

Relato de experiência de estágio não-obrigatório na Concessionária dos Aeroportos da Amazônia¹

Renan Gonçalves ASSUNÇÃO²

RESUMO

O presente artigo, em formato de relato de experiência, aborda a trajetória do acadêmico Renan Gonçalves durante o estágio no setor de comunicação da Concessionária dos Aeroportos da Amazônia S.A, empresa subsidiária do grupo VINCI *Airports*, responsável por administrar sete aeroportos na região norte do Brasil pelos próximos 30 anos, a contar de 2021. O estágio ocorreu de dezembro de 2022 a abril de 2024, proporcionando ao graduando do curso de Relações Públicas a possibilidade de exercer atividades profissionais como branding e comunicação visual, comunicação interna e organização de eventos. O resultado da experiência foi bastante enriquecedor, mostrando como a vivência acadêmica é fundamental no exercício profissional e a importância da prática do estágio, preparando o aluno para o mercado de trabalho.

Palavras-chave: Estágio. Relações Públicas. Comunicação Institucional. Aeroporto.

INTRODUÇÃO

Ao iniciar a jornada na universidade, o acadêmico descobre vastas possibilidades para viver este novo momento para além das salas de aulas. Nesse contexto, a oportunidade de realizar um estágio surge, oferecendo ao aluno a chance de experimentar o mercado de trabalho antes de finalizar a graduação.

Por meio do estágio, é possível exercer a criatividade, criar um estilo de trabalho e conquistar mais independência, e auxiliar o graduando a perceber se a futura profissão condiz com as expectativas que ele tem (Bianchi *et al*, 2005).

¹ Este relato de experiência é fruto do estágio não obrigatório realizado no âmbito do curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Amazonas. O texto foi revisado pela docente Dra. Aline Ferreira Lira.

² Graduando do curso de Relações Públicas da UFAM. Contato: renangoncalves.assuncao@gmail.com

Conforme supracitado, este relato de experiência elabora sobre o exercício do conhecimento teórico aprendido no ambiente universitário aplicado à prática profissional em uma organização privada internacional, a *VINCI Airports*, e os resultados das diversas atividades cotidianas realizadas pelo estagiário.

Sobre a empresa, o contexto da atuação e início das atividades em administração de aeroportos no Brasil serão discorridos no tópico de contextualização do cenário, porém, como forma de introduzir, apresenta-se o conceito de concessão.

“Uma concessão ocorre quando o governo, seja ele municipal, estadual ou federal, transfere a um terceiro, normalmente uma empresa privada, o direito de realizar e explorar algo que normalmente seria de sua responsabilidade” (Mancine, 2016).

Sendo assim, os aeroportos de Manaus, Tefé, Tabatinga, Boa Vista, Porto Velho, Rio Branco e Cruzeiro do Sul, passam a ser de responsabilidade da *VINCI Airports*, a partir da conquista da concessão por meio de leilão, em 2021.

Para essa concessão, a empresa criou uma subsidiária, a Concessionária dos Aeroportos da Amazônia S.A, nome identificado no contrato de estágio do autor deste artigo, também chamada internamente de AMA, uma abreviação do nome completo e uma referência ao verbo amar – o amor pela Amazônia.

No decorrer do artigo, a nomenclatura VINCI é grafada em caixa alta pois a marca *VINCI Airports* é parte de um grupo maior, a *VINCI Concessions*, que também possui outros grupos, como *VINCI Highways* (concessões de rodovias), *VINCI Railway* (concessão de ferrovias), *VINCI Energies* (concessões do setor de energia), dentre outros. A escolha estilística de escrita tem o intuito de diferenciar uma empresa de outra do mesmo grupo.

A descrição da experiência compara conceitos teóricos de autores da comunicação, especificamente das Relações Públicas, com as atividades de maior destaque realizadas durante o período do estágio não-obrigatório, além de elaborar uma discussão reflexiva sobre como a teoria na universidade já mostrava o viés multidisciplinar da profissão no mercado de trabalho.

CONTEXTUALIZANDO O CENÁRIO

O setor de concessões aeroportuárias no Brasil tem passado por significativas transformações ao longo das últimas décadas, impulsionado pela necessidade de modernização da infraestrutura aeroportuária em resposta ao crescimento do transporte aéreo no país. Nesse contexto, em 2021, a empresa francesa VINCI *Airports*, após arrematar em leilão, assinou o contrato de concessão de sete aeroportos do Bloco Norte do Brasil, criando a Concessionária dos Aeroportos da Amazônia.

Segundo Relatório de Demonstração Financeira disponível no site da VINCI *Airports* (2021), a Concessionária dos Aeroportos da Amazônia S.A. foi constituída em 11 de junho de 2021 e tem por objeto social exclusivo a exploração, sob o regime de concessão do Aeroporto de Manaus (AM), Aeroporto de Rio Branco (AC), Aeroporto de Cruzeiro do Sul (AC), Aeroporto de Boa Vista (RR), Aeroporto de Porto Velho (RO), Aeroporto de Tabatinga (AM) e Aeroporto de Tefé (AM), a prestação dos serviços de execução, gestão e fiscalização dos serviços necessários à ampliação, manutenção e exploração dos Aeroportos da Amazônia, pelo período de 30 anos a partir da assinatura do contrato.

Logo no primeiro ano, uma das primeiras transformações implementadas foi a padronização das marcas e nomes dos aeroportos. A partir desse momento, cada um passou a adotar uma nomenclatura internacional, ficando assim definidos: Manaus *Airport*, Boa Vista *Airport*, Porto Velho *Airport*, Rio Branco *Airport*, Cruzeiro do Sul *Airport*, Tefé *Airport* e Tabatinga *Airport*. Essa iniciativa visava proporcionar uma identidade unificada e reconhecível aos aeroportos administrados pela Concessionária dos Aeroportos da Amazônia.

Anteriormente, a empresa já havia conquistado a concessão do Aeroporto de Salvador, na Bahia, no ano de 2017, sendo assim, responsável por administrar oito aeroportos no país. Por conta disso, o setor de comunicação inicia as atividades coordenadas por Daniela Franco, gerente de comunicação de Salvador, responsável por

iniciar os primeiros processos comunicacionais da empresa na Amazônia, inclusive o recrutamento de profissionais.

O autor deste relato foi contratado como estagiário de comunicação na empresa em dezembro de 2022, integrando o time de comunicação do AMA (Aeroportos da Amazônia), composto por Felipe Amorim, assistente de comunicação, Tayana Martins, analista de comunicação, Larissa Albuquerque, supervisora de comunicação, e Daniela Franco, gerente de comunicação, cuja gestão é realizada majoritariamente à distância, pois a mesma reside em Salvador (BA).

Cada profissional é responsável por determinadas atividades dentro da comunicação:

- Renan Gonçalves, estudante de Relações Públicas: *branding*, comunicação interna, eventos e apoio nas demais atividades;
- Felipe Amorim, jornalista: ouvidoria, eventos internos e mídias sociais;
- Tayana Martins, jornalista: assessoria de imprensa e comunicação interna;
- Larissa Albuquerque, relações-públicas: administração de todas as atividades do setor;
- Daniela Franco: gestão do setor.

O setor responde diretamente à diretoria da organização, representada pela diretora-presidente Karen Strougo, além de atender às demandas solicitadas pelos demais setores internos. O relacionamento com a chamada comunidade aeroportuária, compreendida por lojistas, companhias aéreas, órgãos públicos e terceirizados fica à cargo do setor comercial, mas com apoio da comunicação, a depender da demanda. Para o público externo, a comunicação atua na gestão dos relacionamentos estratégicos, de acordo com a expectativa de cada tipo de público.

Durante o estágio, as atividades foram realizadas em jornada diária de 6 horas, de segunda a sexta-feira, das 12h às 18h, totalizando 30 horas semanais. O primeiro contrato abrangeu o período de 7 de dezembro de 2022 a 6 de dezembro de 2023, e o segundo contrato vigorou entre 7 de dezembro de 2023 até 30 de abril de 2024.

Nesse período foram iniciadas obras estruturais em todos os sete aeroportos para cumprir o contrato de concessão com a Agência Nacional de Aviação Civil (ANAC), o que constitui um ponto de interesse significativo. O estágio apresentou dificuldades, principalmente por questões de distância dos demais aeroportos além do de Manaus, então, para essas outras localidades, foi realizado de forma remota.

O relato de experiência de estágio é um aspecto fundamental nesse contexto dinâmico, pois permite ao leitor apreciar as dificuldades encontradas e os sucessos alcançados durante o período de formação e experiência profissional.

DESCRIÇÃO DA EXPERIÊNCIA

A primeira atividade realizada pelo estagiário foi uma integração, que consistiu em uma apresentação institucional sobre a organização e as atividades do setor de comunicação. Segundo Daniela Franco, gerente de comunicação, o principal objetivo da área de comunicação é zelar pela imagem e reputação da empresa, um conceito que originou a profissão de Relações Públicas de acordo com Marconi (2009), quando John Rockefeller contratou Ivy Lee, jornalista norte-americano, para melhorar a imagem do empresário e dos negócios que ele comandava.

Sobre imagem, Almeida (2005, p. 58) infere que:

A formação da imagem é um processo subjetivo, único, relacionado à experiência individual e ao mesmo tempo, somatório de sensações, percepções e inter-relações de atores sociais. Assim, pode ser resultado de uma determinada impressão que um emissor deliberadamente tenta projetar em uma audiência. Ou seja, há duas dimensões da imagem, uma como retrato interno (sensação e percepção) e outra imagem fabricada (construída pela comunicação). Ela pode ser mais ou menos verdadeira, mais ou menos precisa, mais ou menos saliente, mais ou menos significativa (Almeida, 2005, p. 58).

Segundo Thevissen (2002, apud Almeida, 2009, p.232), “a reputação pode ser compreendida como um crédito de confiança conquistado pela empresa, envolvendo um bom nome, familiaridade, boa vontade, credibilidade e reconhecimento”.

Assim, segundo supracitado, a imagem é criada tanto por percepções internas quanto por impressões deliberadamente projetadas, e a organização trabalha ativamente para influenciar essas percepções por meio de uma comunicação estratégica. Simultaneamente, a reputação, vista como um crédito de confiança, é cultivada por meio de ações que garantem credibilidade e reconhecimento. Essa experiência destacou a importância de uma abordagem integrada e contínua para o sucesso da imagem e reputação corporativa.

Para realizar um paralelo entre o que é aprendido durante o curso na universidade e as tarefas realizadas no estágio, é possível elencar a disciplina de Comunicação Institucional, cursada no quinto período, como principal arcabouço teórico que cria base para a prática profissional no cumprimento das demandas de comunicação nos aeroportos da Amazônia.

Para Kunsch (2009) a Comunicação Institucional é responsável pela construção da imagem e identidade corporativa positiva de uma organização, de modo que sua personalidade seja vista com crédito perante a opinião de seus públicos. Em complemento, Valsani (apud Marchiori, 2006, p. 195) defende que a Comunicação Institucional opera tanto internamente quanto externamente na instituição, sendo exercida junto aos colaboradores e transmitindo aos públicos de interesse as mensagens preferenciais pelas quais a instituição deseja ser conhecida e reconhecida.

Durante o estágio, foram desenvolvidas atividades de amplo contexto comunicacional, como branding, organização de eventos, comunicação interna e apoio nos conteúdos de mídias sociais e assessoria de imprensa.

Apesar de esta descrição da experiência ter iniciado com a primeira atividade realizada no estágio, este relato não seguirá uma ordem cronológica de fatos, mas sim uma descrição dividida por tipo de atividade exercida pelo estagiário na comunicação.

Assessoria de Imprensa

A assessoria de imprensa é um "serviço prestado a instituições públicas e privadas, que se concentra no envio frequente de informações jornalísticas, dessas organizações,

para os veículos de comunicação em geral" (Fenaj, 2007, p. 07). Tal atividade não era constante na rotina do estagiário. Porém, em agosto de 2023, a comunicação foi acionada por diversos jornalistas para solucionar dúvidas a respeito de uma pauta que poderia repercutir negativamente sobre o aeroporto de Manaus. A pauta em questão estava relacionada ao fato de que, devido às obras, a pista de pouso e decolagem seria paralisada no horário das 4h às 12h, de setembro de 2023 a janeiro de 2024, gerando a necessidade de realocação de voos e paralisação das vendas de passagens com embarque para esses horários, algo que ainda não estava sendo avisado à população. Prevendo uma possível crise pela falta de informação, foi necessário convocar uma coletiva de imprensa de última hora, tendo a diretora-presidente como porta-voz para receber os jornalistas.

Uma coletiva de imprensa "é um recurso importante [...] porque possibilita a divulgação de fatos e/ou opiniões relacionados ao seu cliente de uma forma dinâmica e com resultados abrangentes" (Kopplin; Ferraretto, 2001, p. 104). Além disso, conforme afirma Duarte (2002, p. 45), "a função de uma coletiva deve se restringir a situações como a transmissão de informações relevantes de interesse público" - como era o caso, visto que se tratava de cancelamento de voos, lançamentos, assinaturas de acordos, entre outros eventos com proporções e impactos semelhantes.

Nesse dia, parte da equipe estava em viagem para um evento de lançamento de obras nos aeroportos de Tabatinga e Tefé, estando em Manaus apenas o estagiário, Renan Gonçalves, e o assistente de comunicação, Felipe Amorim. O estagiário foi responsável por organizar a disposição da sala de imprensa improvisada para melhor receber os jornalistas, organizar os brindes institucionais para serem entregues na coletiva, garantir a melhor exposição da marca frente às câmeras, além de recepcionar, conversar e orientar a todos sobre a dinâmica da coletiva.

Figura 1: Coletiva de imprensa com Karen Strougo, diretora-presidente



Fonte: elaborado pelo autor (2023)

Para esse tipo de atividade, os detalhes são muito importantes. Desde a recepção dos presentes, a preocupação com o conforto e todas as interações realizadas pelo estagiário tinham o intuito de auxiliar na mudança da percepção negativa e prepará-los para agir de forma mais branda com a porta-voz, pois é um momento de grande exposição para ela. A ação resultou na publicação de matérias positivas ou neutras em veículos como Em Tempo, Amazonas Atual, D24am, ACrítica e G1 Amazonas, que destacaram as melhorias que as obras trarão para o aeroporto de Manaus.

Comunicação Interna

Um dos públicos estratégicos para as organizações é o público interno, compreendido, neste contexto, como todos os funcionários contratados pela VINCI Airports que atuam nos aeroportos da Amazônia. A comunicação interna é o principal instrumento utilizado pelo setor de comunicação para gerir o relacionamento com esse público.

Segundo Kunsch (1995, p. 154), a comunicação interna é "uma ferramenta estratégica para compatibilização dos interesses dos empregados e da empresa, através

do estímulo ao diálogo, à troca de informações e de experiências e à participação de todos os níveis".

As atividades do estagiário na área de comunicação interna incluíam a criação de convites para reuniões e eventos, além de comunicados sobre temas pertinentes ao cotidiano organizacional, ambos enviados por e-mail para todos os colaboradores. O trabalho consistia na redação do texto, baseado nas informações enviadas pela área solicitante do material, e na criação do visual, seguindo as diretrizes do guia de marca da organização.

Outra atividade dentro da comunicação interna eram os eventos para os colaboradores. O estagiário participou ativamente na concepção do visual dos desdobramentos dos eventos, como *banners*, apresentações em *PowerPoint* e brindes, na construção dos eventos, como programação, sugestão de palestrantes e contato com fornecedores, e na parte operacional das atividades do dia do evento, como apresentação, gestão de tempo e demais atividades pertinentes ao cerimonial.

Esses eventos fazem parte da agenda difundida pelos valores da organização, como diversidade (Dia Internacional da Mulher, Consciência Negra, Mês do Orgulho LGBTQIAPN+ e Dia dos Povos Indígenas), saúde e segurança no trabalho (prevenção de acidentes, saúde mental, Outubro Rosa, Novembro Azul, Dezembro Vermelho), segurança aeroportuária (*Safety Week* - Semana da Segurança) e meio ambiente (Semana do Meio Ambiente, proteção da fauna e da flora, preservação da água, dentre outros).

Um dos casos a destacar é o evento Embarque Imediato, que acontece periodicamente e tem como objetivo reunir os colaboradores de todos os sete aeroportos, cada um em sua sede, interagindo de forma online, para fazer um balanço de como estão sendo cumpridos os objetivos de cada área, além de compartilhar as expectativas para o futuro. Na primeira edição de 2023, o estagiário fez uma participação como representante da área de comunicação, para falar sobre a

importância de cuidar bem das marcas da concessionária, aplicando-as de forma correta e como isso traz impactos para a imagem e reputação da empresa.

Figura 2: O estagiário apresentando no Embarque Imediato



Fonte: elaborado pelo autor (2023).

De acordo com o veículo de comunicação Meio & Mensagem (2023), os benefícios de um manual de marcas bem aplicado envolvem: aumento da autoridade e credibilidade, criação de vínculo com os públicos e promoção de uma boa experiência.

Outro evento com forte atuação do estagiário foi a segunda edição do Vozes Indígenas, realizada em abril de 2024, em alusão ao mês dos povos indígenas. Com o objetivo de realizar um letramento dos funcionários quanto às questões da causa indígena, ocorreram dois eventos no mês, um deles com curadoria do estagiário. O evento em questão foi um cine-debate com a presença do ator e realizador audiovisual amazonense Adanilo, que conquistou repercussão nacional após atuar na versão de 2024 da novela Renascer, da Rede Globo. O estagiário sugeriu o nome do ator, fez o contato com a assessoria do artista e realizou as tratativas de como seria o evento, no

qual ficou definida a exibição de curtas-metragens e um corte especial feito pelo próprio Adanilo do longa-metragem *Noites Alienígenas*, do diretor Sérgio de Carvalho, lançado em 2022.

Figura 3: Adanilo, ator amazonense, e Renan Gonçalves, estagiário de comunicação



Fonte: elaborado pelo autor (2024).

Após a exibição do material, a plateia de funcionários do aeroporto de Manaus que estava presente no auditório e dos outros seis aeroportos que estavam assistindo a exibição online fizeram perguntas sobre a carreira, objetivos e projetos futuros do artista.

Branding e Comunicação visual

O termo *branding* está relacionado à gestão de marcas. Segundo Kotler e Keller (2012, p. 259), *branding* significa “dotar bens e serviços com o poder de uma marca. Trata-se de criar estruturas mentais que ajudem o consumidor a organizar seu

conhecimento sobre os produtos, tornando a tomada de decisão mais clara e, nesse processo, gerando valor para a empresa.”

Dentro das estratégias de *branding*, a principal atividade do estagiário foi a criação em comunicação visual, de modo que tudo estivesse de acordo com as normas de comunicação da organização. Para Casarotto (2021), "tudo o que é visual comunica. Uma cor, uma fonte, uma foto, uma ilustração, um gráfico — na criação das peças de marketing, todas essas escolhas determinam o que a marca transmite ao mercado e impactam a forma como o público percebe sua imagem."

Logo nos primeiros dias de contrato, foi necessário conhecer, ler e estudar a fundo o manual de identidade visual da empresa. O manual apresenta orientações sobre como a marca deve ser utilizada. Inclui tópicos como arquitetura da logo, logotipos e fontes oficiais, padrão e combinação de cores a serem utilizadas, estilo de pictogramas, elementos visuais próprios da marca e suas devidas aplicações nos mais variados meios, como comunicados internos, mídias sociais, comunicação visual de impacto, brindes e papelaria.

O manual de marcas da VINCI *Airports* preza pela acessibilidade, legibilidade e clareza, com visual minimalista e que valoriza a cultura local. A prioridade das comunicações é exaltar as marcas individuais de cada aeroporto pertencente à rede.

O estagiário realizou diversas atividades voltadas para a exposição da marca dos aeroportos, majoritariamente relacionadas a campanhas de comunicação visual, nas quais as em destaque serão descritas a seguir.

Campanha de Conforto Térmico

No final de 2023, por conta das obras de melhorias, o aeroporto de Manaus precisou ficar quase um mês sem ar-condicionado, pois todo o sistema de refrigeração seria substituído por um mais moderno e condizente com as obrigações de como a estrutura de um aeroporto deveria ser. Manaus é uma cidade de calor intenso, então, já era previsto que uma crise pudesse surgir, com muitas reclamações de passageiros e da comunidade aeroportuária como um todo. A solução encontrada para mitigar os

danos à imagem foi informar aos interessados que todo o transtorno seria passageiro em prol de melhorias significativas.

Figura 4: Identidade visual da campanha de conforto térmico



Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

O visual e a redação têm o objetivo de transmitir a ideia de que as obras irão deixar o aeroporto mais turbinado, em uma referência às turbinas de avião. A escolha da imagem, cores e o trabalho de edição foram propositais para causar sensação de conforto e frio.

Aniversário de Porto Velho

Como forma de posicionar a organização como uma empresa que valoriza as comunidades nas quais está inserida, em cada aniversário dos estados e cidades em que está presente, é feita uma homenagem em formato de outdoor ou outra comunicação de impacto.

Figura 5: Comunicação para outdoor em Rio Branco



Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

A identidade visual da peça criada pelo estagiário para os 141 anos da cidade de Rio Branco, no Acre, une a regionalidade da capital acreana ao simbolismo da marca do Rio Branco *Airport*, destacando os cidadãos rio-branquenses como principal motivo da comemoração. A campanha também teve desdobramentos para as mídias sociais.

Campanha de Obras no Boa Vista Airport

Ao iniciar as obras no aeroporto de Boa Vista, várias áreas foram fechadas com tapumes como parte do protocolo de obras. A estratégia adotada pela comunicação foi utilizar essas áreas como espaços estratégicos para aplicar comunicação sobre as futuras melhorias que as obras iriam trazer para o aeroporto.

Figura 6: Identidade visual de adesivo de tapume no Boa Vista Airport



Fonte: elaborado pelo autor (2023).

A imagem apresenta uma figura em formato 3D de como ficará a área de embarque após as obras, utilizando um layout que segue as diretrizes do guia de marcas da VINCI Airports. As cores azuis e os elementos de linhas tracejadas e formas irregulares são bastante presentes. A campanha ainda apresentou outras comunicações visuais adesivadas pelo aeroporto de Boa Vista, destacando mudanças relevantes, como a nova praça de alimentação.

Campanha interna em comemoração ao aniversário de dois anos de concessão

Em 2023, a concessão dos aeroportos da Amazônia completou dois anos sob administração da VINCI Airports. Para homenagear a data, o estagiário criou a campanha "Voando juntos para conectar a Amazônia", sendo responsável pela identidade visual base que serviu para todos os desdobramentos. A campanha foi uma ação de branding interno, definido por Kotler e Keller (2012, p.736) como "atividades e processos que ajudam a informar e inspirar os funcionários".

Ocorreu durante todo o mês de outubro com ações como: distribuição de brindes aos funcionários, envio de e-mail marketing, evento do Embarque Imediato especial aniversário de dois anos, ensaio fotográfico em todos os sete aeroportos e mídias sociais.

Figura 7: Identidade visual da campanha de dois anos



Fonte: elaborado pelo autor (2023).

O conceito pensado e executado pelo estagiário foi utilizar elementos que fazem parte da identidade amazônica, como os rios, a flora, os peixes, a ancestralidade indígena e o sol, com as cores mais vibrantes do guia de marca. O selo da campanha apresenta o número dois, que também faz alusão a uma pista de pouso e decolagem de aviões. O slogan "Voando juntos para conectar a Amazônia" tem o objetivo de ressaltar o valor da união e o propósito dos aeroportos de criar e reforçar conexões.

Figura 8: Time de comunicação em área adesivada com a campanha de dois anos



Fonte: elaborada pelo autor (2023).

Todos os aeroportos da concessão receberam aplicação de comunicação visual em áreas estratégicas de visibilidade tanto dos funcionários quanto de passageiros.

Campanha do receptivo do Festival de Parintins

Por ser uma das únicas rotas de conexão do Brasil e do mundo à cidade de Parintins, o Manaus Airport prepara anualmente um receptivo ao festival que celebra a cultura do boi bumbá na cidade parintinense. Com a campanha "O folclore nos conecta," durante a segunda quinzena de junho, diversas ações especiais acontecem nos espaços do aeroporto de Manaus para receber os passageiros que irão para o festival.

É uma estratégia de marketing de lugar, ou seja, "o uso consciente da publicidade e de outras atividades promocionais para comunicar imagens seletivas de localidades e áreas geográficas" (Ocke & Ikeda, 2014, p. 673). O objetivo é tornar a passagem mais agradável e positivamente marcante. Além disso, ter um posicionamento de valorização da cultura local.

Figura 9: Arte para adesivo de totem



Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Unindo as cores dos bois Caprichoso e Garantido, com elementos do festival, a identidade visual criada pelo estagiário foi aplicada em diversos itens, como: camisas para funcionários, e-mail marketing, *backdrops* e mídias sociais.

Identidade visual do evento de fim de ano *Aero Sunset*

Nem todas as identidades visuais das campanhas com ativação de marca dos sete aeroportos foram possíveis de serem feitas pelo estagiário. Algumas foram executadas por fornecedores externos, porém, gerenciadas pelo estagiário, que ficou responsável por escrever o *briefing* e coordenar as demandas. Um *briefing* é “um documento que reúne todas as ideias que o cliente tem para a realização de determinado projeto, seja

um site, uma campanha de marketing, uma peça publicitária, uma identidade visual, entre outros” (Souza, 2019).

Um exemplo é a criação da identidade visual do evento de fim de ano, o *Aero Sunset*, que reúne todos os funcionários em um evento descontraído para comemorar as metas alcançadas no decorrer do ano.

Figura 10: Identidade visual do *Aero Sunset*



Fonte: Elaborada pelo autor.

A escolha dos elementos, estilo de arte e cores ficou sob responsabilidade da coordenação do estagiário para que a identidade visual estivesse alinhada com a proposta do evento.

DISCUSSÃO

Durante a graduação no curso de Relações Públicas, um dos conceitos que mais marcou o autor deste artigo é uma analogia entre o profissional da área e um polvo, animal marinho que possui diversos tentáculos. Esta comparação ilustra as diversas funções que um relações-públicas exerce no mercado de trabalho. Fortes (2003)

estabeleceu sete funções principais: pesquisa, assessoramento, coordenação, planejamento, execução, controle e avaliação. Todas essas funções foram vivenciadas durante o estágio, embora nem sempre de forma linear.

Para cada atividade realizada, a pesquisa foi sempre fundamental. Isso envolvia buscar referências, consultar materiais anteriores, estudar guias institucionais e aplicar questionários aos públicos. Cada demanda recebida pelo estagiário instigava-o a orientar, oferecer suporte e idealizar estratégias mais eficazes, características da função de assessoramento.

Na criação de campanhas, a coordenação foi essencial para manter a harmonia e a unidade da mensagem a ser transmitida, garantindo consistência nos objetivos. Por exemplo, na campanha de aniversário de dois anos de concessão, foi necessário coordenar fornecedores, funcionários locais em Manaus e nos outros seis aeroportos para que compreendessem o objetivo das ações e realizassem a melhor entrega final, assim como definir o papel de cada membro do time de comunicação.

O planejamento esteve presente em todas as atividades, exigindo tempo para organizar ideias, definir o que seria executado de acordo com o orçamento disponível e o valor estratégico para a marca da organização, além de criar um cronograma dentro do período disponível. Importante ressaltar que, para todas as atividades de criação, o estagiário era responsável por executar quando não havia possibilidade de contratar serviços externos, como agências de publicidade.

A execução não se restringia apenas à criação visual de materiais, mas também aos eventos e ativações de marca planejados para a comunicação institucional da organização. Contudo, executar não era o estágio final de cada demanda, pois estas também precisavam ser controladas e avaliadas. O estagiário realizava essas atividades através do acompanhamento dos resultados durante o planejamento, a execução e, posteriormente, por meio de reuniões com os clientes internos e aplicação de questionários para pesquisa de opinião.

Ao iniciar o estágio, o autor deste artigo percebeu diversos desafios que precisariam ser enfrentados para um bom desempenho. O primeiro deles era compreender o universo aeroportuário e todas as exigências necessárias para que as operações pudessem acontecer, bem como as especificidades do setor de comunicação frente aos objetivos da área. Em uma conversa com Daniela Franco, gerente de comunicação, ela mencionou como os aeroportos, ao longo do tempo, deixaram de ser meros lugares de passagem para se tornarem locais de experiências, uma vez que as pessoas permanecem por mais tempo em suas instalações. Assim, a comunicação assume um papel importante para tornar essa experiência positiva, promovendo senso de pertencimento, valorizando a cultura local e criando relacionamentos estratégicos com os públicos.

Outro desafio foi o trabalho à distância. Muitas atividades envolviam a criação de material visual de impacto, o que exigia que todas as informações necessárias para o desenvolvimento do trabalho fossem intermediadas por um funcionário daquele aeroporto, que não era um profissional de comunicação, mas que sempre auxiliou de forma competente, fornecendo medidas das áreas, informando sobre o nível de visibilidade e o fluxo de passagem do público. Além disso, gerenciar as demandas de sete aeroportos foi determinante no impacto diário das atividades do estágio.

Todos esses desafios foram encarados pelo estagiário como uma oportunidade de aplicar seus conhecimentos adquiridos na universidade e nos demais estudos ao longo da jornada de aprendizado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estágio representa não somente uma experiência a ser adicionada para o acadêmico durante a graduação, mais uma oportunidade de ter a chance de ingressar no mercado de trabalho, além de conquistar uma renda para conseguir custear o básico para se manter na universidade e nas necessidades cotidianas.

Também existe a possibilidade de ampliar suas conexões profissionais, conhecendo outros profissionais de comunicação e de outras áreas nas quais ele pode

interagir no ambiente organizacional, algo que foi bastante importante para o estagiário autor deste artigo, pois conseguiu vivenciar e aprender a dinâmica de áreas de como segurança de aviação, meio ambiente, recursos humanos, comercial, financeiro, dentre outras.

Durante o estágio na Concessionária dos Aeroportos da Amazônia, o estagiário conseguiu superar os desafios e aprender não somente questões técnicas da área de comunicação, mas também sobre iniciativa, gestão de tempo, uso de recursos financeiros e principalmente sobre a importância do bom relacionamento com as pessoas, sejam elas parte do quadro de funcionários, sejam os milhares de passageiros que passam semanalmente pelo aeroporto, jornalistas dos veículos de comunicação, políticos das cidades nas quais os aeroportos da rede estão operando, e a comunidade do entorno, sempre proporcionando o equilíbrio de interesses entre as partes.

Como resultado dos esforços empenhados, ao final do contrato de estágio, em abril de 2024, o estagiário recebeu uma promoção e foi contratado para o cargo de Assistente de Comunicação, tornando a experiência fundamental para confirmar a expectativa criada ao iniciar os estudos na área de Relações Públicas e o desejo de seguir na carreira profissional.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Ana Luisa de Castro. **A influência da identidade projetada na reputação organizacional**. 2005. 361 f. Tese (Doutorado em Administração). Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte

ALMEIDA, Ana Luisa de Castro. **Identidade, imagem e reputação organizacional: conceitos e dimensões da práxis**. In: KUNSH, Margarida Maria Krohling. (Org.). Comunicação Organizacional: linguagem, gestão e perspectivas. Vol. 2. São Paulo: Saraiva, 2009, p. 215-242

BIANCHI, Ana Cecilia de Moraes, et al. **Orientações para o Estágio em Licenciatura**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

DUARTE, Jorge. **Produtos e serviços de uma assessoria de imprensa**. In: _____ (Org.). Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia. São Paulo: Atlas, 2002.

FENAJ. Federação Nacional dos Jornalistas. **Manual de assessoria de comunicação: imprensa – 2007**. 4. ed. Brasília, 2007

FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações Públicas, processo, funções, tecnologia e estratégias**. São Paulo: Summus, 2003.

KOPPLIN, Eliza; FERRARETTO, Luiz Artur. **Assessoria de imprensa: teoria e prática**. Porto Alegre: S. Luzzatto, 2001

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing – 14 ed**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012

KUNSCH, Margarida M. K. **Comunicação integrada nas organizações modernas: avanços e perspectivas no Brasil**. São Paulo: EDICON, 1995

KUNSCH, Margarida M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003

MARCHIORI, Marlene. **Faces da cultura e da comunicação organizacional**. São Caetano do Sul, SP: Editora Difusão, 2006

MARCONI, Joe. **Relações Públicas – o guia completo**. São Paulo: Cengage Learning, 2009

MEIO & MENSAGEM. Identidade visual: importância para a empresa e quando transformá-la. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/marketing/identidade-visual>. Acesso em 20 de junho de 2024.

CASOROTTO, Camila. Rock Content. **Saiba o que é comunicação visual, exemplos e sua importância nas empresas.** Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/comunicacao-visual/>. Acesso em 20 de junho de 2024.

MANCINE, Fernando. Politize. Concessões – o que são e como funcionam. Disponível em: <https://www.politize.com.br/concessoes-o-que-sao-e-como-funcionam/>. Acesso em 20 de junho de 2024.

SOUZA, Ivan de. Rock Content. **Entenda o que é briefing e como elaborar um do zero.** Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/briefing/>. Acesso em 20 de junho de 2024.