um maior conhecimento por parte dos estudantes da empresa e das suas valências.

Estratégias de Comunicação

Para além da delineação, estruturação e organização das atividades *supra* referidas, o meu contributo para o projeto Active Space Academy, disse também respeito à gestão da comunicação institucional no âmbito destas ações.

Desde modo, e como forma, de garantir o sucesso das ações e atividades do projeto, a Active Space Technologies desenvolveu uma cuidada estratégia de comunicação e promoção destas atividades, direcionada para o público-alvo deste projeto, os estudantes. A estratégia de empreender uma comunicação direcionada pretende ajudar a viabilizar a obtenção dos objetivos do projeto, a médio e longo prazo.

Assim, tanto as oportunidades para a realização de Estágios, como o evento “Open Day” ou mesmo os eventos académicos em que a empresa marcou presença, foram divulgados e promovidos através dos meios de comunicação que se encontram mais próximos dos estudantes, assim como, através de uma série de ações que privilegiam o contacto direto entre a empresa e os mesmos.

Todas as estratégias de divulgação, visavam um objetivo comum: dar a conhecer ao maior número de estudantes a empresa, este projeto, que lhes é dirigido, assim como

as suas campanhas, para que estes se interessassem pela empresa e queiram participar no projeto e nas suas diversas atividades.

Como forma de conseguir avaliar os contributos deste projeto, o plano previamente elaborado deve ser melhorado, assim, devem ser definidos os recursos financeiros alocados em prol do mesmo, como a impressão de *flyers*, cartazes, patrocínios de participação em eventos, deslocações, entre outros. Assim, será possível compreender os custos do projeto e avaliar a sua viabilidade.

1.4 Síntese Crítica

Como já referido anteriormente, a Active Space Technologies é uma Pequena e Média Empresa, com onze anos de idade, que oferece produtos e serviços nas áreas de engenharia electromecânica, pelo que, como forma de garantir a sobrevivência da empresa, esta procura investir continuamente em inovação e I&D, como forma de suporte às suas atividades nucleares. Devido a estes fatores, outras áreas de suporte, como sejam as Relações Públicas, encontram-se ainda em fase de desenvolvimento, não tendo neste momento um papel de destaque no quotidiano organizacional.

No entanto, a empresa está cada vez mais consciente da importância deste tipo de áreas e das suas ações como propulsor de diferenciação, aceitação e, conseqüentemente, vantagem competitiva, pelo que, a empresa tem procurado apostar cada vez mais em estratégias de Relações Públicas. Exemplo disso é a vontade da empresa em empreender o projeto Active Space Academy, para o qual contribui grandemente. Desde modo, a empresa deve elaborar um Plano de Relações Públicas, como forma de estruturar, centralizar e coordenar todas as ações de Relações Públicas da empresa, bem como, para que, a longo prazo, consiga compreender as vantagens e os benefícios destas atividades e desta área.

Conclusão

Consciente de que “O mundo pula e avança”, conforme enuncia António Gedeão em Pedra Filosofal e de que é essencial acompanhar esta velocidade e as mudanças associadas, a Active Space Technologies, acompanha o mercado através da conjugação do conhecimento, da qualificação, da inovação, do planeamento e da perseverança na obtenção dos objetivos.

No que diz respeito ao contributo do meu trabalho para a organização, acredito que as funções que desempenhei contribuíram para um acréscimo de valor nos projetos, nas pessoas e na organização, como um todo. Identifiquei-me vivamente com os valores da empresa, com a sua missão, assim como com a sua cultura organizacional.

Analisando as atividades que desempenhei nesta organização não é possível dissociá-las do contato com as pessoas e empresas, da experiência, do conhecimento e aprendizagem e do meu desenvolvimento, a nível profissional e pessoal.

Aqui tive oportunidade de planear, desenvolver e ver edificar-se o projeto AST-Academy, via a construção das suas várias atividades e campanhas; pude acompanhar os processos de Recrutamento e Seleção; pude compreender como se processa a comunicação da organização com o exterior e com o interior e o quão importante é esta ligação. É interessante observar e perceber o quanto a comunicação com o exterior e as atividades de Relações Públicas - através, por exemplo, da publicação de *press releases* - tem impacto no ambiente interno de uma organização. Esta cria na organização um sentimento de que o esforço conjunto de todos e o empenho individual de cada um é valorizado e reconhecido, cria um sentimento de união e espírito de equipa. Este sentimento, trará com certeza inúmeras vantagens para a organização, como maior coesão interna e espírito de pertença, impulsionando o desenvolvimento técnico e organizacional.

Durante a realização do estágio tive contacto com a área de Marketing, Recursos Humanos e em particular, com a área das Relações Públicas. Senti que para a boa execução das tarefas que me foram solicitadas contribuíram em grande parte os conhecimentos adquiridos durante o Mestrado sobre a área de Marketing, mas também as valências comunicacionais adquiridas durante a Licenciatura na área de Turismo.

Não obstante das capacidades e conhecimentos adquiridos ao longo do meu percurso académico, no decorrer do estágio, senti dificuldades na execução de tarefas práticas e de teor muito específico, como sejam, a elaboração de *press releases*.

A dificuldade na elaboração destes prende-se, por um lado, pela especificidade desta tarefa, que se insere inteiramente nas atividades de Relações Públicas, com as quais nunca havia contactado ao longo da minha formação. Aliado a este fato, os *press releases* têm de, através de informações concisas e relevantes, interessar e captar a atenção dos jornalistas, para que estes queiram publicar as informações/notícias da empresa. Sabendo que estes são confrontados diariamente com inúmeros *press releases*, redigir um comunicado de imprensa que suscite interesse torna-se um desafio. Deste modo, embora esta tarefa represente uma lacuna entre a minha formação e as tarefas realizadas durante o estágio, acredito que a sua execução foi bem sucedida, sendo gratificante constatar um aumento da exposição e divulgação da empresa. Paralelamente, teria sido positivo ao longo da minha formação ter tido a possibilidade de frequentar uma disciplina de Relações Públicas, a qual me traria certamente vantagens para o desempenho das minhas tarefas durante o estágio.

Como já referido ao longo do presente relatório, as ações e atividades de Relações Públicas fazem parte da estratégia das organizações, como um modo de constituir relacionamentos de qualidade e manter a reputação das organizações a longo prazo. Devido ao facto das Relações Públicas se debruçarem por fatores dificilmente mensuráveis como o valor dos relacionamentos ou da boa imagem, torna-se difícil medir o seu valor económico para as organizações. Do mesmo modo, apesar das atividades de comunicação de curto prazo bem sucedidas contribuírem para o desenvolvimento e manutenção da qualidade dos relacionamentos a longo prazo, torna-se precoce medir as vantagens dessas ações no curto prazo.

Por este motivo, torna-se difícil medir o meu contributo para a empresa ao longo do estágio curricular, pois, apesar de ter desenvolvido uma serie de atividades e ações, os resultados destas campanhas só no longo prazo se tornarão mais palpáveis.

Na sequência, reitero a extrema necessidade de planeamento das Relações Públicas, pois considero verdadeiramente que este é o primeiro passo para a efetivação

da força desta área dentro de uma organização. Só através do planeamento e, conseqüente, avaliação das campanhas de Relações Públicas é possível compreender-se o real impacto que estas têm nas organizações. É necessário reforçar as linhas de apoio a esta disciplina, para que, esta deixe de ser uma área secundária e distante nas organizações. Através da mensuração do contributo das Relações Públicas deve ser possível a criação de um papel cada vez mais ativo destas nas organizações, sendo vista como uma área com impacto económico e credível, ganhando o espaço que veio a perder para a área de Marketing.

Concluo assim este relatório com a certeza de que o empenho e dedicação que coloquei nas atividades que realizei foram retribuídos pela oportunidade de aprendizagem e crescimento profissional e pessoal.

Bibliografia

- Andrade, Cândido. (1993) *Para entender relações públicas*. São Paulo: Loyola.
- Andrade, Cândido. (1996) *Dicionário profissional de relações públicas e comunicação e glossário de termos anglo-americanos*. São Paulo: Editora Summus.
- Angeloni, Maria T. (2010) *Comunicação nas organizações da era do conhecimento*. São Paulo: Editora Atlas.
- Benjamin, Robert. (1977) “Relações públicas e marketing”. *Revista de Comunicação e Relações Públicas*. 7(63), 19.
- Black, Caroline. (2009) *Public Relations Practitioner's Desktop Guide*. Londres: Thorogood Publishing.
- Black, Sam. (2001) *The Practise of Public Relations*. Oxford: Pitman Publishing.
- Cabrero, José; Cabrero, Mário. (2001) *O livro de Ouro das Relações Públicas*. Porto: Porto Editora.
- Caetano, Joaquim. (2013) “Fundamentos de Comunicação” in Oliveira-Brochado, Ana; Cobra, Jorge; Fonseca, José; Portugal, Miguel; Varela, Miguel; Brandão, Nuno G.; Fontan, Orlando; Cruz, Nuno; Miranda, Sandra. (eds) *Marketing e Comunicação desafios da globalização*. Lisboa: Escolar Editora, 247-276.
- Caetano, Joaquim; Rasquilha, Luís. (2007) *Gestão da Comunicação*. Lisboa: Quimera Editores.
- Cascais, Fernando. (2001) *Dicionário de Jornalismo, as palavras dos media*. Lisboa: Editora Verbo.
- Cobra, Marcos. (1984) *Marketing básico: uma perspectiva brasileira*. São Paulo: Editora Atlas.
- Corrado, Frank. (1994) *A força da comunicação: quem não se comunica*. São Paulo: Makron Books.

Curvello, João (2007). “A dimensão interna da comunicação na administração pública” in Duarte, Jorge (ed.) *Comunicação Pública: estado, mercado, sociedade e interesse público*. São Paulo: Editora Atlas. 201-213.

Drobis, David. (1997–1998) “Integrated marketing communications redefined” *Journal of Integrated Communications*. 8, 6–10.

Ferrari, Maria A. (2003) “Novos Aportes das relações públicas para o século XXI” *Comunicação e Sociedade*. 39, 53-65.

Fortes, Waldyr G. (1999) *Transmarketing: estratégias avançadas de Relações Públicas no campo do Marketing*. São Paulo: Editora Summus.

Fortes, Waldyr G. (2003) *Relações Públicas: Processo, Funções, Tecnologia e Estratégias*. São Paulo: Editoria Summus.

França, Fábio. (2003) “Subsídios para o estudo do conceito de relações públicas no Brasil” *Comunicação e Sociedade*. 39, 127-154.

França, Fábio. (2004) *Públicos: como identificá-los em uma nova visão estratégica*. São Caetano do Sul: Difusão Editora.

França, F. (2009) “Relacionamentos corporativos” in Grunig, James; Ferrari, Maria A.; (eds.) *Relações públicas: teoria, contexto e relacionamentos*. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 209-271.

Grunig, James. (1997) “A Situational Theory of Publics: Conceptual History, Recent Challenges and New Research” in Moss, Danny; MacManus, Toby; Vercic, Dejan (eds.) *Public Relations research: an International Perspective*. Londres: Internacional Thomson Business Press, 3-48.

Grunig, James. (2001) “The Role of Public Relations in Management And Its Contribution to Organizational and Societal Effectiveness”. Taipei, Taiwan 12 de maio de 2001.

Grunig, James. (2003) "A função das relações públicas na administração e sua contribuição para a efetividade organizacional e societal" *Comunicação e Sociedade*. 39, 67-92.

Grunig, James. (2011) "Public Relations and strategic management: Institutionalizing organization – public relationships in contemporary society" *Central European Journal of Communication* 1. University of Maryland, EUA.

Grunig, James; Grunig, Larissa. (1998) "The Relationship between public relations and marketing in excellent organizations: evidence from the IABC study" *Journal of Marketing Communications*. 4, 141-162.

Grunig, James; Hung, Chun-ju. (2002) "The effect of relationships on reputation and reputation on relationships: a Cognitive behavioral study" in PRSA Educator's Academy 5th Annual International, Interdisciplinary Public Relations Research Conference. Miami, Florida 8-10 de Março de 2002.

Grunig, James; Hunt, Todd. (1984) *Managing Public Relations*. Nova Iorque: Holt, Rinehart e Winston.

Grunig, James; Repper, Fred. (1992) "Strategic Management, Publics, and Issues" in Grunig, James (ed.) *Excellence in public relations and communication management*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 91-108.

Grunig, Larissa; Grunig, James; Dozier, David. (2002) *Excellent public relations and effective organizations: A study of communication management in three countries*. New York: Routledge.

Grunig, Larissa; White, Jon. (1992) "The effect of worldviews on Public Relations Theory and Practice" in Grunig, James (ed.) *Excellence in Public Relations and Communication Management*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 31-64.

Gurgel, João. (1985) *Cronologia da Evolução Histórica das Relações Públicas*. Brasília: Linha Gráfica e Editora.

Hallahan, Kirk. (2000) "Inactive publics: the forgotten publics in public relations" *Public Relations Review*. 26(4), 499-515.

Harris, Thomas. (1991) *The Marketer's Guide to Public Relations*. New York: John Wiley.

Jaworski, Bernard; Kohli, Ajay. (1993) "Market Orientation: Antecedents and Consequence" *Journal of Marketing*. 57, 53-70.

Kitchen, Philip. (2003) *Public Relations: Principles and Practise*. Londres: Thomson Publishing.

Kotler, Philip. (2000) *Administração de Marketing: análise, planeamento, implementação e controlo*. São Paulo: Atlas Editora.

Kotler, Philip. (2010) *Marketing para o Século XXI*. Lisboa: Editorial Presença.

Kotler, Philip; Mindak, William. (1978) "Marketing and public relations: should they be partners or rivals" *Journal of Marketing*. 42(10), 13–20.

Kotler, Philip; Keller, Kevin. (2010) *Administração de Marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Kunsch, Margarida. (1997) *Relações Públicas e modernidade*. São Paulo: Editora Summus.

Kunsch, Margarida. (2003) *Planeamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*. São Paulo: Editora Summus.

Kunsch, Margarida. (2006) "Planejamento e gestão estratégica de relações públicas nas organizações contemporâneas" *UNIrevista*. 1(3), 1-14.

Lindon, Denis; Lendrevie, Jacques; Lévy, Jullien; Dionísio, Pedro; Rodrigues, Joaquim. (2011) *Mercator XXI – Teoria e Prática do Marketing*. Alfragide: D. Quixote.

Miller, Deborah; Rose, Patricia. (1994) "Integrated communications: A look at Reality" *Public Relations Quarterly*. 39 (1), 13-19.

Peak, Wilbur J. (1991) "Community Relations" in Lesly, Philip. (ed.) *Lesly's Handbook of Public Relations and Communications*. Chicago: Probus Publishing Company, 116-139.

Pecoraro, Kátia. (2001) *Relações Públicas e Marketing: encontros e desencontros em um mercado compartilhado*. Dissertação de mestrado em Ciências da Comunicação. Universidade de São Paulo.

Penteado, José. (1968) *Relações Públicas nas empresas modernas*. Lisboa: Centro do livro Brasileiro, Lda.

Percy, Larry. (2008). *Strategic Integrated Marketing Communications*. Massachusetts: Butterworth-Heinemann.

Rodrigues, Adriano. (2000) *Dicionário Breve da Informação e da comunicação*. Lisboa: Editorial Presença.

Saperas, Enric. (1993) *Os efeitos cognitivos da comunicação de massas*. Porto: Edições Asa.

Sebastião, Sónia; (2015) *Fundamentos da comunicação Integrada Organizacional e de Marketing*. Lisboa: Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, Universidade de Lisboa.

Toledo, Geraldo; Fortes, Waldir G. (1989) “Relações Públicas e Marketing. uma abordagem estratégica” *Revista de Administração*. 24(3), 3-10.

Torquato, Gaudêncio. (1986) *Comunicação empresarial - Comunicação institucional*. São Paulo: Editora Summus.

Van Ruler, Betteke; Verčič, Dejan. (2002) *The bled manifesto on public relations*. Ljubljana: Pristop.

White, Jon. (1991) *How to understand and manage Public Relations*. Londres: Bussiness Books.

Wragg, David. (1989) *Relações Públicas em marketing e vendas: uma abordagem gerencial*. São Paulo: McGraw-Hill.

Webgrafia

AST: Active Space Technologies.

http://www.activespacetech.com/corporate/about_us/ [5 de junho de 2015].

Carvalho; Helenice. (2007) “Enfoque Mercadológico da atividade de Relações Públicas” *in* Dornelles, Souvenir; Moura, Cláudia; Scroferneker, Cleusa; Steffen, Ana; Silveira, José; Jacobus, Denise; Machado, Neka; Simões, Roberto (eds) *Relações Pública: Quem*

sabe, faz e explica. Porto Alegre: EdiPUCRS, 65-80, https://books.google.com.br/books?id=naqfuC1G9QYC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&hl=pt-BR#v=onepage&q&f=false [25 de junho de 2015].

Machado, Neka. (2007) “Identidade e Imagem: elementos formadores da Reputação” *in* Dornelles, Souvenir; Moura, Cláudia; Scroferneker, Cleusa; Steffen, Ana; Silveira, José; Jacobus, Denise; Carvalho, Helenice; Simões, Roberto (eds.) *Relações Pública: Quem sabe, faz e explica.* Porto Alegre: EdiPUCRS, 47-65, https://books.google.com.br/books?id=naqfuC1G9QYC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&hl=pt-BR#v=onepage&q&f=false [25 de junho de 2015].

Pato, Ana. (2009) *O Papel do Relações Públicas na Sociedade Contemporânea – Nascimento, percurso e futuro da actividade*, Dissertação de mestrado em Comunicação e Jornalismo. Universidade de Coimbra. https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/13490/1/Tese_mestrado_%20Anabela_%20Pato.pdf [10 de março de 2015].

Scroferneker, Cleusa. (2008) “(Re)Construindo a história das Relações Públicas” *in* Moura, Cláudia. (ed.) *História das Relações Públicas: fragmentos da memória de uma área.* Porto Alegre: EdiPUCRS, 43-52, <http://www.pucrs.br/edipucrs/historiarp.pdf> [20 de junho de 2015].

SINPRORP: Sindicato Nacional dos Profissionais de Relações Públicas. Acesso em: http://www.sinprorp.org.br/Relacoes_Publicas/relacoes.htm [18 de junho de 2015].

Sung, Minjung (2004) *Toward a model of strategic management of Public Relations: Scenario Building from a Public Relations perspective.* Tese de doutoramento em Filosofia. University of Maryland. <http://drum.lib.umd.edu/bitstream/1903/2086/1/umi-umd-2053.pdf> [23 de Junho de 2015].

Apêndice I – Active Space Academy Plan

Active Space Academy Plan

Client: Active Space Academy Project

WRITTEN BY	REVIEWED BY	APPROVED BY
Name: Inês Anastácio	Name: <Reviewed by>	Name: <Approved by>
Date: <dd-mm-yyyy>	Date: <dd-mm-yyyy>	Date: <dd-mm-yyyy>
Signature:	Signature:	Signature:

1 Introduction

1.1 Purpose

Serves this AST-Academy Plan to guide Active Space Technologies into Active Space Academy project. This Plan focuses on how Active Space Technologies should position towards in this project.

In this Active Space Academy Plan there are some suggestions at various levels, with the aim of promoting a link between Active Space Technologies and universities in a dynamic and pro-active way.

1.2 Document Structure

Section 1 introduces the present document.

Section 2 presents the list of applicable and reference documents.

Section 3 presents the list of terms, definitions and acronyms used in the current document.

Section 4 presents a brief presentation of Active Space Academy

Section 5 presents Internships AST-Academy

Section 6 presents Course AST-Academy

Section 7 focuses on AST-Academy Academic Events

Section 8 presents the event Open Day Active Space Technologies

Section 9 presents disclosure strategies of all projects and events of AST-Academy

2 Applicable and Reference Documents

2.1 Applicable Documents

[AD1] "Document name", Document reference, Month yyyy

[AD2] Use IEEE Citation Style when applicable (books, articles, theses, etc.), consult [TMS/documental_support/Instructions/ADM-QUA-WI-10-IEEECitationRef.pdf](#)

[AD3]

2.2 Reference Documents

[RD1] "Document name", Document reference, Month yyyy

[RD2] Use IEEE Citation Style when applicable (books, articles, theses, etc.), consult [TMS/documental_support/Instructions/ADM-QUA-WI-10-IEEECitationRef.pdf](#)

[RD3]

3 Terms, Definitions and Acronyms

3.1 Terms and Definitions

Term	Definition
------	------------

3.2 Acronyms

AD	Applicable Document
AST	Active Space Technologies
AST-Academy	Active Space Academy
FCTUC	Faculdade de Ciências e Tecnologias da Universidade de Coimbra
IES	Instituições de Ensino Superior
NA	Not Applicable
RD	Reference Document
SVN	Subversion
TBD	To Be Defined
UC	Universidade de Coimbra

4 Active Space Academy

O projecto Active Space Academy é um projecto dirigido exclusivamente a estudantes universitários. É um conceito inovador que pretende fornecer uma ligação próspera e efectiva entre a empresa e o meio académico. Assim, a AST–Academy tem como objectivo proporcionar aos recém-licenciados/mestrandos um contacto mais próximo e privilegiado com a realidade empresarial, fortalecendo a relação entre a Active Space Technologies e as IES.

O projecto Active Space Academy nasceu da vontade da AST estreitar relações com as universidades, cujo objectivo prende-se com a captação dos melhores talentos para a empresa, bem como colocar a AST como uma referência indiscutível no mercado de trabalho, nacional e internacional. Este projecto permite, ainda, proporcionar aos estudantes universitários um contacto directo com áreas que muitas vezes são pouco exploradas academicamente, proporcionando simultaneamente a oportunidade de contactarem com uma empresa de referência no setor, assim como, participar em projectos com parceiros internacionais de renome na indústria. A assemblagem entre a empresa e os estudantes, permite-lhes também o desenvolvimento de um conjunto de soft skills como o aperfeiçoamento da língua inglesa, fornecendo-lhes, ainda, ferramentas relacionadas com a componente de investigação, voltada para inovação e o desenvolvimento tecnológico.

Os principais ênfases deste projecto centram-se:

- Participação da AST em eventos académicos, como sejam feiras de emprego, fóruns universitários, palestras, workshops, competições académicas, entre outros.
- Criação de estágios para estudantes das mais diversas áreas como Design e Multimédia, Gestão, Contabilidade, Física, Matemática, Engenharia e Gestão Industrial, Eng. Informática, Eng. Biomédica, Eng. Mecânica, Eng. Aeroespacial, Eng. Electrotécnica, Eng. Química e Eng. Física. Estes, podem ser divididos em dois grandes grupos de estágios: Estágio de 2/3 meses – Estágio de Verão; e/ou Estágio de 6 meses – Estágio Curricular.
- Criação de um curso sobre o setor da Engenharia Aeroespacial, destinada a estudantes de várias áreas de especialização – Física, Eng. Mecânica, Eng. Electrotécnica, Eng. Informática, Eng. Biomédica, Eng. Química e Eng. Física - bem como outros, cuja presença na formação tenha relevância.
- Open day Active Space Technologies, que consiste numa visita guiada pelas instalações da AST, ajudando a propiciar um maior contacto e conhecimento por parte dos estudantes do “universo” da empresa.

O projecto AST-Academy criado recentemente é assim uma forma de centralizar, coordenar e estruturar todas estas ações.

Para o efeito, será criado um e-mail - academy@activespacetech.com - o mesmo fará a ligação entre os estudantes e o projecto Active Space Academy, pelo que as questões referentes aos eventos/projectos da AST-Academy deverão ser tratados através dele.

5 Internships AST-Academy

Um dos projectos mais relevantes da AST- Academy é a criação de estágios. Este projecto assume um papel primordial uma vez que propicia o primeiro contacto entre a AST e os estudantes universitários, proporcionando uma mais fácil identificação e, conseqüente captação, dos “jovens talentos” nas indústrias a que a empresa se dedica. Assim, a AST apostou na criação de estágios para estudantes das mais diversas áreas como Design e Multimédia, Gestão, Contabilidade, Física, Engenharia e Gestão Industrial, Eng. Informática, Eng. Biomédica, Eng. Mecânica, Eng. Aeroespacial, Eng. Electrotécnica, Eng. Química e Eng. Física, ou outros cursos que tenham relevância.

Os estágios apresentados pela AST-Academy podem ser divididos em dois grandes grupos que se distinguem pela sua duração, pelo “público-alvo” e pelos projectos a que se dedicam.

5.1 Summer Internships 2015

-**Características do estágio:** Os estágios de Verão têm uma duração de 2 a 3 meses, preferencialmente os meses de Verão (Junho, Julho, Agosto e Setembro – dependendo da disponibilidade da empresa e dos candidatos).

- **Nº de vagas:** 7

-Áreas	do	Estágio:
- Design Mechanical Structure:	Mechanical design and structural analysis	a 1-2 ton load structure for an Automated Guided Vehicle (AGV), including locomotion system.
- Design Containers:	Design a multi-purpose and scalable transport container,	size ranges from 1m to 3.5m, 1-2m wide, payload, 50- 300kg. with optional shock absorber springs and N2 purge valve. Trade off (cost-wise) between in wood (painted white), aluminium, or thermoset/plastic.
- Cryogenics:	Laboratory work, set up of test rigs for cryogenics tests,	mechanical and thermal testing.
- MGSE preliminary designs:	assembly radiator on the spacecraft; transporting radiator (container with shock absorber springs and N2 purge valve); vibration adaptor from radiator to shaker; test radiator deployment	in zero-g in simulation.
- Honeycomb structure tests:	Design and manufacture inserts as per honeycomb handbook, apply inserts in honeycomb structure,	static tests, shaker tests.
- Marketing/Human Resources:	Support to Marketing Department; Management of Active Space Academy	events.
- Administrative:	Administrative Tasks; Support to Financial Department; Support to Human Resources Department.	

Para a edição **AST-Academy Summer Internships 2015**, a Active Space Technologies disseminou as suas oportunidades de estágio numa série de IES, nacionais e estrangeiras, procedendo também ao registo da empresa nas plataformas das Universidades e Politécnicos destinadas para o efeito. Assim, a Active Space Technologies disseminou as vagas para estágio e encontra-se registada nas seguintes Instituições de Ensino Superior:

- ISCAC (Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra), através da plataforma de gestão de ofertas de estágios e emprego;
- IST (Instituto Superior Técnico), através do Job Bank;
- FEUP (Faculdade de Engenharia do Porto), através da Bolsa de Emprego;
- UC (Universidade de Coimbra), através do Gabinete de Saídas Profissionais;
- FEUC (Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra), através do Gabinete de Saídas Profissionais da Faculdade;
- TU DELFT (Universidade Técnica de DELFT);
- University of Southampton;
- Cranfield University;
- ISEC (Instituto Superior de Engenharia de Coimbra);
- UA (Universidade de Aveiro), através do Gabinete de Estágios e Saídas Profissionais.

-Áreas de especialização dos candidatos: Engenharia Mecânica; Física; Engenharia Física; Gestão; Contabilidade; Economia; Marketing.

-Questões de Gestão Interna:
A recepção das candidaturas para os Estágios de Verão será feita através do e-mail - academy@activespacetech.com - para o qual os candidatos podem enviar os seus CV's, outros documentos relacionados, bem como tratar de todas as questões que se coloquem. Do mesmo modo, podem submeter as suas candidaturas aos estágios através das plataformas disponibilizadas pelas Universidades, nas quais a AST está registada.

- Critérios de Selecção: Os critérios de selecção dos candidatos prender-se-ão com a análise preliminar dos CV's dos candidatos, bem como Portefólios, cartas de motivação e posterior entrevista.

Outro critério de selecção a ter em conta será o facto dos estudantes terem participado no curso promovido pela AST, pelo que, este facto poderá constituir um factor de vantagem e diferenciação relativamente aos estudantes das IES que não tenham participado.

5.2 Curriculum Internships 2015

- Características do estágio: O Estágio Curricular têm, geralmente, a duração de 6 ou mais meses e destinam-se a estudantes que se encontrem na terminar o Mestrado, optando pela realização de dissertação ou relatório de estágio em ambiente empresarial, com vista à obtenção do Grau de Mestre. Devido a estas características, este estágio envolve um maior planeamento e compromisso, por parte da AST, tanto à priori como durante o estágio.

- Nº de vagas: 6

- Áreas do Estágio:

- SKA thermo-mechanical: Mechanical design of a cryostat for SKA band 5; thermal analysis of feeds 3, 4, and 5; cryogenic chain sizing.
- SPR thermo-mechanical design: Design a housing for a power regulator for space; encompassing; CAD design; material selection; FEM analysis; thermal assessment; built-to-print design.

- MGSE IOD MELT: Design a trolley to test an article in operation in multiple directions (+g, -g, sideways, etc). The trolley must allow continuous rotation testing, therefore, FEM and fatigue analysis is required.
- Design and Multimedia: Preparation of a website for Active Space Academy.
- Marketing/Human Resources: Support to Marketing Department; Management of Active Space Academy events.
- Administrative: Administrative Tasks; Support to Financial Department; Support to Human Resources Department.

Para a edição **AST-Academy Curriculum Internships 2015**, a Active Space Technologies propôs ao Departamento de Engenharia Informática da Universidade de Coimbra um estágio Curricular na área de Design e Multimédia.

6 Course AST-Academy

Em paralelo com a criação de estágios, outra das bandeiras da AST-Academy é a criação de um curso sobre "Sistemas Espaciais e Indústria Europeia do Espaço", cujo objectivo está relacionado com a sensibilização e aproximação dos estudantes universitários às temáticas da Engenharia/Sistema Aeroespacial, muitas vezes pouco exploradas aquando da sua formação académica. A criação deste curso pretende proporcionar uma aproximação entre os estudantes e a empresa, permitindo-lhes uma melhor compreensão sobre uma das áreas a que esta se dedica, assim como, prepará-los melhor para um possível percurso profissional na área, através do fornecimento de importantes ferramentas e conhecimentos.

Um dos objectivos da criação deste curso é ser feito em parceria com a Universidade de Coimbra, de modo a facilitar a sua implementação, bem como garantir maior adesão por parte dos estudantes.

O curso é destinado a estudantes de várias áreas de especialização – Física, da Engenharia Mecânica, Eng. Electrotécnica, Eng. Informática, Eng. Biomédica, Eng. Química, Eng. Física - bem como outros, cuja presença na formação tenha relevância.

- **Nº de vagas:** 20 a 25 alunos

- **Critérios de selecção:** De acordo com número de candidatos/inscrições, serão adoptados critérios de selecção destes, nomeadamente uma carta de motivação e/ou CV dos candidatos. Nesta fase, a análise das cartas de motivação dos candidatos, para além da selecção, tem também o propósito de compreender as expectativas dos estudantes relativamente ao curso.

- **Caracterização do Curso/Formação:** O Curso criado pela AST será do tipo "Seminário", orientado por um professor regente¹, ainda a definir, que fará a gestão do curso e que, a cada aula, convidará oradores externos - 1 ou 2 por aula - para apresentarem os mais diversos conteúdos sobre Sistemas Espaciais e Indústria Europeia do Espaço, nomeadamente a AST, que será o principal participante das sessões.

O curso, que se pretende que seja intensivo, terá cerca de 40 horas no total, divididas em 6 sessões. Este decorrerá durante o período de férias dos estudantes para não interferir com o horário académico, facilitando, deste modo, a adesão dos estudantes. O curso/formação decorrerá, preferencialmente, no departamento onde o professor regente leccionar.

Um dos propósitos da criação do curso será garantir que este se converte em créditos livres² (ECTS) para os seus participantes. No entanto, para que o curso/formação se possa converter em créditos este tem de constar no plano de estudos de algum curso da UC, como Unidade Curricular Opcional ou Unidade Curricular Isolada (de momento estão a ser tomadas diligências no sentido de compreender as reais implicações desta questão).

Caso se verifiquem constrangimentos de ordem burocrática e se confirme a impossibilidade de atribuição de créditos livres, o objectivo será garantir que o curso oferece aos seus participantes um Suplemento ao Diploma³.

1- Devido a constrangimentos de ordem pedagógica, que se prendem com especificações das IES, não podem ser os profissionais da AST a dar as aulas do curso/formação, como professores, no entanto, podem ser convidados por professores para apresentarem os projectos que estão a desenvolver, bem como outros conteúdos relacionados com o tema do curso.

2-«Créditos livres» - os créditos que o estudante pode obter mediante a frequência e o aproveitamento em unidades curriculares optativas livres ou através da participação em seminários, conferências ou outras actividades;
3- Inclui informação complementar sobre actividades extracurriculares, devidamente certificadas, a acrescentar ao percurso curricular do estudante, conforme Deliberação do Senado nº 40/2006 de 1 de Fevereiro.

- **Métodos de Avaliação do Curso/Formação:** A avaliação do curso será feita através de relatórios, que os alunos deverão entregar periodicamente, sobre o conteúdo das apresentações feitas pelo orador externo convidado. A nota final será atribuída de acordo com a média ponderada dos relatórios realizados durante o curso.

- Índice do Curso

1. Communication System Requirements
 - 1.1 From mission to communication System Requirements
 - 1.2 Overall Communication System architecture
 - 1.3 Applicable Standards
2. Functional and Architectural Design and Systems Drivers
 - 2.1 Space segment: on board subsystems
 - 2.1.1 TT&C RF Subsystem
 - 2.1.1.1 TT&C RF Subsystem Architectures
 - 2.1.1.2 TT&C RF Subsystem: Main Typical Issues
 - 2.1.2 Payload Data Downlink Subsystems
 - 2.2 Ground Segment Systems
3. Standards (ECSS, CCSDS)
 - 3.1 Radio Frequency & Modulation
 - 3.2 Ranging & Doppler Tracking
 - 3.3 Telecommand Protocol, Synchronization and Channel Coding
 - 3.4 Telemetry Transfer Frame Protocol
 - 3.5 Telemetry Synchronization and Channel Coding
4. S-band Transponder Architectural Design & Performances
 - 4.1 Transponder Analogue Architecture
 - 4.2 Transponder Main Functions: Description & Analysis
 - 4.3 Transponder Digital Architecture
5. Payload Data Transmitter Design
6. Link Budget

- Planeamento das sessões

Section 1 - Communication System Requirements:

Section 1 is dealing with the Communications Requirements covering both the Satellite Control (Platform TT&C) and the Scientific aspects (Scientific Payload Data Download)

In both cases the Communications Requirements (in terms of frequency band, modulation format, spectral constraints, message structure) are in general controlled by the Applicable Standards (CCSDS and ECSS).

The Communications Requirements for Satellite Control are the classical Platform TT&C (Tracking, Telemetry and Commanding) requirements relevant to Up-link Telecommand, Down-link Telemetry and S/C Navigation.

Section 2 – The overall Communications System Architecture introducing the on-board Space Segment and Ground Segment systems definitions.

For Space Segment we define the:

- TT&C Subsystem: RF TT&C Subsystem; Computer and Data Handling Interfaces
- Payload Data Downlink Assembly

and we describe the main system drivers.

For Ground Segment we define the:

- G/S overall architecture
- The main performance parameters

Section 3 – Provides information from the Standard relevant to TT&C and Payload Data Transmission systems. Standards contains requirements to ensure:

Conformity of spacecraft and Earth station parameters to international radio regulatory provisions (Radio Regulations of International Telecommunication Union (ITU)).

Compatibility of frequency usage and modulation schemes between space agencies' spacecraft and Earth Station.

Ensure compatibility between space agencies' spacecraft transponders and the Ranging and Doppler tracking facilities on the Earth stations; also ensuring adequate level of S/C navigation accuracy.

Ensure compatibility of the Data Structure and Protocol

Facilitate the early design of flight hardware and ensure that the resulting interfaces and system performances are compatible with given Standards.

Section 4 - Transporter Analogue Architecture

- Transporter Main Functions: Description & Analysis. Referring to the analogue architecture the main transponder functions are introduced and analysed; they are:

Carrier Acquisition & Tracking:

- PLL tracking performances in presence of noise
- Design of analogue and digital PLL for 2nd Order Loop
- Phase coherent turn around: contribution of the thermal noise in the two-way processing for range rate measurement

TC signal recovery for PM/PSK and PM/SP-L

- Costas Loop
- Data Transition Tracking Loop

Ranging Functin: demodulation, video channel and turn-around performances

Phase Noise and Frequency Stability

Transponder Digital Architecture

- Signal Sampling Schemes
- Direct Digital Synthesiser (DDS)
- Fractional Frequency Synthesiser (FFS)

Section 5 – Payload Data Transmitter

Basic Transmitter Architecture is introduced

- Digital and Analogue architectures

Elements discussion

- DAC
- I/Q Modulator Implementation
- Carrier Generation

High speed transmitter architectures from TESAT & TAS-F are presented

Section 6 – Link Budget

Introduction of the general concepts for the link Budget (EIRP, Noise Temperature and Noise Figure, G/T, Polarization Losses, C/No, Eb/No, etc.).

Introduce the S-band TT&C Link Budget (for Telecommand, Telemetry and Ranging functions) including an example.

Also an example for an X-Band Payload telemetry Link Budget is provided.

The Link Budget targets are:

- Confirm that telecommand, ranging and telemetry link are possible with the spacecraft during all mission phases with nominal margin above 3 dB.
- Cover all the scenarios (combinations of on-board antennas, ground stations, operational modes, etc.)
- Consider the characteristics of the transmitter and receiver, modulation schemes and transmission media.

- **Ações a desenvolver:** Uma vez definidos o programa do curso, os seus conteúdos, quais as temáticas a abordar em cada sessão, quais os oradores externos, entre outras questões relevantes sobre o mesmo, deverá proceder-se ao envio de todas as informações relevantes, (o propósito do curso/formação, programa, modo de funcionamento, entre outras) ao Magnífico Reitor da Universidade de Coimbra, a fim de receber o feedback deste em relação ao projecto. Em paralelo com o envio do e-mail ao reitor poderá também ser enviado um e-mail com todas as informações para alguns professores, diretor(es) de departamento(s), para que também estes fiquem a par da iniciativa e possam dar o seu contributo.

A AST- Academy tem como missão levar a cabo vários projetos, entre eles, a criação de estágios e de um curso. Estes, embora se apresentem como projectos distintos, com objectivos diferentes, fazem, no entanto, parte do mesmo continuum de actuação, da mesma estratégia de qualificação e aproximação à realidade universitária, complementando-se, pelo que a acção de uma não seria tão eficaz sem a outra. A AST-Academy mostra-se como um projecto cujo objectivo cimeiro é aumentar a qualificação dos jovens estudantes, fornecendo-lhes competências tanto a nível teórico, como a nível prático. Assim, a empresa têm para oferecer não só um programa de estágios aos estudantes universitários, mas

também, a formação, que lhes permite uma real e efectiva aproximação e compreensão das actividades da empresa, em sentido estrito, e das actividades da indústria, em sentido lato. Em suma, um estudante que faça a formação, estará muito melhor preparado para a realização do estágio na empresa.

7 AST-Academy Academic Events

Um modo de cimentar a relação entre a AST e as Universidades é através da Participação da AST em eventos académicos, como sejam feiras de emprego, fóruns universitários, palestras, workshops, competições académicas, entre outros.

Para o ano de 2015 a AST foi convidada a participar num conjunto de eventos académicos, organizados por diversas Universidades portuguesas, tais como:

- Semana Aeroespacial: A Semana Aeroespacial é um evento organizado pela Associação Portuguesa de Aeronáutica e Espaço (APAE) a decorrer de 17 a 19 de Março no Instituto Superior Técnico. A estrutura do eventos diz respeito a uma feira, onde o objectivo seria a AST ter o seu espaço, através de um stand.

- ENEM: Encontro Nacional de Estudantes de Engenharia Mecânica, a decorrer em Abril.

- Feira de Emprego UC – Organizado pela Universidade de Coimbra, a decorrer em Maio.

- Existem ainda outros eventos nos quais pode ser pertinente a participação da AST no âmbito dos eventos académicos:

ENE3 – Encontro Nacional de Estudantes de Eng. Electrotécnica, a decorrer em Setembro de 2015

JobFest – Festival de Emprego e Empreendedorismo, organizado pela Faculdade de Ciências e Tecnologias da Universidade Nova de Lisboa, a decorrer em Junho.

FENGE - Feira de Engenharia de Coimbra, é uma iniciativa organizada pela Associação de Estudantes do ISEC – AE ISEC em parceria com o Instituto Superior de Engenharia de Coimbra – ISEC, a decorrer em Junho.

JAC's - Jornadas Aeronauticas da Covilhã, a decorrer em Abril.

Jobshop AEIST - Organizada pela Associação dos Estudantes do Instituto Superior Técnico e a decorrer em Maio.

FEUP CAREER FAIR - Feira de emprego da FEUP está integrada no FEUP CAREER PATH (programa de desenvolvimento de competências e de recrutamento e carreira da FEUP), a decorrer em Novembro.

Programa FEUP Career Path, as empresas têm a possibilidade de realizar sessões de encontro com os estudantes FEUP nas instalações da Faculdade com vista a apresentarem as suas áreas de negócio e oportunidades de recrutamento. Esta é uma forma de darem a conhecer as suas áreas de atuação, divulgarem os seus programas de estágio e de integração de colaboradores e de partilharem com os estudantes e graduados o seu *know-how* relativamente às competências que o mercado de trabalho espera dos Engenheiros FEUP.

8 AST-Academy Open Day

O evento AST- Academy Open Day decorrerá no dia 1 de Abril, dia em que a AST comemora o seu 11º aniversário. Este evento tem como intuito “abrir as portas” da AST à comunidade estudantil. O evento permitirá, deste modo, um maior conhecimento e aproximação dos estudantes à empresa e à realidade operacional e organizacional da mesma.

- **Áreas de especialização dos visitantes:** Física, Engenharia e Gestão Industrial, Eng. Mecânica, Eng. Electrotécnica, Eng. Física, Eng. Biomédica, entre outros.

- **Nº de Vagas:** 45 a 50 pessoas

- **Horário(s) da visita à Empresa:** 15:00H

- **Duração da visita:** 1:30 / 2 horas

- **Data Limite para a inscrição dos estudantes:** 27/03/2015

- **Caracterização do Open Day:** O evento AST-Academy pretende mostrar as instalações da empresa aos estudantes. Assim, os estudantes percorrerão um percurso predefinido com uma serie de postos. Em cada posto estará um colaborador da AST explicando as especificidades e características do mesmo. Dependendo da disponibilidade da empresa e do número de participantes, o evento Open Day poderá consistir numa única visita às instalações ou várias visitas no mesmo dia.

-**Programação do Evento:**

1º - “ *Overview* sobre a Active Space Technologies” – Primeiramente, será feita aos estudantes uma apresentação geral sobre a empresa, mais concretamente, a sua história, o seu crescimento, as áreas de actuação (projectos que desenvolveu ou está a desenvolver) e a estratégia para o futuro. De modo a que estes fiquem com uma ideia geral da empresa e da sua actividade.

2º - “Percurso pela Active Space Technologies” - Os colaboradores da AST estarão em diferentes locais da empresa, explicando ao(s) grupo(s) - que percorrerá(ão) um percurso pré-definido - as especificidades/ funções de determinados equipamentos, *hardware* construído, assim outros projectos importantes que a empresa se encontre a desenvolver ou tenha desenvolvido. Em suma, apresentarão as características mais importantes do seu posto.

- **Inscrição para o Evento:** Para a Inscrição no evento, a AST procederá à criação de um e-mail. Este, funcionará como uma plataforma, onde os estudantes que queiram participar no evento, se podem inscrever, colocando os seus dados pessoais - o seu nome, seu número de estudante e e-mail. Deste modo, os estudantes poderão proceder à sua inscrição através do e-mail: academy@activespacetech.com

-**Gestão interna do evento:** A gestão interna do evento, prende-se essencialmente com a alocação de recursos da empresa para o evento, conteúdo apresentado, entre outros.

1º - " *Overview* sobre a Active Space Technologies" - Será apresentado pela colaboradora Susana Boavida. A apresentação deve ter uma duração de 20 - 30 minutos.

2º - "Percurso pela Active Space Technologies" - O percurso pela AST terá a duração de 40 – 50 minutos e será dividido em 6 postos :

Sala de mecânica e Sala de electrotécnica - Susana Boavida;

Laboratório Electrónico - Alexandre Ribeiro com a duração de 15 minutos;

CNC - Hugo Redondo com a duração de 5-10 minutos;

Sala Metrologia - Renato Cabete com a duração de 5-10 minutos;

Shaker - Liliana Baptista e João Ricardo com a duração de 15 minutos;

Sala Limpa - Hugo Redondo com a duração de 15 minutos;

9 AST-Academy - Disclosure Strategies

9.1 Internships AST-Academy

9.1.1 AST-Academy Summer Internships

9.1.1.1 Disclosure to Universities

Os estágios AST-Academy, nomeadamente os Estágios de Verão, é um dos projectos mais interessantes e chamativos da Active Space Academy.

- A estratégia de divulgação dos estágios poderá passar pela organização de uma palestra ou *briefing*, dependendo do número de inscrições. Assim, caso se verifique pouca afluência de candidaturas aos Estágios de Verão deverá ser organizada uma palestra dada por um colaborador da AST. Na palestra deverão ser abordados uma série de tópicos, nomeadamente, dar a conhecer aos estudantes a organização, o conteúdo e objectivos do estágio, assim como, uma série de vantagens práticas a nível profissional da realização do mesmo.

- A divulgação dos estágios será também feita através de parcerias com os Núcleos de Estudantes dos respectivos cursos, que através da relação de proximidade que têm com os estudantes, apresentam-se como um importante veículo de divulgação destas iniciativas, quer através do marketing "boca-a-boca", quer através da divulgação dos estágios nos meios de comunicação que utilizam (jornais académicos, redes sociais, etc).

- Será também divulgada a existência dos estágios nos Gabinetes de Saídas Profissionais das respectivas IES (Universidade de Coimbra, Porto, Aveiro, Instituto Superior Técnico, entre outros), para que também estes procedam à divulgação e funcionem como um portal entre a empresa e as Universidades.

- A Active Space Technologies contará ainda com o apoio de empresas especializadas em consultoria de Recursos Humanos para proceder à disseminação das oportunidades de Estágios.

Redes Sociais e Sites

A divulgação ao Meio Universitário será feita principalmente através das Redes Sociais e da Internet, sendo estes meios os mais utilizados, mais eficazes, assim como, os menos dispendiosos.

O fenómeno das redes sociais revolucionou a comunicação corporativa. Transformou o que era a transmissão de informação em comunicação bilateral entre as empresas e os stakeholders. Nos últimos anos, a utilização das redes sociais tem registado um aumento significativo, sendo actualmente, um dos mais importantes meios de comunicação e divulgação, pois permite, sem qualquer custo, chegar a grandes audiências e a diferentes públicos-alvo.

Assim, e sendo, o público-alvo deste projecto maioritariamente jovens universitários, as Redes Sociais são uma excelente ferramenta para a sua divulgação. Para esse grupo específico, o Facebook é ideal para dar a conhecer os eventos e iniciativas da AST-Academy.

Deste modo, o evento AST-Academy Estágios de Verão poderá utilizar as redes **Facebook, LinkedIn e Twitter** como plataforma de divulgação.

Para que o projecto tenha maior impacto e adesão por parte da comunidade estudantil, serão divulgados as vagas disponibilizadas para os estágios de Verão nas Redes Sociais da AST, dos Núcleos de Estudantes e das Entidades responsáveis pelos estágios.

A informação sobre esta iniciativa também deverá ser encontrada no Site da Active Space Technologies, plataforma de comunicação da empresa por excelência e, futuramente, no site da Active Space Academy. Do mesmo modo, a informação sobre os estágios deve constar nos sites e/ou plataformas destinadas às saídas profissionais das várias Universidades e Politécnicos.

Imprensa Universitária

A divulgação dos estágios ao meio universitário poderá passar pela divulgação do projecto, através da imprensa universitária. A imprensa universitária, tanto os jornais Universitários (TVAAC, UCV Coimbra, Jornal UniverCidade, por exemplo), como os jornais departamentais, elaborados em cada departamento ou por júnior empresas, deverão publicitar a existência dos estágios, dando algumas informações relevantes sobre a empresa e sobre os mesmos.

9.1.1.2 Disclosure to Press

- Os estágios AST-Academy poderão ser divulgados e publicitados não só na imprensa universitária, mas também na imprensa dita "mass-media". Assim, a empresa entrará em contacto com uma serie de jornais e revistas (Jornal as Beiras, Diário de Coimbra, Agência Lusa, Correio da Manhã, entre outros) com o objectivo destas publicarem informação e divulgarem o projecto. Os jornais poderão elaborar uma notícia falando da existência dos estágios, do projecto AST-Academy, da sua importância da formação e qualificação dos jovens universitários, bem como divulgar uma série de informações relevantes, como as áreas do estágio, a sua duração, objectivos, entre outros.

9.1.2 AST-Academy - Curriculum Internship

- Devido às características que compõem este tipo de estágio a divulgação será feita directamente através dos departamentos das saídas profissionais de cada faculdade ou curso, e, na falta de existência deste, será feita através dos coordenadores de curso/ departamento.

9.2 Course AST-Academy

9.2.1 Disclosure to Universities

Uma vez que o curso AST-Academy será uma acção em parceria com a Universidade de Coimbra, a política de divulgação ao meio académico deverá ser feita também pelas duas entidades.

- A estratégia de divulgação do curso deve passar pela organização de uma palestra dada por alguém da AST ou pelo professor regente do curso. A palestra deverá abordar os objectivos e conteúdo da formação, o seu modo de funcionamento e modelo de avaliação, o horário, o modo de inscrição, entre outros assuntos.
- Também os professores, se tal for possível, de vários departamentos deverão chamar a atenção dos alunos para a existência do curso, bem como alertar para a pertinência do mesmo para a formação e qualificação dos alunos.
- A política de divulgação do curso poderá também passar pela elaboração de flyers, que serão distribuídos pelos vários departamentos, e que conterão toda a informação considerada importante sobre o curso, por exemplo: como proceder à inscrição; datas de inscrição; data do início e do fim do curso; entre outros.

Redes Sociais e Sites

A divulgação ao meio universitário será feita principalmente através das Redes Sociais e da Internet, sendo estes meios os mais utilizados, mais eficazes, assim como, os menos dispendiosos.

Deste modo, o projecto Course AST-Academy utilizará as redes **Facebook**, **LinkedIn** e **Twitter** como plataforma de divulgação.

Para que este projecto tenha maior impacto e adesão por parte da comunidade estudantil, a AST contará com o apoio dos Núcleos de Estudantes dos cursos para os quais o evento se destina, para que também estes partilhem e divulguem a informação relacionada com o curso nas suas Redes Sociais e/ou Site Oficial do Núcleo.

Assim, nas Redes Sociais (tanto da AST como dos Núcleos de Estudantes) será divulgado o curso através da publicação dos flyers.

- A informação sobre o evento pode também ser encontrada no Site da Active Space Technologies ou Active Space Academy, plataformas de comunicação da empresa por excelência. Do mesmo modo, a informação sobre o curso também deve constar no site da UC, no site da FCTUC ou nos sites dos vários departamentos desta Faculdade.

-Por fim, os serviços de Divulgação da Universidade de Coimbra deverão enviar um e-mail aos alunos de cursos com pertinência para a formação, a informar da existência deste.

Imprensa Universitária

Para além da utilização das Redes Sociais e Sites Oficiais, a divulgação ao Meio Universitário passará pela divulgação do evento, através da imprensa universitária. A imprensa universitária, tanto os jornais Universitários (TVAAC ou UCV Coimbra, por exemplo), como os jornais departamentais- elaborados em cada departamento – ou os jornais de Junior Empresas, constituem um modo de aproximação da empresa ao dia-a-dia dos estudantes. Assim, a imprensa universitária deverá, através dos seus canais de comunicação, divulgar o curso, através de um artigo onde explique uma série de informações relevantes o âmbito, horário e conteúdos deste.

9.2.2 Disclosure to Press

Os eventos da AST-Academy deverão ser divulgados e publicitados não só na imprensa universitária, mas também na imprensa dita "mass-media". Assim, a empresa entrará em contacto com uma serie de jornais e revistas com o objectivo destas publicarem informação e divulgarem o projecto. Estes, poderão elaborar uma notícia falando do curso, da parceria entre a empresa e a UC, da aposta do ensino direccionada para o mercado de trabalho, e a tentativa de formar e sensibilizar os estudantes para temas como engenharia de sistemas, Espaço e indústria europeia do espaço.

9.3 AST - Open Day

9.3.1 Disclosure to Universities

A divulgação do evento AST-Open day passará primeiramente pela elaboração e consequente divulgação de flyers. Os flyers deverão conter toda a informação relevante sobre o evento, apresentada de modo chamativo e deverão ser distribuídos pelos departamentos relevantes para o evento.

- A estratégia de divulgação passará também pelo contacto com professores, para que estes alertem os alunos para a existência e pertinência do evento, bem como para que os inventivem a participar.
- Do mesmo modo, como forma de garantir maior adesão, a Active Space Technologies marcará presença em vários departamentos, apelando à participação dos estudantes no evento.

Redes Sociais e Sites

A divulgação ao Meio Universitário será feita principalmente através das Redes Sociais e da Internet.

Assim, e sendo, o público-alvo deste evento maioritariamente jovens universitários, as Redes Sociais são uma excelente ferramenta para a sua divulgação. Para esse grupo específico, o Facebook é ideal para dar a conhecer os eventos e iniciativas da AST.

Para que o evento tenha maior impacto e adesão por parte da comunidade estudantil, a AST contará com o apoio dos Núcleos de Estudantes, assim como de Junior Empresas, para que também estes partilhem e divulguem a informação relacionada com o evento nas suas Redes Sociais e/ou Sites Oficiais. Assim, nas Redes Sociais (da AST, dos Núcleos de Estudantes e Junior Empresas) serão publicados os flyers com as informações sobre o evento.

Imprensa Universitária

Para além da utilização das Redes Sociais e Sites Oficiais, a divulgação ao Meio Universitário passará pela divulgação do evento, através da imprensa universitária. Assim, a divulgação através deste meio de comunicação passará pela publicação neste tipo de imprensa, de um pequeno artigo sobre a empresa, onde será feito um convite aos estudantes para comparecem no evento. Pretende-se assim que, os estudantes tenham conhecimento do evento Open Day e do projecto Active Space Academy, para que se interessem e queiram participar.

9.3.2 Disclosure to Press

A estratégia de divulgação do evento à imprensa passará por fazer comunicados de imprensa, informando da existência da comemoração do aniversário da empresa com o evento Open Day. No comunicado à imprensa deverá ser explicado em que consiste o evento, qual o seu objectivo, como onde se enquadra na estratégia da empresa (AST-Academy), bem como no que irá consistir.