

# ESTGOH

Escola Superior de Tecnologia e Gestão  
de Oliveira do Hospital

## esec

ESCOLA SUPERIOR DE EDUCAÇÃO



INSTITUTO POLITÉCNICO  
DE COIMBRA

Departamento de Comunicação e Ciências Empresariais [ESEC]

Departamento de Gestão [ESTGOH]

Mestrado em Marketing e Comunicação

## Relatório de Estágio Curricular na Sociedade Filarmónica Gualdim Pais

Vânia Peixoto Santos

Coimbra, 2017

# ESTGOH

Escola Superior de Tecnologia e Gestão  
de Oliveira do Hospital

## esec

ESCOLA SUPERIOR DE EDUCAÇÃO



INSTITUTO POLITÉCNICO  
DE COIMBRA

Vânia Peixoto Santos

## Relatório de Estágio Curricular na Sociedade Filarmónica Gualdim Pais

Relatório de Estágio em Marketing e Comunicação, na especialidade de Comunicação de Marketing, apresentada ao Departamento de Comunicação e Ciências Empresariais da Escola Superior de Educação de Coimbra e ao Departamento de Gestão da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital para obtenção do grau de Mestre

Constituição do júri:

Presidente: Prof. Doutora Joana Fernandes

Arguente: Prof. Doutora Rosa Sobreira

Orientador: Prof. Doutor Gil Ferreira



## Agradecimentos

À minha família por todo o apoio e paciência que sempre demonstraram durante estes últimos dois anos, por me terem ajudado a encontrar o melhor caminho e por nunca me terem deixado desistir.

Aos meus amigos, que sempre tiveram as melhores palavras de apoio quando eu mais precisei e que sempre me conseguiram fazer sorrir quando o momento pedia o contrário.

Ao meu orientador, o professor Gil Ferreira, que me acompanhou durante os cinco anos de licenciatura e mestrado e que me soube aconselhar durante todo o estágio realizado.

À Sociedade Filarmónica Gualdim Pais por me ter proporcionado sete meses de enriquecedoras aprendizagens e por permitir dar continuidade ao meu trabalho após o término do estágio.

À Graça Farinha, a pessoa que mais me orientou e aconselhou durante os últimos meses deste estágio curricular. Sem ela, teria sido bem mais difícil. Obrigada por todos os abraços, palavras de carinho e incentivo.

E por fim, à pessoa a quem mais devo a minha vida. A minha companheira, melhor amiga e pessoa que mais confio. Obrigada à minha mãe.



## **Resumo**

O relatório descrito insere-se no produto final de sete meses de estágio curricular realizado numa Organização Sem Fins Lucrativos, a Sociedade Filarmónica Gualdim Pais. O estágio foi a opção escolhida para terminar o Mestrado de Marketing e Comunicação, com especialização em Comunicação de Marketing, inserido na Escola Superior de Educação de Coimbra.

O estágio permitiu-me desenvolver trabalhos de produção gráfica de suportes físicos e digitais, gerir a comunicação nos diversos meios escolhidos pela organização, relacionar-me com os meios de comunicação social locais e ainda participar na organização dos vários eventos e projetos que a instituição realizou ao longo dos vários meses. Estes trabalhos foram a solução de alguns problemas que encontrei, nomeadamente na área da comunicação, problemas que apareceram no início do estágio e que já existiam há algum tempo.

Para além do estágio permitir ser uma ajuda na resolução de alguns problemas existentes na SFGP, permitiu também aplicar conteúdos aprendidos ao longo do 1º ano do Mestrado de Marketing e Comunicação, e sem a aplicação deles estas soluções não teriam sido possíveis.

Este trabalho pretende mostrar ainda os efeitos da comunicação neste tipo de organizações, se for feita de forma bem estruturada., pois de tudo o que o marketing pode oferecer, às Organizações Sem Fins Lucrativos só não interessa o lucro. Elas procuram por financiamento, e a comunicação é a chave para este objetivo.

**Palavras-chave:** Comunicação de Marketing, Organizações Sem Fins Lucrativos, Ferramentas de Comunicação, Objetivos de Comunicação.

## **Abstract**

The report described fits into the final product of seven months of internship conducted at a Nonprofit Organization, the Sociedade Filarmónica Gualdim Pais. The stage was the option chosen to finish the Masters of Marketing and Communication, with specialization in Marketing Communication, inserted in the Escola Superior de Educação de Coimbra.

The internship allowed me to develop works of graphic design and production of physical media and digital, to manage communication in the various methods chosen by the organization, relate to the local media and still participate in the organization of various events and projects that the institution has done over the several months. These works were the solution to some problems that I found, especially in the area of communication, problems that appeared at the beginning of the stage and that there were already some time ago.

In addition to the internship to be a help in solving some existing problems in the SFGP, has also apply content learned throughout the first year of the Masters of Marketing and Communication, and without the application of these solutions would not have been possible.

This work intends to show the effects of communication in this type of organization, if it is done in a well-structured, because of everything that marketing can offer, Nonprofit Organizations only no matter what the profit. They are looking for financing, and communication is the key to this goal.

**Keywords:** Marketing Communication, Nonprofit Organizations, Communication Tools, Communication Goals.

## ÍNDICE

Introdução	1
Capítulo 1 - Caracterização do local de estágio	5
1. História da Sociedade Filarmónica Gualdim Pais	7
2. A Sociedade Filarmónica Gualdim Pais hoje	7
3. Áreas da SFGP	9
4. Departamento de Comunicação	11
Capítulo 2 – Enquadramento Teórico	25
1. As Organizações Sem Fins Lucrativos	27
2. Marketing na Organização Sem Fins Lucrativos	27
3. Comunicação de marketing	29
4. Ferramentas a utilizar - Mix da Comunicação	30
5. Relação entre a organização e os meios de comunicação social	31
Capítulo 3 - Descrição do Estágio na Sociedade Filarmónica Gualdim Pais	33
1. Breve análise do inquérito para definição do público “Clientes”	35
2. Problema encontrado	38
3. Objetivos do estágio – Estratégias da Ação	39
Capítulo 4 – Reflexão Crítica	45
1. Elaboração de um Plano de Comunicação	50
Conclusão	57
Referências Bibliográficas	61
Anexos	

## **ABREVIATURAS**

ESEC – Escola Superior de Educação de Coimbra

OSFL – Organizações sem Fins Lucrativos

SFGP – Sociedade Filarmónica Gualdim Pais

CMT – Câmara Municipal de Tomar

IPT – Instituto Politécnico de Tomar

CFA – Centro de Formação Artística

CATL – Centro de Atividades e Tempos Livres

## **Anexos**

### Parte 1. Respostas ao Inquérito

Anexo A - Respostas ao Inquérito: idade, freguesia, sexo e situação profissional

Anexo B - Respostas ao Inquérito: áreas mais conhecidas

Anexo C - Respostas ao Inquérito: áreas que têm mais interesse

Anexo D - Respostas ao Inquérito: meio de comunicação ao qual os sócios mais acedem

Anexo E - Respostas ao Inquérito: comunicação feita nos meios de Comunicação

### Parte 2. Plano SFGP

Anexo A – Plano de atividades da Gualdim Pais

### Parte 3. Trabalhos ao longo do estágio

Anexo A – Cartaz dirigido a todas as idades

Anexo B – Cartaz para crianças

Anexo C – Cartaz para adultos

Anexo D – *Flyer* com informação no interior e desenho no exterior com promoção

Anexo E – Cartaz para evento

Anexo F – Fotografia do Festival

Anexo G – Publicação na página de *Facebook* para divulgação

Anexo H – Partilha de imagens no *Facebook* acompanhada de informação

Anexo I – Carta enviada aos sócios para serem homenageados

Anexo J – Carta enviada para hipermercados para apoio em intercâmbio

#### Parte 4. Relação com os Meios de Comunicação Social

Anexo A – Os 140 anos da SFGP no Jornal Cidade de Tomar

Anexo B – Divulgação do curso profissional de dança no jornal online Tomar na Rede

## **INTRODUÇÃO**



## **Introdução**

O presente relatório insere-se na opção de estágio curricular escolhida para finalizar o Mestrado de Marketing e Comunicação, ramo de Comunicação de Marketing, da Escola Superior de Educação de Coimbra.

Escolher a opção de estágio curricular, permitiu-me colocar em prática conceitos desenvolvidos durante um ano de enriquecimento académico. Uma vez que o grau académico anteriormente feito, licenciatura, foi desenvolvido na área da Comunicação Social, o mestrado permitiu-me ver a comunicação de uma outra forma, estando e não relacionada com os meios de comunicação social. A opção para a realização deste estágio, inseriu-se, então, na área da comunicação, a partir da perspetiva das Organizações Sem Fins Lucrativos.

Este relatório vai permitir perceber um pouco do funcionamento de uma OSFL virada para a cultura, desporto e educação. Esta organização está inserida num concelho com pouco mais de 40000 habitantes, Tomar e está a caminho de completar os seus 141 anos de existência. Neste concelho, são raras as pessoas que nunca ouviram falar desta instituição, a Sociedade Filarmónica Gualdim Pais, mas algumas ainda a ligam apenas à banda filarmónica, que é apenas uma das atividades que a SFGP tem para oferecer à sociedade. A realização do meu estágio nesta organização vai tentar ajudar a SFGP a mudar as mentalidades do público que ainda pensa assim e a dar a conhecer todos os projetos existentes. A comunicação feita vai, portanto, ser parte indispensável deste estágio.

Este relatório vai ser constituído 6 partes. A primeira parte insere este capítulo, a introdução ao relatório, para demonstrar o que pode ser encontrado no desenvolvimento deste.

A segunda parte está inserida na caracterização do local escolhido para fazer o estágio, com algumas noções sobre a história da SFGP e como é ela na atualidade: descreve as áreas existentes e contém uma parte específica sobre o departamento de comunicação,

com descrição breve dos públicos existentes, objetivos de comunicação e ferramentas utilizadas.

O enquadramento teórico faz parte da 3ª parte deste relatório e é baseado no que foi preparado ao longo de um ano e que estava inserido no plano de estudos deste mestrado, para além de completar o que foi feito em contexto laboral.

Já no quarto capítulo, iremos encontrar a descrição do estágio, com um breve inquérito sobre o principal público a que o meu trabalho se dirigiu, os problemas que encontrei e os objetivos do estágio que tentaram solucionar estes problemas.

O penúltimo capítulo é dirigido às reflexões críticas sobre o desenvolvimento do trabalho e do que ocorreu ao longo do estágio, assim como pontos positivos encontrados e dificuldades evidenciadas.

O último capítulo dirigiu-se às conclusões obtidas deste relatório.

## **CARACTERIZAÇÃO DO LOCAL DE ESTÁGIO**



## **Capítulo 1 - Caracterização do local de estágio**

### **1. História da Sociedade Filarmónica Gualdim Pais**

A 28 de Março de 1877, na cidade de Tomar, foi fundada a organização sem fins lucrativos, a “Sociedade Philarmónica União”, por António Teixeira de Carvalho. A sociedade foi criada para formar a banda filarmónica que tão importante se tornou para a cidade. Mas, devido as várias crises entre membros da sociedade, em 1879 a sociedade foi fechada contra vontade de muito sócios. Uns meses mais tarde voltou a ser reconstruída, com o nome de “Sociedade Philarmónica Thomareense” e voltou a ser dissolvida e 1898. Mas os músicos não baixaram os braços e recriaram a sociedade que se conhece atualmente, Sociedade Filarmónica Gualdim Pais, nome dado até aos dias de hoje em homenagem ao fundador da cidade, D. Gualdim Pais, e primeiro grão-mestre da Ordem dos Templários em Portugal. Contudo, os estatutos da sociedade só foram aprovados apenas a 28 de março de 1903, 5 anos depois da sua reconstituição.

O intuito principal da Sociedade Filarmónica Gualdim Pais (SFGP) foi, desde o seu início, manter a banda filarmónica, ensinar música a quem quisesse fazer parte dela, facultar a leitura de livros e jornais, promover reuniões, saraus e concertos e quaisquer outras diversões que os recursos disponíveis na sociedade permitissem para bem-estar dos sócios. Desde então, a Sociedade Filarmónica Gualdim Pais já teve uma biblioteca – após o seu término, todos os livros foram doados à biblioteca municipal de tomar-; sala de baile; cursos de aperfeiçoamento em diversas áreas, como português, francês, matemática, contabilidade, etc. – a sociedade tentava combater o analfabetismo existente entre os sócios-; teatro; ténis de mesa; pesca; patinagem; badminton; hóquei em patins e campismo.

### **2. A Sociedade Filarmónica Gualdim Pais hoje**

A atual Sociedade Filarmónica Gualdim Pais é, então, uma organização sem fins lucrativos, caracterizada como um IPSS – Instituição Particular de Solidariedade Social, e tem hoje como missão “Servir, Fomentar, Garantir e Potenciar a Educação”.

Tem como objetivos principais: apoiar jovens, crianças, famílias; a educação e formação profissional dos cidadãos; e o apoio à integração social e comunitário dos cidadãos, e como objetivos secundários: organizar os tempos livres dos sócios; fomentar atividades de âmbito cultural e fomentar atividades de âmbito desportivo. A atual sede foi fundada no ano de 1998 e desde 18 de dezembro de 2015 que é presidida por Alexandre Antunes, sócio há mais de 10 anos e que pretende dar um maior destaque aos sócios seniores da instituição.

Podem ser sócios “todos os cidadãos maiores, bem como entidades coletivas que subscrevam uma proposta de admissão que mereça aprovação da direção e paguem uma quota mensal e uma joia de admissão de valores aprovados em assembleia geral” (estatutos Sociedade Filarmónica Gualdim Pais). Neste momento, esta instituição sem fins lucrativos conta com 1501 sócios ativos, número que tem vindo a baixar gradualmente. Antigamente, qualquer pessoa com dívidas, quer fossem 5, 10 ou mais anos, continuava a ser considerado sócio mas, à cerca de 7 anos, foi discutido em reunião de direção, que todos os sócios com dívidas de 3 ou mais anos iriam deixar de ser considerados sócios e iriam fazer parte apenas da base de dados da SFGP. Sendo assim, os mais de 5 mil sócios já existentes em tempos, foram sendo retirados, chegando aos 1800 no ano de 2011 e batendo nos 1500 no início do ano de 2017. Uma vez este número reduzido, significa que o número de alunos inscritos nas diversas áreas da SFGP, também baixou.

Os sócios com contas em dia são uma parte fulcral para o bom funcionamento da instituição. Para além de assegurarem a existência da mesma, são eles que apresentam a lista à assembleia geral para se realizarem as votações de 4 em 4 anos. Essa lista é constituída pela direção, composta por um presidente, dois vice-presidentes, um vogal por cada departamento e cinco suplentes -; pela assembleia geral, com um presidente, um vice-presidente, um secretário e três suplentes-; e pelo conselho fiscal, com um presidente, um secretário, um vogal e três suplentes. Todos os cargos pertencentes aos corpos sociais, desde presidentes a diretores, não são trabalhos remunerados, são todos voluntários.

Hoje em dia, a sociedade tem três áreas distintas: área social, área desportiva e a área cultural. Para dirigir todas estas áreas, existem sete diretores para cada departamento, sendo eles a área social, judo, ginástica, natação, banda filarmónica, arte sénior e CFA – três diretores pedagógicos inserido neste, dois correspondentes à escola de música e um à escola de dança. Torna-se importante referir que os sete diretores são os vogais da direção.

Existem três tipos de trabalhadores na Sociedade Filarmónica Gualdim Pais: 26 funcionários, 32 professores e 15 técnicos que trabalham a recibos verdes.

### **3. Áreas da SFGP**

Como já referi, a SFGP é composta pelas áreas social, desportiva e cultural. Hoje conta com cerca de 1400 alunos/atletas. Este número é descrito num total de inscritos em cada área/atividade e, por isso, não conta com alunos/atletas que frequentem áreas/atividades diferentes. Por exemplo: a aluna inscrita na escola vocacional de dança, está a frequentar o regime de competição de natação – esta aluna e atleta conta para a SFGP como sendo duas pessoas diferentes, uma vez que paga duas mensalidades diferentes.

#### **3.1. Área Cultural**

1. A **Banda da Sociedade Filarmónica Gualdim Pais** foi a principal causa para o surgimento desta instituição. Foi fundada em 1877 e, até aos dias de hoje, conseguiu-se sempre dar continuidade a esta atividade. Maioritariamente, os membros (77) são ou foram alunos da escola vocacional de música existente na SFGP.
2. O **Curso de Formação Artística (CFA)**, é formado pela **Escola Vocacional de Música, pela Escola Vocacional de Dança e pelo Coro**. A Escola Vocacional de Música funciona desde 1992 com autonomia pedagógica cedida pelo Ministério da Educação. “A autonomia pedagógica consiste no direito reconhecido às escolas de tomar decisões próprias nos domínios da organização e funcionamento pedagógicos, designadamente

da oferta formativa, da gestão de currículos, programas e atividades educativas, da avaliação, orientação e acompanhamento dos alunos, constituição de turmas, gestão dos espaços e tempos escolares e da gestão do pessoal docente.” (estatuto do ensino particular e cooperativo de nível não superior). Hoje em dia, a escola de música conta com 23 professores e cerca de 160 alunos. Já a Escola Vocacional de Dança funciona desde o ano 2000, com autorização do Ministério da Educação. Tem 5 professoras de dança, 5 professores de música para a disciplina de música existente no curso básico de dança e 122 alunos. Estas duas escolas vocacionais são as únicas valências gratuitas na SFGP, desde o básico ao secundário, devido ao apoio do Ministério da Educação. São também as únicas integradas no ensino, todas as outras são consideradas atividades extra-curriculares. Por último, a SFGP conta ainda com o Coro para adulto. Está a funcionar sem interrupções desde 2007 e hoje conta apenas com 10 elementos.

3. A **arte sénior**, que existe desde 2010, é uma forma de dar mais destaque aos sócios com mais de 50 anos da instituição. Esta área ajuda estes sócios a terem uma atividade que os faça descomprimir e interagir uns com os outros e a não caírem no sedentarismo. Conta com 31 sócios inscritos.

### **3.2. Área Social**

1. Em 1991 começou a funcionar o **Centro de Atividades de Tempos Livres (CATL)**. Conta com 40 inscritos e 3 funcionárias, sendo elas 2 animadoras e 1 auxiliar. Existe um Acordo de Cooperação entre o CATL e a Segurança Social em que esta comparticipa com uma verba à resposta social que o CATL apresenta, de acordo com o número de crianças existente. Sendo assim, uma criança representa cerca de 40€ para a segurança social. Esta valência suporta todos os anos um plano de atividades e um projeto educativo.
2. Em 2009 iniciou-se a **Creche** e o **Jardim de Infância**, cujas instalações beneficiaram do Programa PARES da segurança social. Este programa destina-se a instituições particulares de solidariedade social e outras equivalentes que apresentem projetos para a criação de novos lugares nas respostas sociais. Esta valência tem também um projeto educativo, um

plano de atividades anual e um Acordo de Cooperação com a segurança social, tal como o CATL, em que cada criança da creche representa cerca de 250€ e, do jardim de infância, cerca de 170€. Atualmente funciona com 81 crianças, 34 na creche e 47 no jardim de infância, 8 funcionárias na creche, 5 no jardim de infância e 1 a trabalhar para as duas valências.

### 3.3. Área Desportiva

Esta é a área que tem o maior número de inscritos nas atividades.

- 1) A **ginástica** foi a primeira a iniciar as suas atividades. Começou em 1988 e conta com 80 atletas. Funcionam as áreas de formação trampolins e artística e tem o apoio de 3 técnicos.
- 2) O **judo** iniciou em 1991 e conta com 35 praticantes e 1 técnico.
- 3) Por último, em 1990 começou a **natação** apenas com cursos de verão. Atualmente é conhecida pela escola de natação, cadetes, competição, hidroginástica e hidroterapia. Funciona no Complexo Desportivo da cidade de Tomar, o qual pertence à Câmara Municipal de Tomar. É a área que integra mais atletas, cerca de 800 e 10 técnicos.

## 4. Departamento de Comunicação

Até há 4 ou 5 anos atrás, não se sabe especificar a altura certa, existia um departamento de comunicação com o seu diretor. Atualmente isso não acontece, pois não há ninguém específico apenas direcionado à parte da comunicação. Cabe a cada área da SFGP fazê-lo, conforme as suas necessidades. O que acaba por trazer pontos negativos.

Existe uma rede social, nomeadamente o *Facebook* da organização, onde se colocam todas as informações e divulgações feitas pela SFGP, no entanto não existe uma pessoa específica que o faça. Cada departamento é responsável por lá partilhar o que diz respeito à sua atividade. O mesmo acontece com o site institucional, que não tem ninguém em específico a administrá-lo. E o mesmo acontece com toda a divulgação feita para fora, que não tem ninguém designado para a fazer e que compete a cada um dos 7 departamentos.

Um departamento de comunicação tem como finalidade ajudar a definir e a planear a estratégia de comunicação da empresa, quer interna quer externamente. É igualmente responsável pela imagem que é transmitida para fora. Para isto acontecer, a comunicação tem de ser forte o suficiente para influenciar e impressionar os públicos. E, primeiramente, é necessário saber quem são.

#### **4.1. Públicos da SFGP**

A Sociedade Filarmónica Gualdim Pais tem vários públicos e, portanto, a comunicação tem de ser feita de forma específica para cada um. Achei relevante dar a conhecer alguns dos públicos da organização, no entanto, o que vai ter mais destaque são os clientes e utentes, ou seja, os sócios da organização e os alunos/atletas. São eles que fazem a organização crescer e manter-se, são eles que passam a palavra a outros que se podem tornar novos clientes e novos utentes, e é com eles que a instituição precisa de saber comunicar bem para que esse passa palavra seja positivo. E é também importante tentar fidelizar os clientes o mais tempo possível.

Como refere Sónia Sebastião (2009: p.91 - 92): “Os públicos podem ser internos: quando contribuem para a existência e funcionamento organizacional da empresa; ou externos: quando influenciam a existência da organização em termos de encontro no mercado do seu setor de atividade”. Segundo a autora, o público interno caracteriza-se pelo empregado/empregador, os funcionários e os acionistas, enquanto que o público externo pode incluir fornecedores, distribuidores, consumidores e a comunidade onde a organização está inserida. Ainda acerca da caracterização de público feito pela autora, “As organizações sem fins lucrativos, ao serviço do bem comum, que teoricamente não terão acionistas e organizações com fins comerciais: fornecedores, distribuidores, consumidores, colaboradores, acionistas, entre outros.” (2009: p.92).

Sendo assim, a organização tem de se relacionar de forma diferente e específica com cada um dos seus públicos, tais como as mensagens que pretendem fazer chegar a cada um deles.

#### **4.1.1. Público Externo**

##### **4.1.1.1. Fornecedores**

Normalmente, os fornecedores têm noção real da situação da organização e das suas necessidades. Este conhecimento cria uma aproximação entre ambos facilitando o trabalho para os dois lados. É importante que exista um bom relacionamento entre a SFGP e os seus fornecedores, até porque se geram parcerias importantes.

Certos fornecedores da SFGP são responsáveis pelo bar da organização, pelo refeitório do CATL, creche e jardim de infância. Esses fornecedores vêm à instituição verificar o que é necessário e repõem o que faz falta. Existe um responsável pelo aprovisionamento na SFGP que, por vezes, faz de intermediário entre a instituição e os fornecedores, principalmente na área social. Outros fornecedores tratam de todo o material fundamental para o bom funcionamento das várias áreas existentes, como instrumentos, indumentárias, melhoramento das salas de treino, etc...

Ter um bom relacionamento com os fornecedores pode ajudar a criar acordos, como por exemplo: se a SFGP fizer pronto pagamento podem receber um desconto maior ou se a SFGP comprar algo com um x valor, o fornecedor oferece algo que seja bom para a instituição. Os fornecedores conseguem, muitas vezes, fazer descontos maiores por exemplo, nas roupas de dança que são pedidas várias vezes por ano e vários anos consecutivos, assim como instrumentos musicais a preço mais baixo. Ou seja, tal como é importante para a SFGP ter clientes fidelizados, também a SFGP fica a ganhar se se manter leal aos fornecedores, pois existe um interesse mútuo bom para ambos os lados.

##### **4.1.1.2. Concorrência**

Na localidade de Tomar, consideram-se quatro organizações como sendo concorrência da SFGP: Ginásio Clube de Tomar (ginástica e trampolins), Nabantina (banda filarmónica, escola de música e danças de salão, existente desde o início da fundação da SFGP), Canto Firme (escola de música, com ensino gratuito também no articulado, e coro) e Clube Atividades Lazer e Manutenção – CALMA (hidroginástica, hidroterapia e natação). Todas as atividades existentes na SFGP, existem também nas concorrentes, no entanto os sócios da SFGP podem usufruir de todas essas atividades

sem terem de se matricular em espaços diferentes pois estão todas incluídas numa só organização.

Saber a existência da concorrência, permite avaliar melhor não só o que eles oferecem para o público-alvo, como conhecer também as preferências desse público. A concorrência afeta diretamente a organização, assim como a organização afeta a concorrência. A SFGP tem os seus concorrentes diretos, no entanto a sociedade tem em consideração todos os anos de existência da instituição, valores, prémios conseguidos, atividades que oferecem e em que condições as oferecem.

A SFGP também tem a valência da creche, jardim de infância e CATL, onde também concorrem com outras instituições sejam elas públicas ou privadas. No entanto, a SFGP tem protocolos com a maioria delas, onde professores da SFGP se dirigem a essas escolas para ensinarem música, ginástica, judo e dança. Professores da SFGP também participam nas AEC's (atividades de enriquecimento curricular) nas escolas do concelho, valorizando a aprendizagem de cada um dos alunos existentes nessas escolas. Apesar de existir esta concorrência, a SFGP acaba por conseguir tirar partido de outras áreas ao facultá-las nessas escolas e, muitas vezes, atraindo novos clientes para a organização.

#### **4.1.1.3. Comunidade**

Toda a comunidade é uma potencial cliente e utente para a SFGP. Sendo que os sócios são quem paga as mensalidades, sejam elas de atividades e/ou quotas de sócio, qualquer pessoa é um potencial cliente. Como já se verificou, os sócios podem apenas pagar quotas sem participar em qualquer atividade, porque simplesmente o querem fazer, porque têm afinidade com a organização e querem continuar a fazer a instituição crescer – **sócios voluntários**. Por outro lado, e o que é mais normal acontecer, as pessoas tornam-se sócias porque pagam mensalidades para participar em atividades que a SFGP disponibiliza ou porque têm educandos nessas atividades – **sócios involuntários**. Muitas dessas pessoas, mesmo após o término das atividades, continuam a pagar quotas à SFGP e a integrarem-se na organização – este é um dos objetivos da SFGP, tornar sócios involuntários em sócios voluntários.

Sendo assim, qualquer pessoa pode vir a ser um cliente e utente da SFGP, o importante é trazê-la até à instituição e tentá-la manter durante o mais tempo possível como sócio, satisfazendo as suas necessidades e, assim, criar um cliente leal.

#### **4.1.1.4. Utentes (Consumidores)**

São utentes da SFGP todos aqueles que participam nas áreas existentes. Podem ser crianças, adolescentes, adultos, idosos, rapaz, rapariga, etc. Cada área tem o seu público específico. Contudo, na maioria são crianças e adolescentes, sendo que os utentes idosos são os que existem em minoria, apenas com a Arte Sénior virada exclusivamente para eles. Neste momento, o utente mais novo tem 6 meses e está inscrito na creche da Sociedade Filarmónica Gualdim Pais, já o membro mais velho tem 85 anos e está inscrito na arte sénior e, como referi, são já cerca de 1400 alunos/atletas.

Os utentes, podem também ser sócios da instituição, sendo por isso clientes, para além de utentes. O mais comum e o que se verifica que acontece na organização, é serem maioritariamente só utentes, uma vez que a grande parte das áreas são viradas para crianças e jovens, cujos encarregados de educação se tornam sócios.

Este público é uma parte fulcral da instituição e, o tipo de comunicação que é passada para fora, tem de ser pensada muitas vezes neles, pois são eles que fazem chegar a mensagem até aos encarregados de educação. No entanto, a SFGP não se foca apenas e só neles, pois consideram que os sócios são o tipo de público mais importante.

Existem várias atividades que são feitas, principalmente no início do ano letivo, diretamente para as crianças e jovens inscritos nas diversas áreas, dando a possibilidade de trazerem alguém a experimentar. Estas atividades ajudam a fidelizar os clientes já existentes, a fazerem os utentes quererem continuar a participar nas áreas disponíveis e a trazer novos clientes/utentes. Um outro ponto importante, é a satisfação do utente. Sendo um público maioritariamente jovem, tendo os pais ou qualquer outro adulto como encarregado de educação, a satisfação deles mostra-se também na satisfação dos clientes e, por isso, um cliente mais satisfeito pode resultar num cliente mais leal.

Pode-se dizer que, no caso da SFGP, clientes e utentes estão diretamente relacionados.

#### **4.1.1.5. Clientes**

Todos os sócios fazem parte deste grupo. Neste momento, a SFGP conta com 1500 sócios ativos: os voluntários – pessoas adultas que têm afinidade com a instituição e que não são sócias apenas por terem um relacionamento com uma das atividades -, os involuntários (a grande parte deles) – pessoas adultas que só são sócias por estarem relacionadas com as atividades ou por terem educandos nelas. Maioritariamente, a SFGP atua apenas para o concelho de Tomar, no entanto verificam-se alguns sócios de outras localidades, ainda que muito poucos.

Os sócios com quotas em dia, são os responsáveis pelas eleições da organização e da existência de tantos anos da mesma. No entanto, verifica-se um decréscimo de sócios, e conseqüentemente de alunos, ao longo dos anos. É preciso tentar captar novos e tentar manter os que existem durante muito tempo. A comunicação é um dos pontos chave para fazer isso acontecer.

#### **4.1.1.6. Órgãos de Comunicação Social**

Este público é, muitas das vezes, a ponte entre a organização e alguns dos outros públicos, pois é ele que ajuda a transmitir as mensagens e os objetivos pretendidos. Para a Sociedade Filarmónica Gualdim Pais, constituem-se, principalmente, pela comunicação social local: dois jornais – Templário e Cidade de Tomar, duas rádios – Hertz e Cidade de Tomar, um jornal online – Tomar na Rede e um canal de televisão online – Tomar Tv. Para além destes, existem alguns órgãos de comunicação social de regiões próximas, blogs informativos e alguns meios de comunicação social nacionais. Como a organização se insere numa cidade que não é considerada grande e como as suas atividades são sempre feitas nessa cidade, os meios de comunicação social locais tornam-se indispensáveis na transmissão dos seus valores e objetivos. Torna-se, então, muito importante para a SFGP que esta mantenha uma relação forte e duradoura com estes órgãos.

## **4.1.2. Público Interno**

### **4.1.2.1. Parceiros Financiadores**

Este público tem como interesse mútuo financiar os projetos da sociedade e ajudá-la a enfrentar os obstáculos vivenciados em cada ano letivo. Receber dinheiro destes financiadores ajuda a conseguir manter os projetos ativos, uma vez que se trata de uma organização sem fins lucrativos, no entanto, qualquer tipo de apoio que estes parceiros consigam dar, sem ser monetário, já ajuda a que a empresa consiga poupar e reutilizar o dinheiro noutras ocasiões ou para outros investimentos.

- **Câmara Municipal de Tomar (CMT)**

A CMT tem um papel muito importante no desenvolvimento da SFGP. São eles que cedem o Complexo Desportivo de Tomar à área da natação existente na instituição. Como a organização não tem piscinas nas suas instalações, a CMT cede as do complexo desportivo para a realização das aulas de natação que, como já foi referido, é a atividade que mais alunos tem inscritos.

Para além das aulas de natação, a CMT também dispõe o Cine Teatro Paraíso para apresentações da SFGP à sociedade, como espetáculos de dança, concertos feitos pela banda filarmónica, apresentações do coro ou das turmas de música. O pavilhão da cidade também está à disposição para eventos ou torneios, como o torneio dos Templários organizado anualmente para área da ginástica da SFGP.

A Câmara Municipal de Tomar faz um apoio ao associativismo, um programa para as associações do concelho feito em duas partes: são abertas candidaturas para as instituições concorrerem através de formulários e é dado um apoio monetário consoante os critérios definidos pela CMT, feito através de pontuações pelo grau de importância que essas atividades têm para o concelho; a segunda parte é dando permissão às instituições de utilizarem os espaços disponíveis na cidade, como já referi acima.

Todas as atividades culturais ou desportivas que a SFGP organiza para a cidade de Tomar, são também divulgadas no site da Câmara Municipal de Tomar e na sua agenda cultural, o que ajuda na divulgação das atividades a um número maior de pessoas.

- **Segurança Social**

Como já foi referido, a SFGP beneficia de um Acordo de Cooperação da segurança social. A área social, seja CATL, creche ou jardim de Infância, tem ajuda monetária por parte deste acordo, consoante a necessidade da cada uma e o número de crianças existente. Como já foi verificado, essa ajuda monetária varia com a idade da criança, sendo maior na valência da creche e menor no CATL (diferença de cerca de 200€). Todos os anos este acordo é avaliado, podendo o valor subir ou descer.

- **Ministério da Educação**

A cada 3 anos, se não existir mudança, o Ministério da Educação abre candidaturas para apoiar e financiar escolas de música e dança. Este apoio é feito, então, ao CFA da SFGP e, tendo este financiamento, a organização não pode pedir mensalidades no ensino básico e secundário de música e dança. Passados esses 3 anos a SFGP tem de fazer nova candidatura para ter este apoio. Este é um apoio fundamental uma vez que permite aos alunos terem acesso a estas duas escolas de formação artística de forma gratuita. Este ensino gratuito consegue captar mais a atenção dos encarregados de educação, uma vez que a situação do país nem sempre permite a participação nestas atividades se forem pagas pelos encarregados. Ao saberem que é gratuito, há uma maior procura por estas áreas.

- **Instituto Politécnico de Tomar (IPT)**

O IPT disponibiliza o seu auditório para apresentações das várias atividades da SFGP. Estas apresentações podem ser organizadas pela instituição ou serem pedidas pelo IPT para participarem nos seus eventos. Ao emprestar o auditório, a SFGP não precisa de gastar dinheiro noutra espaço para as apresentações. Para além disso, a SFGP também acolhe estágios e/ou voluntariado de alunos do IPT.

#### **4.1.2.2. Funcionários**

Apesar das atividades da SFGP serem pensadas para os utentes e sócios, são os funcionários que permitem que os projetos sejam desenvolvidos, pois são eles que

trabalham diariamente para o público externo. Os funcionários da SFGP são todos os trabalhadores de todas as diferentes áreas, desde a secretaria, ao bar, à cozinha, aos professores, aos diretores, às empregadas de limpeza, aos estagiários, etc. Sem professores não existem aulas, sem cozinheira não existem almoços, sem empregada de limpeza existe uma organização suja e desorganizada, sem contabilista existem dívidas, ou seja, cada um deles é indispensável na área em que atua. Antes de existir uma boa relação com o público externo, é necessário que a organização tenha uma boa relação com o público interno, principalmente com os seus funcionários. É preciso que o funcionário veja a sua atividade como algo que goste de fazer, como uma satisfação ao longo dos seus dias e que não o faça apenas pelo salário recebido ao final do mês. E é necessário também que o trabalhador se sinta respeitado e que se veja como parte fundamental da organização.

#### **4.2. Objetivos de Comunicação**

Apesar de não existir um departamento de comunicação, existem objetivos de comunicação que passam, principalmente, por informar toda a comunidade local dos projetos existentes e, posteriormente, angariar um maior número de sócios, voluntários ou não. No entanto, é de interesse para a SFGP que este número de sócios seja maioritariamente de voluntários e não de involuntários ou seja, que sejam sócios por sentirem interesse nos projetos e atividades que a organização tem para oferecer e não apenas porque estão inseridos numa das áreas. Sendo assim, um dos objetivos da comunicação da SFGP é ajudar na transformação dos sócios involuntários em sócios voluntários, fazê-los sentirem-se parte imprescindível dos projetos da organização e não o serem apenas por necessidade. Depois desta captação de interesse, a comunicação tem também um papel importante na criação de ligações entre a organização e os públicos, para que estes se mantenham fiéis pelo máximo de tempo possível.

E qual o motivo para que os responsáveis pela comunicação na organização tenham em atenção estes objetivos? A resposta passa pelo simples facto de que a Sociedade Filarmónica Gualdim Pais é, como já foi referido, uma Organização Sem Fins

Lucrativos. Sendo assim, ela não visa o lucro, mas precisa de fundos para manter os projetos ativos e para outras coisas simples, como pagar ordenados aos funcionários e todas as despesas que são necessárias para o funcionamento da “casa”. Para obter estes financiamentos é preciso saber comunicar com quem financia, sejam apoios do Estado, sejam quotas, sejam mensalidades, sejam donativos. A comunicação tem o objetivo de captar a atenção de todos estes financiadores e de fazê-los manter um relacionamento com a organização.

Para além da captação de interesse desses financiadores, o aumento de novos alunos/atletas é também importante. Isto porque, de nada a o financiamento das atividades resolve se elas não tiverem um número mínimo de inscrições para que se realize. Em todas as áreas existentes, apenas o Coro Adulto e a Arte Sénior não têm crianças e adolescentes a presenciar as aulas/treinos. Por esse motivo, a comunicação tem de ser feita de forma a chamar não só os menores como os encarregados de educação e qualquer outro adulto.

A comunicação é uma parte importante de uma organização bem sucedida, sendo ou não uma organização sem fins lucrativos. É ela que vai ajudar a determinar se o relacionamento que a organização tem com os seus públicos é forte o suficiente para que sejam cumpridos todos os objetivos. Numa OSFL não basta apenas que os públicos estejam informados sobre a sua missão e valores, é necessário saber motivá-los e atraí-los utilizando as ferramentas certas.

#### **4.2.1. Ferramentas utilizadas**

##### **4.2.1.1. Site institucional e *Newsletter***

A Sociedade Filarmónica Gualdim Pais dispõe de um site organizacional, com informações sobre a história da SFGP, estatutos, descrição das três áreas existentes, prémios ganhos, notícias e algum registo fotográfico. As notícias e divulgações de atividades têm o intuito de serem colocadas diretamente na *newsletter* da SFGP. Esta *newsletter* é enviada aos sócios da organização exclusivamente via e-mail. E para além dela, essas notícias que vão sendo colocadas no site são também enviadas diretamente

para os jornais locais, para posterior divulgação nos mesmos. Contudo, consideram o site desatualizado e não o acham chamativo a quem acede, embora este seja um ponto que querem mudar. No entanto, continua a ser de extrema importância pela atualização da *newsletter*, que chega a um grande número de sócios, e pela chegada aos jornais da cidade, que consegue captar novos clientes.

#### **4.2.1.2. Rede Social – Facebook**

A SFGP usa o *Facebook* como forma de comunicação maioritária. Todas as divulgações de novas ofertas, promoções, registo fotográfico, notícias e informações são partilhadas na página da SFGP. Hoje em dia, praticamente todos os departamentos têm a sua própria página nesta rede social, no entanto, a SFGP considera importante apenas a da instituição. Esta é uma forma rápida de se chegar aos públicos e de os envolver nas áreas existentes, sendo que o próprio público pode ajudar no crescimento da organização partilhando todas essas divulgações nas suas páginas pessoais e chegando assim aos novos clientes.

#### **4.2.1.3. Promoções**

A SFGP utiliza também promoções para captar a atenção dos seus clientes. Muitas vezes, oferece uma percentagem de desconto na primeira mensalidade ou oferece a taxa de inscrição ao cliente. Noutros casos, o utente pode experimentar aulas gratuitamente durante um pequeno espaço de tempo, sejam elas de dança, ginástica, judo ou até participar em todas as aulas de instrumentos variados até escolher o certo para si. Estas promoções estimulam novos clientes/utentes a quererem “matar a curiosidade” e dirigirem-se até à sede da SFGP para experimentarem. O que se verifica é que, sempre que é utilizada a palavra “gratuita”, há um maior interesse, por parte de pessoas desconhecidas à organização, a quererem se informar mais e até mesmo a se inscreverem.

#### **4.2.1.4. Eventos e experiências**

Todos os anos é apresentado à sociedade vários concertos organizados pela escola vocacional de música da SFGP, espetáculos de dança feitos pela escola vocacional de dança, workshops, desfiles da banda filarmónica, torneios de ginástica, judo e natação,

apresentações do coro, etc. Um outro feito são as demonstrações aos alunos das várias escolas do concelho, de instrumentos musicais, com a oportunidade de participarem nas aulas de classes de conjunto, coro e banda. Durante uma semana, todos essas crianças e jovens podem experimentar todos os instrumentos disponibilizados pela escola vocacional de música. Estas experiências acabam por atrair novos alunos e, consecutivamente sócios, existindo também uma interação entre os existentes, os novos e a organização. Existe sempre uma boa adesão da sociedade a estes eventos e experiências, principalmente na área cultural, o que mostra o interesse do público por esta área. A área cultural, é uma das muito procuradas pelos alunos/sócios, uma vez que o ensino básico e secundário de música e dança é gratuito para todos, graças ao apoio dado pelo Ministério da Educação.

#### **4.2.1.5. Divulgação das Atividades**

A divulgação é feita através de alguns meios de comunicação. São realizados cartazes e *flyers*/panfletos acerca das áreas e de novas atividades que vão existindo e, posteriormente, distribuídos pelos alunos, colocados nos edifícios da SFGP, espalhados pela cidade e pelas várias escolas, divulgados nas páginas dos jornais locais, no site e agenda cultural da Câmara Municipal de Tomar, e divulgados também nas redes sociais da SFGP e das suas áreas e no site institucional. Contudo, estes meios promocionais não seguem uma norma como já foi referido, como por exemplo o mesmo logotipo, o mesmo tipo de letra, a presença maioritária das cores específicas da SFGP, ou seja, é necessário a criação de uma imagem semelhante entre cada um destes meios para que, quando a pessoa olhe, saiba logo associar a uma divulgação da SFGP. Todavia, este é um ponto que está a tentar ser mudado, ao criar essa imagem única.

#### **4.2.1.6. Reuniões e Eventos da Organização - Comunicação Interna**

Para colocar os funcionários a par dos novos projetos, ideias, etc., a SFGP organiza reuniões para anunciar as informações. Nestas reuniões pedem-se opiniões acerca dos assuntos tratados, tal como se discutem as melhores formas para os projetos poderem avançar. No entanto, estas reuniões ainda não são feitas com todos os funcionários e cabe aos diretores das várias áreas passarem a palavra aos restantes trabalhadores.

Muitas vezes, a direção acaba por facilitar esta passagem da informação e fá-la através de e-mails para todos, sem exclusividade. Este ponto ajuda os funcionários a manterem-se por dentro do que se passa na organização, quer seja bom ou mau, o que facilita a transparência no relacionamento entre ambos. Para ajudar este tipo de relacionamento, a SFGP organiza também convívios onde todos se relacionem uns com os outros. Para além de melhorar o ambiente no local de trabalho, ajuda também na forma como o trabalhador vê o seu trabalho, se apenas como uma obrigação ou se vai além disso. É importante que o funcionário veja o seu local de trabalho com entusiasmo, que se sinta integrado, que sinta que faz parte da organização e não apenas como uma pessoa que está ali apenas e só para exercer as suas funções.



## **ENQUADRAMENTO TEÓRICO**



## **Capítulo 2 – Enquadramento Teórico**

### **1. As Organizações Sem Fins Lucrativos**

Uma OSFL não tem interesse no lucro, não procura vender produtos, bens ou serviços, preocupa-se com a sociedade em geral, em tentar mudar mentalidades, em ser um apoio para a comunidade. “A organização sem fins lucrativos existe para produzir uma mudança nos indivíduos e na sociedade” (Drucker, 1990: p.19).

Estas organizações precisam que os seus públicos se envolvam com elas, pois o seu crescimento e o seu sucesso quanto às suas missões dependem deles. Drucker (1990: p.65), realça ainda que o utente final tem de ser mais do que um consumidor, tem de ser um participante ativo. E é nesta relação que o marketing faz sentido em ser parte importante das OSFL, mesmo que o objetivo não seja a venda. “Ninguém confiará em si se oferecer algo gratuitamente, é preciso comercializar até o serviço mais benéfico, mas a comercialização sem fins lucrativos não se parece em nada com uma venda. É mais uma questão de conhecer o seu mercado - chamemos-lhe prospeção -, segmentá-lo e analisar o seu serviço do ponto de vista de quem o recebe” (Drucker, 1990: pp. 65 – 66). Ao contrário das organizações que visam o lucro, estas não dependem do que vendem e sim dos seus financiadores. Neste ponto é essencial a comunicação de marketing para ajudar na angariação de fundos. Sem os financiadores, as OSFL não conseguem atingir os seus objetivos nem ultrapassar situações de crise. O autor refere que os fundos têm de vir de doadores “entre pessoas desejosas de participar na sua missão sem, contudo, serem suas beneficiárias” (1990: p.68).

### **2. Marketing na Organização Sem Fins Lucrativos**

Desde sempre que o marketing influencia não só o comportamento do consumidor/utente como de toda a sociedade. Ele faz parte não só das organizações lucrativas como das OSFL. Ele está presente em tudo e, se for bem aplicado, transforma-se numa boa receção do consumidor/cliente ao produto/serviço.

“O marketing está por toda a parte. Formal ou informalmente, pessoas e organizações envolvem-se em um grande número de atividades que poderiam ser chamadas de marketing. O bom marketing tem-se tornado um ingrediente cada vez mais indispensável para o sucesso dos negócios. E o marketing afeta profundamente nossa vida quotidiana. Ele está em tudo o que fazemos – das roupas que vestimos aos sites em que clicamos, passando pelos anúncios que vemos.” (Kotler e Keller, 2006).

O marketing identifica quais são as necessidades e desejos dos públicos-alvo de uma organização. Mais ainda, ele ajuda a satisfazer essas necessidades e desejos. Mas, primeiramente, o marketing é essencial nas empresas para ajudar na definição desses públicos para servi-los da maneira mais certa. O conceito de marketing tem várias definições, no entanto, a *American Marketing Association* refere que “marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, distribuir e trocar ofertas que têm valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral.”

Sendo a SFGP uma organização de cariz essencialmente virada para a educação, cultura e desporto, os públicos são específicos para cada um, e o marketing ajuda a traçar o perfil de cada público. Seguindo a ideia de Kotler e Keller (2006: p.7), o marketing aplica-se nas organizações “para construir uma imagem sólida e positiva na mente de seu público alvo. (...) Universidades, museus, grupos de teatro e organizações sem fins lucrativos usam o marketing para melhorar a sua imagem pública e competir por público e recursos”. Para qualquer organização ligada a este ambiente, é importante saber quem são os seus públicos, como pensam, quais os seus gostos e preferências e de que forma se relacionam com os meios a que pertencem. Identificar o perfil dos públicos foi um ponto importante para perceber o tipo de público a quem me iria dirigir durante o meu trabalho aplicado neste estágio. De tudo o que o marketing tem para oferecer, as OSFL só não visam o lucro. Apesar da SFGP ter serviços para oferecer aos seus públicos, o lucro não é a sua fonte de interesse, ela sobrevive dos financiamentos e procura fazer mudanças na comunidade e na sua forma de pensar acerca das atividades que apresenta.

Para conseguir estes financiamentos e mudar mentalidades, a comunicação torna-se imprescindível, pois é a partir dela que a SFGP e todas as OSFL podem conseguir atingir os seus objetivos.

### **3. Comunicação de marketing**

Uma forma de se conseguir chegar aos públicos eficazmente, é através da comunicação. De entre muitos outros fatores, a comunicação ajuda a posicionar a marca ou o serviço na mente de cada público, oferecendo assim uma vantagem potencial à organização (Kotler e Keller, 2006).

A comunicação de marketing, segundo Castro (2007), “No sentido mais amplo, a comunicação de marketing abrange o conjunto dos meios de que uma empresa se serve para trocar informação com o seu mercado.” de fora para dentro e vice-versa. Voltando a Kotler e Keller (2006: p.532), a comunicação de marketing “é o meio pela qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores – direta ou indiretamente- sobre os produtos e marcas que comercializam. (...) representa a “voz” da marca e é o meio pelo qual ela estabelece um diálogo e constrói relacionamentos com os consumidores”. Ou seja, o intuito principal da comunicação é fazer chegar a mensagem de forma correta aos públicos, estabelecendo laços com os mesmos, criando benefícios entre organização e públicos.

Para se conseguir obter uma comunicação eficaz é necessário que ela responda a cinco perguntas: quem comunica - as fontes; a quem – alvos em geral e centro do alvo; o que comunica – a mensagem que se quer transmitir; como o faz – canais utilizados; e com que resultado – objetivos alcançados (Lendrevie, J., Lindon, D., Dónisio, P., & Rodrigues, V., 1993: pp. 321-322). Lendrevie et al. (1993), defendem ainda que as organizações não se devem esconder nem colocar a comunicação de lado por duas razões: para não deixarem o caminho livre para a concorrência e que o silêncio, por vezes, pode significar algo negativo. Estes autores consideram que tentar comunicar só em altura de crise se torna mais difícil, sendo que os objetivos que pretende fazer chegar aos públicos não acontece da forma pretendida e pode gerar resultados

contrários. No entanto, uma comunicação organizada não era o que estava a ser feito na SFGP e, por isso, o meu trabalho tentou ajudar a torná-la mais eficaz ao utilizar objetivos de comunicação mais delineados, os quais refiro na descrição do estágio.

#### **4. Ferramentas a utilizar - Mix da Comunicação**

Uma vez que um dos objetivos do meu estágio passou por escolher a melhor forma de comunicar com o público através de variados meios, importa entrar no universo do mix da comunicação. Castro (2007: p.96), defende que o mix de comunicação é “a combinação de instrumentos de comunicação de que a empresa se serve nas suas atividades de comunicação de marketing. Naturalmente, o mix que cada empresa seleciona depende das características concretas do mercado (ou mercados) em que atua e dos objetivos de marketing que persegue em dado momento.”

Para Kotler e Keller (2006: p.533), o mix da comunicação assenta-se em 6 formas essenciais de comunicação, que as descrevem como:

- 1) “propaganda – qualquer forma paga de apresentação e promoção não pessoais de ideias, mercadorias ou serviços por um anunciante identificado”; - em Portugal, propaganda refere-se à difusão de ideias e opiniões, teorias e doutrinas;
- 2) “promoção de vendas – uma variedade de incentivos de curto prazo para estimular à experimentação ou a compra de um produto ou serviço”;
- 3) “eventos e experiências – atividades e programas patrocinados pela empresa e projetados para criar interações relacionadas à marca, diariamente ou em ocasiões especiais”;
- 4) “relações públicas e assessoria de imprensa – uma variedade de programas elaborados para promover ou proteger a imagem de uma empresa ou de seus produtos”;
- 5) “marketing direto – utilização do correio, telefone, fax, e-mail ou internet para se comunicar diretamente com clientes específicos e potenciais e lhes solicitar uma resposta direta”;

- 6) “vendas pessoais – interação pessoal (cara a cara) com um ou mais compradores potenciais com vistas a apresentar produtos ou serviços, responder perguntas e tirar pedidos”.

No entanto, Castro (2007: pp.100-102) ainda acrescenta mais algumas formas a este mix da comunicação, como:

- 7) *merchandising* – forma de comunicação que se concentra nos pontos de vendas, em que se promove os produtos junto dos consumidores e se chama a atenção dos mesmos (é muitas vezes confundido com *merchandise* - venda de vários produtos que incorporem a marca, como em catálogos, pontos de venda online, etc);
- 8) patrocínios – investimento em dinheiro, bens ou serviços numa atividade, sendo que a organização se pode promover a si mesma devido a essa relação;
- 9) feiras e exposições – demonstração de produtos e experimentação dos mesmos por consumidores, clientes, potenciais clientes, etc.;
- 10) serviço de atendimento ao público - serviço ou o tratamento que o cliente recebe em todas as fases da compra e, segundo Castro (2007: p.102) “o seu papel é fundamental em todas as empresas, mas muito em especial nas empresas de serviço”;
- 11) *product placement* – “colocação de produtos ou a inclusão de referências a marcas em situações de grande visibilidade (...) tais como filmes, telenovelas ou espetáculos desportivos”.

A utilização de ferramentas do mix da comunicação enriquece a credibilidade da mensagem que a organização quer transmitir para os seus públicos, cabe à instituição perceber aqueles que podem influenciar melhor o seu público-alvo. Ao longo da descrição do estágio, iremos perceber em que formas de comunicação o meu trabalho debruçou-se, as quais a SFGP considera que sejam as mais importantes.

## **5. Relação entre a organização e os meios de comunicação social**

Esta relação está presente num dos pontos do mix da comunicação, as relações públicas. Esta relação é feita de forma particular, e pode não existir só com os meios

de comunicação social, mas com todos os outros que a organização considere público. Uma vez que manter uma relação com os meios de comunicação social foi um dos objetivos do meu estágio, é necessário ter um especial interesse pelos fatores positivos que os autores referem ao existir este relacionamento entre organização e comunicação social.

Kotler (1997: p.543), dá ênfase em duas qualidades ao manter esta relação: alta credibilidade – histórias e notícias são mais credíveis para leitores; e facilidade em chegar aos outros públicos – alguns evitam anúncios e vendedores, torna-se mais fácil chegar até eles em forma de notícia.

Utilizar os meios de comunicação social, no caso das OSFL, ajuda a atingir notoriedade, aumentar a credibilidade da instituição, atrair financiadores e divulgar a integração da organização no seu meio e na sociedade em que está inserida. Manter uma relação com estes, ajuda na formação de opiniões, de preferência positivas para a organização. Para Lindon et al. (2000: p.354), é “importante que os responsáveis das empresas estejam preparados para comunicar de forma adequada e regular com os órgãos de comunicação social, e que com estes seja desenvolvida uma relação e confiança, só conseguida com um esforço continuado no tempo por parte das Relações Públicas”.

**DESCRIÇÃO DO ESTÁGIO NA SOCIEDADE FILARMÓNICA GUALDIM  
PAIS**



### **Capítulo 3 - Descrição do Estágio na Sociedade Filarmónica Gualdim Pais**

O meu estágio teve início a 1 de novembro de 2016 e teve o seu término a 16 de junho de 2017, na Sociedade Filarmónica Gualdim Pais. O estágio inseriu-se, essencialmente, na base da comunicação externa entre a SFGP e o público, público este constituído por sócios, alunos/ atletas e potenciais sócios.

Uma vez que as minhas funções dentro da comunicação eram apenas viradas aos sócios (voluntários ou não), aos alunos (utentes) e aos potenciais sócios, achei necessário conhecê-los melhor, saber os seus gostos, o seu perfil, o tipo de relação que têm com os meios de comunicação social, o tipo de relação que têm com a organização, etc. Tal como faço referência na revisão, para uma comunicação eficaz é necessário conhecer o perfil dos públicos a quem a organização se dirige e, para isso, realizei um inquérito apenas para definir este tipo de público – sócios (no geral) - e saber a melhor maneira de comunicar com eles. Contudo, é de referir que apenas 40 sócios quiseram participar no inquérito. Logo à partida, pode-se retirar que, a forma como se tentou chegar aos sócios, não foi a melhor, uma vez ter sido enviado via e-mail e não ter existido uma adesão muito positiva. Este caso pode ter ocorrido pelo simples motivo de a SFGP não ter o costume de enviar e-mails aos seus sócios, apenas para a divulgação da *newsletter*, algo que se está a tentar mudar no que diz respeito à comunicação.

#### **1. Breve análise do inquérito para definição do público “Clientes”**

##### **❖ Perfil dos inquiridos**

Deste inquérito posso retirar que, 45% dos inquiridos têm entre 36 e 45 anos, seguido dos 26 aos 35 anos e dos 46 aos 55 anos. 90% são pessoas que residem no concelho de Tomar, sendo que a freguesia com maior número de inquiridos é a União das freguesias de Tomar (Santa Maria dos Olivais e São João Batista), as duas que dividem a cidade de Tomar. 67,5% dos inquiridos são do sexo feminino e 72,5% são casados.

Relativamente à situação profissional, 52,5% trabalha por conta de outrem no setor privado e 4 é o maior número de elementos do agregado familiar, com 40%. 65% dos inquiridos tem como ocupação preferida passar tempo com amigos e/ou familiares, seguido dos 57,5% que gostam de passar tempo na internet e dos 52,5% que gostam de ler.

Em relação à forma como as pessoas acham que a cidade de Tomar apoia a cultura e as artes (áreas fundamentais da SFGP), 45% concorda em parte com a afirmação, no entanto, 45% é de opinião contrária, ficando 10% sem uma opinião específica acerca dessa afirmação. Já em relação ao desporto (outra área fulcral da SFGP), 60% inquiridos acha que há mais apoio na cidade para o desporto.

#### ❖ **Relação com a organização**

Dividindo o público por cada tipo de sócio, 67,5% é sócio porque tem os seus educandos a participar em atividades da SFGP (sócio involuntário), 20% é sócio porque participa em áreas da SFGP (sócio involuntário) e 17,5% é sócio sem participar e sem ter educandos nas diversas áreas (sócio voluntário). No que diz respeito às áreas existentes, a Banda Filarmónica é a atividade que tem o maior número de conhecimento, 75%; já a natação e a escola vocacional de dança são as áreas de maior interesse dos inquiridos, 52,5% cada uma. 77,5% dos inquiridos conheceram as atividades existentes a partir de amigos e/ou familiares, sendo que toda a divulgação feita em jornais locais (5%), rádios (2,5%), escolas (22,5%), site institucional (5%) e rede social (7,5%) demonstram todas percentagens pequenas.

Em relação ao site da organização e à rede social da SFGP, apenas 17,5% acede todos os dias. A percentagem maior refere-se a que nunca acederam, com 25% dos inquiridos, seguido dos 20% que acedem 1 vez por semana. No que diz respeito aos e-mails que a SFGP envia, 52,5% diz recebê-los, 37,5% diz não receber nada, e 10% acha que talvez receba.

#### ❖ **Comunicação da organização**

Perguntou-se ainda qual o meio de comunicação que acedem com mais frequência, sendo a internet a maioritária, com 87,5%. Em relação aos meios de comunicação

locais, 80% dos inquiridos diz aceder, com o “Jornal Cidade de Tomar” com 75%, seguido de “Tomar na Rede” (internet) com 71,9%. Os 80% que dizem aceder aos meios de comunicação locais, fazem-no maioritariamente 1 vez por semana, sendo eles 40,6%. Estas questões, vão servir para a SFGP ter uma perceção do local onde a comunicação tem de se focar mais, que tipo de comunicação pode ser feita e como deve ser feita.

Relativamente aos meios de comunicação, 52,5% considera a comunicação feita nos jornais locais insuficiente, 47,5% insuficiente nas rádios locais, 40% acha suficiente a comunicação nas redes sociais, 32,5% insuficiente no site da organização, e 45% considera suficiente nas escolas do concelho. Ao perguntar pela satisfação do inquirido em relação à comunicação feita pela SFGP, a maioria está nos 35%, nem satisfeito nem insatisfeito, seguido dos 25% que se consideram satisfeitos e dos 20% que se consideram insatisfeitos.

O perfil dos inquiridos demonstra a existência de um bom à vontade na utilização da internet: a faixa etária a que pertencem remete para uma certa familiaridade com este meio e com o que podem fazer nele e com ele. Sendo assim, este é o melhor meio para fazer divulgação das várias atividades, uma vez que consegue chegar a um maior número de pessoas. Já um dos jornais locais, é também uma das formas de dar a conhecer aos leitores desse mesmo jornal, que atividades a SFGP tem, o que o leitor pode usufruir nas instalações da SFGP, que divulgações a organização tem a fazer. Pode também usar o jornal para notícias ou reportagens, uma maneira dos leitores se tornarem mais curiosos e quererem conhecer mais sobre o que a SFGP tem para oferecer.

Para realizar os objetivos do meu estágio, tive de ter em conta os resultados deste inquérito que, apesar de não ter o resultado que esperava em número de respostas, as respostas recebidas foram em parte algo esperado.

## 2. Problema encontrado

Como tenho vindo a referir ao longo deste relatório, não existia um departamento de comunicação na organização nem alguém específico cujo trabalho fosse virado só para esta área. Como tal, também não existia uma estratégia de comunicação bem delineada e como objetivos concretos. A falta desta estratégia foi o principal problema que encontrei, uma vez que a falta dela acabava por criar outros problemas agregados a este. É o caso dos problemas a nível da comunicação interna, da inexistência da constituição de um gabinete de comunicação e da desorganização na maneira de fazer chegar a mensagem aos públicos.

Numa organização com tanta diversidade como a SFGP tem, é importante ter alguém que se dirija especialmente à vertente da comunicação. O que acontece é que, quando são os vários departamentos a fazê-lo, a mensagem nem sempre é clara e não chega da forma pretendida ao público. Cada departamento faz da forma que mais lhe convém, o que acaba por não ser tão organizado, e passa para fora uma imagem não tão positiva, o que não é o que se pretende. E é preciso conquistar um lugar na mente dos públicos a cada ano que passa e utilizar a comunicação para atingir esse objetivo. Tal como referi no enquadramento teórico, Kotler e Keller (2006) referem que a comunicação ajuda a posicionar a marca ou o serviço na mente dos públicos e que ela é a “voz” da marca/organização, ajudando a manter e criar relacionamentos com eles. É importante, então, que a comunicação seja organizada por três motivos: o comportamento dos consumidores depende da imagem que têm da organização, a qual resulta da comunicação; a imagem da própria empresa constitui o melhor seguro contra situações de crise; e, por outro lado, as empresas comunicam sempre, quer estejam conscientes ou não disso, por isso é preferível que seja feita de forma organizada (Lindon, D., Lendrevie, J., Vicente Rodrigues, J., & Dionísio, P., 2000: p.300). Como não existia uma única pessoa a tratar da comunicação na organização, foi-me pedido que desempenhasse parte deste papel, dentro do que já era feito.

A falta de comunicação interna é outro problema que está relacionado à falta de uma estratégia de comunicação, como já referi. Apesar de se fazerem reuniões entre direção e funcionários, muitas vezes ficavam coisas por se dizer, ou o diretor da área não fazia

chegar a informação completa. As informações sobre as atividades eram dadas tardiamente, o que fazia com que a divulgação da mesma fosse feita em cima da hora e, em certas alturas, não chegavam a ser enviadas para os jornais porque iriam sair na edição seguinte à atividade ter terminado. Assim como, quando alguém pedia informações sobre a atividade na secretaria da organização, as funcionárias não conseguiam ajudar de imediato. Isto afastava potenciais clientes, porque não eram informados corretamente, e não dava para ter um número de alunos considerável na atividade.

### **3. Objetivos do estágio – Estratégias de Ação**

Estes objetivos serviram para tentar resolver parte dos problemas encontrados.

Como não existia uma única pessoa a tratar da comunicação na organização, foi-me pedido que desempenhasse esse papel, dentro do que já era feito. Uma vez que estava no papel de estagiaria na instituição, nem sempre tinha liberdade para tentar ajudar a definir uma estratégia de comunicação mais elaborada. E, por esse motivo, as minhas funções passaram apenas por: produções gráficas de suportes de comunicação, para promover a associação e as suas diversas áreas; acompanhamento e registo fotográfico de atividades; recolha de novas parcerias com a SFGP e comunicação, gestão e produção de conteúdos para o *Facebook* da SFGP no âmbito das áreas cultural e desportiva.

No entanto, sem a informação necessária, parte dos objetivos não poderia ser alcançada de forma correta. Foi, então, pedido a todos os diretores ou responsáveis pelas atividades/projetos que me fizessem chegar aquilo que queriam transmitir ao público, com tempo de antecedência, tal como as informações sobre as atividades também eram colocadas numa grelha visível para todos, um plano de atividades denominado de “Atividades da Gualdim Pais” feito mensalmente, com data, local e responsável pelo projeto. A partir daí, era necessário usar os meios disponíveis para que chegasse a um maior número de pessoas uma vez que, como Castro (2007) definiu e já fiz referência, “comunicação de marketing abrange o conjunto dos meios de que uma empresa se

serve para trocar informação com o seu mercado”. Sendo que, depois do inquérito ter sido realizado, a preocupação em usar os meios baseia-se também nos resultados obtidos desse inquérito.

### 3.1. Produção gráfica

Para todas as atividades da SFGP e novos projetos era necessário criar cartazes e *flyers* e, posteriormente, fazer a divulgação dos mesmos.

**Estratégia:** Consoante o tipo de público a quem era dirigido (crianças, adultos, adolescentes, etc.), era necessário ter em atenção a forma como esses suportes físicos eram feitos. Para os mais jovens, estes materiais tinham de ser chamativos e diretos, sem informação considerada desnecessária que fosse tornar estes suportes enfadonhos. Cores mais vivas chamam mais a atenção e a escolha das imagens também causam impacto neste tipo de público. Já nos adultos, as frases utilizadas também têm de ser diretas e chamativas, e o suporte tem de ser explícito o suficiente para não deixar dúvidas. As informações dadas têm de responder às dúvidas e questões colocadas por este tipo de público, sem ser necessário terem de se dirigir à secretaria. Para além do *layout*, a distribuição destes cartazes também tinha de ser pensada. Eram sempre colocados nos vários edifícios da organização (sede, CATL, Creche e Jardim de Infância, e na zona das piscinas, edifício esse da Câmara Municipal de Tomar), colocados na página de Facebook da SFGP, no seu site institucional, enviados para os meios de comunicação locais (jornais e blogs informativos), para o site e agenda cultural da CMT e, no caso de envolver crianças, enviados para todas as escolas do concelho com *flyers* distribuídos a cada criança (os *flyers* acabavam por ter informação mais detalhada).

Começou-se a utilizar sempre, ou quase sempre, tipos de letra semelhantes nas cores vermelho e azul, as cores que a organização usa para ser identificada, cores usadas também no logotipo da SFGP. Outra semelhança existente nos cartazes e nos *flyers* era o uso do logotipo, o nome da organização, o número de telefone e o local onde poderiam obter mais informações. Em termos de descrição e informação, apenas se

tentava colocar o essencial, ou seja, horário, local, nome da atividade, e preço se existisse (no caso de não existir, era quase sempre utilizada a palavra “Gratuita”, pois causava impacto ao ler e chamavam mais pessoas a querer saber mais). Em relação ao departamento a que pertencia, tentava-se fazer referência no uso da imagem usada ou até mesmo na descrição da atividade.

Depois desta conceção, estes suportes tinham de ser aprovados pelos departamentos e, posteriormente, divulgados e distribuídos como referi mais acima. Muitas vezes, nos *flyers* que eram entregues às crianças, colocavam-se também uma promoção, como por exemplo: se a criança levasse o desenho pintado que está no *flyer* no dia da inscrição, o encarregado de educação obtinha desconto na 1ª mensalidade. Teve impacto na 1ª vez que foi feito e optou-se por continuar a fazer porque, atualmente, as pessoas dão valor à palavra “desconto” (tal como “Gratuito” que já se referiu) e, uma vez que o flyer cativa a atenção da criança, acaba por não ser deixado para trás.

### **3.2. Produção e Imagem**

Quer fosse vídeo, quer fosse fotografia, era necessário que se fizesse sempre um registo dos eventos, espetáculos, workshops, atuações, etc. Aproveitavam-se os registos fotográficos para a informação noticiosa feita posteriormente, e era também aproveitada para ser colocada na página de *Facebook* e no site da SFGP. Em alguns casos, como o Festival Internacional de Percussão – Tomarimbandando, os vídeos eram entregues aos profissionais que faziam os concertos à noite e que davam workshops durante o dia, assim como às várias escolas de percussão que participavam no Festival e que quisessem dar um olhar mais atento à sua *performance*, ou no caso da escola Vocacional de Dança que aproveitava as filmagens dos testes/exames e dos espetáculos para que os alunos conseguissem observar como correu e que tentassem melhor sempre para o próximo.

### **3.3. Organização dos eventos/espetáculos**

O meu contributo neste ponto passava pela realização dos cartazes, bilhetes, diplomas, registo de fotografias/vídeo, apoio no dia do evento (quer fosse à entrada do espetáculo, nos bastidores, na recolha de material, na venda de produtos associados à

área envolvida, na apresentação e entrega de certificados, etc.) e interação com os meios de comunicação social.

### **3.4. Bases de dados**

Para ajudar no ponto acima descrito, e não só, no início do estágio foi-me pedido que atualizasse a base de dados existente, isto porque todos os anos letivos entram novos sócios, ou os já existentes modificam o contacto, ou existem novas parcerias com a organização. Nesta base de dados foram também colocados os contactos dos meios de comunicação locais assim como os meios de comunicação nacionais que são importantes para ajudar na divulgação dos eventos a nível nacional e internacional.

### **3.5. Gestão da página de *Facebook* da SFGP**

O Facebook é um meio de divulgação e de informação noticiosa importante para a SFGP. É a partir dele que se consegue chegar a um maior número de pessoas e fazer-lhes chegar a mensagem pretendida. Todas as divulgações de novas ofertas, promoções, registo fotográfico, notícias e informações são partilhadas na página da SFGP. Era, por isso, importante a atualização constante deste meio – função que me estava designada. Para além de informar o público, tem um papel importante no relembrar durante um tempo determinado de maneira a que ajude a mente do público a fixar o que foi dito.

A partilha de imagens relativas às atividades, eventos, projetos, espetáculos, é também de extrema importância, pois mantém os sócios por dentro do que está a acontecer e pode apoiar no despertar da curiosidade de quem desconhece o que existe ou que nunca experimentou. Esta partilha de imagens é acompanhada sempre de notícias, escritas com especial atenção, pois para além de dar todas as informações mais importantes e relevantes, tem de ser curta e sucinta, porque é uma rede social e não uma página de jornal, e por esse motivo tem de prender a atenção de quem a lê e não tornar a página enfadonha, mas sim o contrário. Para além disso, o público pode tirar todas as suas dúvidas ao enviar uma mensagem para a página da SFGP, ao qual se responde sempre o mais rápido possível. Atualmente, cerca de 3000 pessoas seguem a página da organização e, portanto, a SFGP considera-a a sua forma de comunicação maioritária.

### **3.6. Relação com os meios de Comunicação Social**

Os meios de comunicação social locais são um forte apoio no crescimento da organização. Manter uma relação com eles tanto lhes dá proveito como dá à SFGP. Esta relação ajuda a chegar a um maior número de pessoas interessadas no que a SFGP tem para oferecer. Manter uma relação com eles era minha função pois, assim como a citação já utilizada de Lindon et al. (2000: p.354) refere, a relação entre a organização e estes meios de comunicação só se consegue se as relações públicas a mantiverem durante um tempo continuado.

Os media influenciam a opinião pública e manter uma relação com eles pode influenciar positivamente as OSFL, uma vez que eles ajudam na credibilidade das mensagens e das informações que a organização passar para o exterior. Para além de que, podem influenciar no fator sócio voluntário. A Sociedade Filarmónica Gualdim Pais aproveita este tipo de relacionamento para ajudar na divulgação das suas ofertas. Para além da distribuição dos cartazes que foi referida no ponto I.1, os jornais locais (físicos ou digital) colocam-nos nas suas edições, muitas vezes acompanhada de uma entrevista a um dos diretores ou responsável pelas atividades ou de uma reportagem escrita, onde esclarecia o público sobre o que era a atividade e dava todas as informações necessárias. Na altura dos eventos, os jornais locais faziam o seu registo fotográfico e divulgavam no semanário seguinte, para além de o colocarem também nas suas páginas de Facebook. Um outro contacto importante é com a agenda cultural da Câmara Municipal de Tomar e a sua rede social. Mais uma vez, a divulgação chega a um maior número de pessoas, com a diferença de que é feito de forma mais breve e, no caso da agenda cultural, ajuda na memorização rápida da data e do local onde acontece.

A minha função para a existência desta relação passava por enviar e-mails aos contactos existentes na base de dados, a enviar a oferta de divulgação da SFGP e, posteriormente, marcar a data para as entrevistas, caso a direção da SFGP achasse importante que esta se fizesse. Os e-mails continham sempre uma breve descrição da atividade, assim como todas as informações consideradas importantes, para além de ser enviado também o cartaz. Para além destes meios de comunicação locais, aquando

dos eventos nacionais e internacionais, era necessário que meios de comunicação nacionais fizessem cobertura do evento. Estes meios alcançam públicos que os locais não conseguem atingir e trazem pessoas de todo o país e até do estrangeiro a quererem assistir ou até participarem. Foi o caso do Festival Internacional de Percussão – Tomarimbandó que, para além de querer assistência e participação, necessita de ser reconhecido a nível nacional e internacional para que, de ano para ano, cresça cada vez mais e faça jus ao seu nome.

## **REFLEXÃO CRÍTICA**



## Capítulo 4 – Reflexão Crítica

Uma organização sem fins lucrativos depende muito da forma como a sociedade olha para ela. É a sociedade em geral que ajuda a contribuir para o seu crescimento, ano após ano. As OSFL não visam o lucro, mas procuram por apoios que financiem os seus projetos. É, portanto, importante ter uma estratégia de comunicação bem definida para que se consiga captar a atenção dos financiadores.

Como tenho vindo a referir ao longo do relatório, a Sociedade Filarmónica Gualdim Pais não tem um gabinete de comunicação constituído, e considero que esse tenha sido um dos maiores problemas que encontrei ao longo do meu estágio. Uma vez que a intenção da SFGP é angariar o maior número possível de sócios e alunos, interessa que a comunicação seja feita da forma correta e que mostre ser uma organização bem estruturada e organizada. No entanto, não era o que acontecia.

Assim que iniciei o meu estágio, foi-me pedido que desempenhasse este papel. Os vários departamentos vinham ter comigo, explicavam-me o que queriam, qual o objetivo e a partir daí decidia a melhor maneira de o fazer e qual a forma de atingir um maior número de pessoas, tal como expliquei nos objetivos do meu estágio. O primeiro passo foi tentar perceber o perfil dos sócios para quem eu me iria dirigir. Apesar da SFGP necessitar de outros públicos que financiassem os seus projetos e ideias, a mim foi-me pedido que fizesse esta parte da comunicação apenas para os sócios e para os utentes. Por esse motivo, o inquérito se inclinou para eles. Contudo, não teve o alcance que eu desejava. Apenas 40 pessoas aceitaram preencher o questionário, que foi enviado via e-mail. Daqui retiro duas opções que comprovei posteriormente ao envio do mesmo: a base de dados dos sócios não contém todos os e-mails, porque ou os sócios não quiseram dar à organização ou simplesmente não têm; e os sócios não estavam habituados a receber e-mails da SFGP, e poderiam ter ignorado um questionário em nome da mesma. Todavia, serviu para entender o melhor meio de comunicação entre a organização e os sócios, a internet, e para perceber que a SFGP só teria a ganhar em manter uma relação com os meios de comunicação social locais.

A página de Facebook da Gualdim Pais tornou-se a forma que a instituição arranhou para chegar a um maior número de pessoas. Hoje em dia conta com 3000 gostos, desde encarregados de educação, a alunos, atletas, aos seus familiares e amigos, sócios, outras instituições, concorrência, etc. A verdade é que, por mais que se divulgasse publicidade referente à organização na sede, pela cidade, nos jornais, nenhuma chegava a um número tão grande de pessoas. Foi necessário gerir esta página todos os dias, e ter um cuidado específico na divulgação de informação noticiosa.

Os meios de comunicação social locais foram outro ponto-chave que considerei importante para a obtenção de novos sócios e alunos. Existem várias pessoas, principalmente idosos, que não têm praticamente nenhum, ou mesmo nenhum, tipo de contacto com os meios de comunicação digitais. Seria difícil chegar até eles se a divulgação dos projetos da SFGP fosse feita só neste meio. O que notei e tentei mudar, era que esta relação era feita esporadicamente. Ou eram enviados para eles o que já tinha acontecido, como resultados de provas, ou só se enviava no início dos anos letivos as atividades existentes na SFGP. Tentei alterar essa relação entre ambos, torna-la mais próxima. Quando existiam novos projetos, atividades, torneios, etc., entrava em contacto com os meios de comunicação locais antecipadamente para que os pudessem divulgar algum tempo antes de ocorrer, até mesmo para se poderem realizar entrevistas ou até reportagens. Desta forma os objetivos da SFGP conseguem chegar aos vários públicos, sendo que os media podem influenciar a opinião pública e, por isso, tornar mais credível a mensagem que a SFGP quer passar para fora.

Para mim, uma das maiores dificuldades que encontrei foi na produção gráfica de suportes físicos e/ou digitais. Precisei de entender como teria de ser feito conforme o público a quem me dirigia, pois existem diferenças em comunicar com adultos e diferenças em comunicar com crianças e adolescentes, para além de aprender a colocar apenas o que era essencial. Apesar de existirem áreas e atividades muito diferentes umas das outras, era importante que existisse um seguimento nestes suportes, pois todas pertencem à mesma organização. Encontrei esse seguimento no *layout* dos cartazes e dos *flyers*. Apesar de considerar como sendo uma das minhas maiores dificuldades, acredito que teve o resultado que eu esperava, pois tornou-se mais fácil

e simples de associar o cartaz à organização, sem ter de dizer explicitamente o nome da SFGP.

Outro ponto que considero positivo, é o facto de ser uma instituição com reconhecimento devido aos seus 140 anos. Sendo Tomar um concelho com cerca de 40000 habitantes, todos sabem que é uma das organizações com mais anos de existência, no entanto alguns ainda a reconhecem como a “casa da banda filarmónica”, e é muito mais que isso. É por isso que considero que o meu estágio teve relevância durante os seus sete meses, para mudar a opinião das pessoas sobre o que é a Sociedade Filarmónica Gualdim Pais, uma instituição que se preocupa com os seus sócios, que quer que eles se sintam parte da instituição, que apoia a educação dos cidadãos e que procura trazer atividades diferenciadas para a cidade, e que as mesmas possam ser vistas não só como tempos livres, mas também como algo mais sério, viradas para a profissão. Sendo o meu estágio no âmbito da Comunicação de Marketing, a minha ação contribuiu para criar uma orientação estratégica, devidamente planeada, em relação ao que era comunicado por parte da organização, sobretudo para os públicos externos. Apesar de continuar a não existir um Departamento de Comunicação, a SFGP teve alguém cujas funções ficaram viradas só para essa áreas, o que facilitou a organização na forma como a comunicação era feita, a nível externo.

Sei que ainda existe muito trabalho pela frente para que esta organização se torne bem estruturada a nível da comunicação, principalmente a nível interno. Este estágio terá sido, contudo, um passo relevante nesse sentido. Como balanço, considero que tanto a organização como eu tirámos um proveito positivo deste estágio. Eu, na medida em que consegui aplicar o que aprendi ao longo de um ano de aprendizagem curricular no mestrado, ao mesmo tempo que tive oportunidade de recolher novas aprendizagens. Mas também a organização, porque conseguiu organizar uma área a que faltava uma orientação devidamente estruturada, e uma estratégica planificada de comunicação. A SFGP convidou-me a continuar a fazer parte desta instituição, e por isso tenho oportunidade de continuar a dar seguimento ao meu trabalho iniciado no estágio e a continuar a pôr em prática o que aprendi ao longo do Mestrado.

## **1. Elaboração de um Plano de Comunicação**

Após todo o trabalho realizado e, tendo por terminado o relatório de estágio, torna-se possível fazer um balanço com todas as informações aprendidas ao longo dos sete meses e transformar esse balanço num plano de comunicação.

Um plano de comunicação passa por diversas fases, todas elas diferentes, mas todas elas ligadas entre si. Inicialmente, é necessário fazer um diagnóstico, ou seja, reconhecer os problemas que existem, saber como solucioná-los e apresentar mudanças para essas soluções, assim como perceber como a organização vai interagir com os seus públicos e como eles vão perceber e afetar os objetivos da instituição. Logo a seguir, chegamos aos objetivos da comunicação, que são o ponto central e a ponte de ligação para todas outras fases. Os objetivos da comunicação determinam o que a organização pretende, que implicações pode ter futuramente, que mudanças podem provocar. Para realizar estes objetivos, a organização precisa de conhecer os seus públicos, outra fase do plano de comunicação. Os objetivos têm públicos específicos e saber defini-los facilita a preparação das mensagens e a maneira de as fazer chegar até aos públicos certos. Para Kotler (1998: p.529), “A audiência alvo influenciará criticamente as decisões do comunicador sobre o que, como, quando, onde e a quem comunicar”. Dando seguimento ao plano de comunicação, uma outra fase é a das mensagens, ou seja, é aquilo que vamos dizer ao público e ela deve ser pensada a partir dos objetivos que definimos anteriormente. De seguida temos os meios de a fazer chegar, onde vamos comunicar, tendo em conta os objetivos, a mensagem e os públicos. Por último, temos a avaliação, as expectativas, feitas a partir de instrumentos, do que pretendemos que venha a acontecer futuramente após a implementação do plano de comunicação. Existe ainda o ponto do orçamento, que serve para indicar o que se pretende gastar com a comunicação para atingirmos os objetivos da organização, no entanto, não irei abordar este ponto, pois a natureza deste trabalho não permite que seja indicado um orçamento por ser meramente ilustrativo.

Uma vez que o meu estágio foi virado apenas para um público específico, utentes e sócios, como já foi referido, este plano de comunicação vai debruçar-se apenas para esse público e no contexto do que foi feito ao longo dos sete meses de estágio.

### **1.1. Diagnóstico**

Com quase 141 anos de existência, a SFGP é conhecida por todos no ambiente em que se insere. Todos os anos de existência geraram reputação em torno da organização e é a sua reputação que a ajuda a desenvolver e evoluir ao longo do tempo, com todas as mudanças à sua volta. Caracteriza-se por conseguir dar à comunidade onde está inserida várias atividades que complementam a educação e outras tantas que ocupam os tempos livres. Na cidade onde está inserida, é a única organização que junta as áreas social, cultural e desportiva e, por esse motivo, consegue atingir notoriedade e ser uma referência em Tomar.

Como pontos fortes, ou seja, capacidades internas para ajudar a atingir objetivos, a SFGP conta com a sua reputação, custos das atividades reduzidos ou mesmo inexistentes, capacidade de oferecer atividades em áreas distintas sendo que não existe concorrência que faça o mesmo, capacidade de fazer todas estas atividades no mesmo edifício, à exceção da natação, profissionais qualificados nas áreas onde estão inseridos e com capacidades para, de ano para ano, trazerem novos projetos, capacidade de conseguir organizar eventos todos os anos para dar a conhecer/relembrar o que existe.

Já nos pontos fracos, a inexistência de um gabinete de comunicação é um dos pontos mais fracos e com isso vem a falta de profissionais responsáveis por essa área, o desconhecimento de como fazer uma comunicação eficaz e, conseqüentemente, não se conseguir atingir os objetivos esperados. Outro dos pontos fracos é a falta de organização interna que, apesar de se fazerem reuniões e de se dar a conhecer os projetos e planos, há determinadas alturas em que a informação não é passada corretamente de departamento para departamento.

Quanto às oportunidades, que já envolve o meio externo à organização, existem os apoios dos parceiros financiadores, o relacionamento com a comunicação social local, a capacidade de se conseguir usar a tecnologia para chegar a um público maior, o relacionamento com escolas que permitam a realização de estágios e voluntariado, a capacidade de realização de eventos em qualquer altura.

Como ameaças, a existência de concorrência que, apesar de não existir nenhuma que ofereça a interligação entre as várias áreas (ponto a favor), todas juntas conseguem oferecer quase todas as áreas que a SFGP tem (à exceção do Curso Vocacional de Dança que é único na cidade e da Natação de competição – Pontos Fortes). Outra ameaça é ter de se competir com a concorrência para a angariação de apoios monetários. Para além destas, ainda existe um determinado grupo de pessoas que ainda olha para a SFGP apenas como a Banda Filarmónica, o que significa que a imagem ainda não está completamente bem definida na mente de cada pessoa.

Para selecionar os problemas da SFGP é necessário tentar converter o máximo de pontos fracos em fortes e de ameaças em oportunidades. Melhorar a comunicação interna e construir um gabinete de comunicação e/ou trazer pessoal qualificado nesta área são dois dos pontos por onde se pode começar.

### **1.2. Objetivos da Comunicação**

Um dos objetivos da comunicação é ajudar a definir bem a imagem na mente de cada público. A SFGP é mais do que a banda filarmónica. Apesar dela ter sido fundada com esse intuito, ao longo dos anos foram-se criando novas atividades e é isso que precisa de ficar bem definido.

A comunicação irá ser fundamental para mostrar aos públicos da SFGP que as atividades que existem são um complemento à educação e que as atividades que têm podem ser uma via para ajudar a decidir o futuro de certos jovens.

Outro dos objetivos é ajudar na captação de novos utentes e, consecutivamente na angariação de novos sócios. Tentar transformar sócios involuntários em sócios voluntários é outro dos objetivos (mudança de atitudes), e isso traduz-se na reputação da organização e na satisfação dos utentes e dos sócios.

### **1.3. Públicos**

Como informar é um dos objetivos de comunicação mais importante, é necessário fazê-lo de forma correta para cada público.

Apesar das atividades que a SFGP oferece serem essencialmente para jovens e crianças, este não é o único público que está presente na comunicação. Existem outras atividades dirigidas só aos sócios séniores da instituição para além de que, a divulgação que é feita para fora também tem de ser pensada nos sócios, todos eles adultos.

Sendo assim:

- Todas as áreas existentes, à exceção da Arte Sénior, da vertente de Hidroginástica da área de Natação e do Coro Adulto, são dirigidas para rapazes e raparigas, crianças e jovens a partir dos três anos (à exceção da Creche que se inicia nos primeiros meses de vida e vai até aos três anos).
- A Banda Filarmónica é a única área que junta idades diversas, desde crianças até adultos.
- A Arte Sénior é a única dirigida a idosos.
- A Hidroginástica e o Coro adulto são para idades a partir dos 18 anos.
- Todos os adultos inscritos são, obrigatoriamente, sócios.
- Todos os utentes são, maioritariamente, do concelho de Tomar.
- A Escola Vocacional de Dança e a Escola Vocacional de Música estão interligadas com as escolas básicas e secundárias do concelho.

#### **1.4. Mensagens**

As mensagens têm de ser claras e pensadas a partir dos objetivos da comunicação. É preciso saber o que dizer, como dizer e a quem dizer. Sendo assim, é preciso criar mensagens específicas e claras de acordo com os públicos a que a organização se vai dirigir. É necessário atrair a atenção.

A maioria das mensagens da SFGP tem o intuito de informar e/ou relembrar as atividades existentes. Por exemplo,

- se a mensagem for criada para dar a conhecer um novo curso de dança, na vertente do secundário, é necessário que a mensagem seja fácil de entender, que inclua o nome da organização, as idades (para

iniciar o ensino secundário até finalizar), o local onde irá ser feito, que seja uma mensagem chamativa e atraente para estas idades.

- Já uma mensagem dedica às crianças, a imagem que a mensagem passa consegue captar mais a atenção delas do que propriamente o que nela vem inscrito, toda essa informação já vai ser mais importante para os pais. É importante, então, que essa mensagem consiga captar a atenção de dois públicos – as crianças que serão utentes, e os pais/encarregados de educação que serão os sócios.
- Numa mensagem direcionada apenas aos idosos, o cuidado com a escrita é outro e eles já dão mais importância às informações que nela contém do que propriamente à imagem que ela passa. Todas as informações consideradas importantes têm de ser colocadas na mensagem, sendo que a forma como são escritas têm sempre um tratamento diferente de uma escrita dedicada a crianças e jovens.
- É importante que, se existir alguma promoção, que esta venha especificada na mensagem, de forma a captar a atenção dos sócios.
- Se estivermos a informar sobre uma atividade que seja gratuita, é importante que coloquemos a palavra “gratuita” na mensagem, pois é a forma de conseguirmos trazer mais pessoas às atividades.

### **1.5. Meios**

As mensagens são, maioritariamente, transformadas em meios impressos, como cartazes e *flyers*. Esses cartazes, como já referi, são todos colocados nos edifícios da instituição. Se forem dirigidos a crianças e jovens, são colocados nas várias escolas do concelho, distribuídos *flyers* pelas crianças, colocados em pontos estratégicos da cidade onde sejam vistos por eles. Para além disso, para jovens e adultos, as mensagens são também colocadas na página de Facebook da instituição e no site, sendo que, consoante a área a que a mensagem pertence, também é colocada na página de Facebook dessa área. Existe também um relacionamento com a comunicação social local, seja jornais impressos, rádio, tv online local e jornal online local. Contudo, a preferência é pela tv online e jornal online, uma vez que, tanto jovens como adultos acedem a estes dois meios com mais facilidade.

Em relação ao público mais velho, apesar de serem também colocadas mensagens na página de Facebook da instituição, esta não é a maneira de chegarmos até eles. Para eles, recorreremos aos jornais impressos e rádios locais. Este público não recorre tanto às novas tecnologias, mas sim a estes meios e, por esse motivo, é a melhor forma de chegarmos até eles.

Os eventos/ espetáculos que já referi nos objetivos do estágio, são outra forma de mostrar aos diferentes públicos aquilo que a SFGP tem para oferecer. Não têm uma mensagem escrita, mas transmitem de outra forma aquilo que existe. Estes eventos são importantes nas áreas culturais e desportivas da SFGP pois conseguem mostrar objetivos atingidos, prémios recebidos, trabalhos feitos ao longo de um ano letivo, e são uma forma de chegar a novos utentes e, conseqüentemente, novos sócios.

### **1.6. Instrumentos de avaliação**

A partir de entrevistas, questionários, notícias publicadas, número de pessoas presentes nos eventos, conseguimos perceber se os nossos objetivos podem ou não ser atingidos. Contudo, não passam de expectativas e, só após se pôr em prática as várias mensagens, é que se consegue perceber o verdadeiro alcance. No entanto, se colocarmos em prática o plano de comunicação como é pensado, tendo presente todos os públicos-alvo e adaptações necessárias para chegarmos até eles, as expectativas chegarão próximas à realidade.

Sabe-se que o número de pessoas interessadas na rede social da SFGP tem aumentado consideravelmente e, muitas vezes, pessoas procuram por mais informações e até se inscrevem nas atividades referindo-se à divulgação que viram no *Facebook*. Também conseguimos perceber que um objetivo foi alcançado quando temos pais a inscreverem os filhos nas atividades por estes terem ido com as escolas experimentarem as várias atividades da SFGP. Outra maneira é através da divulgação feita nas várias escolas no final de cada ano letivo, aquando das inscrições para o novo ano, uma vez que os pais se dirigem à secretaria para inscreverem os filhos e levam consigo um *flyer* recebido na altura da matrícula na escola do educando.

Na medida em que verificamos que a realidade corresponde às expectativas, podemos assumir que os objetivos pretendidos terão sido alcançados. A Sociedade Filarmónica Gualdim Pais aumenta o seu número de utentes e sócios, consegue utilizar o “passa a palavra” de pessoa para pessoa se os tornarmos satisfeitos com o que apresentamos, aumentando assim a sua reputação e melhorando a sua imagem, e sabemos também que informámos de forma correta cada um, sendo que na mente deles a SFGP não é só a banda filarmónica, mas sim um conjunto de áreas que pretende “Servir, Fomentar, Garantir e Potenciar a Educação”.

## **CONCLUSÃO**



## **Conclusão**

As Organizações Sem Fins Lucrativos não veem os seus públicos como forma de obter lucro através do que têm para oferecer. Elas necessitam sim de financiamento para continuarem o seu trabalho, mas vão além desse objetivo. É cada vez mais necessário que as OSFL mantenham uma relação com todos os seus públicos e que estes vejam que podem fazer parte das organizações, que percebam o quanto o seu contributo e envolvência são importantes para o seu crescimento. Aliás, o funcionamento delas depende desta relação.

A Sociedade Filarmónica Gualdim Pais não via a comunicação como um elemento necessário para o seu financiamento. Contudo, ao longo do meu estágio fui capaz de lhes mostrar que a comunicação era mais essencial do que parecia, pois era a forma de eles comunicarem e se relacionarem com o público e que poderia ter influências na captação de interesses por parte destes, trazendo-os até à organização. Todas as formas que arranjámos para esta envolvência, desde a utilização constante do Facebook, ao relacionamento com os meios de comunicação sociais, passando pelos eventos, a utilização da produção gráfica para colocar promoções, fez a instituição perceber que, apesar de ser uma organização não lucrativa, conseguiria resultados que as lucrativas esperam e, desta forma, obter os financiamentos esperados e manter os projetos em andamento.

Para qualquer tipo de organização, cada vez mais torna-se importante a criação de objetivos específicos para a comunicação, assim como definir os melhores meios de transmitir a mensagem. Sem existir uma comunicação organizada, podemos transmitir uma mensagem negativa e podemos assim abrir caminho para a concorrência, que é o oposto do que se pretende.

Ao contrário do que algumas organizações sem fins lucrativos ainda pensam, a comunicação não é parte dispensável.



**REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**



## Referências Bibliográficas

AA.VV.(1995) *American Marketing Association*. Consultado em outubro 10, 2016 em:

<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=M>

AA.VV. (2013), *Estatutos Ensino Particular e Cooperativo*. Consultado em dezembro 28, 2016 em:

[http://www.dge.mec.pt/sites/default/files/EInfancia/documentos/estatuto\\_ensino\\_particular\\_e\\_cooperativo.pdf](http://www.dge.mec.pt/sites/default/files/EInfancia/documentos/estatuto_ensino_particular_e_cooperativo.pdf)

Aaker, D. (2001). *Administração Estratégica de Mercado*. (5ª edição). Porto Alegre: Bookman

Castro, J. (2007), *Comunicação de Marketing* (2ª edição). Lisboa: Edições Sílabo.

Drucker, P. (1990). *As Organizações Sem Fins Lucrativos*. Lisboa: Difusão cultural.

Francisco, L. A. A. (2012). *O desempenho das Organizações Sem Fins Lucrativos na perspetiva dos stakeholders*. Tese para obtenção do Grau de Doutor em Gestão. Covilhã: Universidade da Beira Interior.

Helfer, J., & Orsoni, J., (1996). *Marketing* (1ª edição). Lisboa: Edições Sílabo.

Kliatchko, J. (2005), *Towards a New Definition of Integrated Marketing Communications* (IMC). International Journal of Advertising.

Kotler, P., (1998). *Administração de Marketing – Análise, Planejamento, Implementação e Controle*. (5ª edição). São Paulo: Atlas.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2007). *Princípios de Marketing*. (10ª edição). São Paulo: Prentice-Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Administração de Marketing* (12ª edição). São Paulo: Pearson.

Lampreia, J. M. (2003). *Comunicação Empresarial: As Relações Públicas na Gestão* (2ª edição). Lisboa: Texto Editora.

Lendrevie, J., Lindon, D., Dionísio, P., & Rodrigues, V., (1993). *Mercator, Teoria e Prática do Marketing* (4ª edição). Lisboa: Publicações Dom Quixote, Lda.

Lindon, D., Lendrevie, J., Vicente Rodrigues, J., & Dónisio, P., (2000). *Mercator 2000 – Teoria e Prática do Marketing* (9ª edição). Lisboa: Publicações Dom Quixote, Lda.

Lopes, J. T. (1997). *Os Públicos do teatro e a inocência dos criadores*. Observatório das Atividades Culturais, OBS nº 2.

Marecos, C. T. S. L. (2009). *O conceito de marketing cultural aplicado à museologia contemporânea em Portugal*. Dissertação de Mestrado para o grau de Mestre em Arte, Património e Teoria do Restauro. Lisboa: Universidade de Lisboa.

Scott, D., (2011). *The New Rules of Marketing & PR* (3ª edição). New Jersey: Wiley

Sebastião, S. P. (2009). *Comunicação Estratégica – As Relações Públicas*. Lisboa: Instituto Superior De Ciências Sociais e Políticas – Coleção Manuais Pedagógicos.

Sociedade Filarmónica Gualdim Pais, *Estatutos dos Sócios*. Consultado em dezembro 28, 2016 em:

<http://www.sfgp.pt/pt-pt/node/799>

## **ANEXOS**



## Anexos

### 1) Respostas ao Inquérito

**Anexo A** – Respostas ao Inquérito: idade, freguesia, sexo e situação profissional. O inquérito foi enviado por e-mail aos sócios, em nome da organização para ser utilizado para fins académico neste relatório.



Anexo B – Respostas ao Inquérito: áreas mais conhecidas.

## Inquérito para definição do público “Clientes”

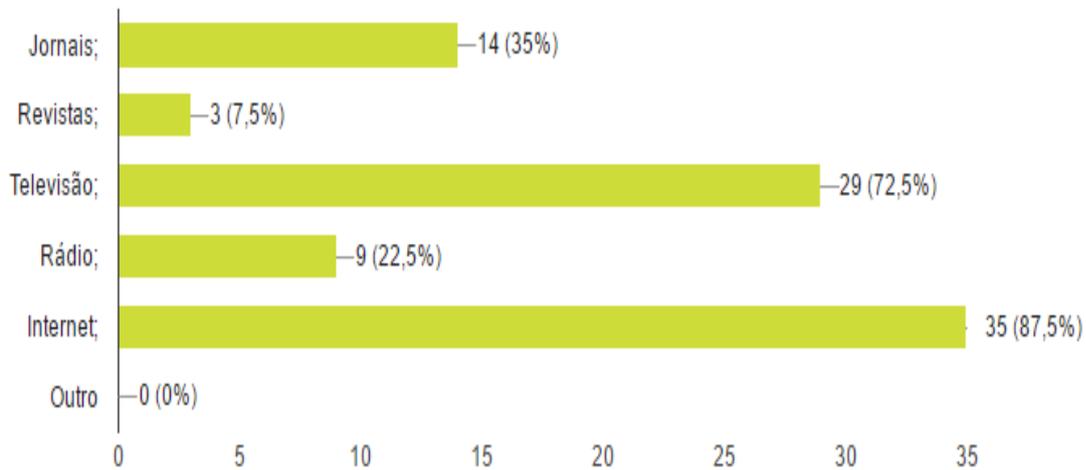


Anexo C – Respostas ao Inquérito: áreas que têm mais interesse.



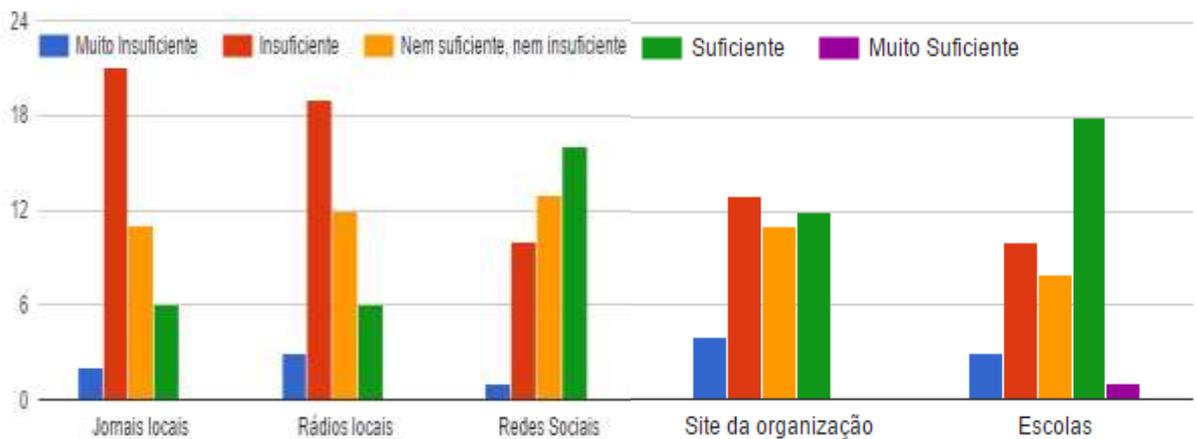
**Anexo D** – Respostas ao Inquérito: meio de comunicação ao qual os sócios mais acedem.

Qual o meio a que acede com mais frequência? (40 respostas)



**Anexo E** – Respostas ao Inquérito: comunicação feita nos meios de comunicação.

Comunicação feita nos meios de comunicação



## 2) Plano SFGP

**Anexo A** – Plano de Atividades da Gualdim Pais onde os diretores e responsáveis pelas atividades colocam, com antecedência, o que vai decorrer, onde, que recursos são necessários, que áreas estão incluídas. Este plano ajuda na estruturação do meu trabalho, ao longo dos dias, na medida em que, acompanhado de outras informações dadas pessoalmente pelos diretores, sei o que preciso de fazer, com que finalidade, que informações devo colocar para, posteriormente fazer a divulgação.

**ATIVIDADES DA GUALDIM PAIS**

**MÊS SETEMBRO/2017**

DIAS	INICIA/TERMINA	LOCAL	RESPONSÁVEL	RECURSOS NECESSÁRIOS	ACESSIBILIDADE	ORÇAMENTO
1						
2						
3						
4	10h30	Escola Gualdim Pais	Artur de Sá	Car		
5	10h30	Escola Gualdim Pais	Artur de Sá	Car	Sim	
6						
7						
8	10h30	Escola Gualdim Pais	Artur de Sá	Car	Sim	
9	10h30	Escola Gualdim Pais	Artur de Sá	Car	Sim	
10	Todos os dias	Escola Gualdim Pais	Artur de Sá	Car	Sim	
11	10h30	Escola Gualdim Pais	Artur de Sá	Car	Sim	
12	10h30	Escola Gualdim Pais	Artur de Sá	Car	Sim	
13						
14						

3) Trabalhos ao longo do estágio

**Anexo A** – Cartaz relativo ao Curso de Verão de natação, destinado a públicos de qualquer idade.



**Anexo B** – Cartaz para crianças para dar a conhecer o desfile de carnaval das crianças do jardim de infância e do CATL da SFGP. Todas as pessoas poderiam ir ver, mas o intuito era fazer as crianças participarem.



**Anexo C** – Cartaz para adultos feito para a semana postural que existiu na SFGP. Para todas as idades participarem, mas dirigido aos pais dos alunos.

# Semana Postural

Melhore a sua vida e a do seu filho apenas melhorando a postura corporal



De 4 a 8 de setembro

10h - 13h



Faça a sua inscrição **GRATUITA** e a do seu filho na secretaria da SFGP

**Anexo D – Flyer com informação no interior sobre dois desportos da SFGP, e desenho no exterior para a criança pintar e obter desconto na 1ª mensalidade.**

### JUDO

**Queres ser judoca?  
A UNESCO recomenda  
e a SFGP também!**

O judo é um desporto olímpico que desenvolve o teu exterior e interior. Significa suavidade e podes aprender na Sociedade Filarmónica Gualdim Pais.

Dos 5 aos 9 anos, 18h30 às 19h30.

E os pais também vão gostar: por teres participado nesta atividade tens 10% de desconto na 1ª mensalidade. E se trouxeres o desenho pintado, tens mais 10% de desconto.

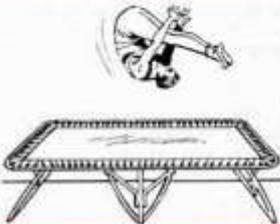


Mais informações:  
931 623 363 | secretaria@sfgp.pt

**Vem experimentar! O judo espera por ti.**

### GINÁSTICA

**Ainda não és ginasta  
da SFGP? De que estás  
à espera?**



Com a ginástica podes aprender a ser mais forte, mais flexível e a diversão é garantida.

Saltilhões: 3ª, 5ª e 6ªfeiras, 17h15-18h  
Cangurus: 2ª, 4ª e 6ªfeiras, 17h15-18h45  
Playgym: 2ª, 4ª e 6ªfeiras, 17h30-18h30

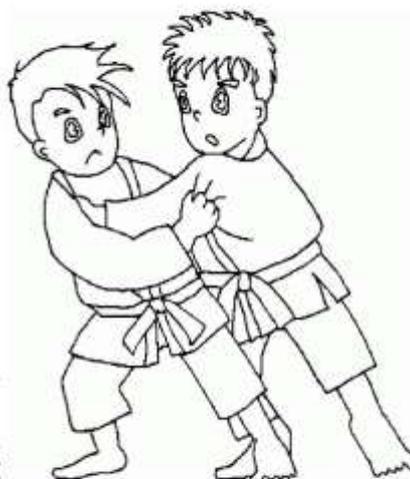
Com a participação no dia Aberto tens 10% de desconto na 1ª mensalidade. E não te esqueças de pintar o teu desenho para teres mais 10% de desconto.

Mais informações:  
931 623 363 | secretaria@sfgp.pt

**A ginástica conta contigo.  
Vem aprender mais!**

**A ginástica junta música e movimento, fortalecimento e flexibilidade.**

**Aprende a usar a força do adversário a teu favor.**



**Pinta o desenho da tua atividade preferida e tem 10% de desconto na 1ª mensalidade.**

**Queres 10% de desconto na 1ª mensalidade? Então leva o teu desenho pintado no dia da inscrição.**

**Turma:** \_\_\_\_\_

**Turma:** \_\_\_\_\_

[www.facebook.com/judogualdempais](http://www.facebook.com/judogualdempais)

[www.facebook.com/Sociedade-Filarmónica-Gualdim-Pais-Tomar-687888398012402](http://www.facebook.com/Sociedade-Filarmónica-Gualdim-Pais-Tomar-687888398012402)

**Anexo E** – Cartaz para evento da atividade de ginástica.



**Anexo F** – Uma das fotografias retiradas no festival Internacional de Percussão – Tomarimbando.



**Anexo G** – Uma das publicações na página de *Facebook* da SFGP, com divulgação do cartaz e das informações necessárias.



**Anexo H** – Uma outra publicação diferente na página de *Facebook* da SFGP, a partilha de imagens de uma participação da SFGP num desfile, acompanhada de informação.



**Anexo I** – Uma das cartas enviadas aos sócios para participarem na sessão solene dos 140 anos, e aos quais a SFGP iria homenagear pelos 50 e 25 anos se sócios.

Exmo. (s) Senhor(s),  
Manuel Carvalho Ferreira  
Rua da Carrasqueira Nº 11, 2.º Esq.  
2300 Tomar

Nº Ref.                      Data  
62.DIRE.17                16-03-2017

**Assunto:** Aniversário da Sociedade Filarmónica Quilón Pais

Exmo. (s) Senhor(s),

A Sociedade Filarmónica Quilón Pais, no próximo dia 28 de Março de 2017, festeja o seu 140º aniversário, celebrando o acontecimento pelas 21h00 no Auditório da Biblioteca Municipal de Tomar, seguido do bolo de aniversário na sede da Sociedade, aberto a todos os sócios e amigos.

Em reunião de direção, realizada a 15 de Março de 2017, a mesma delibera agradecer V. Exa. na referida ocasião solene, pelo que solicitamos a sua presença na mesma.

Agradecemos confirmação até ao dia 24 de Março de 2017.

Com os nossos melhores cumprimentos,

A Direção,

**Anexo J** – Uma das cartas enviadas aos hipermercados do concelho a pedir apoio para um intercâmbio cultural, que decorreu na SFGP.

Insaramachi  
Quinta das Gordalhas  
2300-394 Tomar

Nº Ref.                      Data  
64.DIRE.17                17-03-2017

**Assunto:** Pedido de apoio para o intercâmbio a decorrer na Sociedade Filarmónica Quilón Pais

Exmo. (s) Senhor(s),

A Sociedade Filarmónica Quilón Pais é uma Instituição Particular de Solidariedade Social que, nos próximos dias 22 e 23 de Abril de 2017, vai ter a decorrer um intercâmbio na área da música, na sede da Sociedade.

Para a realização do mesmo, solicitamos o vosso apoio em género alimentares, desde carnes, águas, frutas, bolos e/ou outros à vossa escolha.

Agradecemos desde já o contacto com uma resposta positiva da vossa parte.

Com os nossos melhores cumprimentos,

A Direção,

#### 4) Relações com os meios de Comunicação Social

Anexo A – Os 140 anos da SFGP no Jornal Cidade de Tomar.



Anexo B – Divulgação do curso profissional de dança no jornal online Tomar na Rede.

