



João Miguel Vala Franco

## As Relações Públicas numa organização

Relatório de Estágio do Mestrado em Gestão, apresentado à Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra para obtenção do grau de Mestre

Setembro 2016



UNIVERSIDADE DE COIMBRA



FEUC FACULDADE DE ECONOMIA  
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

João Miguel Vala Franco

## **As Relações Públicas numa organização**

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, Setembro de 2016



Dedico este trabalho às pessoas que mais amo;

Por toda a paciência,

Por todo o amor e carinho,

Por toda dedicação a mim,

Aos meus pais e irmã.



## Agradecimentos

Com a entrega deste Relatório chega ao fim uma etapa importante da minha vida, ao longo da qual pude adquirir numerosos conhecimentos e também construir grandes amizades e relações sentidas.

É a pensar nessas pessoas que não posso deixar de dar o meu agradecimento pelo papel importante de cada uma ao longo deste percurso.

Em primeiro lugar agradecer aos meus pais, que são os meus heróis, o meu exemplo diário de trabalho e dedicação, por toda a paciência comigo e todo o apoio.

Quero também agradecer ao Professor Doutor Filipe Coelho pelas suas observações e conselhos e especialmente, pelo seu apoio e disponibilidade, mesmo quando o consultava muito perto do limite dos prazos.

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

Uma menção especial também para toda a equipa da Active Space Technologies que me recebeu e sempre me tratou muito bem.

Um grande agradecimento também à minha irmã por todos os dias e tantas coisas.

Um enorme agradecimento à Luisa Aquino por toda a força, todo o apoio, todo o incentivo e todo o acreditar que era possível ao longo deste caminho.

Por último mas não menos especial, um gigante obrigado a todos os que marcaram a minha vida ao longo desta caminhada, que me ensinaram tanta coisa e me fizeram crescer como homem. A todas as amizades construídas e em especial um grande abraço para a fantástica casa Mamoá que encheu de vida e de brilho a minha vida ao longo destes anos.



## Resumo

Apesar de vivermos no século das tecnologias, as Relações Públicas são, cada vez mais, uma ferramenta chave para o progresso e sucesso das empresas.

Ao longo deste relatório será analisado o tema das Relações Públicas e como elas devem fazer parte da estratégia das organizações, para que se possa melhorar o posicionamento estratégico de cada uma.

Este documento consiste em um Relatório de Estágio realizado entre 14 de setembro de 2015 e 15 de janeiro de 2016 e deste modo, para além de uma revisão da literatura inclui também a descrição da empresa, a Active Space Technologies, S.A. e das tarefas aí desenvolvidas.

Assim, o objetivo deste relatório é precisamente relacionar as Relações Públicas com a Active Space Technologies. Pretende-se entender o propósito do trabalho das Relações Públicas e a sua importância na estratégia organizacional de uma empresa. Pretende-se também analisar os seus conceitos teóricos e aplicá-los na implementação dos projetos desenvolvidos na área das Relações Públicas. Serão também abordados alguns pontos que poderão ser melhorados na prática da empresa.

Um dos deveres das Relações Públicas é criar uma boa imagem, sólida e que ofereça credibilidade aos seus públicos, fazendo com que a empresa obtenha melhores resultados organizacionais.

Esta é uma área muitas vezes desvalorizada nas organizações e o objetivo deste relatório é tentar mudar essa filosofia.

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





## Abstract

Though we live in the technology century, public relations are increasingly a key tool for the progress and success of companies.

Throughout this report will be considered the subject of public relations and how they should be part of organizational strategy, so that we can improve the strategic positioning of each one.

This document consists on an internship report conducted between September 14, 2015 and January 15, 2016 and thus, in addition to a literature review also includes the description of the company, Active Space Technologies, S.A. and there developed tasks.

The objective of this report is precisely relate the Public Relations with Active Space Technologies. It aims to understand the purpose of the work of public relations and its importance in the organizational strategy of a company. The aim is also to analyze its theoretical concepts and apply them in the implementation of projects developed in the area of Public Relations. I will also discuss some points that could be improved. One of the duties of public relations is to create a good image, solid and provides credibility to their public, making the company achieve better organizational results. This is an area often devalued in organizations and the purpose of this report is trying to change that philosophy.

Keywords: Public Relations; Target Audiences; Strategy; Active Space Academy



## Sumário

Introdução .....	1
I - Enquadramento teórico.....	3
1.Enquadramento teórico: Relações Públicas .....	5
1.1. Conceito de Relações Públicas .....	5
1.2. Opinião Pública.....	7
1.3. Classificação dos Públicos de uma organização .....	9
1.4. Importância e o papel das Relações Públicas nas organizações .....	11
1.5. Origem das Relações Públicas .....	15
1.6. Evolução das Relações Públicas .....	18
1.7. As ferramentas das Relações Públicas .....	22
1.8. Plano de Relações Públicas.....	23
1.9. Marketing e Relações Públicas .....	26
II - Estágio.....	29
1. Active Space Technologies, S.A.....	31
1.1. Recursos Humanos.....	32
1.2. Serviços.....	34
2. Objetivos do Estágio .....	35
3. Tarefas e Responsabilidades assumidas.....	36
3.1. Marketing.....	36
3.2. Active Space Academy .....	37
3.3. Recursos Humanos.....	44
III - Análise Crítica .....	45
1. Análise Crítica.....	47
1.1. A Active Space Technologies .....	47

1.2. A Active Space Technologies e as Relações Públicas .....	48
1.3. A Active Space Academy e as Relações Públicas .....	51
1.4. Síntese Crítica .....	56
Conclusão .....	57
Bibliografia.....	59
Apêndice I – Active Space Academy Plan.....	65

## Índice de quadros e gráficos

Quadro 1 - Relações Públicas e Modernidade.....	18
Gráfico 1 - Habilitações Literárias dos Recursos Humanos.....	30



## Introdução

O presente relatório foi realizado no âmbito da Unidade Curricular “Estágio” e é praticamente a última etapa para a obtenção do grau de Mestre em Gestão pela Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra. Ao longo deste relatório é descrito ao pormenor, o estágio curricular por mim realizado, na empresa Active Space Technologies, durante o período que decorreu entre 14 de setembro de 2015 até 15 de janeiro de 2016.

Esta empresa que me abraçou nesta etapa do meu percurso académico é uma empresa que opera em vários mercados, com sede em Coimbra e que opera em setores como o espaço, aeronáutica, nuclear, defesa e indústria. As funções por mim desempenhadas no âmbito do estágio curricular estão intimamente ligadas ao apoio às áreas de Recursos Humanos e Marketing na empresa. Por este motivo decidi abordar o tema das Relações Públicas.

As Relações Públicas nas organizações têm como missão estabelecer interligações entre os vários públicos e a organização, para que o relacionamento entre ambos possa ser cada vez mais vincado e que possa gerar mais oportunidades para a organização. Estas necessidades de criar relacionamentos servem para várias áreas da empresa, desse modo, estas devem ser geridas e planeadas da melhor forma para obter os melhores resultados.

O presente relatório divide-se em três capítulos: ao longo do primeiro é feita uma abordagem teórica às Relações Públicas onde é explicada a sua evolução e os variados modos sobre como pode atuar; no segundo capítulo é descrita a componente prática no âmbito deste estágio; por último, é feito um relacionamento entre a abordagem teórica e prática das Relações Públicas através de uma Análise Crítica.

Com o propósito de apresentar da melhor forma a relevância das Relações Públicas, é exposto no primeiro capítulo (I - Enquadramento Teórico) o seu processo evolutivo, a sua descrição e a importância que estas têm para as organizações e seus objetivos estratégicos.

O segundo capítulo (II - Estágio) descreve a entidade acolhedora, a Active Space Technologies, S.A., e ainda os objetivos do estágio, assim como toda a panóplia de atividades assumidas na organização.

No último capítulo (III - Análise Crítica) é feita uma ligação entre os temas abordados no capítulo I - Enquadramento Teórico e no capítulo II - Estágio. São também



apresentadas algumas sugestões de melhoramento por parte da empresa que poderão ajudar a empresa a atingir mais facilmente alguns dos seus objetivos.

Por último neste relatório, abordo algumas das conclusões que pude retirar desta experiência, bem como as aprendizagens que tive a nível pessoal e profissional.

## I - Enquadramento teórico



## 1. Enquadramento teórico: Relações Públicas

Antes de abordar diretamente o conceito de Relações Públicas convém assinalar como nota prévia a existência de uma pluralidade de definições que existem sobre este tema e as variadas interpretações e perspetivas sobre a real finalidade desta atividade. Assim sendo, e olhando para a história e evolução das Relações Públicas, podemos perceber que já foram muitas as tentativas de grandes autores para encontrar, de forma unânime, a melhor definição ou conceito para esta área.

Por detrás desta dificuldade em encontrar uma definição para as Relações Públicas que seja unânime para todos, encontra-se a polissemia da mesma. Fitzgerald (1959) afirma que a dificuldade do termo Relações Públicas reside nos vários significados que lhe podem ser atribuídos.

Relações Públicas pode referir-se a uma função, a uma atividade ou a um profissional, traduzindo-se isso em expressões como profissional de relações públicas, atividade de relações públicas ou ainda, cargo de relações públicas (Simões, 1995).

Kunsch refere que as Relações Públicas são;

Uma área complexa e mais abstrata do que as do jornalismo, do rádio, da televisão e da publicidade. Fazer um jornal, criar campanhas radiofónicas e televisivos são atividades concretas e pontuais facilmente tangíveis. Daí talvez a grande incompreensão sobre a verdadeira finalidade da área, bem como o desconhecimento de suas possibilidades para a maioria das pessoas (Kunsch, 1999:140 *in* Farias, 2004:28).

### 1.1. Conceito de Relações Públicas

A função de Relações Públicas é a gestão da comunicação com os diferentes públicos nas organizações, com o propósito de criar uma identidade e uma imagem organizacional que seja bem acolhida pela opinião pública geral (Kunsch, 1999, *in* Farias 2004).

Ainda assim, apesar da polissemia em torno do termo “Relações Públicas”, é importante conhecermos e percebermos os mais variados pontos de vista dos mais influentes autores nesta área.

Grunig e Hunt (1994:6) definem as Relações Públicas como sendo “a gestão da comunicação entre a organização e os seus públicos”. Estes autores referem-se à comunicação como sendo um ato de mover símbolos de e para outras pessoas, grupos ou

organizações. Assim, podemos dizer que os profissionais de Relações Públicas planeiam e executam o modo de comunicar da organização como um todo. Eles gerem a informação sobre os seus públicos e em seguida aconselham toda a organização sobre como fazer com que as políticas ou ações da organização sejam eficazes junto dos seus públicos.

As Relações Públicas são uma função empresarial que contribui para o estabelecimento e a manutenção de linhas de comunicação, compreensão, aceitação e cooperação entre a organização e os seus públicos (Harlow, 1976 *in* Sebastião, 2012).

De forma mais pragmática, Cutlip, Center & Broom (1999, *in* Sebastião, 2012) apresentam-nas como a função de gestão que estabelece e mantém relações de mútuo benefício entre a organização e os públicos que determinam o seu sucesso ou insucesso.

Kotler e Keller (2010:593), de forma mais simples e direta, afirmam que as “Relações Públicas envolvem uma série de programas desenvolvidos para promover ou proteger a imagem de uma empresa ou de seus produtos em particular”.

Cabrero e Cabrero (2001) explicam que a atividade das Relações Públicas existe para conseguir a credibilidade e confiança dos públicos. Dizem ser uma arte aplicada a uma ciência social cujo objetivo e principal preocupação é o de satisfazer o interesse público da sociedade mas também do empresariado privado, obtendo simultaneamente benefício para ambas as partes.

Já Marchiori (2006) afirma que a atividade das Relações Públicas consiste em criar processos de gestão dos relacionamentos que promovam a evolução da empresa na ótica da sua cultura organizacional, pois esta, destaca a necessidade e a importância de relacionamentos efetivos, que envolvam entendimento e comprometimento quer dos públicos como da organização.

Olhando agora para perspetivas mais profissionais, a Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP), define Relações Públicas como sendo;

O esforço deliberado, planificado, coeso e contínuo da Alta Administração para estabelecer e manter uma compreensão mútua entre uma organização públicas ou privada e seu pessoal, assim como entre essa organização e todos os grupos aos quais está ligada direta ou indiretamente (Associação Brasileira de Relações Públicas, 1955).

De uma forma ainda mais objetiva e pragmática, a Associação Consultora de Relações Públicas (PRCA) do Reino Unido afirma que;

Relações Públicas é tudo sobre reputação. É o resultado do que você faz, o que você diz, e o que os outros dizem sobre você. São usadas para ganhar a confiança e compreensão entre uma organização e os seus diversos públicos – seja funcionários, clientes, investidores, a comunidade local – ou todos os grupos interessados ([http://www.prca.org.uk/What\\_is\\_PR](http://www.prca.org.uk/What_is_PR) , consultado em 18/06/2016).

Esta também refere que “RP não é sempre sobre campanhas de curto prazo, tais como lançamentos de produtos. Pode englobar objetivos estratégicos de longo prazo, tais como a construção de uma marca e trabalhar com as comunidades locais”.

Após olharmos para estes vários conceitos, penso que podemos concluir uma ideologia comum. As organizações não têm autonomia para escolher ter ou não ter Relações Públicas. Estas estarão sempre presentes em todas as áreas de atuação de uma organização. As organizações, apenas têm de tomar, ou não, a iniciativa de perceber qual a importância e o poderoso papel que as Relações Públicas podem desempenhar, quando são bem geridas e planeadas, na estratégia de desenvolvimento da organização, ou se por outro lado preferem uma abordagem passiva em relação às Relações Públicas, deixando as mesmas à sua sorte (Black, 2006).

Podemos então olhar para as Relações Públicas como uma forma de comunicação polivalente, apetrechada com várias ferramentas e com um elevado nível de complexidade, que no fundo serve para criar uma ligação comunicacional entre todos os setores da organização e os seus públicos, criando assim uma identidade corporativa e um conceito institucional que chegará junto da sociedade em geral. Assim, “o futuro das organizações depende da presença de competentes relacionamentos com os seus públicos de interesse” (Fortes, 2002:13).

Assim sendo, Marchiori (2006:29) faz referência à importância da atividade de Relações Públicas como sendo “fundamental, pois é vista como uma função de gerenciamento nas organizações, a qual atua diretamente nos relacionamentos entre a empresa e seus *stakeholders*”.

## 1.2. Opinião Pública

Antes de percebermos o significado e a importância da opinião pública convém percebermos o que é o “público”.

“Público é qualquer grupo que tem interesse ou impacto real ou potencial sobre as condições da empresa atingir seus objetivos” (Kotler, 1998:586 *in* Cesca, 2006).

Andrade define público de uma forma psicossociológica como sendo;

O agrupamento espontâneo de pessoas adultas e/ou grupos sociais organizados, com ou sem contiguidade física, com abundância de informações, analisando uma controvérsia, com atitudes e opiniões múltiplas quanto à solução ou medidas a serem tomadas perante ela, com ampla oportunidade de discussão, e acompanhamento ou participando do debate geral por meio da integração pessoal ou dos veículos de comunicação, à procura de uma atitude comum, expressa em uma decisão ou opinião coletiva, que permitirá a ação conjugada (Andrade, 1989:41).

Com estas concepções de público, podemos notar como ponto importante a reter que “o que interessa é o momento em que os grupos se voltam para cada organização, com o desejo de apresentar e defender suas opiniões” (Andrade *in Fortes* 2003:70). Deve então procurar-se “determinar a identidade de cada grupo nas suas relações com as instituições pelo interesse público que os deve unir”(Andrade *in Fortes* 2003:70).

Assim sendo, as empresas devem disponibilizar todas as informações necessárias à criação, à conquista e à permanência dos públicos.

Grunig apresenta a definição de opinião pública como sendo a consequência das atividades de Relações Públicas. “O poder da opinião pública afeta decisões gerenciais e é função dos profissionais de Relações Públicas identificar esta opinião e comunica-la e explica-la para a administração” (Grunig,1997 *in Fortes*, 2003:31).

A Opinião Pública é, portanto, um dos principais focos da atividade das Relações Públicas. Esta é, regra geral, criada no exterior das organizações e detém um grande poder, podendo afirmar de forma positiva a posição de uma organização mas, por outro lado, também tem o poder de arruinar e denegrir muito a imagem e a posição da organização (Cascais; *in Pato*, 2009).

Ou seja, da mesma forma que as Relações Públicas existem para mudar a Opinião Pública e voltá-la para os interesses da organização, também as Relações Públicas têm que saber moldar a organização em função da Opinião Pública. Isto porque já vimos que a Opinião Pública pode ter tanto de benéfico como de pejorativo para qualquer organização, instituição ou empresa. Pode dizer-se então que a Opinião Pública é o reflexo do trabalho realizado pelas Relações Públicas.

Fortes (2003) alerta para a importância das Relações Públicas em saber dosear um *mix* entre o que é o interesse privado das organizações e o que é o interesse público, pois sabemos que é daqui que advém e se forma a Opinião Pública, com todo o poder que possa ter.

### 1.3. Classificação dos Públicos de uma organização

Ao falarmos em Relações Públicas, temos que, implicitamente, falar de relacionamentos estratégicos com variados públicos. Precisamos então de conhecer cada público com o qual temos um relacionamento, saber em que grupo está inserido e precisamos de saber como atuar individualmente com cada um.

Segundo as palavras de Caetano *et al.*,

Público(s) de uma instituição são o(s) grupo(s) que interessa(m) a essa instituição, estando relacionado(s) direta ou indiretamente com ela. 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).

Segundo França (2003) não se deve falar de público como um mero agrupamento de pessoas, mas é preciso especificar cada um consoante o seu nível de interesse na instituição.

Para cada momento a instituição pode ter públicos diferentes. Quem hoje é público de uma instituição amanhã pode já não o ser, seja porque já se sente realizado, seja porque sente que a instituição já não partilha as suas ideias, ou por qualquer outra de muitas justificações. Daí a importância e o trabalho do Relações Públicas em torno da Opinião Pública e a sua preocupação em estar sempre atualizado e informado sobre os seus públicos. É indispensável a função das Relações Públicas de determinar os públicos da respetiva instituição. O mesmo autor (França, 2003) acrescenta que as instituições devem pensar nos seus públicos de forma individualizada e pensar no plano de comunicação para cada um deles de forma individualizada.

Assim sendo, e para que as tarefas realizadas pelas Relações Públicas sejam eficazes, “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). As Relações Públicas “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).

Fortes (2003) sintetiza bem alguns pontos que qualquer organização e seus Relações Públicas não devem esquecer aquando da caracterização de qualquer público:

- A inexistência de uma entidade “público”. Público é um mito, não é mais que uma palavra solta;



- Não há apenas um público mas sim vários;
- Cada assunto cria os seus próprios públicos;
- A natureza específica de uma empresa, normalmente, cria os seus próprios públicos;
- As organizações que tenham propostas, ofertas e/ou objetivos similares terão públicos similares;
- Os públicos mudam com mudanças nas organizações;
- Os espectadores devem ser tratados com muito cuidado.

Sem obedecer a estes pontos, a organização não terá um público, apenas terá “a *clientela*, isto é, “mera agregação de pessoas, sem possibilidade de chegar a uma decisão coletiva, que viesse a dar condições para a ação conjugada”” (Andrade *in* Fortes, 2003:68).

No que diz respeito à classificação dos públicos de uma organização, Fortes (2003), que acompanha as ideias de Andrade (1996), numa visão mais tradicionalista, distribui-os por três categorias: internos, externos e mistos.

Público interno é aquele que será formado por “grupos ligados à empresa por relações funcionais oficializadas” (Fortes, 2003:72). É um público demonstra ligações sócio-econômicas e jurídicas com a instituição onde trabalha, experienciando as suas rotinas e que ocupa o espaço físico da instituição (Andrade, 2001). Os exemplos mais claros de Públicos internos de uma instituição são os empregados, acionistas, fornecedores, revendedores, clientes e a comunidade mais próxima à empresa.

Público externo é aquele que demonstra ligações socio-econômicas e jurídicas com a instituição, mas que interessa à instituição por objetivos mercadológicos, políticos e sociológicos. Como exemplos destes temos a comunidade, os governos e sindicatos (Andrade, 2001).

Por fim o Público misto caracteriza-se por apresentar ligações socio-econômicas e jurídicas com a instituição, mas que não lida diretamente com o quotidiano da instituição, nem ocupa o espaço físico da mesma. É um público com características tanto de público interno como de público externo. Os exemplos mais claros são os fornecedores, os investidores e os consumidores (Andrade, 2001).

Assim, uma classificação organizada dos públicos, permite que a organização possa gerir de uma forma estratégica o seu processo de relacionamento com os seus vários públicos, podendo assim utilizar instrumentos de comunicação dirigidos a cada um em

particular. Ao fazer esta discriminação de cada um em particular, a organização pode selecionar quais são os seus públicos prioritários e, assim, atingir cada um deles de um modo estratégico mais adequado e eficaz. Esta linha de pensamento também vem provar mais uma vez que o foco das Relações Públicas está nos relacionamentos estratégicos com cada público em específico.

#### 1.4. Importância e o papel das Relações Públicas nas organizações

Organizações, tal como as pessoas, devem comunicar com outras porque elas não existem sozinhas no mundo. Se as pessoas não tivessem relações com família, vizinhos, amigos, inimigos, ou colegas de trabalho, elas não teriam necessidade de se comunicar com ninguém apenas com elas mesmas. Mas elas não estão sozinhas, e devem usar a comunicação para coordenar o seu comportamento com as pessoas que os afetam e que são afetadas por si (Grunig e Hunt, 1994:4).

Além disso, na moderna administração, a área de relações públicas deixou de ter a função de simples executora de tarefas de comunicação e seus profissionais passaram a participar de todas as discussões administrativas que possam ter reflexos na opinião pública (Fortes, *in* Cesca, 2006:39).

Grunig e Hunt (1984) afirmam que as Relações Públicas servem como ligação estratégica na organização, pois são as responsáveis pela comunicação dentro e fora desta.

Posto isto, as Relações Públicas não são algo para se utilizar apenas casualmente, mas devem sim ser parte integral da estratégia e planejamento das empresas (Cabrero e Cabrero, 2001).

Wragg (1989) também partilha desta opinião de que as Relações Públicas têm uma função estratégica importante nas organizações com todo o planejamento e execução da comunicação e relacionamentos devidos com os variados públicos.

São vários os autores que partilham desta opinião e Peak (1991) vai mais longe afirmando que ter Relações Públicas bem planeadas, não só funcionam como ligação entre as organizações e os seus públicos, como também trazem benefícios de ambas as partes e para ambas as partes.

Como vemos, as Relações Públicas não são nem devem ser apenas mais um departamento dentro de uma organização. São elas que estudam os públicos e são elas que têm a missão estratégica de fazer a ligação entre a empresa e as suas ideias com os públicos e os ambientes em que está inserida. As Relações Públicas devem ser uma unidade transversal dentro das organizações que consiga chegar às várias áreas da organização e da estruturação da empresa.

Esta importância e o dever de estudar e analisar os públicos a fim de que a organização possa atingir os seus objetivos estratégicos, é destacada por Todelo e Fortes (1989);

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).

Entre os vários públicos, o público interno de uma empresa merece algum realce pois conhecem bem a realidade e o funcionamento da organização e ao saírem da empresa, passam a ser pessoas, que pelo seu conhecimento interno da organização, têm um grande poder na hora de moldar a opinião pública. Fortes (1999) diz que é fundamental que todos os colaboradores de uma instituição tenham presente que a sua missão não é somente cumprir as suas tarefas mas também toda a imagem que passam para os públicos quando estão fora da instituição.

Fortes (1999:164) vai mais além no destaque à importância da opinião dos seus colaboradores afirmando que “a indiferença dos empregados conduz ao fracasso”.

Vassallo (*in* Fortes, 1999:164) deixa claro a importância de cada organização estudar e conhecer os seus públicos dizendo que “as empresas só terão sucesso a longo prazo se seus funcionários, clientes e comunidade forem bem-sucedidos. Quem perceber antes esse novo momento terá uma enorme vantagem competitiva”.

Lourenço refere que nos dias de hoje;

Os papéis e as responsabilidades da comunicação são definidos por critérios de influência externa e interna, mudança da cultura, definição de estratégias e influências políticas, bem como uma profunda compreensão dos diferentes *stakeholders* (Lourenço, 2016:7).

Tudo isto leva-nos a perceber que “a comunicação não se resume apenas a sensibilizar, informar, persuadir ou mudar comportamentos. Trata-se também de ouvir, estudar/investigar, compreender, capacitar e criar um consenso para a mudança” (Mefalopulos, 2008:xii *in* Lourenço, 2009:7).

Portanto, nos dias que correm, olhar para a função das Relações públicas no atual contexto global, é pensar na função de integração e de desenvolvimento social. É a função de elevar o nível de autoconhecimento que a organização tem de si própria, para que

consiga adaptar-se ao meio envolvente, promovendo assim a facilidade de negociação com os diferentes públicos.

Através de uma explicação passo por passo, Torquato (1986) resume bem a importância e principalmente a função das Relações Públicas;

Do plano real ao plano da percepção, a diferença: alguém percebe, à sua maneira, algumas características. O resultado dessa percepção é a imagem. Estas imagens, justapostas e apoiadas na integração dos dados e detalhes percebidos pelos públicos, convergem para o conceito de identidade corporativa, isto é, aquilo que uma corporação é no pensamento de quem recebe (Torquato, 1986:97).

Ou seja, compete às Relações Públicas, estudar e perceber as características dos variados públicos e através desse conhecimento e em conjunto com o Marketing criar uma imagem e ideais que sejam apoiados pelos públicos, nos quais os públicos se revejam em si mesmos bem como nos ideais e nas estratégias da organização e dessa forma criar laços de afinidade entre os públicos e a organização.

É fundamental para a organização, contar com um bom trabalho de Relações Públicas que garanta a dispersão e o afastamento da organização de potenciais polémicas e controvérsias sociais que possam surgir. Deste modo a organização tem como objetivo manter a sua boa imagem e os seus públicos inabalados. “O profissional de Relações Públicas ligado à área mercadológica da organização é um especialista que busca a construção da credibilidade, do prestígio e da boa imagem da organização junto à sociedade (...)” (Dornelles, 2011:53).

Levaremos agora o nosso foco até ao ambiente externo das organizações. Kunsch atribui relevância à importante missão 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).

Com isto, percebemos que o trabalho das Relações Públicas deve focar-se também na construção de uma imagem para a organização. Esta imagem deverá estar ligada a todo o planeamento estratégico da organização e deve seguir os seus valores primários como a

sua visão, missão e objetivos. Com estes elementos em mente, a organização pode planejar estratégias que lhe permitam criar relacionamentos com os mais variados públicos, construir uma boa e positiva reputação junto da opinião pública e através disso poder retirar vantagens competitivas no mercado que diferenciem a organização de todas as restantes.

Ainda o mesmo autor, Kunsch, acredita que a função estratégica das Relações Públicas;

(...) 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).

Novamente a percepção da importância de compreender e saber criar um eficaz entrosamento entre a organização e o ambiente externo. Fortes, (2002:15) aborda também essa necessidade de preocupação com o ambiente externo das organizações e afirma que “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”.

Assim, no mundo contemporâneo, percebemos que as organizações estão sujeitas à opinião pública. Quando essa opinião pública se traduz na insatisfação do público com a organização pode ser catastrófico para a mesma. A sua imagem será denegrada e com o tempo os públicos irão quebrar o seu relacionamento com a organização.

Para que tal não aconteça, é necessário que a comunicação com os públicos se coloque de maneira favorável no mercado e é aí que entra o trabalho das Relações Públicas. É importante que este seja bem feito e é importante que esse trabalho esteja integrado em todo o planeamento estratégico da organização desde o seu início e passando por todas as tomadas de decisão, principalmente as que tenham impacto direto nos públicos e que se possa permitir assim uma interação positiva para ambas as partes.

## 1.5. Origem das Relações Públicas

As Relações Públicas, ou pelo menos a sua forma conceitualizada, teve origem nos Estados Unidos e são fruto de um conjunto de circunstâncias coincidiram ao mesmo tempo pela primeira vez. São elas as práticas de notoriedade; a existência de uma imprensa de grande tiragem; a rápida industrialização e ainda uma tradição política (Soares, 2011).

Recorrendo aos 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 dos produtos, ideologias, etc., conhecesse o muito que essas organizações podiam fazer por ela (Cabrero e Cabrero, 2001:21).

É comumente aceite pelos variados investigadores de Relações Públicas que Ivy Lee terá sido o verdadeiro fundador da atividade. Terá mesmo fundado o primeiro escritório a nível mundial de Relações Públicas, em 1906, em Nova Iorque.

O surgimento da atividade das Relações Públicas está diretamente relacionado com a industrialização da sociedade e o surgimento organizações com interesses comerciais e políticos (Black, 2006), e ainda com o desenvolvimento dos meios de comunicação social. As Relações Públicas estão intimamente ligadas à Opinião Pública e, assim sendo, com o desenvolvimento tecnológico dos meios de comunicação social no início do séc. XX, a informação, as novidades tecnológicas, etc., começavam a chegar a públicos muito maiores. Começavam assim a surgir períodos tumultuosos com manifestações e reivindicações políticas o que levou a que começasse a haver a preocupação de desenvolver estratégias que permitissem controlar a Opinião Pública de modo a que esta se torne favorável aos interesses e causas políticos.

Gurgel (1985) conta que em 1897, o assunto dos caminhos-de-ferro nos Estados Unidos estava na ordem do dia e que a Associação das Estradas de Ferro dos Estados Unidos terá empregado, pela primeira vez, a expressão Relações Públicas tal como nos referimos a estas nos dias de hoje.

Esta nova realidade de poder chegar próximo de públicos maiores através dos meios de comunicação social, aliado ao início do forte *boom* industrial que começava a surgir, tudo isto fez com que a competição entre empresas aumentasse e surgisse assim a necessidade de cativar públicos e de atuar também em função dos ideais e gostos dos públicos.

A atividade de Relações Públicas representava à época uma solução necessária na ligação entre as entidades com a sociedade, já que as suas técnicas e métodos permitiam aos políticos e empresários tornarem-se mais próximos com as comunidades locais (Bland, 1994).

Isto era útil quer aos empresários que começavam a lidar com outras empresas concorrentes, com manifestações e greves dos seus funcionários que colocavam o nome da empresa em causa, quer aos políticos e aos partidos políticos que tinham os seus opositores.

Assim, surgiam as Relações Públicas como elo de ligação entre as organizações e a Opinião Pública que se gerava contrária à das empresas (Pato, 2009).

Foi neste cenário que surgiu no panorama norte-americano, Ivy Lee, a sugerir uma nova forma de abordagem para o relacionamento das organizações com os seus públicos (Gurgel, 1985).

A primeira atividade de Ivy Lee como profissional de Relações Públicas surgiu então em 1906 durante uma greve numa empresa que atuava no setor da indústria de carvão. Durante este tumulto, Lee teve um papel muito importante e que veio mudar o paradigma relativo à forma como se olhava para os públicos. Lee, de uma forma inovadora, veio defender a ideia de que “o público deve ser informado” (Pato, 2009).

É no seguimento desta ideia que o profissional de Relações Públicas criou o seu primeiro modelo de atividade, que, segundo Ivy Lee, tem como ideia chave o seguinte: “Este não é um departamento de imprensa secreto. Todo o nosso trabalho é feito às claras. Pretendemos divulgar notícia e não distribuir anúncios. Se acharem que o nosso assunto ficaria melhor como matéria paga, não o publiquem. Nossa informação é exata”. (Gurgel, 1985:14).

Ou seja, Ivy Lee, centra os seus objetivos em prol do bem das empresas e das organizações no diálogo com os públicos e com os assuntos que realmente interessam aos públicos.

Em 1916, Ivy Lee dá um enorme passo na história das Relações Públicas ao criar uma empresa de consultoria de Relações Públicas. Começa assim a ganhar relevo o papel social dos negócios e começa a notar-se que a imagem e o seu tratamento têm um papel importante para a evolução social da empresa, assim como para a evolução dos bons resultados (Pato, 2009). Com isto, começam a surgir os sindicatos como forma de facilitar

o diálogo e a este propósito Cabrero e Cabrero, (2001:20) diz que “esta actividade de alta direcção está orientada para conseguir a credibilidade e confiança dos públicos, mediante negociações pessoais”.

No seguimento das mesmas ideias de Ivy Lee, também Edward Louis Bernays é considerado um dos “pais” das Relações Públicas. Terá sido este o autor do primeiro livro da disciplina das Relações Públicas, em 1919, e foi ainda o primeiro a lecionar a disciplina de Relações Públicas, no caso, na Universidade de Nova Iorque (Pato, 2009). Segundo Cabrero e Cabrero, 2001, terá sido este a estabelecer os princípios, a ética e as bases profissionais das Relações Públicas, o que levou a que os mais variados tipos de organizações começassem a aceitar e a utilizar as suas ideias.

Cabreo e Cabrero, assim como Ivy Lee concordam que o profissional de Relações Públicas surge da necessidade económico-empresarial, que os empresários sentiram, de ter um especialista que conseguisse não só perceber os públicos internos, mas também os públicos externos e que pudesse fazer a ligação entre a informação disponibilizada pela empresa, ou seja, a organização, e a sociedade envolvente, podendo assim ter uma participação direta na criação da Opinião Pública (Pato, 2009).

“De facto, se persuade a Opinião Pública para aceitar um político, isso resultará em votos e se tal for feito em relação a um produto, origina a sua venda e, se realizado sobre uma ideologia religiosa ou política, haverá uma aceitação da mesma.” (Cabrero e Cabrero, 2001:129).

Bernays encarava a sociedade americana como um “rebanho instinto”. O autor sentia que devia adequar a sua atividade às características de cada comunidade para poder atingir os seus objetivos. Segundo este, a publicidade de bens e serviços permite o controlo de massas e de conjuntos de pessoas com o ou os mesmos interesses. Porém era importante perceber que a Opinião Pública era criada por este mesmo “rebanho instinto” e que assim, era preciso evitar problemas como motins e reivindicações contra as organizações (Pato, 2009).

A evolução nas técnicas de impressão e o aparecimento dos meios de comunicação ofereceram muitos canais de comunicação e modos de chegar ao público alvo (Black, 2006). Assim, os meios de comunicação social devem ser introduzidos na realidade da criação de opiniões em massa, na criação da Opinião Pública.



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, entendendo os efeitos a mudança de opinião ou a determinação da conduta individual ou colectiva (Saperas, 1993:24).

Assim, Edward Bernays teve um papel fundamental no contexto histórico do nascimento das Relações Públicas, uma vez que a sua determinação em busca de regras e ética levou a que o Relações Públicas adquirisse o estatuto de uma “necessidade institucional”, ou seja, “uma profissão requerida por qualquer organização, seja ela financeira, política, religiosa, etc., para conseguir obter, como objecto final, a persuasão da Opinião Pública.” (Cabrero e Cabrero, 2001:130).

É, portanto, devido aos esforços de Bernays que nos dias de hoje as Relações Públicas são reconhecidas e solicitadas como uma profissão que é necessária e fundamental em qualquer organização.

## 1.6. Evolução das Relações Públicas

Após olharmos para a origem das Relações Públicas, é importante percebermos como é que foi sendo a evolução e o desenvolvimento da profissão de Relações Públicas.

A evolução do conceito das Relações Públicas é percebida ao caminhar pelos vários movimentos económicos, políticos, sociais e culturais na história. É entendido que a profissão de Relações Públicas foi criada em resposta a uma necessidade tanto social como económica, por forma a combater as exigências de um mundo em constantes e rápidas mudanças (Boiry, 1998). No princípio, em meados do século XIX, o que predominava no modo de atuação das Relações Públicas, era o exercício da influência na opinião pública para defender os interesses empresariais. Isto traduzia-se numa comunicação unilateral e persuasiva, assente na técnica da publicidade. Com o passar dos anos, estas definições e modos de atuar, passaram a incluir a noção de comunicação bilateral, com relações recíprocas e de mútuo entendimento (Cutlip & Center, 2001).

Para melhor percebermos todo o trajeto evolutivo das Relações Públicas, James Grunig e Todd Hunt desenvolveram, em 1984, uma teoria para descrever como deve ser estruturada a profissão. Esta teoria assenta em quatro modelos de Relações Públicas. Cada um destes modelos corresponde a determinados períodos, está associado a diferentes objetivos, diferentes origens da comunicação, processos de comunicação distintos,

baseados em diferentes modos de pesquisa e cada um melhor direcionado para específicos usos. Podemos ver isso de forma mais esquematizada, representado no Quadro 1.

**QUADRO 1 – Relações Públicas e Modernidade**

**Características de quatro modelos de relações públicas  
(Grunig e Hunt)**

	<b>De imprensa/ propaganda</b>	<b>De informação pública</b>	<b>Assimétrico de duas mãos</b>	<b>Simétrico de duas mãos</b>
<b>Objetivo</b>	• Propaganda	• Disseminação da informação	• Persuasão científica	• Compreensão mútua
<b>Natureza da comunicação</b>	• De uma mão • Verdade completa não é essencial	• De uma mão • Verdade é importante	• De duas mãos • Efeitos desequilibrados	• De duas mãos • Efeitos equilibrados
<b>Processo de comunicação</b>	• Fonte → Receptor	• Fonte → Receptor	• Fonte ↔ Receptor <i>Feedback</i>	• Grupo ↔ Grupo
<b>Natureza da pesquisa</b>	• Pequena • Porta em porta	• Pequena • Alta legibilidade • Público: leitores	• Formativa • Avaliadora de atitudes	• Formativa • Avaliadora da compreensão
<b>Figuras principais</b>	• Phineas Barnum • Esportes • Teatro	• Ivy Lee	• Edward Bernays	• Bernays • Educadores • Líderes profissionais
<b>Usos típicos</b>	• Promoção de produtos	• Governo • Associações não-lucrativas • Organizações	• Empresas competitivas • Agências	• Empresas • Agências

*Fonte: GRUNIG, James E., e HUNT, Todd. Managing public relations, p. 22. HUNT, Todd e GRUNIG, James E. Public relations techniques, p. 9.*

**Fonte:** KUNSCH, Margarida 4ªEd. 1997: 110

Grunig e Hunt (1984) dizem que cada um destes modelos demonstra a natureza ou a forma do processo de comunicação que um profissional poderá utilizar nas relações entre os públicos e a organização. Assim sendo, vamos então perceber um pouco sobre o enquadramento histórico de cada modelo bem como dos conteúdos de cada um:

- Modelo nº1 ou “de imprensa/propaganda”

Grunig e Hunt reconhecem que ao longo da história terão surgido atividades idênticas com as relações públicas. Eles afirmam que os assessores de imprensa de meados do século XIX (1830-1900) foram os primeiros especialistas a fazer um trabalho de

relações públicas em tempo integral. Estes, com destaque para P. T. Barnum, usavam o modelo de imprensa/propaganda.

Este modelo visa publicar notícias sobre a organização e fazer despertar a atenção dos meios de comunicação. A função era publicitar e divulgar a organização, estimular a credibilidade da empresa, e fazer com que o nome ou marca da empresa esteja sempre em evidência, mesmo que por vezes o rigor da informação transmitida não seja o melhor. É uma comunicação de mão única, sem troca de informações. Utiliza somente técnicas propagandistas.

- Modelo nº2 ou “de informação pública”

No início do século XX (1900-1920), segundo Grunig e Hunt, surgiu o modelo de informação pública. Este surgiu devido aos ataques dos jornalistas às grandes organizações e aos órgãos governamentais. Os líderes dessas organizações começaram então a contratar jornalistas para escrever press-releases para explicar aos públicos as suas ações. Apesar de os profissionais deste segundo modelo só retratarem coisas boas das suas empresas, todas estas informações que eram comunicadas, eram verdadeiras e exatas. A figura maior deste modelo foi Ivy Lee.

A ideia deste modelo, que chega a ser caracterizado como jornalístico, é a disseminação de informação, não só por meios de comunicação mais gerais mas também meios mais específicos. Neste modelo a abordagem segue os parâmetros das escolas de jornalismo. A função do profissional de Relações Públicas neste modelo é semelhante à função de um assessor de imprensa autónomo, cujo trabalho se centra em reportar aos públicos informações diversas sobre a organização. A natureza desta comunicação é de mão única porém difere-se da do modelo anterior pois o uso de conteúdo verdadeiro é fundamental.

- Modelo nº3 ou “assimétrico de duas mãos”

Este modelo surge nos anos 1920 a 1960, onde durante a Primeira Guerra Mundial, alguns profissionais de Relações Públicas começaram a fundamentar a sua atividade nas ciências sociais e nas ciências do comportamento, tais como a psicologia. Edward L. Bernays, que era sobrinho de Sigmund Freud, foi o principal rosto deste modelo. Como estas ciências se faziam com base em pesquisa e avaliação de atitudes, as Relações Públicas sofrem aqui uma evolução e surge assim o modelo assimétrico de duas mãos. Neste modelo, os profissionais de Relações Públicas procuravam obter informações e

também devolviam informações. É um modelo assimétrico porque serve-se desta pesquisa e destas informações recolhidas junto dos públicos para identificar mensagens que motivem ou convençam os mesmos, através de técnicas de propaganda e técnicas de persuasão científica. Bernays acreditava que, (e não esqueçamos o contexto histórico em que este modelo surge) se os públicos podiam ser manipulados para maus propósitos, então também poderiam ser manipulados para coisas boas.

Neste terceiro modelo, os profissionais de Relações Públicas, fazem valer-se destes instrumentos científicos para criar mensagens de manipulação e persuasão dos públicos. Destas mensagens espera-se um feedback e daí retirar mais informação sobre determinado público. É uma visão mais egoísta da organização pois só visa os seus próprios interesses, não se interessando com os públicos. Os profissionais que utilizam estas técnicas, têm o objetivo de persuadir a opinião pública a interiorizar o ponto de vista da organização. E para aqueles que são mais difíceis de persuadir, o objetivo é de pelo menos deixa-los ficar numa posição neutra em relação aos objetivos da organização.

- Modelo nº4 ou “simétrico de duas mãos”

Grunig e Hunt reconhecem Ivy Lee e Edward Bernays como os educadores e líderes profissionais de muitas das suposições que compõem este quarto modelo. Questões sobre como dizer a verdade, saber interpretar o cliente e o público, seguir uma administração que entende e se preocupa com os pontos de vista dos seus públicos e estes, por seu lado, compreendem os das organizações. Porém, foram muito poucos os profissionais de Relações Públicas dos modelos anteriores que puseram em prática estes pressupostos. Foi então que, desde 1920 até aos dias de hoje, teóricos e académicos de Relações Públicas constituíram este quarto modelo com base nas suas pesquisas e aprendizagens. Este, é então um modelo simétrico porque, mais do que usar a manipulação e a persuasão, ele tenta como objetivo principal, o entendimento entre a organização e os seus públicos.

Neste modelo, as Relações Públicas atuam como mediadoras na busca pelo equilíbrio entre os interesses da organização e os interesses dos públicos envolvidos. Serve-se de pesquisas e usa a comunicação para gerir conflitos e melhorar o entendimento com os públicos estratégicos, sugerindo a possibilidade de mudanças de comportamento e atitude de ambas as partes, bem como a compreensão mútua.

É, portanto, este o modelo histórico/teórico das Relações Públicas, explicado por Grunig e Hunt (1984), que melhor contribui para a construção de relações de confiança dentro das organizações. Embora sofra algumas críticas de alguns investigadores, pois consideram ser demasiado idealista ou porque entendem que o profissional de Relações Públicas nunca terá condições para estar numa posição neutra entre a organização e os seus públicos (Gonçalves, 2010).

### 1.7. As ferramentas das Relações Públicas

As ações de Relações Públicas têm diversas ferramentas e meios de atuar nas organizações para que possam fazer 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 (*Open Day*); suportes de comunicação; serviço de atendimento pós-venda.

É, portanto, através destes meios, ferramentas e instrumentos ao dispor das Relações Públicas, que estas trabalham e contribuem, de um modo ético e sempre inserido

na estrutura e estratégia organizacional da instituição, para o sucesso do plano organizacional da empresa.

### 1.8. Plano de Relações Públicas

O trabalho de Relações Públicas só terá o impacto pretendido e só poderá garantir uma boa eficácia das suas ações se for bem planeada e estruturada. Para que tal aconteça a organização deverá criar e seguir um Plano de Relações Públicas como uma ferramenta de trabalho. Só assim o sucesso ficará mais perto. Lindon *et al.*, (2011), destaca a importância de estruturar os vários elementos que forem importantes para o desenvolvimento de uma boa estratégia de Relações Públicas, que seja eficaz, que dê resposta aos objetivos a alcançar pela organização.

Sebastião (2015) também está de acordo quanto à importância do planeamento das Relações Públicas. Sem este planeamento, qualquer tentativa de comunicação ou de relacionamento para cumprir objetivos da empresa, fica comprometida. É, portanto, necessário um bom plano estratégico, implicando isso, um bom conhecimento da missão, da visão e da estratégia da organização.

Em Relações Públicas, o planeamento deve ser desenvolvido em duas vertentes. A vertente do programa e da campanha. A vertente dos programas é feita para o longo prazo e foca-se em planear e gerir os programas que visam o desenvolvimento de atividades integradas, para a resolução de problemas ou a gestão de assuntos complexos. Por outro lado, o planeamento de campanhas é feito a curto prazo e envolve atividades pontuais e específicas, que decorrem num período de tempo delimitado (Gregory, 2010, *in* Sebastião, 2015:849).

Para Sebastião (2015), ao planear as Relações Públicas, devemos ter uma sempre uma abordagem técnica que se foca em três pontos chave: detetar o problema, fazer uma ponderação do papel da comunicação na resolução do mesmo e ainda a criação de ações de comunicação.

Para tal, a autora enuncia vários elementos que fazem parte de um Plano de Relações Públicas:

## **Diagnóstico**

Como já referido em cima, fazer uma boa deteção e análise do problema, com um bom diagnóstico e tendo em conta o seu contexto geral e a contingência organizacional. Este diagnóstico é baseado na pesquisa e na utilização de matrizes de análise PEST e SWOT (macro e microambiental) e na Auditoria da Comunicação (microambiental) (Sebastião, 2015).

## **Públicos-Alvo**

Outro aspeto fundamental da ação do profissional é a identificação dos públicos estratégicos para o desenvolvimento do planeamento estratégico. São os públicos que determinam a existência e a reputação das organizações. Os diferentes públicos exigem diferenciação das mensagens que lhes são transmitidas. 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 criação de objetivos é muito importante pois são estes que estabelecem as metas, que obrigam à disciplina e rigor, que conferem coerência e permitem um controlo efetivo da atividade organizacional e da execução dos planos.

O estabelecimento de objetivos tem vantagens que podem ser expostas da seguinte forma:

1. Oferecem uma orientação para o trabalho a realizar e permitem a concentração de esforços;
2. Servem para estabelecer critérios para a tomada de decisão, independentes de subjetividades pessoais;
3. Proporcionam uma linguagem que é comum a todos os envolvidos no processo de planificação e criação das mensagens, minimizando assim mal entendidos;
4. Permite avaliar os resultados da campanha ou do programa.

Na definição dos objetivos de comunicação é necessário ter em atenção algumas regras, tais como: 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).

### **Avaliação dos Resultados**

A avaliação dos resultados traduz-se na 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 perceber se as ações e programas foram efetivos, se cumpriram ou não os objetivos e a sua eficiência (Valente e Kwan, 2013:83 *in* Sebastião, 2015:94). A avaliação permite perceber e interpretar 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, pois só assim poderão compreender as razões do sucesso e insucesso; e recolher informações úteis ao planeamento futuro que permitam uma maior eficiência (Sebastião, 2015).

De acordo com Grunig *et al.* (2002), existem quatro níveis para avaliar o valor das Relações Públicas:

1. Nível do programa: os programas de Relações Públicas são efetivos quando afetam as atitudes, as cognições e os comportamentos dos públicos a quem se dirigem e da organização que os aplica.
2. Nível Departamental: 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 se forem socialmente responsáveis. As Relações Públicas enquanto elo 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.

As Relações Públicas contribuem para a efetividade organizacional quando permitem um entendimento 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. Este entendimento diminui o conflito e tem valor contável para a organização. Este valor pode ser percebido 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).

### 1.9. Marketing e Relações Públicas

Qualquer organização tem a necessidade de criar relações com diferentes grupos e públicos para que possa atingir as suas metas e objetivos. Para que a comunicação entre as partes ocorra de forma eficiente, as organizações devem utilizar técnicas adequadas aos vários tipos de públicos e às mensagens que pretendem transmitir. Para tal, as organizações dispõem das Relações Públicas e do Marketing (Toledo e Fortes, 1989).

De uma forma simples, Cascais (2001) define o Marketing como o conjunto de técnicas e atividades de que uma organização dispõe e que buscam otimizar a relação entre a oferta e a procura de bens e serviços.

Ainda focando o conceito do Marketing, Lindon *et al.* (2011) diz que este é um conjunto de meios e de métodos que as organizações têm para se promover junto dos públicos pelos quais se interessa, determinados comportamentos que sejam favoráveis à concretização dos seus próprios objetivos.

Como forma de perceber a ligação entre as Relações Públicas e o Marketing, Toledo e Fortes explicam que o Marketing está destinado “às comunicações persuasiva e informativa dos produtos e serviços oferecidos pelas empresas” e que as Relações Públicas oferecem “apoio às diversas iniciativas desenvolvidas pelas organizações, tanto a nível interno quanto externo” (Toledo e Fortes, 1989:4).

De acordo com Lesly (1995), as Relações Públicas de Marketing buscam a promoção de produtos e serviços; a deteção de diversos assuntos e oportunidades; a determinação da postura da organização ao lidar com seus diferentes públicos; a geração de boa vontade nos empregados, acionistas, governo, fornecedores, comunidade, revendedores, clientes, simpatizantes; assim como a prevenção e o auxílio na solução de problemas surgidos com mão de obra (Dornelles, 2011:53).

Kunsch (1997) e Kotler (2010) defendem que as Relações Públicas são uma atividade administrativa de apoio ao Marketing e, portanto, está a função de Relações

Públicas inserida na área do Marketing. Kotler (2010) afirma que o Marketing evoluiu das atividades de distribuição e vendas para algo mais amplo e mais complexo como estabelecer relações entre a organização e o mercado em que se insere, dando aqui destaque para o papel das Relações Públicas com ações de ligação das organizações com os mercados, através de atividades de imprensa, organização de eventos e todas as outras ferramentas de que as Relações Públicas dispõem.



## II - Estágio



## 1. Active Space Technologies, S.A.

A Active Space Technologies, S.A. é uma empresa cuja atividade abrange o mercado global e que atua nos setores aeronáutico, espacial, nuclear, defesa e indústria. A sua fundação celebrada em escritura pública, em Lisboa, e remonta ao dia 16 de Março de 2004, tendo iniciado a sua atividade no dia 1 de Abril desse mesmo ano. No presente, a empresa conta com escritórios em Coimbra (Portugal), em Noordwijk (Holanda), em Berlim (Alemanha) e Southampton (Reino Unido).

A sua missão é clara e bem objetiva, sem nunca descurar os objetivos 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” (Active Space Technologies, 2016).

Para tal, ajuda uma forte cultura organizacional, recheada de ambição e 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, 2016).

A Active Space Technologies tem reconhecimento no seu mercado e a sua posição no mesmo, permite oferecer serviços em toda a cadeia de valor. Dada a dimensão da

empresa, isto só é possível, estabelecendo uma série de parcerias estratégicas com o intuito de absorver competências que suponham um projeto extra, fora das competências da AST.

Assim, a empresa está integrada em três clusters tecnológicos que lhe oferecem uma diferenciação e projeção no mercado aeroespacial internacional. São eles: Proespaço, PEMAS e AeroCluster Portugal.

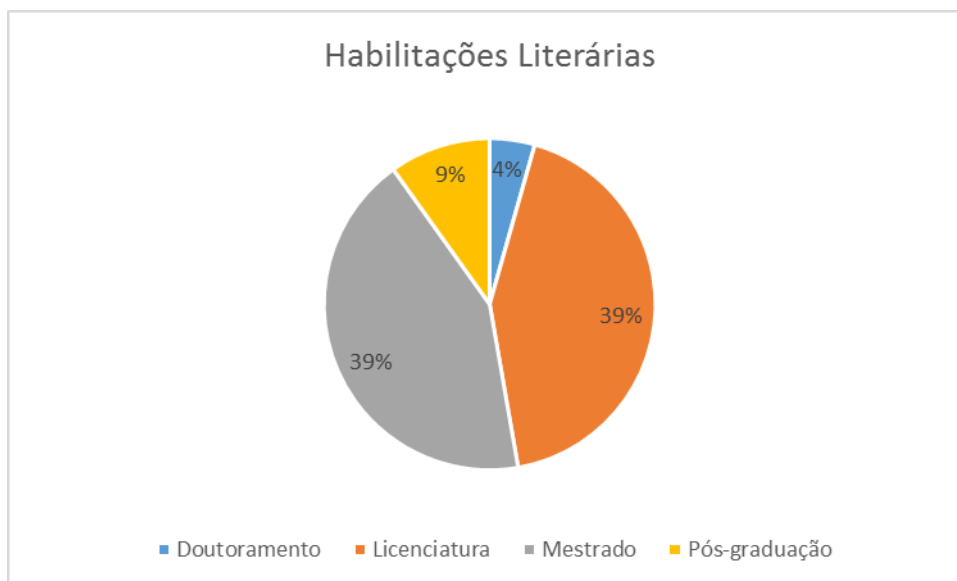
### 1.1. Recursos Humanos

A Active Space Technologies atribui um grande valor aos seus colaboradores e preocupa-se com o seu bem-estar. Deste modo a empresa conta com uma forte equipa especializada, credenciada e motivada para a prestação dos serviços de engenharia, nas mais diversas áreas que esta engloba.

O capital humano da Active Space Technologies era até à data (2015), uma equipa de sessenta profissionais. Destes, trinta e três desempenham funções para a sede da Active Space Technologies em Portugal, dois colaboram com os escritórios da empresa na Holanda e os restantes colaboradores executam funções para os escritórios na Alemanha.

Da equipa de profissionais a atuar em Portugal e com quem tive o prazer de interagir, 91% possui formação académica. Estes contam com diversos graus de especialização nas mais variadas áreas de Engenharia (Engenharia Mecânica, Física, Aeroespacial, Electrotécnica e de Computadores, Informática, entre outras). No Gráfico 1 podemos observar as percentagens de colaboradores para cada grau académico.

**Gráfico 1:** Habilitações Literárias dos Recursos Humanos



**Fonte:** Elaboração própria

A empresa encontra-se dividida e estruturada em três departamentos chave: o Departamento Financeiro, o Departamento de Operações e o Departamento de Engenharia, sendo que este último se subdivide no Departamento de Mecânica e no Departamento de Sistemas e Controlo.

O Departamento de Engenharia dedica-se às principais atividades da empresa e é por onde se desenrolam grande parte dos projetos da empresa. O Departamento Financeiro dá suporte às funções de Contabilidade e Finanças e o Departamento de Operações dá apoio a todas as questões relacionadas com Tecnologia de Informação, Recursos Humanos e Comunicações, Assistência Administrativa, e ainda todas as questões relacionadas com a proteção e segurança.

Olhando para a estrutura organizacional, encontramos no topo o Chairman, seguido do CEO da empresa. Logo em seguida encontramos o responsável com a Gestão de Qualidade e de Desenvolvimento de Negócio.

A Active Space Technologies emprega como já vimos pessoal bem qualificado e cuja motivação se prende com o sucesso da empresa. Assim sendo, a Active Space Technologies tem vindo a aumentar a sua equipa com pessoal altamente qualificado por forma a poder desenvolver maiores e melhores projetos mais motivantes e cativantes para os seus colaboradores.



A nível financeiro a Active Space Technologies, fundada em 2004, tem vindo a apresentar um crescimento bastante saudável no que diz respeito ao seu volume de negócios. O balanço do ano anterior ao período relativo ao meu estágio na empresa apresentou um volume de negócios de quase 1.500.000,00 € e um EBITDA perto dos 700.000,00 €.

## 1.2. Serviços

Os serviços prestados pela Active Space Technologies estão divididos por três categorias:

### **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 catalogados em duas fases:

- Serviços de desenvolvimento de produto;
- Actividade transformadora (aquisição de matérias-primas - alumínio e titânio, maquinaria de precisão, subcontratação de processos especiais, montagem, integração e teste).

No que diz respeito ao setor aeroespacial, a Active Space Technologies está posicionada na rede aeroespacial europeia e fusão nuclear na área de serviços avançados de

engenharia. Para tal contribui a determinação e excelência da equipa, o *know-how* adquirido até aqui, bem como o investimento na formação contínua.

Por outro lado, quando falamos nos mercados de energia e *oil&gas*, a Active Space Technologies pretende, nesta fase, manter-se apenas no mercado nacional, podendo assim tirar melhores proveitos da proximidade de contactos.

Por fim, no segmento de mercado de transferência de tecnologia aproveita o posicionamento da empresa na teia espacial europeia para adaptar essas tecnologias a outros mercados.

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

Em Portugal os setores a que a empresa se dedica não estão muito explorados nem desenvolvidos. Como consequência disso, a Active Space Technologies praticamente apenas tem concorrência internacional, nomeadamente na Europa, nos EUA e no Japão.

Os setores de atividade da empresa são muito competitivos e 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.

## 2. Objetivos do Estágio

O propósito deste estágio na Active Space Technologies foi a realização do estágio curricular para obtenção do grau de Mestre. Para tal fui inserido na equipa de trabalho desta empresa, onde pude aprender e desenvolver uma série de conhecimentos importantes, não só a nível profissional, através da aquisição de competências, mas também ao nível da realização e satisfação pessoal.

Os objetivos deste estágio passaram pelo contacto com dinâmicas de trabalho da organização, aliado ao desenvolvimento de capacidades e aprendizagem, nomeadamente nas áreas de Marketing e Recursos Humanos.

Ligado às atividades de Marketing da empresa, os objetivos do estágio têm uma ligação muito próxima com a área de Relações Públicas, nomeadamente, quando me refiro às comunicações emitidas pela empresa para o exterior, ou ainda à coordenação, desenvolvimento e planeamento estratégico de atividades nesta área. Falando de uma forma mais específica, o desenvolvimento de um projeto inovador, a Active Space Academy. Este projeto tem por objetivo colocar, a médio e longo prazo, a Active Space Technologies como uma referência no mercado de trabalho, nacional e internacional, com vista, à captação dos melhores talentos para a empresa. Deste modo, as estratégias de Relações Públicas são os alicerces para o mais importante objetivo do estágio.

Além destes objetivos já referidos, outro dos objetivos deste Estágio foi a prestação de apoio à área de Recursos Humanos da empresa.

### 3. Tarefas e Responsabilidades assumidas

Irei dividir este estágio curricular em três etapas. A primeira representando o início do estágio, a adaptação à empresa e às suas metodologias e a tomada de conhecimento do mercado em que opera a mesma. A segunda etapa representa o desenvolvimento de atividades de Marketing e de Relações Públicas, nomeadamente em desenvolver o projeto da Active Space Academy, entre outras atividades de Relações Públicas. Por último, a conclusão do estágio curricular.

Em seguida irei abordar os projetos e atividades com os quais estive envolvido ao longo do estágio curricular.

#### 3.1. Marketing

No que diz respeito ao Marketing, as funções desempenhadas, estão relacionadas com a divulgação e disseminação de informações sobre a empresa para o exterior, com o propósito de fazer chegar determinadas informações a determinados públicos específicos, desde a elaboração e divulgação de *Press Releases*, passando por uma reestruturação das redes sociais da empresa, até à divulgação presencial de eventos em locais estratégicos.

Deste modo parece claro que as funções de Marketing desenvolvidas andaram de braço dado com as funções de Relações Públicas.

Ao longo do estágio curricular redigi *Press Releases* com a finalidade de divulgar eventos sociais na empresa como foi o *Open Day* realizado na Active Space Technologies.

O propósito desta ferramenta de Relações Públicas é dar a conhecer a empresa e alguma informação relevante sobre a empresa, a determinados públicos-alvo. No fim de redigido, o *Press Release* eram enviados para os Meios de Comunicação Social com o objetivo da sua publicação.

Esta é uma ferramenta boa essencialmente para a divulgação de notícias ou eventos relacionados com a empresa, estabelecendo assim laços comunicacionais entre a empresa e os públicos. Porém nem sempre é fácil quantificar no curto-prazo os benefícios financeiros para a empresa, nomeadamente no volume de negócios, principalmente porque o objetivo da empresa é criar relações duradouras com os seus públicos e este tipo de ferramenta gera efeitos nos públicos de curto-prazo.

### 3.2. Active Space Academy

A Active Space Academy representa o principal enfoque do estágio. Como forma de desenvolver os vários projetos dentro da Active Space Academy foi elaborado um plano bem estruturado, onde os vários projetos são explicados e enunciados, onde são definidas ações a desenvolver e, ainda, onde são apresentadas estratégias e meios de divulgação dos vários projetos. O Plano da Active Space Academy pode ser consultado no Apêndice I.

O projeto Active Space Academy é um projeto ambicioso que se pretende dirigir exclusivamente a estudantes universitários. Nasceu da vontade da Active Space Technologies estreitar relações com o meio académico, através de uma ligação simbiótica e efetiva entre a empresa e as Universidades. Assim, a Active Space Academy tem por missão proporcionar aos recém-licenciados/mestrandos um contacto mais próximo e privilegiado com a realidade empresarial, mas também fazer da Active Space Technologies uma referência no mercado de trabalho, nacional e internacional, cujo objetivo é, a médio e longo prazo, a captação dos melhores talentos para a empresa.

Este projeto centra-se em cinco focos principais:

- Participação da AST em eventos académicos, tais como feiras de emprego, fóruns universitários, palestras, entre outros;

- Criação de estágios para estudantes das mais diversas áreas de Engenharia e outras. Estes estágios disponibilizados pela empresa estarão distribuídos entre 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 Active Space Technologies*”, que consiste numa visita guiada, a estudantes, pelas instalações da Active Space Technologies, proporcionando assim um maior contacto e conhecimento dos estudantes em relação ao “mundo” da empresa;
- Criação de uma página de Facebook para a Active Space Academy. Esta página será destinada a criar melhores laços entre a empresa e o seu projeto, e os estudantes universitários. Será uma página com conteúdos mais interativos e com informações mais pertinentes aos estudantes.

Desta forma, a Active Space Academy centra e coordena todas estas atividades.

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 no mesmo.

### **Eventos Académicos**

Um modo de aprofundar a relação entre a Active Space Technologies e as Instituições de Ensino Superior é através da participação da empresa em eventos académicos, tais como feiras académicas, fóruns de estudantes, palestras, entre outros. Pode ser consultada informação mais detalhada sobre estes eventos no Apêndice I.

No que respeita à participação da Active Space Technologies neste tipo de eventos, desempenhei tarefas relacionadas com a pesquisa e recolha de informação pertinente sobre os mesmos, por forma a poder decidir em quais a empresa iria participar. O modo de atuação para preparar estas atividades da Active Space Academy passa, numa primeira fase, 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, a preparação destes passa pelo contacto com as Universidades e grupos organizadores do evento, tais como Núcleos de estudantes, no sentido de delineação das condições asseguradas à empresa e preço de participação, bem como outras questões de logística.

Ao longo do estágio não surgiu oportunidade de representar a Active Space Technologies em nenhum tipo destes eventos, porém foram estabelecidos contactos para participações em eventos posteriores a este estágio curricular. Deixei também disponível para a empresa uma lista de eventos académicos relevantes onde a Active Space Technologies poderá participar futuramente.

Neste contexto, as funções desempenhadas enquadram-se na ótica da atividade de Relações Públicas, pelo que os contactos realizados para a participação da empresa em eventos académicos, tem como principal objetivo projetar a empresa junto dos futuros profissionais de referência no mercado de trabalho. Deste modo, a participação da Active Space Technologies em eventos académicos constitui um importante modo de aproximação da empresa a este público-alvo.

### **Estágios**

Um dos projetos de maior relevância dentro da Active Space Academy é a criação de estágios, cujas informações detalhadas podem ser encontradas no Apêndice I. Estes estágios assumem um papel fulcral nos objetivos do projeto Active Space Academy uma vez que fomentam o contacto direto entre a Active Space Technologies e os estudantes do Ensino Superior, proporcionando uma mais fácil identificação e captação dos alunos mais talentosos para a empresa. Deste modo, foi criada uma aposta na criação de estágios para estudantes nas mais diversas áreas.

Estes estágios criados pela Active Space Academy são divididos em dois grupos, os Estágios de Verão e Curriculares. Estes distinguem-se pela sua duração, público-alvo e projetos empresariais a que se destinam.

### **Estágios de Verão**

Para a edição dos Estágios de Verão 2016 a Active Space Technologies disponibilizou sete vagas, tanto para as mais diversas áreas de Engenharia como para outras áreas, como Marketing e Recursos Humanos.

No que diz respeito a este projeto da Active Space Academy, as minhas funções não foram muito aprofundadas dado o período do ano em que ocorreu o meu estágio (14 de setembro a 15 de janeiro). Neste período foi dada maior importância aos Estágios Curriculares.

Ainda assim, na sequência destes estágios de verão a Active Space Technologies disseminará as suas oportunidades de estágio numa série de Instituições de Ensino Superior, nacionais e estrangeiras, procedendo também ao registo da empresa nas plataformas das Universidades e Politécnicos destinadas para o efeito. As vagas abertas para estes estágios serão referentes às áreas de especialização de Engenharia Mecânica, Física, Engenharia Física, Gestão, Contabilidade, Economia e Marketing. Podem ser consultados mais detalhes no Apêndice I.

As minhas funções neste âmbito do projeto foram portanto curtas tendo procedido apenas 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.

### **Estágios Curriculares**

Relativamente aos Estágios Curriculares, devido às características que compõem este tipo de estágio, a divulgação dos mesmos foi feita diretamente através dos departamentos das saídas profissionais de cada faculdade ou curso, ou mesmo através dos coordenadores de curso/departamento. Deste modo, para este tipo de estágios, as minhas funções na divulgação dos mesmos passou pelo contacto com os departamentos de interesse, e submetendo propostas diretamente aos órgãos responsáveis em questão. Durante o meu estágio pude proceder à receção de várias candidaturas a estes estágios, organizando os vários Curricula Vitae enviados pelos estudantes, e acompanhar também estes candidatos no esclarecimento de quaisquer dúvidas via e-mails ou telefone.

Para os Estágios Curriculares correspondentes ao 2º Semestre Letivo de 2015-2016, a Active Space Technologies disponibilizou seis vagas relativas quer a estágios nas áreas de Engenharia, quer em outras áreas de suporte da organização. Mais informações sobre o âmbito dos Estágios Curriculares podem ser encontradas no Apêndice I.

### **Curso**

Outro dos projetos da Active Space Academy é a criação de um curso sobre Sistemas Espaciais e Indústria Europeia do Espaço (Apêndice I), cujo objetivo está em poder oferecer aos estudantes a hipótese de desde cedo se aproximarem de perto com aquilo que é o dia-a-dia da empresa e as temáticas da Engenharia/Sistema Aeroespacial

abordadas na mesma. 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. Deste modo a Active Space Technologies pode desde cedo começar a trabalhar aqueles que podem vir a ser os seus futuros talentos, através do fornecimento de importantes ferramentas e conhecimentos, ao mesmo tempo que proporciona uma aproximação entre os estudantes e a empresa.

Infelizmente, até final do estágio, este projeto já tinha dado uns passos mas ainda não se encontrava implementado. É um processo muito demorado e que envolve alguma burocracia. Ainda assim, desempenhei funções neste projeto, nomeadamente no âmbito do desenvolvimento do conceito e estruturação do curso, procurei reformular algumas ideias anteriores relativas a este projeto, 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.

O objetivo é, portanto, estabelecer uma parceria com a Universidade de Coimbra e que leve a criação de uma Unidade Curricular Opcional ou Isolada, sobre Sistemas Espaciais e Indústria Europeia do Espaço, por modo a que esta Unidade Curricular possa estar inserida em um curso da Universidade de Coimbra e poder assim serem-lhe atribuídos créditos livres (ECTS).

O curso pretende-se que tenha entre 20 a 25 vagas e cerca de 40h no total. Terá que ser lecionado em modo de Seminário e orientado por um professor regente pertencente à Universidade de Coimbra. Porém em cada sessão poderá haver a participação de oradores externos pertencentes à Active Space Technologies. As sessões poderão ser distribuídas por 13 sessões ao longo do semestre letivo, facilitando assim a adesão dos alunos, incluindo os muitos alunos estrangeiros que se encontram a estudar na Universidade de Coimbra.

Para proceder à implementação deste curso, 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 seguida, 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. No fim de se chegar a um entendimento relativamente as estas temáticas, entre a empresa e a Universidade de Coimbra, poder-se-á seguir com a implementação do curso.

### **Open Day**

Como forma de gerar maior interatividade entre a Active Space Technologies e os estudantes universitários, e também como forma de poder mostrar a estes o trabalho que a empresa desenvolve, foi organizado um *Open Day* (Apêndice I). Este evento teve como objetivo “abrir as portas” da Active Space Technologies à comunidade estudantil, e permitir assim, um maior conhecimento e aproximação dos estudantes à empresa e à realidade operacional e organizacional que opera dentro da mesma. Durante o evento, os estudantes tiveram oportunidade de conhecer, por dentro, toda a vida e atividade que se desenvolve no dia-a-dia da empresa, os seus profissionais, os seus projetos, os seus equipamentos e as especificidades e exigências dos setores a que a empresa se dedica. Foi também possibilitado a estes estudantes que deixassem os seus *Curriculum Vitae* para posteriores abordagens, quer ao nível dos estágios já anteriormente mencionados, quer para uma oportunidade profissional que possa surgir.

Este evento foi praticamente todo ele organizado por mim e nesse contexto, as ações que desenvolvi foram o planeamento de todo o evento e divulgação do mesmo. No que diz respeito 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 disponibilização dos recursos necessários, a definição de que colaboradores apresentam que conteúdos e durante quanto tempo; o modo como seriam feitas as inscrições dos estudantes; a data limite de inscrição; a definição do número de vagas (aproximadamente 35), entre outras questões.

Em relação à divulgação do evento, 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 para a divulgação do *Open Day*. Deste modo, a estratégia de divulgação passou pela elaboração de *flyers* com imagens e temas relativos ao trabalho desenvolvido na empresa, bem como pelo contacto com Professores, para que estes divulgassem junto dos alunos a existência do evento e para que

os incentivassem a participar. Contactei também alguns meios de comunicação social, tais como jornais, estações de rádio e Núcleos de Estudantes para que pudessem disseminar a notícia do evento publicando-a nas suas redes sociais, jornais e rádios, convidando assim os estudantes a participar.

Ainda neste âmbito, procedi à divulgação do evento através do contacto direto com os estudantes, ao marcar 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, e abordando assim diretamente os estudantes falando um pouco sobre a empresa e convidando à participação no evento.

Durante o evento, as minhas funções foram proceder à receção dos estudantes na empresa, acompanhamento de um dos grupos durante a visita, assim como, esclarecimento de eventuais dúvidas/questões que os estudantes pudessem ter.

O *Open Day* foi extremamente bem sucedido tendo tido uma enorme aceitação da comunidade estudantil, o que se traduziu num esgotamento das vagas disponíveis por alunos de várias Instituições de Ensino Superior do país, e tendo ficado ainda muitos estudantes em lista de espera para um próximo evento do género.

### **Facebook Active Space Academy**

Por último, outro projeto que foi desenvolvido por mim, foi o planeamento de uma rede social exclusiva da Active Space Academy. A empresa já contava com a sua própria página de Facebook, contudo ela tinha o seu cunho institucional e nem tudo seria oportuno de publicar nessa página. Assim, pensei em criar uma página que fosse mais vocacionada para a comunidade estudantil, que pudesse criar mais interação com os públicos pretendidos e que também conseguisse cativá-los a querer saber mais sobre a empresa, os mercados e as áreas em que se insere.

Deste modo, criei uma vasta lista de artigos, notícias e curiosidades alusivas aos temas nos quais se focam os projetos desenvolvidos na Active Space Technologies para que quando for criada a página de Facebook, esta possa ter uma atividade contínua no tempo e sem quebras, criando rotinas aos seus seguidores, o que ajudará a cativá-los.

Esta página terá também a missão de publicar e divulgar todos os eventos e oportunidades já mencionados ao longo deste trabalho, fazendo assim chegar as oportunidades e notícias da empresa aos estudantes.

Infelizmente a duração do meu estágio não me permitiu assistir à implementação desta página, ainda assim deixei tudo programado e organizado para que se torne um processo simples de implementação.

### 3.3. Recursos Humanos

No que diz respeito à área de Recursos Humanos dentro da empresa, as minhas principais funções relacionaram-se com o agendamento de entrevistas, organização dos Curriculuns Vitae dos candidatos, esclarecimento de dúvidas a candidatos, entre outras funções do quotidiano de uma organização.

### III - Análise Crítica



## 1. Análise Crítica

Nesta última parte deste trabalho irei fazer cruzarem-se a teoria abordada anteriormente, com os conteúdos desenvolvidos durante o estágio curricular na Active Space Technologies.

Ao longo da evolução do homem moderno podemos observar algo simples mas de extrema relevância. A evolução tecnológica teve um enorme *boom*, e isso levou a que o mundo se tornasse globalizado em todas as áreas, desde a economia, à saúde, passando pela cultura e pela sociedade. Com esta evolução tecnológica e com toda a globalização, o mundo depara-se cada vez mais com um enorme e fácil acesso à informação, acesso à opinião alheia, acesso a novas ideias e novas formas de atuar perante várias situações. Isto facilitou a criação de grupos e a criação da opinião pública sobre qualquer temática. Deste modo, surgiu a necessidade de umas Relações Públicas que fossem capazes de estudar os vários públicos e criassem capacidades de conversação, negociação e entendimento dos mesmos. Com a evolução das Relações Públicas, estas tomaram mais ênfase no mundo das organizações pois houve a percepção de que cada vez mais a gestão da comunicação nas organizações é um fator decisivo para o sucesso.

Foi com base nesta ideia que desenvolvi as variadas atividades de Relações Públicas na Active Space Technologies.

Irei então analisar a empresa e as suas características mais relevantes, bem como abordar as suas Relações Públicas para que possamos perceber o papel que estas desempenham na estruturação e organização da empresa. Isto, para poder posteriormente contrapô-las com a teoria já abordada anteriormente e podermos assim, observar a aplicação destas teorias na Active Space Technologies, mais aprofundadamente no projeto Active Space Academy.

### 1.1. A Active Space Technologies

A Active Space Technologies está inserida no grupo das Pequenas e Médias Empresas. É composta por profissionais altamente qualificados e multidisciplinares, capazes de criar valor acrescentado aos clientes com os quais trabalham. A sua oferta de serviços incide nas áreas de engenharia electromecânica e aeronáutica.

A Active Space Technologies é uma empresa dinâmica que oferece aos seus clientes e parceiros soluções personalizadas de engenharia. A combinação de competências e o desenvolvimento de novas soluções são fatores que fazem parte da cultura da empresa e que constituem uma forte de vantagem competitiva.

Na situação em que se encontra o mundo atual, em que as condições dos mercados são extremamente instáveis, manter a vantagem competitiva torna-se um desafio para as organizações. Para poderem manter-se na luta por essa vantagem competitiva as organizações devem estar orientadas para o mercado e suas necessidades.

Para tal, as Relações Públicas da Active Space Technologies trabalham no sentido de perceber as necessidades atuais e futuras dos clientes; saber a velocidade a que deve disseminar essa informação pelos departamentos da organização; e ter a capacidade de resposta para o desenvolvimento de planos.

A Active Space Technologies não apresenta grandes conflitos entre departamentos e isso é positivo para a empresa pois estes dificultam a comunicação entre departamentos e diminuem a velocidade de disseminação da informação, e ainda a possibilidade da empresa dar uma resposta às necessidades dos clientes, prejudicando assim a atividade da empresa e a sua posição no mercado.

Sendo uma empresa que se dedica a desenvolver soluções personalizadas para os seus clientes, é fundamental que a empresa se dedique ao conhecimento dos mesmos, procurando saber o que pretendem e quais as suas necessidades. Para que a empresa possa continuar a manter a sua vantagem competitiva num negócio orientado para o mercado, é essencial que assim seja.

## 1.2. A Active Space Technologies e as Relações Públicas

Toledo e Fortes (1989) alertam para o facto de que as tarefas das Relações Públicas não devem ser medidas pontuais e isoladas. Devem sim, fazer parte de um plano estruturado que vá de encontro aos objetivos estratégicos da organização. É o que tem vindo a fazer a Active Space Technologies, desenvolvendo ações de Relações Públicas com regularidade não só para a comunidade geral mas também direcionada a públicos mais pequenos como clientes, fornecedores e estudantes.

A Active Space Technologies não possui um plano estruturado exclusivamente de Relações Públicas, tem antes o seu plano de Marketing onde podemos perceber algumas das atividades de Relações Públicas.

Apesar da ausência desse plano estruturado, a empresa reconhece a importância e a necessidade de criar um Plano de Relações Públicas estruturado. Com esse plano, a empresa iria criar uma maior vantagem competitiva, através da afirmação de valores como a reputação, a imagem ou a credibilidade (Ferrari, 2003).

### **Eventos**

A empresa está habituada a participar em inúmeros eventos relacionados com as suas atividades, tais como encontros, congressos e seminários, reuniões, feiras, galas e festas, promovendo assim o estabelecimento de relacionamentos mais vinculados, maior compreensão e reconhecimento por parte dos públicos do valor da empresa, o que permite a criação de um ambiente favorável aos negócios. Um dos eventos de maior renome a nível mundial onde a empresa tem vindo a marcar presença é, por exemplo, o Paris Air Show, o maior evento de Engenharia Aeroespacial do mundo.

Penteado (1968) explica-nos que as atividades de Relações Públicas têm um propósito meramente de promoção e venda da imagem da empresa, e não dos seus produtos. Ele afirma que no longo prazo, como consequência das boas Relações Públicas, chegam então a obtenção de recursos financeiros.

Percebendo a importância de contactar diretamente com os seus públicos, a Active Space Technologies tem já a rotina de os receber nas suas instalações onde através de visitas guiadas pelas instalações. Isto com os mais variados públicos, como sejam clientes, fornecedores, potenciais clientes, potenciais fornecedores, potenciais colaboradores, entre outros.

A empresa procura também, além deste contacto direto com os seus públicos, participar em eventos de “Atividades de Serviço Público” (Lindon *et al.*, 2001), apoiando causas sociais e demonstrando assim à comunidade o seu lado mais humano, o que contribui também para a criação de uma boa “imagem”.

Como forma de avaliar a participação da empresa neste tipo de eventos, deve olhar-se para os resultados obtidos ao nível do *networking* e claro, das ligações e contactos



estabelecidos que possam permitir benefícios futuros para a empresa, tais como obtenção de novos parceiros, novos clientes com novos projetos, novos fornecedores, entre outros.

## **Publicações**

Cascais menciona que os comunicados de imprensa são documentos de;

Informação promocional, publicidade redigida ou simples informação factual 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 (Cascais, 2001:54).

Ao longo do meu estágio na empresa desempenhei funções de redigir *Press Releases*, e enviá-las ao mais variados meios e órgãos de informação.

O *Press Release* envolve a imagem que se quer transmitir da instituição e serve como forma de promover a organização junto da Opinião Pública. O objetivo imediato do *Press Release* não é a venda de produtos mas antes o de informar (Penteado, 1968).

Este é um dos métodos usado pela Active Space Technologies para se comunicar com os seus públicos. No período afeto ao meu estágio na empresa, pude contribuir com a elaboração e divulgação de *Press Releases*, nomeadamente para divulgar o *Open Day*.

Assim, para avaliar a qualidade e o contributo destas publicações para o desenvolvimento da imagem da empresa, devemos focar-nos no número de comunicados de imprensa são publicados, em que meios são publicados, e se o valor dos conteúdos publicados é bom ou não (Sebastião, 2015).

## **Marketing Digital**

Para se comunicar com os seus públicos, a empresa dispõe ainda de plataformas *online*. Estas são utilizadas para comunicar ora com públicos internos, ora com públicos externos.

Deste modo, para os públicos internos, a empresa dispõe de Intranet, uma plataforma onde estão disponíveis inúmeras de ferramentas que facilitam a gestão das operações e onde regularmente são apresentadas informações sobre o desenvolvimento dos vários projetos, informações sobre os colaboradores, entre outras questões do âmbito interno da empresa. Esta plataforma pretende informar e inteirar todo o público interno da empresa para que, deste modo, os vários projetos possam fluir de um modo mais eficiente.

O papel das Relações Públicas é também sentido no apoio à área de Recursos Humanos, proporcionando o acesso mais fácil à comunicação e à informação, com maior transparência e feedback dentro da própria empresa. O conjunto destas ações de comunicação interna têm o objetivo de ouvir, informar, mobilizar, educar e manter coesão interna em torno dos valores da empresa e que podem construir uma boa imagem pública (Curvello, 2007). Ao proporcionar este tipo de comunicação interna, as Relações Públicas podem gerar vantagens como um bom ambiente organizacional e a promoção agregada da organização para públicos externos e internos.

Falando agora de públicos externos, a empresa utiliza como plataformas *online* de comunicação e Relações Públicas, as redes sociais mais utilizadas e ainda o site oficial da empresa. Através destes meios, a empresa contacta com uma grande quantidade de diferentes públicos, desde o público em geral, até aos que já são seus clientes e fornecedores. Tanto nas redes sociais como no *site*, a empresa divulga as vagas disponíveis para cargos profissionais, os eventos em que participa, assim como notícias, fotografias e outras informações relevantes e detalhadas sobre a empresa.

Estas plataformas *online*, permitem às empresas exercer uma comunicação mais rápida com os seus públicos, criando assim maiores laços de afinidade entre a empresa e os seus públicos. Por estes motivos, o desenvolvimento de uma estratégia de comunicação *online*, através da contínua e regular atualização destas plataformas, é vista pela empresa como um elemento fulcral, que favorecerá a relação com os seus públicos.

Para avaliar a eficácia e a relevância destas plataformas, a empresa deve tentar perceber o alcance efetuado por este tipo de meios. Para isso, podem contabilizar-se o número de visitas a estas plataformas, contabilizar também os pedidos de informações e outros tipos de correspondência, tais como sugestões, reclamações ou outros. Com base nestes dados a empresa pode ter uma melhor perceção da importância deste tipo de plataformas de comunicação.

### 1.3. A Active Space Academy e as Relações Públicas

Grunig e Grunig (1998) afirmam que as organizações projetam e planeiam programas de Relações Públicas estratégicos, para públicos-alvo que sejam identificados, por forma a criar relacionamentos mais estáveis com estes.

Seguindo esta mesma ideia, a Active Space Technologies decidiu desenvolver o projeto Active Space Academy. Este terá sido o projeto que mais tempo requereu do meu estágio e como tal foi nele que desempenhei mais funções.

O propósito deste projeto é essencialmente melhorar as relações de proximidade entre a empresa e as Instituições de Ensino Superior, e assim construir uma aliança que permita à empresa poder introduzir na formação dos alunos universitários temáticas relacionadas com os projetos desenvolvidos na empresa. Deste modo, a empresa poderá num futuro não muito distante, recrutar os melhores e mais talentosos destes estudantes. Enquanto isso, a empresa estará sempre a ganhar graças à boa imagem e notoriedade que vai construindo junto das Instituições de Ensino Superior e dos seus alunos. Outra frente positiva para a empresa com este projeto, será a tomada de uma posição bastante boa no mercado de trabalho quer a nível nacional como a nível internacional.

Este projeto Active Space Academy é um importante projeto da área de Relações Públicas, e que se insere nos objetivos das atividades desta disciplina, nomeadamente, no aumento da credibilidade da empresa; na melhoria da sua imagem; na criação e aumento da notoriedade da mesma e dos seus produtos e serviços e no desenvolvimento um ambiente de confiança e saudável com os órgãos de comunicação social (Lindon *et al.*, 2011).

Ao compreender a importância de um projeto como este para a empresa, o meu contributo para o mesmo passou pela (re)estruturação, organização e gestão das questões relacionadas com a sua comunicação organizacional.

A primeira ação desenvolvida para este projeto foi a reestruturação do seu plano. Já existia um plano anterior no qual já tinham sido detetadas algumas falhas. Comecei portanto por reestruturar o plano da melhor maneira. Para tal, foram delineadas as principais linhas do projeto tais como os objetivos do projeto já referidos anteriormente; as atividades a desenvolver e quais os seus públicos-alvo; os modos e meios de comunicação; as ações e diligências necessárias à implementação de todo o projeto, entre outros aspetos logísticos e práticos.

É importante para um projeto de Relações Públicas como este, ainda a brotar e tão ambicioso que seja bastante falado e notado. Para tal, a Active Space Technologies tomou ações e desenvolveu atividades com vista a esse fim, o reconhecimento da empresa por parte dos seus públicos-alvo.

## **Eventos**

Uma das principais atividades do projeto Active Space Academy é levar a empresa junto dos estudantes, através da participação da mesma em feiras e fóruns universitários, em palestras, competições académicas, entre outros (Apêndice I).

Pelo contacto que tive com os estudantes a propósito de outras atividades da empresa percebi que muitos desconheciam a empresa, e dos que já tinham ouvido falar dela, poucos sabiam ao que realmente se dedicava. Deste modo, acredito ser fundamental à concretização dos objetivos do projeto Active Space Academy, a intensificação da participação da empresa em eventos académicos, participando num maior número de eventos a nível nacional, assim como, em grandes eventos académicos a nível internacional.

Ainda neste contexto, o material apresentado e distribuído pela empresa nestes eventos deverá ser repensado e reformulado direcionando-se de uma forma mais incisiva e eficaz junto do público-alvo, que neste caso são os jovens estudantes universitários. Deste modo, os *flyers* devem conter toda a informação sobre esta de modo mais apelativo e de fácil compreensão.

Para poder avaliar as reais vantagens da participação da empresa neste tipo de eventos, a empresa deverá avaliar a sua participação nos mesmos, observando as reações ao nível do *networking* e da notoriedade e visibilidade do evento, adequando estas características ao público-alvo que a empresa pretende atingir. Através desta análise a empresa pode perceber se determinado evento se enquadra ou não na sua estratégia de aproximação aos estudantes para pensar ou não em descartá-lo.

## **Estágios**

Como forma de poder cultivar melhor a comunicação e a aproximação com os estudantes universitários, o projeto Active Space Academy criou uma série de vagas para estágios com estes futuros profissionais. Estes estágios estão divididos em Estágios de Verão e Estágios Curriculares (Apêndice I). Estes estágios enquadram-se na estratégia deste projeto e da empresa. Criar fortes ligações com os futuros profissionais, dar-lhes a conhecer o ambiente de trabalho dentro da empresa e poder formar estes jovens de encontro aos objetivos da empresa, através do seu conhecimento, tecnologia e experiência no ramo. Por fim, pode ainda a empresa proceder à captação dos melhores talentos com o

intuito de os integrar na mesma. Com isto a empresa também ganha grande destaque no plano do desenvolvimento e empregabilidade dos jovens profissionais e claro, agregado a isto forma-se uma boa opinião pública generalizada.

Para que essa boa opinião pública seja fundamentada, a Active Space Technologies terá, como já é prática da empresa, um orientador que fará o completo acompanhamento do estagiário, desde a criação de um plano do estágio ao acompanhamento diário para quaisquer dúvidas e necessidades de apoio que possam surgir. Este acompanhamento será bom não só para o desenvolvimento das capacidades do estagiário, mas também para a prosperidade e futuro da empresa no longo prazo. Além disso, toda esta cultura organizada irá gerar novamente uma boa opinião pública sobre a empresa.

Ao longo de cada estágio, os estudantes têm a oportunidade de, consoante os projetos ativos na empresa, poderem escolher o seu caminho dentro da empresa e conduzir o seu estágio por onde se sentem mais capazes e motivados. Através deste programa de estágios, a Active Space Technologies tem já recebido um grande número de estagiários, não só de Instituições de Ensino Superior nacionais mas também alguns vindos do estrangeiro. Alguns destes já integram hoje a equipa de trabalho da Active Space Technologies.

Kunsch (2006) explica que as Relações Públicas promovem a abertura e a manutenção de canais de comunicação entre a organização e os públicos. Deste modo a Active Space Technologies irá criar a já mencionada página de Facebook da Active Space Academy, onde irá disponibilizar toda a informação relativa aos estágios, onde irá esclarecer dúvidas e promover o diálogo com os estudantes, anunciar as oportunidades de estágios, publicar notícias alusivas à atividade da empresa e promover o *feedback* de antigos estagiários para que os futuros possam ficar ainda mais esclarecidos.

### **Curso**

A Active Space Technologies sabe que para se manter na linha da frente e retirar vantagens competitivas com os seus concorrentes, precisa de ter mais conhecimento que lhe permita destacar-se dos restantes. A pensar nisso, um dos projetos mais ambiciosos da empresa é a criação de um curso (Apêndice I).

Com este projeto as Relações Públicas da empresa pretendem tirar várias vantagens. Uma delas será a criação de uma boa imagem da empresa para os públicos, uma

imagem de cariz social onde a empresa se mostra disponível para passar informação, conhecimentos e educação aos jovens universitários. Isto irá gerar uma forte opinião pública junto da empresa. Outra vantagem deste projeto para a empresa, foca-se mais na vertente dos Recursos Humanos. A empresa pretende com este projeto, elevar a compreensão e o conhecimento dos estudantes nas áreas em que esta atua, e ainda ter a oportunidade de poder conduzir a sua aprendizagem para um possível futuro profissional na empresa, tendo assim mais facilidade em captar e formatar os melhores talentos para integrarem a equipa de trabalho da Active Space Technologies.

Considerando que a iniciativa da criação de um curso em parceria com a Universidade de Coimbra é uma ideia ambiciosa, apresenta assim alguns pontos fracos, como por exemplo, a criação de dificuldades ou barreiras por parte da Universidade de Coimbra, dificultando ou rejeitando assim a proposta de parceria para dar início ao Curso, inviabilizando este projeto. Por outro lado, uma vez que a Active Space Technologies irá disponibilizar colaboradores seus para serem oradores nas várias sessões do curso, esta iniciativa irá exigir da empresa uma grande alocação de recursos humanos, não só no decorrer das sessões como na preparação das mesmas. Deste modo, esta será uma iniciativa que irá exigir grande empenho por parte da organização.

### **Open Day**

Uma das funções das Relações Públicas é a organização de visitas às instalações das empresas. Wragg (1989) diz mesmo que estas são fundamentais para a promoção das empresas e servem para gerar uma maior confiança dos públicos nas organizações. É, portanto, missão das Relações Públicas planear, organizar e executar este tipo de funções dentro de uma organização.

Deste modo, este tipo de eventos também estão complementados no programa da Active Space Academy, onde a empresa se dedica a organizá-los com regularidade. De resto, uma das minhas funções ao longo do meu estágio foi precisamente a organização de um evento deste tipo, um *Open Day* (Apêndice I). Este evento teve a missão de convocar os estudantes universitários a participar num *tour* pelas instalações da empresa com o propósito de lhes dar a conhecer mais de perto a realidade empresarial da empresa, criando assim um maior conhecimento e proximidade com a empresa. Ao longo deste evento é também fomentado o esclarecimento de quaisquer dúvidas que os participantes possam ter.

## **Facebook Active Space Academy**

Sendo este um projeto direcionado para estudantes universitários é importante perceber qual o melhor método de comunicação junto destes. A utilização de um *site* demasiado institucional ou mesmo de uma página de Facebook da empresa também ela demasiado institucional não me pareceu a melhor forma de cativar este público-alvo. Sabemos que todos os estudantes universitários nos dias de hoje estão em permanente contacto com as redes sociais, nomeadamente o Facebook, e que têm mais facilidade em se concentrar em artigos, imagens ou notícias apelativas e chamativas. A pensar nisso, foi projetada a criação de uma página de Facebook exclusivamente para a Active Space Academy.

Nesta página serão publicadas todas as informações pertinentes relativas aos projetos e ofertas da Active Space Academy tais como a oferta de estágios e a realização de *Open Day*. Além destas informações e para que se possa criar uma rotina de interação entre a empresa e os estudantes, também serão publicadas semanalmente fotografias, artigos, notícias, novidades, curiosidades, vídeos, entre outros, que sejam alusivos aos projetos em que está inserida a empresa ou que estejam relacionados com a área de atuação da empresa.

Deste modo pretende-se a criação de laços fortes e interação entre os alunos e a empresa, colocando assim o nome da Active Space Technologies no quotidiano dos estudantes e gerando assim uma boa opinião pública.

### **1.4.Síntese Crítica**

A Active Space Technologies é uma Pequena e Média Empresa relativamente jovem e que atua nas áreas de electromecânica oferecendo produtos e serviços altamente qualificados. Para que a empresa possa debater-se com os seus concorrentes e manter uma vantagem competitiva no mercado, esta tem procurado investir de forma contínua em inovação e I&D. Devido a isto, nem sempre as outras áreas de suporte ao funcionamento da empresa, como as Relações Públicas onde estive mais envolvido, têm a atenção e o desenvolvimento necessário.

Isso não significa necessariamente que a empresa não esteja consciente disso e da importância que teria para o seu desenvolvimento, criando uma melhor opinião junto dos seus públicos-alvo, e retirando daí melhores vantagens competitivas. Nesse sentido, um

dos passos que já foi dado foi a vontade da Active Space Technologies em criar o projeto da Active Space Academy. É portanto, na minha opinião, dever da empresa criar um Plano de Relações Públicas bem estruturado e com objetivos bem definidos por forma a conseguir assim retirar maiores vantagens competitivas.

## Conclusão

Nos dias de hoje sabemos que o avanço e o conhecimento tecnológico está constantemente a ser atualizado e aperfeiçoado a uma grande velocidade. Deste modo, é uma das preocupações principais da Active Space Technologies, o acompanhamento desta evolução não só ao nível dos equipamentos mas também ao nível da qualidade do capital humano. Para tal, a empresa tem vindo a investir em capital humano altamente qualificado, inovador e ambicioso que lhe permita competir diretamente com os seus concorrentes por novos e melhores projetos.

Abordando o meu desempenho neste estágio, considero que pude acrescentar valor à organização, contribuindo com novas ideias para projetos relacionados com os Recursos Humanos, nomeadamente no projeto mais ambicioso como é a Active Space Academy.

Este estágio e todas as atividades que me proporcionou, foram sem dúvida extremamente enriquecedoras quer a nível profissional quer a nível pessoal. Numa empresa como a Active Space Technologies o contato diário com os restantes colaboradores é inevitável o que me permitiu desenvolver capacidades ao nível do conhecimento, da aprendizagem diária e do meu desenvolvimento profissional e também pessoal.

Na Active Space Technologies tive a oportunidade de desenvolver e contribuir para projetos e atividades como a Active Space Academy ou o *Open Day*, pude perceber o modo de funcionamento dos Recursos Humanos dentro de uma organização, ou ainda os diferentes modos de comunicação com diferentes tipos de públicos. Outra das aprendizagens que pude perceber é a importância da criação de um bom ambiente laboral onde se possa criar relações pessoais entre os vários colaboradores que façam com que cada um se sinta motivado todos os dias, fazendo assim com que a empresa possa superar-se a cada dia obtendo cada vez mais, melhores resultados.



Ao longo do estágio senti que pude aplicar alguns conhecimentos adquiridos ao longo tanto da Licenciatura como do Mestrado em Gestão, nomeadamente conhecimentos alusivos à área de Marketing e de Recursos Humanos.

Ainda assim, tornou-se perceptível por vezes a diferença entre ter um conhecimento teórico e posteriormente conseguir aplica-lo da melhor forma possível. Nem sempre isso foi possível devido à especificidade de algumas das tarefas desenvolvidas, ainda assim pude contar com o apoio ora da minha orientadora do estágio na empresa, ora de outros membros do pessoal da empresa.

Acredito que o ponto mais negativo do meu estágio terá sido as dificuldades encontradas no âmbito da implementação do projeto da Active Space Academy. Serviu como mais uma coisa a aprender, porém, as dificuldades burocráticas e as dificuldades em estabelecer contato com a Universidade de Coimbra e com os departamentos corretos, levaram a que o projeto se fosse arrastando mais do que o necessário tendo terminado o meu estágio sem poder assistir à implementação do curso em “Sistemas Espaciais e Indústria Europeia do Espaço”. Ainda assim acredito ter dado mais uns passos nesse sentido.

O meu contributo e desempenho na organização ao longo do estágio creio ser difícil de quantificar no sentido em que as atividades por mim desenvolvidas estão relacionadas aos Marketing e aos Recursos Humanos. Todos os projetos e atividades por mim desenvolvidos estão relacionados com o envolvimento entre pessoas e entre os públicos da empresa e a empresa. Foram portanto projetos com pouco conteúdo palpável mas antes com conteúdo relativo às relações interpessoais. Ainda assim acredito ter tido um bom desempenho nas funções e projetos onde me inseri.

Mais uma vez ressalvo a opinião de que a Active Space Technologies poderá melhorar criando um Departamento de Recursos Humanos e Relações Públicas bem estruturado e com objetivos definidos por forma a retirar mais vantagens competitivas através do seu relacionamento com os seus públicos.

Dou assim por terminado este relatório com a tranquilidade e certeza do meu empenho nos objetivos que me foram atribuídos, com a satisfação pela oportunidade que me foi disponibilizada, e a satisfação por toda a aprendizagem quer pessoal quer profissional.

## Bibliografia

- Andrade, Cândido. (2001) “Para entender Relações Públicas”. São Paulo: Editora Loyola.
- Andrade, Cândido. (1989) “Psicossociologia das relações públicas”. 2a. ed. São Paulo: Loyola. 41-80.
- Black, Caroline. (2006) “Guia prático do profissional de RP”. Mem Martins: Europa-América.
- Bland, Michael. (1994) “Novo Manual de Relações Públicas”. Lisboa: Editorial Presença.
- Boiry, Philippe. (1998). “Las relaciones públicas o la estrategia de la confianza”. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Cabrero, José; Cabrero, Mário. (2001) *O livro de Ouro das Relações Públicas*. Porto: Porto Editora. 20-129.
- 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.
- Cascais, Fernando. (2001) *Dicionário de Jornalismo, as palavras dos media*. Lisboa: Editora Verbo.
- Cesca, Cleuza. (2006) “Relações Públicas e sua interfaces”. Summus Editorial 39-42.
- 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.

Cutlip, S. M.; Center, A. H. (2001). “Relaciones públicas eficaces”. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.

Dornelles, Maria. (2011) “Relações Públicas: quem sabe faz e explica” - 2. Ed. – Porto Alegre: Edipucrs. 53-120.

Farias, Luiz. (2004) “A literatura de relações públicas: produção, consumo e perspectivas” Editora Summus.

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

Fortes, Waldyr G. (2003) *Relações Públicas: Processo, Funções, Tecnologia e Estratégias*. São Paulo: Editoria Summus. 13-83.

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

Gonçalves, G. (2010). Introdução à teoria das relações públicas. Porto: Porto Editora.

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

Grunig, James; Hunt, Todd. (1994) *Public relations techniques*. Fort Worth: Harcourt Brace College Publishers. 4-6.

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

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

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

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

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.

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

Lendrevie, Jacques; Lévy, Julien; Dionísio, Pedro; Rodrigues, Joaquim. (2015) “Mercator da língua portuguesa: teoria e prática do marketing” 16ª ed. atual. Lisboa: Dom Quixote.

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

Marchiori, Marlene. (2006) “Cultura e comunicação organizacional: um olhar estratégico sobre a organização”. São Caetano: Difusão Editora.

Padamo, Celma; Oliveira, Evandro; Gonçalves, Gisela; Caetano, Joaquim; Andrade, José; Quintela, José; Reis, José; Soares, José; Ferrari, Maria; Portugal, Miguel; Brandão, Nuno;

Pereira, Sandra; Sebastião, Sónia; Spínola, Susana; Ruão, Teresa. (2015) “Relações públicas e comunicação organizacional: desafios da globalização: relações públicas estratégicas, teorias e áreas táticas”. Lisboa: Escolar Editora.

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

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

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.

Simões, Roberto. (1995) “Relações públicas: função política”. São Paulo: Editora Summus.

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.

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

## Webgrafia

Active Space Technologies. (2016) [http://www.activespacetech.com/corporate/about\\_us/](http://www.activespacetech.com/corporate/about_us/) [20 de setembro de 2016].

Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP). Consultado em <http://abrpsp.org.br/mercado/definicao-de-rp-da-abrp/> [16 de junho de 2016].

Fitzgerald, Stephen. (1959) “Les Relations Publiques” Paris. Consultado em <https://cindynunes.wordpress.com> [16 de junho de 2016].

França, Fábio. (2003) Conceituação lógica de públicos em relações públicas. In: Estudos de Jornalismo e Relações Públicas. São Paulo: UMESP. n. 1, Jun. [https://www.google.pt/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKewjB\\_aaMm7LPAhXJthQKHVhEDv8QFgghMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.coloquiomo.da.com.br%2Ffanais%2Ffanais%2F6-Coloquio-de-Moda\\_2010%2F71368\\_Mapeamento\\_de\\_Publicos\\_-\\_estrategia\\_de\\_Relacoes\\_Public.pdf&usg=AFQjCNE-INaB\\_ocva5q5sc6URRLfZlu5Ug&sig2=kcgThiCyS6gNdPhNwncXQ&bvm=bv.134052249,d.d24](https://www.google.pt/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKewjB_aaMm7LPAhXJthQKHVhEDv8QFgghMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.coloquiomo.da.com.br%2Ffanais%2Ffanais%2F6-Coloquio-de-Moda_2010%2F71368_Mapeamento_de_Publicos_-_estrategia_de_Relacoes_Public.pdf&usg=AFQjCNE-INaB_ocva5q5sc6URRLfZlu5Ug&sig2=kcgThiCyS6gNdPhNwncXQ&bvm=bv.134052249,d.d24) [10 de agosto de 2016].

Lourenço, Sónia. (2009) Relações Públicas e mudança social: a sua importância e o seu papel no desenvolvimento de projectos sustentáveis, Tese de Mestrado em Gestão e Estratégia de Relações Públicas. Instituto Politécnico de Lisboa. <http://hdl.handle.net/10400.21/806> [09 de setembro de 2016].

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](https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/13490/1/Tese_mestrado_%20Anabela%20Pato.pdf) [20 de julho de 2016].

Public Relations Consultants Association (PRCA) - Reino Unido. Consultado em [http://www.prca.org.uk/What\\_is\\_PR](http://www.prca.org.uk/What_is_PR) [18 de junho de 2016].

Sebastião, Sónia. (2012) “Relações Públicas: a comunicação, as organizações e a sociedade” artigo vol.7 n12 | 2012. Consultado em: <http://cp.revues.org/112> [16 de junho de 2016].

Soares, José. (2011) «Apontamentos para uma história das Relações Públicas em Portugal», *Comunicação Pública*, vol.6 n10 | 2011, 95-115. <http://cp.revues.org/440> [03 de setembro de 2016]

## Apêndice I – Active Space Academy Plan





## Active Space Academy Plan

**Client:**

Active Space Academy Project

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



## Introduction

### Purpose

The purpose of this document is to be the guide of a plan that consist on create the AST-Academy. For this, here, we have to plan how the Active Space Technologies will be part of it and what should be its position around this project.

We want that the Active Space Academy to be the road to carry the Active Space Technologies to the internal of the university community.

### 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 Training/ 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

## Applicable and Reference Documents

### Applicable Documents

“Document name”, Document reference, Month yyyy

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

### Reference Documents

“Document name”, Document reference, Month yyyy

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

## Terms, Definitions and Acronyms

### Terms and Definitions

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

### 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

## Active Space Academy

O projecto Active Space Academy é um projecto que pretende ser dirigido aos estudantes universitários, nomeadamente aos estudantes das áreas de Engenharia Mecânica, Engenharia Física e Electrotécnica. É um programa ainda pouco enraizado na cultura da maioria das PME's em Portugal e que tem como propósito estreitar as relações entre os estudantes recém-licenciados e os estudantes de Mestrado com o mundo empresarial de uma forma contínua, viável e sustentável, fortalecendo assim a relação entre a Active Space Technologies e as universidades.

O projecto Active Space Academy tem origem na vontade da Active Space Technologies em estar mais próxima da comunidade universitária. Com isso a AST pretende conseguir proceder à captação dos melhores jovens talentos e integrá-los na sua actividade. Pretende também proporcionar aos estudantes a oportunidade de contactar diretamente com áreas da indústria que muitas vezes são pouco exploradas academicamente, oferecendo a oportunidade de integrar uma empresa de referência, e poder participar em projectos com parceiros internacionais com renome na indústria. Isto oferece também aos estudantes uma abertura da visão real da indústria.

A simbiose entre a AST e os estudantes também lhes permitirá desenvolver outras soft skills como o aperfeiçoamento e contacto diário com a língua inglesa, fornecendo ainda, ferramentas importantes relacionadas com a componente de investigação, voltada para a inovação e desenvolvimento tecnológico.

Com este projecto da Active Space Academy a AST também pretende ver o seu nome reconhecido a nível nacional e internacional no mundo do trabalho e ao nível da empregabilidade. Serve também este projecto como forma de publicitação da AST e, como tal, é também um projecto muito bom para o Marketing da AST. Se não, vejamos os principais tópicos para este projecto:

- Participação física da AST em eventos académicos tais como feiras de emprego, encontros nacionais de estudantes, fóruns universitários, palestras, workshops, competições académicas, entre outros;
- O open day Active Space Technologies, dia em que a AST abre as suas portas aos estudantes para uma visita guiada pelas instalações da empresa, criando assim uma maior proximidade entre os estudantes e o "universo" da AST;
- Criação de estágios em variadas áreas tais 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 estágios terão duas vertentes. Os Estágios de Verão com uma duração de entre 2 a 3 meses e os Estágios Curriculares com uma duração de 6 meses;
- Criação de um curso/formação/unidade curricular em parceria com a Universidade de Coimbra, sobre Engenharia Aeroespacial destinado a estudantes de várias áreas de especialização - Física, Eng. Mecânica, Eng. Electrotécnica, Eng. Informática, Eng. Biomédica, Eng. Física e Eng. Química - entre outros cuja relevância assim o justifique;
- Criação de parcerias com universidades em projectos de interesse tanto para as universidades como para a AST. Daqui sugem mais oportunidades de projectos para os alunos que servirão não só para estes aperfeiçoarem os seus conhecimentos e explorarem as suas ideias, mas também ajudará os alunos a

conhecer um pouco melhor a realidade empresarial. Daí pode sugerir mais projectos para a AST e ainda é mais uma oportunidade que a AST tem para captar mais talentos;

-Criação de uma página própria para a AST - Academy na plataforma do Facebook. Esta página terá como objectivo atrair a atenção e a proximidade dos estudantes à empresa. Nesta página, que se pretende que seja seguida regularmente pelos estudantes, serão colocadas informações sobre a empresa bem como de todos os serviços que tem disponíveis para os alunos (Open Day's, Curriculum Internships, Summer Internships, bem como futuros projetos direcionados aos estudantes). Além destas informações, a página irá publicar semanalmente uma notícia/artigo relacionado com o espaço ou a algum projecto que está a ser desenvolvido nesta área. Com isto, pretende-se que se criem laços de maior proximidade e mais frequentes entre a AST e os estudantes deste ramo específico.

São portanto, para já, estas as ações que a AST-Academy irá pensar, estruturar, coordenar, e realizar.

Para questões ou quaisquer dúvidas relativas à AST-Academy ou aos seus eventos, será criado o email - [academy@activespacetech.com](mailto:academy@activespacetech.com) - como forma ligação entre os estudantes e este projecto AST-Academy.



## Internships AST-Academy

Um dos projectos mais relevantes da AST-Academy é a oferta de estágios. Este programa de estágios tem uma elevada importância uma vez que é nestes que a primeira interação entre a AST-Academy e o estudante universitário ocorre. Além disso, estes estágios servem também para uma prospeção de talentos nas diversas áreas afetas. São elas Design e Multimédia, Gestão, Contabilidade, Física, Matemática, Engenharia e Gestão Industrial, Eng. Informática, Eng. Biomédica, Eng. Mecânica, Eng. Aeroespacial, Eng. Electrotécnica, Eng. Química, Eng. Física, ou ainda outros que demonstrem relevância.

O programa de estágios apresentado pela AST-Academy divide-se em dois formatos. Tem o formato de Estágio de Verão e o formato de Estágio Curricular. Estes distinguem-se pela sua duração, pelo público alvo e pelos projectos que integram.

### Summer Internships 2016

**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).

**Número 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 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 2016**, a Active Space Technologies disseminará 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 disseminará 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 Seleção:**

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.

### **Curriculum Intershops:**

**Características do estágio:** O estágio curricular tem por norma a duração de 6 ou mais meses e destinam-se a estudantes que se encontram a terminar o seu Mestrado e que optam por realizar uma dissertação ou relatório de estágio em ambiente empresarial. Por este motivo, esta é uma actividade que requer um maior compromisso e envolvimento por parte da AST, tanto no início bem como ao longo de toda a duração do estágio.

**Nº 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.

## Training/Course AST-Academy

Em paralelo com o plano de estágios, a AST-Academy foca-se também num outro projecto de importante relevância. Tem como objectivo a criação e implementação de um curso/formação/unidade curricular, em parceria com a Universidade de Coimbra, sobre Sistemas Espaciais e Indústria Europeia do Espaço. Este tem por objectivo sensibilizar e familiarizar os estudantes universitários com as temáticas da Engenharia e Sistema Aeroespacial, pois esta é uma temática que não é muito abordada ao longo do percurso curricular dos estudantes universitários. Como consequência positiva, a AST pretende levar a uma aproximação dos estudantes universitários à empresa, levando-os a ter um maior conhecimento e a perceber um pouco mais sobre uma das áreas a que esta se dedica e ainda oferecer uma melhor preparação para um possível percurso profissional nesta área, através do fornecimento de ferramentas e conhecimentos importantes que não são habitualmente apresentados nas universidades.

É importante por isso, realizar este projecto em parceria com a Universidade de Coimbra a fim de uma mais rápida implementação do projecto, bem como para garantir uma maior adesão dos estudantes universitários a este curso.

A formação é destinada 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 vagas:** 20 a 25 alunos

**CrITÉrios de Seleção:** 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/formação criada pela AST será do tipo “Seminário”, orientada por um professor regente<sup>1</sup>, ainda a definir, que fará a gestão do curso/formação 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, e deverá ser leccionado de uma de duas formas ainda a definir. Poderá ser dividido em 6 sessões a decorrer durante o período de férias dos estudantes para não interferir com o horário académico ou, de outra forma, poderá ser leccionado no decorrer do 1º semestre académico dividido em 13 sessões (12x3h mais 1x4h) facilitando, deste modo, a adesão dos estudantes e permitindo também a participação de alunos estrangeiros e assim também levar a um maior conhecimento de AST além fronteiras. O curso/formação decorrerá, preferencialmente, no departamento onde o professor regente leccionar.

---

<sup>1</sup>- 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.

Um dos propósitos da criação do curso/formação será garantir que este se converte em créditos livres<sup>2</sup> (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 Diploma<sup>3</sup>.

**Métodos de Avaliação do Curso/Formação:** A avaliação do curso/formação 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/formação.

#### 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

---

<sup>2</sup>-«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;

<sup>3</sup>-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.

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 Function: 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:** Definir bem o programa, os conteúdos e o formato do curso, bem como quais os oradores externos. Enquanto isso deverá continuar a ser requisitada uma reunião com o Magnífico Reitor da Universidade de Coimbra, a fim de perceber qual o seu feedback em relação a este projecto, bem como perceber melhor quais as diligências a serem tomadas para poder concretizar a implementação do curso. Para tal deverá interceder-se junto da Universidade através dos e-mails [gbreitor@uc.pt](mailto:gbreitor@uc.pt) e ainda [dits@ci.uc.pt](mailto:dits@ci.uc.pt), fazendo sempre referência ao seguinte código [[#990171](mailto:uc.pt)]. A par disto poderá também ser enviado um e-mail com todas as informações para alguns professores, director(es) de departamento(s), de modo a que

estes também fiquem a par do plano do projecto e possam também eles dar o seu contributo para a realização do mesmo.

A AST-Academy tem como missão levar a cabo vários projetos, entre eles, a criação de estágios e de um curso/formação. 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 universitários, 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.



### **AST-Academy Academic Events:**

Uma das formas mais eficazes para fortalecer as relações entre as universidades e a AST, e poder ter uma presença regular no seio da comunidade estudantil universitária, é participando em eventos académicos tais como feiras de emprego, fóruns universitários, palestras, workshops, competições académicas, entre outros.

Para o ano de 2016, até à data, a AST foi convidada a participar nos seguintes eventos académicos. São eles:

- V ENEEM a realizar em Março de 2016;
- 28ª Edição da Jobshop AEIST a decorrer em Maio de 2016.

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

- MecanIST - Jornadas de Engenharia Mecânica a realizar em Março de 2016;
- Jornadas de Engenharia Física a realizar em Março 2016;
- JEEC - Jornadas de Engenharia Electrónica e Computadores a realizar em Março;
- Semana Aeroespacial a realizar em Março;
- Expomecânica a realizar em Abril de 2016;
- JobFest 2016 a realizar por finais de Maio/Junho;
- Feira de Emprego UC 2016.

## AST-Open Day:

O evento AST - Academy Open Day decorrerá no dia 2 de Dezembro de 2015. Mais uma vez este evento tem como objectivo abrir as portas da AST à comunidade estudantil. O evento pretende assim criar maiores laços de proximidade e conhecimento entre os estudantes e a 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.

- **Número de vagas:** 35 pessoas

- **Horário da visita à empresa:** 14h30

- **Duração da visita:** 2h30

- **Data limite para a inscrição dos estudantes:** 01/12/2015

- **Caracterização do Open Day:** O evento AST - Academy Open Day tem como objectivo mostrar as instalações da empresa aos estudantes bem como clarificar melhor o tipo de actividades que nesta são desenvolvidas. Assim, os estudantes irão seguir um percurso predefinido com uma serie de postos. Em cada posto estará um colaborador da AST a explicar as especificidades e características do mesmo. Considerando o número de participantes no evento, proceder-se-á à divisão dos participantes em dois grupos para que todos possam retirar o máximo proveito da visita e poderem expôr melhor as suas dúvidas.

- **Programação do evento:**

1º - “Overview sobre a Active Space Technologies” - Inicialmente, 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. Depois deste primeiro overview onde se espera que os alunos fiquem com uma melhor ideia geral da empresa e da sua actividade, será dada continuidade à vista.

2º - “Percurso pela Active Space Technologies” - Os colaboradores da AST estarão em diferentes locais da empresa, a explicar aos grupos - que percorrerão um percurso pré-definido - as especificidades/funções de determinados equipamentos, *hardware* construído, assim como 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 conta com um e-mail criado para tratar de todas as questões da AST - Academy. 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](mailto: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 1h15 - 1h25 e será dividido em 6 postos :

Sala de mecânica e Sala de electrotécnica - Susana Boavida;

Laboratório Electrónico - Alexandre Ribeiro e Marcelo Conceição com a duração de 20-25 minutos;

CNC - Juan Garcia e Diogo Simões com a duração de 10-15 minutos;

Sala Metrologia - Juan Garcia e João Ricardo com a duração de 10-15 minutos;

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

Sala Limpa - Ana Marques com a duração de 15 minutos;

## AST-Academy Disclosure Strategies:

### Internships AST-Academy

#### AST-Summer Internships

##### *Disclosure to Universities*

O AST-Academy Summer Internship é um dos projectos com maior potencial tanto para a AST bem como para os estudantes universitários. Aqui os alunos, que por vezes têm o tempo limitado durante o ano lectivo, podem aproveitar este programa de estágio para poder adquirir e consolidar conhecimentos no contacto direto com a realidade empresarial. Podem também perceber como funciona na realidade alguns dos conceitos teóricos aprendidos ao longo do seu percurso académico.

-Como estratégias de divulgação do estágio, em primeiro lugar deve ser organizada pela AST. Uma palestra orientada por um colaborador da AST onde se deverá proceder a uma apresentação da empresa, das suas áreas de atuação e finalmente, apresentar o seu programa de estágio de verão e as suas consequentes vantagens.

-Outra estratégia de divulgação obrigatória será a criação de parceria com os núcleos de estudantes dos curso de real interesse, com o intuito de, através da sua proximidade com os estudantes, divulgarem este programa de estágio a todos os estudantes. Como seja, através do Marketing Boca-a-boca, quer através dos eventos por eles organizados, quer pelas suas redes sociais e meios de comunicação universitários tais como jornais académicos, TV académica, Rádio académica, e através do seu próprio Facebook.

-Será também divulgada a existência destes estágios aos vários gabinetes de saídas profissionais das várias Universidades não só nacionais, mas também estrangeiras.

-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 do programa da AST-Academy Estágios de Verão será também em boa parte divulgada através das redes sociais. Hoje em dia as redes sociais deixaram de ser uma plataforma de entretenimento para se transformarem, provavelmente, na maior plataforma de partilha de informação e de publicitação de eventos por todo o globo. Facilmente poderemos estar a uma curta distância, de no máximo uma mão cheia de amigos, de qualquer pessoa no planeta. E a melhor parte de tudo isto, é uma publicidade que não acarreta custos, vive apenas do "boca-a-boca" cibernáutico. Assim sendo a AST-Academy deverá publicitar os seus projetos de estágios, divulgar todos os eventos onde estiver inserida e partilhar estas informações não só na sua página pessoal das redes sociais, mas também em outras páginas de interesse relevante, nomeadamente páginas de grupos de estudantes, páginas dos Núcleos de estudantes, nas páginas das Associações de Estudantes, etc.

Além disso, poderá pedir-se um orçamento de quanto custaria uma publicidade no Facebook. Publicidade essa que aparecerá nas páginas pessoais de redes sociais de qualquer pessoa que tenha pesquisado determinado grupo de palavras chave.

### **Imprensa Universitária:**

A imprensa universitária também deverá ser utilizada como forma de divulgação dos estágios. É, afinal, uma imprensa que é dirigida diretamente ao nosso público alvo, os estudantes. Seja através de jornais universitários, através de jornais departamentais ou criados pelas júnior empresas, assim como através da RUC e da TVAAC.

### **Disclosure to Press:**

Também poderá ser feita a divulgação dos estágios através dos chamados mass-media, através da publicação de artigos em jornais com área de ramificação nacional e até em revistas e/ou jornais científicos da área de interesse.

### **AST-Academy - Curriculum Internships**

- 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.

### **Course - AST-Academy**

#### **Disclosure to Universities**

Sendo que o curso AST-Academy é um projecto desenvolvido em conjunto com a Universidade de Coimbra, a sua divulgação será também feita em conjunto.

- A estratégia de divulgação da formação/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 da Formação/curso, bem como alertar para a pertinência do mesmo para a formação e qualificação dos alunos.

-Também a própria Universidade de Coimbra deverá enviar email's a todos os alunos com informação do curso, prazos e restante informação pertinente, através da sua plataforma " Inforestudante".

- A política de divulgação da Formação/curso poderá também passar pela elaboração de flyers, que serão distribuídos pelos vários departamentos universitários bem como pela Casa da Lusofonia 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. Também poderão ser expostos, quer através da TVAAC quer através da RUC, relatos de quem já participou a expôr o seu feedback e atraindo assim mais estudantes. A imprensa universitária, tanto os jornais Universitários (RUC, TVAAC ou UVC 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 empresa universitária deverá através dos seus canais de comunicação divulgar o curso, através de um artigo onde explique uma série de informações relevantes sobre o curso/formação, âmbito, horário, conteúdos, entre outros.

### **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 formação/curso, da parceria entre uma 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, indústria europeia do espaço.

## AST-Open Day

### Disclosure to Universities

Para preparar um dia como o AST-Open Day é fundamental pensar também a divulgação do evento. Serão distribuídos flyers nos pontos de maior afluência dos estudantes por toda a Faculdade de Ciências e Tecnologias da Universidade de Coimbra com toda a informação pertinente e necessária sobre o evento. Será também anunciado o evento na Rádio Universidade de Coimbra, não só para atrair mais potenciais interessados mas também para fazer chegar o nome da AST a mais pessoas, nomeadamente com outros potenciais interesses na AST.

A estratégia de divulgação contará ainda com o contacto com professores universitários para que estes transmitam e alertem os alunos para o valor e importância de eventos como este.

Para que estas duas estratégias de divulgação tenham maior relevância e credibilidade, a Active Space Technologies marcará presença em vários Departamentos de relevância a fim de contactar também de uma forma direta com os estudantes e poder assim cativalos ainda mais para o evento e poder esclarecer eventuais dúvidas dos académicos.

### Redes Sociais e Sites:

Para efeitos de divulgação do evento serão também usadas, como não pode deixar de ser, as redes sociais e a Internet. Sabemos que hoje em dia todos os estudantes universitários têm um acesso permanente à Internet e às redes sociais, como tal, a AST deverá divulgar também o evento na sua página oficial do Facebook. Além disso, deverá ainda contar com a divulgação nas páginas oficiais dos Núcleos de estudantes, bem como das Júnior Empresas. Nestas será divulgado o evento e ainda publicada uma versão dos Flyers.

A AST contará também com o apoio da UC ao enviar através do Inforestudante uma mensagem individual a cada estudante de relevância pertinente.

### Imprensa Universitária:

Para além das redes sociais e sites, será também anunciado o evento através dos media e imprensa universitários. Nestes será feita uma pequena apresentação da empresa e serão convidados todos os alunos que tenham interesse em participar no evento.

Os meios a utilizar para divulgar o AST-Open Day serão os jornais universitários e a Rádio Universidade de Coimbra.

### Disclosure to Press

A estratégia de divulgação à imprensa será através da emissão de Press Releases para vários jornais a informar da existência do Open Day. Nestes comunicados será mencionado o propósito do evento, em que consiste o evento, como se enquadra na estratégia da AST-Academy bem como uma pequena introdução do que será feito.

### **Project Partnerships**

A Active Space Technologies tem ainda como meta a criação de parcerias em projectos com as universidades. Pretende-se com estas parcerias a criação de novos projectos em conjunto com as universidades e com os seus alunos pois isto irá permitir que se desenvolvam outras ideias que os alunos não poderiam desenvolver sem o apoio da AST bem como a AST não poderia desenvolver sem esta parceria pois não pode esquecer outros projectos já em andamento nem atrasar projectos com outros clientes.

Além disto, esta parceria levará a que os alunos tenham um acesso mais próximo à realidade do mundo empresarial, o que os levará a entrar no mundo do trabalho de uma forma mais bem preparada e com outra experiência. E não esquecer ainda que a AST poderá sempre acompanhar o desenvolvimento dos alunos e poderá assim captar alguns dos mais talentosos para, quem sabe, fazer um estágio ou até mesmo trabalhar na Active Space Technologies.

### **Disclosure to Press**

Estas parcerias e oportunidades de ingressar em projectos, serão comunicadas nos meios de comunicação pretinentes tais como, jornais, TV e redes sociais.

### **Disclosure to universities**

Estas parcerias serão divulgadas às comunidades universitárias através dos meios de comunicação locais e universitários, tais como as rádios académicas, os jornais académicos e as televisões académicas. Serão também comunicadas estas parcerias através dos próprios núcleos de estudantes, das suas associações e através dos sites das próprias universidades. Estas terão também a missão de informar os alunos através do envio de email para cada um deles. Será também requerido aos professores que comuniquem directamente com os alunos e os alertem para a importância desta parceria.

### **AST - Academy Facebook page**

Um outra acção a implementar é a criação de uma página da AST - Academy na rede social do Facebook. Esta página tem por objectivo diferenciar-se de uma página institucional e dedicar-se à aproximação aos estudantes universitários.

Nesta página serão publicadas informações sobre a AST e a área de mercado em que se insere, bem como informações sobre as vagas para os mais variados estágios e outras actividades como Open Day's.

Além destas informações, a página irá também publicar notícias sobre os desenvolvimentos dos seus próprios projectos e irá também publicar semanalmente uma notícia/artigo científico alusivo à área da tecnologia espacial. Isto tem como objectivo criar maior interesse dos alunos sobre esta área e ainda proporcionar uma contacto mais rotineiro com a empresa através das visitas semanais à página e desta forma manter o nome da AST na memória dos que já a conhecem e divulgar ainda mais para outros estudantes que ainda não conheçam.