

AGRADECIMENTOS

A realização deste trabalho não teria sido possível sem o valioso contributo de algumas pessoas, às quais, gostaria de manifestar aqui o meu profundo agradecimento.

Deste modo, agradeço ao Professor Doutor Eduardo Camilo, meu orientador, pela colaboração, indicações, sugestões e críticas que ajudaram na construção deste trabalho.

Aos meus pais e ao meu namorado pela força que sempre me transmitiram, pela paciência que demonstraram e pelo tempo que não pude dispensar-lhes.

À Professora Dr.^a Otilia Mesquita e ao Dr. Afonso Mesquita pela amizade, disponibilidade, cooperação e tempo que dedicaram a este trabalho.

À equipa do Gabinete de Relações Públicas da Universidade da Beira Interior, em particular à Dr.^a Graça Castelo Branco, pela disponibilidade, orientação e compreensão que sempre manifestou.

Aos queridos Mestre Pedro Vale Antunes e Mestre Lígia Piçarra pela colaboração prestada e interesse demonstrado.

À Professora Doutora Helena Alves, pela atenção e informação disponibilizada.

Ao Exmo. Senhor Reitor da Universidade da Beira Interior, Professor Doutor Manuel José dos Santos Silva e Exmo. Senhor Vice-Reitor da Universidade da Beira Interior, Professor Doutor Mário Raposo pelo incentivo

Às minhas amigas Ana Paula Gouveia e Neuza Correia pela amizade, apoio e ajuda que prestaram.

Por último, deixo o meu agradecimento a todas as pessoas que não foram aqui mencionadas, mas que, contribuíram directa ou indirectamente para a realização deste trabalho.

RESUMO

Apesar da evolução que o Ensino Superior tem vindo a mostrar em Portugal, a conjuntura actual em que o País se encontra, gera alterações estruturais e financeiras obrigando as Instituições a fazerem reajustes nas suas políticas. Aspectos fundamentais como as restrições financeiras, as transformações ocorridas na sociedade em geral e no meio em que se insere, a concorrência acrescida, a inadequação entre a oferta de formação ao nível superior e a procura dessa formação pelo mercado de trabalho, bem como a redução do número de candidatos ao Ensino Superior, tornam complexa a actuação das Instituições de Ensino Superior no mercado. A sua sobrevivência dependerá em grande parte do seu espírito de inovação, do conhecimento, da sua capacidade de captação, relacionamento e adaptação às necessidades do público-alvo, e fundamentalmente da sua estratégia no mercado. Assim, as Instituições de Ensino Superior para conseguirem obter elevados níveis de competitividade., deverão definir um plano estratégico de actuação, bem como optar por uma metodologia voltada para a política de *Marketing* e Relações Públicas.

Desenvolvido em duas partes, Relatório de Estágio mais Dissertação Teórica, o trabalho a seguir apresentado tem como objectivo fundamental perceber a importância da participação em Feiras como estratégia desenvolvida pelas Instituições de Ensino Superior. Note-se que as Feiras vão aqui ser trabalhadas como o instrumento de comunicação mais relevante para estas instituições, inserido no campo das Relações Públicas. Para tal, em primeiro lugar e baseado numa componente mais prática, é apresentado o Relatório de Estágio que surge no âmbito do Estágio realizado no Gabinete de Relações Públicas da Universidade da Beira Interior. Nele apresenta-se um enquadramento ao nível de conteúdos teóricos e práticos, e encontram-se descritas as actividades relacionadas com a operacionalidade do Gabinete. Ainda nesta primeira parte é feita uma correlação entre os conteúdos curriculares trabalhados na Licenciatura em Ciências da Comunicação: Publicidade e Relações Públicas e no Mestrado em Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas e as actividades exercidas ao longo do Estágio. Perceber até que ponto existe essa correlação e a sua importância.

Na segunda parte, a dissertação teórica, trata inicialmente um paralelo entre as Relações Públicas e o Marketing, o conceito de *Marketing*, o *Marketing* de Serviços, o Ensino Superior como um serviço, os elementos do Marketing Mix aplicados a este

campo. Ainda dentro da segunda parte, é trabalhado o estatuto das Relações Públicas nas Instituições de Ensino Superior e os seus instrumentos, dois quais no último capítulo se particulariza e aprofunda o mais relevante para este estudo, as Feiras.

ABSTRACT

Despite of the higher education evolution has shown in Portugal in the last years the country's actual conjuncture generates structural and financial modifications forcing Institutions to readjust their politics. The main fundamental aspects for this changes are: financial restrictions, general transformation in the society and it's surrounding, increasing number of competitors, inadequate balance between supply of graduations, on a superior level, and demand of this kind of formation by the work market, as well as the reduction in the number of candidates to higher education, all of this makes the actuation of the higher education institution very complex.

The survival of this institutions will depend greatly on; it's innovation character, knowledge, capability to captivate candidates, affiliation and adaption to the needs of potential public and mainly it's market strategy.

Therefore, to obtain high levels of competitiveness, higher education institutions will have to define a strategic plan of action as well as a methodology integrating marketing and public relations policy.

The present work is divided in two main sections a period of training report and a dissertation. The main objective is to understand the importance of higher education institution participation in market as a strategy of development of these institutions.

Therefore, in first part of this workit is presented the period of training report, with a more practical component regarding the training developed in the "Gabinete de Relações Públicas da Universidade da Beira Interior".

This report is presented, firstly, with a framing of the theoretical and practical contents were it is possible to learn about the activities developed and related to the referred office. It is also made a correlation between the curricular contents of the market in Communication Science and Public Relations, master in Communication Strategy and Public Relations and the training activities. Understanding at what extend these relations exist and it's significance.

In the second part of this report, dissertation, a parallel sketched between the Public Relations (conceived these as integrated policy communication of Marketing Mix promotion techniques) and Marketing is done, the concepts of: Marketing, Marketing of services, higher education as a service and Marketing Mix fundamentals applied to the subject. Moreover, an evaluation of Public Relation statute in the higher

education institutions and its tools, with significance in the market as a resource more commonly used at the external communication and strategy in these type of institutions and using University of Beira Interior as an example.

ÍNDICE

INTRODUÇÃO	1
CAPÍTULO 1 – ÂMBITO DO ESTÁGIO	3
1.1 - Objectivos Genéricos do Estágio	3
1.2 - Plano de Estágio	5
1.3 - Actividades Desempenhadas	7
CAPÍTULO 2	17
2.1 - As Relações Públicas e o Marketing	17
2.2 - Marketing no sector da Educação – O Ensino Superior como um Serviço – Marketing de Serviços	19
2.3 - Marketing-Mix nas Instituições de Ensino Superior	24
2.3.1 - Produto (Product)	26
2.3.2 - Preços (Price)	27
2.3.3 - Ponto/Distribuição (Place)	29
2.3.4 - Pessoas (People)	30
2.3.5 - Promoção (Promotion)	32
CAPÍTULO 3	37
3.1 - Relações Públicas – Estatuto das Relações Públicas nas Instituições de Ensino Superior	37
3.2– Os Instrumentos das Relações Públicas	43
CAPÍTULO 4	48
4.1 – As Feiras como Instrumento de Comunicação Institucional	48
4.2 – Tipos de Feiras	56
4.3 – A Organização de uma Feira	60
4.4 – Plano de Relações Públicas para a organização de uma Feira – QUALIFICA (Feira da Educação, Formação e Juventude)	63
CONCLUSÃO	77
REFERÊNCIAS BIBLIGRÁFICAS	81
ANEXOS	83

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 – Feira de Barcelona	53
FIGURA 2 – Feira de Madrid	53
FIGURA 3 – Feira de Bilbao	54
FIGURA 4 – Exponor (Feira Internacional do Porto)	55
FIGURA 5 – FIL (Feira Internacional de Lisboa)	55
FIGURA 6 – ExpoSalão (Centro de Exposições da Batalha)	55
FIGURA 7 – Presença da Universidade da Beira Interior na QUALIFICA, Exponor, Porto	59
FIGURA 8 – Presença da Universidade da Beira Interior na FITEC, na Batalha	59
FIGURA 9 – Presença da Universidade da Beira Interior na Semana da Ciência e Tecnologia, na Lousã	59
FIGURA 10 – Presença da Universidade da Beira Interior na Espocelpa em Tomar	60
FIGURA 11 – Material de Divulgação e Merchandising utilizado pela Universidade da Beira Interior em Feiras	60
FIGURA 12 – Esquema representativo de um <i>stand</i> com uma frente	66
FIGURA 13 – Exemplo de um <i>stand</i> com uma frente	67
FIGURA 14 – Esquema representativo de um <i>stand</i> com duas frentes paralelas	67
FIGURA 15 – Esquema representativo de um <i>stand</i> com duas frentes situado numa extremidade	67
FIGURA 16 – Exemplo real de um <i>stand</i> com duas frentes situado numa extremidade	68
FIGURA 17 – Esquema representativo de um <i>stand</i> com três frentes	68
FIGURA 18 – Exemplo real de um <i>stand</i> com três frentes	68
FIGURA 19 – Esquema representativo de um <i>stand</i> totalmente aberto	69
FIGURA 21 – <i>Stand</i> da Universidade da Beira Interior na QUALIFICA 08	69

ÍNDICE DE QUADROS

QUADRO Nº1: Organograma do Gabinete de Relações Públicas da UBI	4
QUADRO Nº 2: Objectivos e actividades realizadas no Estágio Profissional, referentes ao primeiro trimestre	5
QUADRO Nº 3: Objectivos e actividades realizadas no Estágio Profissional, referentes ao segundo trimestre	6
QUADRO Nº 4: Objectivos e actividades realizadas no Estágio Profissional, referentes ao terceiro trimestre	6
QUADRO Nº 5: Quadro resumo das características que permitem distinguir os serviços dos produtos ou bens tangíveis inseridas no contexto do Ensino Superior	23
QUADRO Nº 6: Elementos do Marketing Mix do serviço educacional – Ensino Superior	25

INTRODUÇÃO

No âmbito da realização de um Estágio Profissional no Gabinete de Relações Públicas da Universidade da Beira Interior, com início a 1 de Julho de 2007 e término a 31 de Março de 2008, a prestação bem como as actividades desenvolvidas ao longo do mesmo serviram de objecto de estudo para o Relatório de Estágio e Dissertação a seguir expostos. Da relação existente entre estes conteúdos com o sector em que se inscrevem e o Mestrado em Comunicação Estratégica-Publicidade e Relações Públicas, resultaram quatro capítulos que deram origem ao estudo direccionado para o Relatório de Estágio e Dissertação que, de seguida, se apresenta.

Inserida no sector educacional do Ensino Superior, a Universidade da Beira Interior, bem como outras instituições da mesma área, atravessa um período complexo, com mudanças estruturais e uma acentuada tendência no decréscimo de alunos. A concorrência, cada vez mais apertada, as restrições financeiras impostas decorrentes do actual sistema financeiro e um meio envolvente em constante mutação exigem que as Instituições de Ensino Superior procedam a um ajustamento da sua oferta formativa ao mercado de trabalho e às necessidades do público-alvo, cujas opções recaiem sobre a Instituição de Ensino Superior que mais vantagens lhe apresentar. Neste contexto, a sobrevivência e o sucesso do Ensino Superior em Portugal dependerão, em grande parte, das alternativas e das estratégias definidas por parte daquelas Instituições.

Neste sentido, o estudo que vai ser desenvolvido basear-se-á na importância das Feiras enquanto instrumento de Relações Públicas, e o seu estatuto estratégico e mercadológico (inserido no *Marketing*), adequado a um sector específico de actividade – o da prestação de serviços de Ensino Superior.

Por uma questão de regulamentação, este trabalho encontrar-se-á dividido em duas fases: o Relatório de Estágio e a Dissertação. No que concerne ao Relatório de Estágio, subdivide-se em quatro alíneas interligadas ao nível de conteúdos. Assim, o capítulo um inicia-se com a alínea referente aos objectivos genéricos do Estágio, na qual se descrevem, de uma forma genérica, os objectivos traçados pela Universidade da Beira Interior, particularmente pelo Gabinete de Relações Públicas da mesma para o

Estágio Profissional aludido. Na segunda alínea é descrito o plano do estágio, subdividido por trimestres, datas e actividades correspondentes a esse período. Na terceira alínea são evocadas as actividades descritas nas alíneas anteriores, procurando descrevê-las pormenorizadamente. No fim do Relatório de Estágio, considerou-se essencial a criação de uma última alínea na qual fosse feita uma correlação entre os objectivos delineados para o desempenho das actividades do Estágio e os conteúdos trabalhados e estudados ao nível de algumas cadeiras leccionadas na Licenciatura em Ciências da Comunicação da Universidade da Beira Interior e, no Mestrado, de Comunicação Estratégica-Publicidade e Relações Públicas da mesma instituição universitária.

Se o primeiro capítulo se subordina às características do estágio, os restantes, mais teóricos, incidem sobre a temática das Relações Públicas no meio universitário. No segundo capítulo, começamos por fazer um levantamento bibliográfico com objectivo de realizar um enquadramento teórico no que respeita a conceitos e definições a serem aplicadas no decorrer deste estudo. Em primeiro lugar tentou-se perceber, a relação existente entre as Relações Públicas, o *Marketing* e o Ensino Superior entendido este como estudo relacionado com a prestação de um serviço específico, o que conduzirá à necessidade de compreender a posição do *Marketing* no sector da Educação, o *Marketing* de Serviços, e perceber o que é um serviço. Na alínea seguinte do mesmo capítulo reflectiu-se sobre o papel do *Marketing* como instrumento organizacional para otimizar a prestação dos serviços.

No capítulo três, ponderou-se o papel da comunicação, mais concretamente das Relações Públicas, enquanto instrumento na gestão da notoriedade e reputação das Instituições de Ensino Superior na prestação de serviços com este nível de ensino. Tentou-se demonstrar ainda, a importância dos instrumentos de Relações Públicas numa estratégia de comunicação delineada por instituições de cariz educacional.

O último capítulo é composto por uma sintética reflexão sobre o estatuto das Feiras, enquanto eventos e instrumentos fundamentais de Relações Públicas, no âmbito da divulgação e promoção dos serviços do Ensino Superior, a melhor forma de organizar a participação neste tipo de acontecimentos, particularizando, sempre que possível, o caso da Universidade da Beira Interior.

Por fim, salientaram-se as conclusões gerais tiradas ao longo do decorrer do trabalho e após a sua finalização.

CAPÍTULO 1 – Âmbito do Estágio

1.1 - Objectivos Genéricos do Estágio

Como parte integrante do Mestrado em Comunicação Estratégica, poderá ser realizado um Estágio Profissional objecto de relatório, conforme referido no Art.º 17º do Regulamento”¹. Neste sentido, o Estágio Profissional em questão decorreu no Gabinete de Relações Públicas da Universidade da Beira Interior (UBI). Situada na Covilhã, cidade tradicionalmente associada à indústria têxtil.

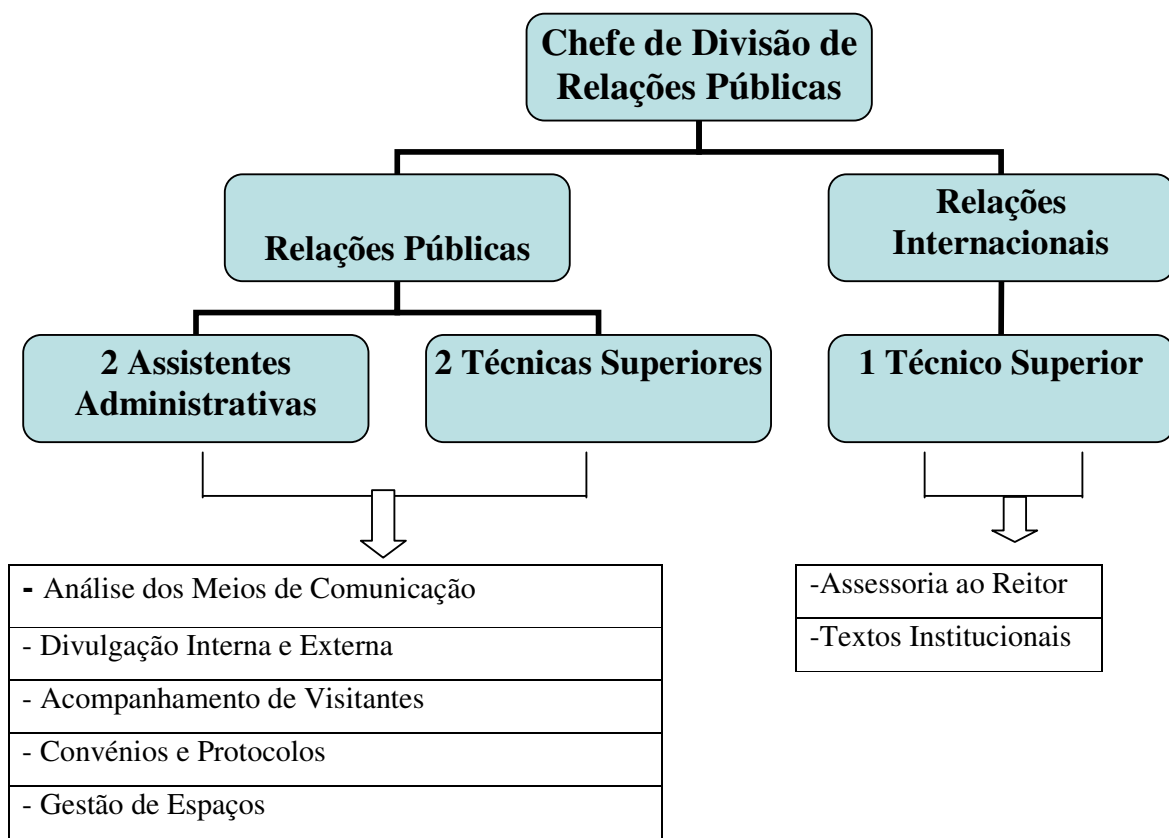
A UBI teve a sua origem no Instituto Politécnico da Covilhã, em 1973, o qual se transformou em Instituto Universitário da Beira Interior em 1979 e em Universidade em 1986. A Universidade encontra-se implantada em antigos edifícios fabris, construções de valor histórico, cultural e arquitectónico, que foram reconvertidos em modernas instalações destinadas ao ensino e à investigação. O respeito pelo passado tem marcado a filosofia da Instituição, que contribuiu para a reabilitação do património da cidade e da região, através de estruturas como o Museu de Lanifícios, instalado na pombalina Real Fábrica dos Panos. Tendo por princípio a qualidade, a UBI tem investido na criação de laboratórios, na expansão das suas instalações – quer as dedicadas às actividades de ensino e investigação, que as necessárias para oferecer aos seus estudantes as melhores condições de trabalho e de apoio social, no progressivo envolvimento em projectos de investigação de âmbito nacional e internacional e, ainda, num corpo docente altamente qualificado. A UBI está organizada em Unidades Científico-Pedagógicas e em Centros, distribuídos por vários edifícios da cidade, junto às Ribeiras da Goldra e da Carpinteira. São elas as Ciências Exactas, as Ciências da Engenharia, as Ciências Sociais e Humanas, as Artes e Letras e a Faculdade de Ciências da Saúde, abrangendo várias licenciaturas, mestrados e doutoramentos. Considerada, a nível nacional, a instituição

¹ Regulamento do Grau de Mestre em Comunicação Estratégica da Universidade da Beira Interior (UBI, 2008)

que proporciona qualidade de vida para estudar e investigar, a UBI assume-se como uma Universidade em permanente actualização.

Englobado no conjunto de serviços de apoio à Reitoria, o Gabinete de Relações Públicas encontra-se vocacionado para prestar apoio aos diferentes órgãos académicos, em especial, ao Reitor, Vice-Reitores e Pró-reitores, no desenvolvimento e execução dos objectivos e estratégias de comunicação, divulgação e relações com o exterior.

Ao Gabinete de Relações Públicas compete, genericamente, colaborar na organização de iniciativas de cariz científico e cultural, divulgar as actividades desenvolvidas na Instituição junto de diferentes públicos (potenciais alunos e antigos alunos, órgãos de comunicação social, empresas, organismos governamentais e todos os cidadãos em geral, além da própria comunidade académica), recolher e tratar a informação noticiosa difundida pelos órgãos de comunicação, entre outras actividades de cariz logístico. Entre as quais, englobam-se a gestão de espaços (residências de docentes e convidados, auditórios e parques de estacionamento) e a supervisão da frota automóvel. No esquema Nº 1, encontra-se representada a estrutura orgânica do Gabinete de Relações Públicas da UBI.



Quadro Nº1: Organograma do Gabinete de Relações Públicas da UBI

Neste sentido, o Estágio Profissional efectuado pode assumir a sua acção em duas frentes: a primeira implicou a aproximação aos diversos públicos, com quem o Gabinete e a Universidade devem interagir, criando para isso vias de comunicação, divulgação e promoção da Instituição, dos cursos nela ministrados e de todas as actividades por ela desenvolvidas; a segunda consistiu numa familiarização com as actividades de colaboração da UBI junto de outras entidades externas ou académicas.

Ao longo deste estágio, foram inúmeras as solicitações que o Gabinete de Relações Públicas da Universidade da Beira Interior teve de atender. Tendo sido traçados objectivos específicos para a realização deste Estágio Profissional, as actividades executadas foram de encontro aos conteúdos trabalhados nas Relações Públicas e na Publicidade. Os Quadros números 2, 3 e 4 sistematiza-os, relacionando-os com a enumeração das actividades realizadas para os atingir.

1.2 - Plano de Estágio

1º Trimestre: de 1 de Julho a 30 de Setembro de 2007	
OBJECTIVOS	ACTIVIDADES
Iniciação na operacionalidade do Gabinete de Relações Públicas e obtenção de conhecimentos da organização institucional e do próprio Gabinete bem como da História da UBI.	<ul style="list-style-type: none">● Colaboração na organização da participação na Covifeira 07.● Elaboração de Clipping.● Estabelecimento de contacto com os Media – Notas de Imprensa.● Divulgação dos cursos da Instituição nos Gabinetes de Ingresso ao Ensino Superior.● Participação na recepção aos novos alunos da UBI (1º ano).● Participação na gestão de espaços (salas e anfiteatros) para a realização de eventos.

Quadro Nº 2: Objectivos e actividades realizadas no Estágio Profissional, referentes ao primeiro trimestre

2º Trimestre: de 1 de Outubro a 31 de Dezembro de 2007	
OBJECTIVOS	ACTIVIDADES
Familiarização com as actividades do Gabinete de Relações Públicas e colaboração na divulgação interna e externa da UBI.	<ul style="list-style-type: none"> ● Preparação de textos para a <i>Newsletter</i>, UBIFORMA. ● Participação na gestão de espaços (salas e anfiteatros) para a realização de eventos. ● Elaboração de Clipping. ● Colaboração na organização de um evento internacional realizado na UBI. ● Contacto com entidades externas colaborando no pedido de orçamentos de materiais de <i>Merchandising</i>. ● Redacção de textos para desdobráveis. ● Organização da participação da UBI em Feiras; presença nas mesmas como representante da Instituição no seu <i>stand</i>.

Quadro Nº 3: Objectivos e actividades realizadas no Estágio Profissional, referentes ao segundo trimestre

3º Trimestre: de 1 de Janeiro a 31 de Março de 2008	
OBJECTIVOS	ACTIVIDADES
Colaboração na divulgação interna e externa da UBI bem como no melhoramento da sua imagem corporativa.	<ul style="list-style-type: none"> ● Preparação de textos para a <i>Newsletter</i>, UBIFORMA. ● Elaboração de Clipping. ● Elaboração de textos para desdobráveis. ● Organização da participação da UBI em Feiras; presença nas mesmas como representante da Instituição no seu <i>stand</i>. ● Divulgação da UBI em Escolas Secundárias. ● Colaboração nos “Dias Abertos da UBI”. ● Auxílio na organização de eventos internos e externos.

Quadro Nº 4: Objectivos e actividades realizadas no Estágio Profissional, referentes ao terceiro trimestre

1.3 - Actividades Desempenhadas

Baseadas nos objectivos traçados e mencionados na alínea anterior, as actividades que foram desempenhadas reflectem, de uma forma geral, todo o trabalho de um Gabinete de Relações Públicas de uma Instituição de Ensino Superior, no caso específico da UBI: desde a concepção de suportes de divulgação da Universidade, à recolha de informação para publicações, bem como concepção e paginação das mesmas, a realização de notas de imprensa e respectivo envio para os respectivos órgãos de comunicação social, passando pela divulgação das actividades desenvolvidas na Instituição (ensino, investigação e prestação de serviços) perante a comunidade, em especial em feiras e certames.

De seguida, descrevem-se pormenorizadamente as actividades realizadas no dia a dia, mostrando em que consistem as mesmas.

No primeiro trimestre (de 1 de Julho a 30 de Setembro de 2007), as actividades correspondentes aos objectivos a cumprir passaram por:

► **Colaboração na organização da participação na Covifeira 07** – A Covifeira é uma Feira de Grande Público (definição no ponto 4.2) que decorre anualmente na cidade da Covilhã. Organizada pela ANIL (Associação Nacional de Industriais de Lanifícios), a presença da Universidade da Beira Interior nesta Feira é quase uma tradição. No entanto, embora esta participação seja feita sempre dentro dos mesmos moldes, de ano para ano existem alterações e ideias inovadoras a serem postas em prática, quer seja ao nível de *stand*, equipamento ou colaborações.

A organização de uma presença numa Feira ou num qualquer evento é, por si só, um desafio. O facto de a Covifeira se realizar na Covilhã, cidade mãe da Universidade da Beira Interior, constitui uma maior responsabilidade para a Instituição por estar mais sujeita a avaliações, vindas quer do público interno, externo ou até mesmo na sua imagem junto da comunidade em que se insere.

Neste sentido, procedeu-se à escolha do espaço junto da organização, à sua reserva, à esquematização dos funcionários a estarem presentes no *stand*, ao *merchandising* seleccionado para esta participação e à reunião do material necessário para tal, funções estas que despertaram algum interesse na sua execução e que tiveram relevância no âmbito do Estágio Profissional realizado.

► **Elaboração de *Clipping*** – Designa-se por *clipping* a leitura, análise e recolha de informação noticiosa dos meios de comunicação social impresso e *on-line* de cariz diário, semanal, regional e nacional.

Analisar o grau de noticiabilidade junto dos órgãos de comunicação social relativamente a notícias publicadas referentes à Universidade da Beira Interior, possibilita à Instituição delinear uma estratégia de divulgação concertada.

Deste modo, a informação que foi retirada encontra-se relacionada com a Instituição Universidade da Beira Interior, com o Ensino Superior em Geral, ou outra Universidade ou Instituto Politécnico. Após a recolha, elaborou-se uma folha de *clipping* (Anexo A), onde se colocou a notícia seleccionada, bem como o Jornal de onde foi retirada, a sua periodicidade, a página e a localização da notícia na mesma. Esta selecção e organização de informação é feita diariamente, com o objectivo, de no final de cada ano, se proceder a uma análise do grau de difusão e de circulação de informação baseada em conteúdos relacionados com a Universidade, tendo sido posteriormente elaborado um relatório com a conclusão final do mesmo.

► **Notas de Imprensa** – Normalmente escritas em forma de notícia breve, devem respeitar a técnica da pirâmide invertida, isto é, a informação apresentada por ordem decrescente de importância. As Notas de Imprensa, como primeira finalidade, destinam-se a manter o contacto com os jornalistas e, mais especificamente, por um lado, a criação de uma aproximação entre a Instituição e o jornalista, por outro, a possibilidade de gerar uma notícia junto dos mesmos.

Embora não fizesse parte das tarefas diárias desempenhadas pela estagiária, foram redigidas ao longo do Estágio algumas Notas de Imprensa relativas a acontecimentos nos quais a Universidade da Beira Interior esteve presente ou que nas suas instalações, foram realizados, como se mostra um exemplo no Anexo B.

► **Divulgação dos cursos da Instituição nos Gabinetes de Ingresso ao Ensino Superior** – Os Gabinetes de Ingresso ao Ensino Superior, tal como o nome indica, são os locais onde os alunos, que concluíram o Ensino Secundário, se dirigem a fim de efectuar a sua candidatura ao Ensino Superior. É de salientar a importância de que se reveste a ajuda para os alunos neste seu momento decisivo, pois, se muitos deles efectuem a sua candidatura com plena consciência e responsabilidade da decisão que estão a tomar, outros fazem-no sem qualquer tipo de critérios. Por esta razão, foi muito motivadora, e de certa forma marcante, a presença no Gabinete de Acesso ao Ensino Superior de Castelo-Branco. Em primeiro lugar, e no que diz respeito à importância desta presença para a Universidade da Beira Interior, verificou-se ser uma vez mais, o local onde o aluno toma a sua decisão final de candidatura, que pode estar completamente definida, ou, pelo contrário, repleta de indecisões e incertezas. No primeiro caso, o representante da Instituição presta auxílio ao candidato no preenchimento dos formulários, limitando-se a fornecer as indicações por ele solicitadas; já no segundo caso, são geralmente solicitadas informações diversas, nomeadamente relacionadas com a oferta formativa de maior interesse para ele, bem como sobre as Instituições disponíveis com essa oferta. Vejamos que é neste ponto fulcral que o representante da UBI desempenha um papel fundamental: o de dar a conhecer ao candidato a oferta formativa da sua Instituição e, mais vagamente, de outras. É aqui que é exercida uma influência indirecta na escolha final do aluno que se candidata ao Ensino Superior.

Pelas considerações apresentadas, esta actividade revelou-se bastante motivadora e adequada ao âmbito do Estágio Profissional em questão.

► **Participação na recepção aos novos alunos da UBI (1º ano)** – A forma como os futuros alunos, quer da Universidade da Beira Interior, quer de outra Instituição de Ensino Superior, vão ser recebidos no primeiro dia que se dirigem à mesma para efectuarem as suas matrículas, irá ditar a imagem que futuramente estes e os seus encarregados de educação terão da mesma. Como tal, a estagiária colaborou nesta actividade organizando múltiplos suportes de informação e promoção da imagem corporativa como é o caso do “saco oferta”. Também colaborou na sua oferta e noutras actividades paralelas como é o caso da verificação do seu nome e curso nas listagens,

procedendo-se, por fim, à orientação do mesmo para os passos que deverá dar até concluir o seu processo de matrícula.

Também esta tarefa se considerou relevante para a aprendizagem no âmbito do Estágio Profissional realizado.

► **Gestão de Espaços/Colaboração na organização de eventos afectos à Instituição** – Quer seja para cooperação em actividades desenvolvidas pela UBI, seus Centros e Departamentos, ou por outras entidades exteriores, a Universidade possui alguns auditórios que estão sob administração do Gabinete de Relações Públicas com o objectivo de proporcionar uma maior facilidade de agendamento e planificação de todos os tipos de eventos. Estes, cada vez mais essenciais à vida das organizações, assumem o papel de “cartão de visita” das Instituições e, actualmente, servem também de ponto de partida para a mostra de serviços e produtos. A sua organização e implementação torna-se uma tarefa trabalhosa, especializada e de grande responsabilidade. Um evento é um conjunto de actividades desenvolvidas por profissionais de determinada área que tem como finalidade proporcionar uma ocasião especial, indo ao encontro do seu público-alvo. É neste sentido que, no âmbito de conteúdos leccionados no Mestrado em Comunicação Estratégica-Publicidade e Relações Públicas e no decorrer do Estágio Profissional em questão, se presta colaboração na organização de conferências, exposições, congressos, reuniões ou outras actividades de carácter científico, recreativo ou cultural, promovidas e/ou apoiadas pela Reitoria da Universidade da Beira Interior, tendo, para isso, que proceder à reserva do espaço necessário à sua realização.

Para além dos eventos internos é também comum a Universidade ser procurada por entidades externas, com o objectivo desta colaborar, participar, ajudar a organizar e a promover eventos externos com a mera finalidade de propiciar trocas de experiências, informações e actualizações, por meio de apresentação de novidades e divulgação dos seus produtos e serviços.

Embora esta actividade pareça distante dos objectivos traçados para o Estágio Profissional em causa, não o é realmente, pela importância que assume na concretização de um qualquer tipo de evento.

No segundo trimestre (de 1 de Outubro a 31 de Dezembro de 2007), para além das actividades já descritas, há ainda a acrescentar as seguintes:

► **UBInforma (Newsletter)** – Pode definir-se como sendo uma *Newsletter* corporativa, uma publicação, de cariz informativo, que pode ser recebida em forma impressa ou digital. Geralmente, a sua recepção é solicitada a partir de um registo em determinado site, através de e-mail no qual se demonstra interesse na futura recepção de tal documento, ou, ainda, por intermédio do preenchimento de um formulário.

Uma *Newsletter* é, geralmente, utilizada para fornecer informação e novidades de Empresas ou Instituições, sobre os seus produtos ou serviços, dependendo do sector em questão. No que respeita à UBInforma, *Newsletter* da Universidade da Beira Interior, esta é editada semanalmente e tem como objectivo veicular informação relevante sobre investigação e ensino, bem como de outras áreas de interesse para a comunidade académica desta Universidade.

Por também ser uma ferramenta de divulgação, a elaboração semanal desta *Newsletter* fez parte das actividades executadas no decorrer do Estágio Profissional, tendo daí recolhido alguma experiência, principalmente na elaboração de textos e de alguma informação semanal sobre acontecimentos ao nível cultural, social e académico. Assim, da sua estrutura fazem parte secções informativas como as relativas a bolsas, emprego, agenda, destaques e notas culturais correspondentes às datas da semana seguinte. Para esta concretização, conta-se semanalmente, com a colaboração das diversas Unidades e associados da UBI os quais fazem chegar ao Gabinete de Relações Públicas desta Instituição as actividades por eles desenvolvidas. A UBInforma é, então, enviada posteriormente a todos os contactos da base de dados do Gabinete de Relações Públicas bem como aos órgãos de comunicação social, criando frequentemente notícias junto dos mesmos.

► **Colaboração na organização de um evento internacional realizado na UBI** – No decorrer do Estágio Profissional foram algumas as iniciativas realizadas na UBI e que contaram com a colaboração do Gabinete de Relações Públicas. “Les Rencontres” é o evento que, neste item, se irá abordar. O “Les Rencontres” foi um evento de carácter internacional organizado pela Câmara Municipal da Covilhã e contou com a colaboração da Universidade da Beira Interior no que concerne particularmente à

cedência de espaços, à recepção dos convidados nas instalações da Universidade e à reunião de equipamentos e equipa necessários para que o evento decorresse com normalidade (Anexo C). Foi esse o trabalho que, no âmbito do Estágio, se desenvolveu, sublinhando a sua relevância para a aprendizagem em questão.

► **Contacto com entidades externas, colaborando no pedido de orçamentos de materiais de *Merchandising*** – O Gabinete de Relações Públicas da UBI é responsável pela selecção de um conjunto de lembranças com o logótipo da Universidade, que são oferecidas nas mais diversas ocasiões. Por serem necessários em grandes quantidades, os suportes de *merchandising* devem ser seleccionados criteriosamente segundo o objectivo para o qual a aquisição se destina e de acordo com o orçamento efectuado. Foram, deste modo, analisados catálogos de algumas empresas fornecedoras dos mesmos; seguidamente, foram escolhidos os produtos de maior interesse de forma a ser solicitado um pedido de orçamento. Estes orçamentos foram analisados pela responsável do Gabinete de Relações Públicas, procedendo-se à selecção e respectiva encomenda. Cachecóis, lápis, esferográficas, porta-cartões, artigos em porcelana, porta-chaves, *pin's*, estojos e guarda-chuvas, são alguns exemplos dos produtos de *merchandising* oferecidos pela Universidade da Beira Interior aos seus visitantes (Anexo D).

► **Documentação/Desdobráveis** – Periodicamente o Gabinete de Relações Públicas elabora sobre a Universidade informação actualizada inerente às suas Unidades e Centros de Investigação, tendo como objectivo final, entre outras, a divulgação da oferta formativa. Foram, assim, produzidos textos diversos, dependendo dos objectivos a que se destinavam.

► **Feiras** – A aposta na promoção e divulgação da oferta formativa e da investigação científica sobre a Instituição é, entre outras formas, efectuada através da participação em Feiras por todo o País, no âmbito do Ensino, Educação e Formação, vocacionadas principalmente para jovens em idade escolar: particularmente os de Ensino Secundário, potenciais candidatos ao ingresso no Ensino Superior e para encarregados de educação, estas Feiras são geralmente organizadas por entidades externas. No caso da UBI, o seu Gabinete de Relações Públicas faz deslocar a esses recintos uma equipa, no sentido de proceder à respectiva presença e divulgação. Desde o agendamento, à organização, a

participação em Feiras acarreta todo um processo que será objecto de maior desenvolvimento no capítulo 4, por este ser o objecto de estudo deste trabalho.

No terceiro trimestre (de 1 de Janeiro a 31 de Março de 2008), para além das actividades já descritas, é pertinente relevar ainda as seguintes:

► **Escolas** – Com a finalidade de conseguir uma melhor orientação aos seus alunos por parte das Escolas Secundárias, estas organizam pequenas Feiras (designadas na alínea 4.2 por Feiras Sectoriais), com a duração geralmente de um dia, dirigindo convites de participação a diversas Instituições de Ensino Superior do País (Anexo E). A UBI recebe esses convites e responde afirmativamente com a presença de elementos do Gabinete de Relações Públicas nos vários espaços escolares espalhados pelo País.

Este tipo de acção, inserido como um dos pontos fundamentais do Estágio, apresentam-se como extremamente motivador pelo empenho que alguns alunos demonstraram em obter informações e, mais ainda, quando simplesmente pretendemos melhorar o seu conhecimento sobre a oferta educativa existente. Para o efeito, nos expositores disponibilizados são colocados folhetos informativos e algum *merchandising*. Embora não seja regra geral, as Escolas também proporcionam às Instituições de Ensino Superior a possibilidade de apresentação de uma pequena palestra na qual, e neste caso específico, é apresentada a Universidade e todos os seus componentes. Os alunos que se encontram em fase de conclusão do Ensino Secundário são usualmente encaminhados para assistir a esta palestra.

► **Dias Abertos** – As visitas à Instituição permitem-lhe uma aproximação do público externo. É, desta forma, que “Os dias da UBI” são uma iniciativa que pretende divulgar as competências e potencialidades da Instituição em termos científicos, técnicos e culturais, concedendo a oportunidade de dar a conhecer o ambiente universitário através de visitas guiadas aos Departamentos, Centros e outros sectores da Universidade, como a Biblioteca e o Museu.

Este evento destina-se a alunos dos diversos graus de ensino, num processo de aproximação ao meio universitário que poderá vir a mostrar-se de grande utilidade no momento de opção por um curso superior. Ao reforçar a articulação entre a Universidade e o sector empresarial, estes “dias abertos”constituem uma oportunidade para que os empresários conheçam o potencial de investigação de que dispõe a Universidade, quer ao nível de actividades de inovação, quer no que respeita ao

eventual recrutamento de licenciados para o mercado de trabalho. Também a comunidade é convidada a participar nesta iniciativa, sendo a equipa do Gabinete de Relações Públicas a responsável pelo evento. Cabem-lhe entre outras, as funções de prestação de apoio directo na organização preparando ofertas para os visitantes, fazendo a recepção aos mesmos, conjugando as visitas com as actividades organizadas pelos Departamentos, procedendo à orientação dentro das Instalações das Escolas Visitantes. Esta actividade encontra-se completamente enquadrada no âmbito do Estágio Profissional realizado.

► **Outros Eventos** – Entre outros eventos, salienta-se ainda a organização da iniciativa/evento “Tempos de Verão nas Engenharias” que, integrada numa estratégia de divulgação dos cursos nas áreas das tecnologias, permitem aproximar os públicos mais jovens aos diversos departamentos de Engenharia, possibilitando desenvolver actividades de carácter experimental, a fim de despertar interesse e uma eventual captação de futuros alunos.

As funções desempenhadas passaram pela colaboração com a Unidade das Engenharias no sentido de traçar a melhor forma de organizar esta iniciativa, procedendo, de seguida, à sua divulgação. Posteriormente, passou-se à recepção das inscrições dos participantes e, por fim, à selecção do *merchandising* a ser distribuído, visto a recepção aos participantes ser feita por elementos da própria Unidade da Instituição.

1.4 – Objectivos e contextualizações dos planos curriculares

Uma boa forma de iniciar este ponto é a de analisar o impacto na actividade realizada durante o Estágio Profissional de cada uma das disciplinas leccionadas no decurso dos quatro anos da licenciatura em Ciências da Comunicação, ramo Publicidade e Relações Públicas, e de um ano de Mestrado em Comunicação Estratégica-Publicidade e Relações Públicas.

Efectivamente, constatou-se, quer de uma forma ou de outra, com maior ou menor incidência, as competências académicas adquiridas influenciaram, pela positiva, a actividade desenvolvida no Gabinete de Relações Públicas da UBI.

Deste modo, disciplinas como Teoria da Comunicação, Géneros Jornalísticos, Publicidade e Relações Públicas, Assessoria da Comunicação, Relações Públicas,

Atelier de Publicidade e Relações Públicas e Públicos e Audiências, são essenciais pelo facto dos seus conteúdos programáticos estarem directamente relacionados com a aquisição de competências fundamentais para o desempenho das actividades do referido Estágio.

De facto, perceber o modo como deve ser efectuada a comunicação, isto é, até que ponto a informação transmitida pelo emissor é recebida e percebida da mesma forma pelo receptor, é matéria apreendida no âmbito da cadeira **Teoria da Comunicação**.

Em **Géneros Jornalísticos**, foram adquiridas competências ao nível da escrita jornalística, dos géneros informativos (notícia), interpretativos (reportagem, entrevista, crónica) e de opinião (editorial, comentário, crítica) que se mostraram úteis na redacção de Notas de Imprensa elaboradas, como já referido, no Gabinete de Relações Públicas.

A disciplina de **Publicidade e Relações Públicas** contribuiu significativamente não só em conhecimentos gerais sobre estas que estiveram subjacentes ao desempenho das actividades diárias no Gabinete de Relações Públicas no decorrer do Estágio Profissional, mas também no respeitante ao desenvolvimento de conhecimentos relativos a dimensões mais aprofundadas sobre Marketing, Publicidade e Relações Públicas. Pontos como a definição de *Marketing*, caracterização do *Marketing Mix*, principais técnicas de comunicação, Publicidade *versus* Relações Públicas e especificidade destas foram alguns itens relevantes para a evolução deste trabalho.

Relativamente à cadeira de **Assessoria da Comunicação**, todas as informações, ministradas desde as relativas às ferramentas de consultoria estratégica em comunicação, à análise de problemas de comunicação empresarial e institucional, até há gestão dos canais de comunicação com intervenção efectiva junto dos diferentes públicos-alvo, foram, fundamentais quer na execução das actividades inerentes ao Estágio, quer até mesmo na pesquisa e redacção deste Relatório.

Já na disciplina de **Relações Públicas**, obviamente importante tal como o próprio nome indica, foram tratados assuntos como a História das Relações Públicas, os seus modelos, o seu processo de gestão, auditoria externa, entre outros.

Quanto ao **Atelier de Publicidade e Relações Públicas**, cadeira integrada no último ano da licenciatura em Ciências da Comunicação, ramo Publicidade e Relações Públicas, e no primeiro ano do Mestrado em Comunicação Estratégica-Publicidade e Relações Públicas, abordou a consolidação de conhecimentos teóricos sobre Estratégias

de Comunicação, o aperfeiçoamento das capacidades de análise e de diagnóstico de problemas de Comunicação Empresarial, assim como o de exercitar de potencialidades criativas relativamente à selecção de soluções gráficas, áudio e audiovisuais, fundamentais para o exercício da actividade e para o desenvolvimento do estudo em questão.

Por fim, na disciplina de **Públicos e Audiências**, foram obtidos conhecimentos importantes para a delimitação dos tipos de públicos, o conhecimento das suas características, bem como os métodos e abordagens mais adequadas quando é efectuada uma comunicação. Estes factos tornam-se relevantes, por exemplo, em ocasiões como congressos, conferências de imprensa, eventos, feiras de divulgação, na medida em que deve ser adoptada, por parte do emissor, uma postura diferente e adequada à situação que se encontra a decorrer.

Em suma, pretendeu-se demonstrar e estabelecer uma ligação de conhecimentos lógicos entre a Licenciatura, Mestrado e Estágio Profissional com a redacção e enquadramento deste Relatório e Dissertação aqui apresentados.

CAPÍTULO 2

2.1 - As Relações Públicas e o Marketing

Fará sentido iniciar esta dissertação teórica, contextualizando a sua problemática. Proceder-se-á à abordagem da ligação existente entre as Relações Públicas e o *Marketing*, na medida em que é este que servirá de ponto de partida para a base estrutural da dissertação apresentada – “O Estatuto Instrumental das Feiras na Estratégia das Relações Públicas”. Considerou-se, desta forma, começar por fazer uma abordagem ao *Marketing* como conceito, com particular referência à sua aplicação no domínio do *Marketing* de Serviços, temática esta que conduzirá ao tema central deste trabalho, as Relações Públicas, com especial incidência para o papel desempenhado pelas Feiras na estratégia deste instrumento de comunicação.

Alguns são os pontos em comum entre as Relações Públicas e o *Marketing*. Ambos pretendem fazer com que os serviços/produtos solicitados se encontrem no lugar certo, à hora certa e pelo preço exacto, e têm por objectivos, através de estratégias traçadas, alcançar uma posição favorável no mercado e na comunidade em que se inserem. Consubstanciam-se em estratégias e acções direccionadas de acordo com os objectivos e personalidade da instituição/empresa, originando uma mudança de mentalidades e a implementação de novos procedimentos e conceitos. Pressupõe-se uma aproximação entre público e instituição que deve ser fomentada de modo a que os objectivos previamente traçados sejam atingidos. Neste caso, significa que as medidas integradas na estratégia de *Marketing* e Relações Públicas, de cariz comunicacional, estão a resultar.

O *Marketing*, mais voltado para as estratégias de conquista de mercados, tem como objectivo antever, encontrar, servir e satisfazer as necessidades do consumidor, procurando características nos serviços prestados pelas empresas e instituições, para

apelar a necessidades, sentimentos e emoções do consumidor, isto é, do mercado-alvo. De acordo com uma importante referência no estudo do *Marketing*, Philip Kotler², os profissionais desta área baseiam o seu estudo e trabalho:

- i) Na definição no mercado do seu público-alvo;
- ii) na obtenção de um bom relacionamento com o mesmo;
- iii) apostando nos benefícios de uma relação a longo prazo;
- iv) na satisfação das suas necessidades;
- v) na elaboração de ofertas direccionadas para o público-alvo definido;
- vi) na avaliação contínua da imagem institucional e grau de satisfação;
- vii) na sensibilização do público interno da instituição/empresa, inculcando-lhes a importância e necessidade de um bom relacionamento com todos os “clientes”;
- viii) na constante melhoria e inovação dos produtos e serviços da Instituição de forma a satisfazer, na sua globalidade, o público seleccionado.

Ainda segundo Kotler, por *marketing* entende-se a “análise, planeamento a implementação e o controlo de programas, cuidadosamente formulados e projectados para proporcionar trocas voluntárias de valores com mercados-alvo, com objectivo de atingir os objectivos organizacionais”³. Já no Dicionário “Novo Aurélio”, *Marketing* encontra-se definido como o conjunto de estratégias e acções que prevêm o desenvolvimento, o lançamento e a sustentação de um produto ou serviço no mercado consumidor. De uma forma geral, por *Marketing* pode, assim, entender-se o conjunto de actividades cuja análise, planeamento, implementação e controle de estratégias são destinados a obter e servir a procura de produtos e serviços de forma adequada, acompanhando desejos e necessidades dos consumidores.

As instituições passaram a empregar crescentemente técnicas de *Marketing* para atingir os seus objectivos, deixando este campo de ser mais uma função da organização para ser a função da mesma. *Marketing* é "o processo de planear e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais"⁴. Por

² KOTLER, Philip. *Marketing para organizações que não visam o lucro*. Editora Atlas, São Paulo, 1988, pág. 24.

³ Idem, pág. 20.

⁴ AMA – American Marketing Association

sua vez, “sem as Relações Públicas, a estratégia de *marketing* pode resultar num fracasso, devido à impossibilidade de o *marketing* gerir a imagem organizacional nas suas diferentes vertentes e em função das diferentes variáveis que para ela concorrem”⁵.

São inúmeras as definições existentes do conceito de Relações Públicas. No entanto, e como não é conhecida uma definição específica deste termo, consideramos pertinente seleccionar a que foi proposta pelo Instituto Britânico de Relações Públicas por ser aquela que, até aqui, tem sido mais divulgada. Definiu assim as Relações Públicas como “o esforço deliberado, planificado e permanente para estabelecer e manter mútua compreensão entre uma organização e o seu público”⁶. Contudo, irá voltar-se a esta temática no Capítulo 3, na alínea 3.1.

2.2 - Marketing no sector da Educação – O Ensino Superior como um Serviço – Marketing de Serviços

Como já referido anteriormente, também o sector da Educação desenvolve estratégias de Comunicação/*Marketing* de forma a obter um posicionamento favorável no mercado em que se insere. As estratégias trabalhadas pelas Instituições de Ensino (colégios, universidades, faculdades, entidades representativas destas instituições) constituem um desafio na busca contínua de novas respostas, produtos e serviços, direccionados para grupos sociais específicos estudantes, professores, profissionais liberais e ainda à comunidade em geral.

As organizações educacionais enfrentam desafios de um mercado que não conhece fronteiras, um ambiente em constante mutação, onde se conhecem mudanças aos níveis da legislação, economia, tecnologia e, sobretudo, nas necessidades do público-alvo. Esclareça-se, sobre público-alvo, um “qualquer grupo que possua um interesse ou um impacto real ou potencial sobre uma organização”⁷. Numa sociedade onde subsiste a instabilidade, onde existe dificuldade em fidelizar aquele público devido à existência de inúmeras opções de escolha, as Instituições de Ensino necessitam de apostar em características inovadoras, novos cursos, melhores instalações, ou seja, de se rodearem de novas tecnologias, dos melhores serviços, da melhor qualidade ao menor

⁵ SOUSA, Jorge Pedro (2003). *Planeamento de Comunicação (Na Perspectiva das Relações Públicas)*. Porto: Universidade Fernando Pessoa (Disponível na BOCC).

⁶ In PINHO, J. B.. *Propaganda Institucional: usos e funções da propaganda em Relações Públicas*. Summus Editorial Ltda, 1990, pág. 27.

⁷ KOTLER, Philip. *Marketing para organizações que não visam o lucro*. Editora Atlas, São Paulo, 1988, pág. 33.

custo. As Universidades deverão analisar cuidadosamente as várias necessidades e o relacionamento que funciona em cada mercado, como base para construir um relacionamento a longo prazo e para projectar e fornecer as satisfações para os vários segmentos de mercado.

Ainda que, timidamente, o *Marketing* Educacional começa a ganhar forma, criando nas Instituições de Ensino uma cultura de Comunicação e *Marketing*, isto é, uma maior abertura no relacionamento com o mercado-alvo e com a comunidade em geral. Estas áreas não permitem pausas, mas exigem, sim, um trabalho contínuo, uma profissionalização para conseguir da melhor forma chegar junto dos seus públicos, pois pensar no recrutamento de alunos na véspera das suas candidaturas constitui uma falha ao nível da comunicação da organização e da sua credibilidade no meio que a envolve. Deste modo, comunicar bem com o público e com a sociedade, procurar parcerias, manter uma imagem presente, gerir a imagem, é uma necessidade impreterível dos novos tempos, a que nenhuma Instituição se pode privar. “É importante estabelecer relações com os seus públicos mais valiosos para produzir satisfação entre eles”⁸. Os alunos em geral, bem como os potenciais interessados na realização de cursos de graduação e pós-graduação, são considerados consumidores de serviços educacionais que, efectivamente, se tornam clientes, no momento em que procedem à selecção do fornecedor desse serviço, isto é, quando se tornam alunos de uma instituição transformam-se também nos seus clientes.

O ponto fundamental do serviço de uma Instituição de Ensino tem como base a educação, a aprendizagem, a ciência, o conhecimento, as actividades de pesquisa, não esquecendo a sua importância na inserção do aluno na vida profissional. O trabalho da organização passa cada vez mais pela adaptação à realidade e ao mercado actual, apostando na melhoria do sistema educacional e de aprendizagem da instituição, na qualidade global dos seus serviços, associando-se a uma estratégia. Para suportar a competitividade do meio e superar as expectativas do público-alvo, a gestão da instituição educacional deverá incorporar o conceito de *Marketing*, instaurando a sua filosofia. “Há uma grande quantidade de instrumentos de *marketing* que uma organização poderá utilizar para facilitar o tão procurado relacionamento com seus mercados-alvo”⁹. Desta forma, adoptar formas de gestão estratégica enquadradas nas

⁸ KOTLER, Philip. *Marketing para organizações que não visam o lucro*. Editora Atlas, São Paulo, 1988, pág. 37.

⁹ Idem, pág. 172.

técnicas de *Marketing*, possibilitará à instituição posicionar-se positivamente e diferenciadamente junto do seu mercado-alvo, podendo atingir bons níveis de competitividade. Significa, assim, que o *Marketing* trabalha com o objectivo de superar as expectativas dos clientes e de obter uma fidelização.

Aplicável a todo o tipo de organizações, com ou sem fins lucrativos, o grande desafio do *Marketing* de Serviços passa por analisar e propor soluções para os problemas sentidos ao nível do seu objecto e âmbito, num contexto de serviços, de forma a atingir um nível superior ao da concorrência. De acordo com Lynton Gray, “a educação é um serviço com variadas características em comum com outras actividades de serviços do sector público e privado”¹⁰. *Marketing* de Serviços é, então, “o conjunto de actividades que objectivam a análise, o planeamento, a implementação e o controlo de programas destinados a obter e a servir a procura por produtos e serviços, de forma adequada, atendendo desejos e necessidades dos consumidores e/ou usuários com satisfação, qualidade e lucro”¹¹. Assim sendo, são inúmeros os pontos intrínsecos ao *Marketing* de Serviços que podem ser úteis à Educação.

O serviço educação, enquanto sistema de aprendizagem, encontra-se direccionado ao espírito das pessoas, subentendendo um serviço produzido em conjunto com o próprio aluno e com as pessoas e meios que o envolvem. A Instituição usufrui de uma relação com os públicos e poderá desejar moldar essa relação de outras formas. É relevante ter em atenção que os públicos estão relacionados não apenas com a organização, mas também entre si, e que estabelecer relações com os seus públicos mais valiosos para produzir satisfação entre eles é o cultivar de um mercado por parte de uma organização.

Neste sentido, Gonçalo Alves considera que o serviço na educação “é composto não por um único serviço, mas por um conjunto de vários serviços que circulam em redor de um serviço central”¹² (Abordaremos mais aprofundadamente esta temática na alínea 2.3.1). Assim, os serviços são fornecidos e consumidos simultaneamente e pressupõem uma relação de contacto directo entre instituição e aluno. Segundo Brito e Melo “são actividades económicas que criam valor e benefícios para os clientes em tempo e locais específicos, na sequência da criação de alterações desejadas pelo cliente

¹⁰ GRAY, Lynton, *Marketing Education*. 1ª Edição, 1991.

¹¹ “Marketing de Serviços” in *Wikipédia*. (Consulta web, Maio de 2008: http://pt.wikipedia.org/wiki/Marketing_de_servi%C3%A7os)

¹² ALVES, Gonçalo C., “*Marketing de Serviços de Educação*” in *Revista Portuguesa de Marketing*. 1995.

do serviço, ou em/para outrem, em seu nome”¹³. Depois de definidos, podem ser classificados de acordo com possíveis semelhanças com o objetivo de serem mais facilmente identificáveis pelo profissional do *Marketing*, focando a sua ação em estratégias ajustadas e relevantes adequadas a cada situação específica. Assim, de acordo com vários autores (Philip Kotler e Gary Armstrong¹⁴; Marcos Cobra¹⁵; Carlos Melo Brito e Paulo de Lencastre¹⁶) a *intangibilidade*, a *heterogeneidade*, a *inseparabilidade* e a *percebibilidade* são consideradas as quatro características que permitem distinguir os serviços dos produtos ou bens tangíveis.

Assim, no campo da Educação, os serviços são considerados *intangíveis* pois não pertencem a nenhuma das partes abrangidas, e apenas depois de se conhecer a necessidade se pode elaborar um plano de execução para o serviço ser programado, não podendo o mesmo ser guardado. “ Quando o serviço é vendido não há, em geral, nada a ser mostrado que seja tangível. Os serviços são consumidos, mas não podem ser possuídos”¹⁷. Esta sua característica, a intangibilidade, dificulta a avaliação da sua qualidade por parte dos consumidores. No que concerne à *heterogeneidade*, os serviços podem variar na sua qualidade e essência, variando de consumidor para consumidor, consoante os desejos individuais de cada um. “A qualidade do serviço depende de quem o presta quando e como”¹⁸. Tais serviços não podem ser uniformizados, uma vez que são extremamente inconstantes. A *inseparabilidade* admite a realização do serviço somente na presença do consumidor, visto que, os serviços são inicialmente vendidos e depois simultaneamente produzidos e consumidos no mesmo local. Esta característica, a inseparabilidade, indica que os serviços não podem ser independentes da sua produção, quer esta seja desempenhada por pessoas ou por equipamentos. O cliente está presente e é parte integrante do processo produtivo. Por fim, “o consumo de um serviço é efêmero, não pode ser armazenado para utilização futura”¹⁹. Os serviços não podem ser armazenados para serem utilizados posteriormente – *percebibilidade*. O serviço deverá encontrar-se sempre pronto a ser prestado, independentemente de haver ou não clientes, embora isso não possa ocorrer sem a sua presença. Deste modo, “as instituições de

¹³ LENCASTRE, Paulo de, BRITO, Carlos Melo, *Os Horizontes do Marketing*, Editorial Verbo, Lisboa-São Paulo, 2000, pág. 121.

¹⁴ KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. *Princípios de Marketing*. Prentice-Hall, Rio de Janeiro, 1993.

¹⁵ COBRA, Marcos. *Marketing Essencial*. Editora Atlas, São Paulo, 1986.

¹⁶ LENCASTRE, Paulo de, BRITO, Carlos Melo. *Os Horizontes do Marketing*, 2000, pág. 121.

¹⁷ COBRA, Marcos, *Marketing Essencial*. Editora Atlas, São Paulo, 1986, pág. 387.

¹⁸ LENCASTRE, Paulo de, BRITO, Carlos Melo. *Os Horizontes do Marketing*, 2000, pág. 125.

¹⁹ Idem, pág. 126.

ensino superior, tal como outros serviços, oferecem serviços heterogéneos (pela diversidade do pessoal em contacto com o cliente/estudante), perecíveis pois obriga à existência de interacções entre o professor (fornecedor) e o estudante (cliente) e intangíveis²⁰. Esta ideia será novamente focada, mais à frente, na alínea 2.3.1. Estas ideias encontram-se suficientemente ilustradas e sistematizadas no Quadro nº5.

Variáveis subjacentes ao conceito do Ensino	Contexto Académico – Ensino Superior
Intangibilidade	Os serviços prestados pelas Instituições de Ensino Superior, devido à sua intangibilidade, não podem ser experimentados pelos alunos antes de o pagarem, o que dificulta uma possível avaliação por parte do público. A incerteza sentida pelo público-alvo obriga a Instituição a acrescentar a esses serviços particularidades físicas que possam ser visíveis e experimentadas.
Heterogeneidade	A prestação de serviços educacionais torna-se diferenciada, isto é, não pode seguir sempre o mesmo contorno, tendo em conta que a sua prestação, o seu desempenho e satisfação dependem de factores variáveis de pessoa para pessoa. Por este facto, torna-se necessário criar uma prestação de serviço padrão, formando e acompanhando os funcionários da Instituição que se encontram directamente ligados com o atendimento ao público.
Inseparabilidade	Neste caso, o serviço educacional só pode ser prestado na presença do aluno. Por exemplo, um docente só pode leccionar uma aula na presença de, pelo menos, um aluno. Assim, é importante que essa prestação de serviços, a aula, seja bem trabalhada e crie motivação e satisfação, na medida em que é nesta ligação docente/aluno que se reflecte a imagem da Instituição de Ensino Superior.
Perecibilidade	Um serviço académico não pode ser guardado e utilizado posteriormente, ou seja, um atendimento de uma matrícula não pode ser reservado, nem uma aula pode ser guardada para vir a acontecer posteriormente. Como tal, é importante o desenvolvimento de uma estratégia por parte da Instituição de forma a contrabalançar aspectos como a procura dos serviços por parte de actuais e potenciais alunos e os moldes em que tais serviços são prestados (oferecidos).

Quadro Nº 5: Quadro resumo das características que permitem distinguir os serviços dos produtos ou bens tangíveis inseridas no contexto do Ensino Superior

Segundo Gray, o *marketing* educativo tem sido alvo de críticas que o acusam de contagiar a educação com ideias comerciais inadequadas e estratégias incompatíveis com os objectivos fundamentais deste sector²¹. Contudo, os autores como Kotler e Fox defendem a contribuição do *Marketing* nas seguintes vertentes:

- i) Cumprimento de objectivos institucionais, na medida em que ajuda a identificar problemas e a encontrar soluções que permitirão à Instituição cumprir a sua missão;

²⁰ HARVEY, J., Busher, H. *Marketing Schools and Consumer Choice*, International Journal of Educational Management. Vol.10, Nº4, 1996.

²¹ GRAY, Lynton. *Marketing Education*. 1ª Edição, 1991.

- ii) identificação e melhoramento da satisfação dos públicos da Instituição nas suas necessidades;
- iii) criação de condições atractivas em possíveis recursos, atraindo maior número de estudantes e, por exemplo, um maior número de parcerias, bem como uma constante eficiência das actividades de *marketing*.

Quando se fala em *marketing* educacional é então necessário explicar as suas especificidades, começando pelo “mix de *marketing*” para este tipo de instituições.

2.3 - Marketing-Mix nas Instituições de Ensino Superior

Tal como já foi mencionado, o objectivo de qualquer instituição passa por elaborar um programa estratégico de *Marketing* que permita à empresa atingir os seus fins: Estas (...) constituem um *Marketing Mix* e deviam ser planeadas em conjunto de forma a conseguir-se um impacto máximo²². Neste sentido, tal como refere Luiz Moutinho, o “*Marketing Mix* é o estabelecimento de variáveis controláveis que têm de ser geridas de forma a satisfazerem o mercado alvo e alcançar objectivos organizacionais”²³. Por assim dizer, é todo o conjunto de elementos que se interligam entre si e que compõem as actividades de *Marketing*. Estes elementos fazem parte de um composto dentro do planeamento de *Marketing* e servirão de indicadores para a gestão de uma Instituição com referência ao seu posicionamento e objectivos para cada etapa do ciclo de vida do serviço educacional. Diversos autores têm trabalhado esta questão. No entanto, Marcos Cobra²⁴ faz referência ao Professor Jerome McCarthy que propôs quatro grandes grupos de actividades que representariam um *Marketing Mix* para bens tangíveis, e que ficaram conhecidos por autores de referência como os Quatro “Pês” do composto de *Marketing* – produto, preço, ponto/distribuição e promoção, englobando cada um deles uma série de actividades. Embora o *Marketing Mix* esteja, sobretudo, adequado aos bens tangíveis, também pode ser aplicado aos intangíveis como é o caso dos serviços educacionais.

Consideram, alguns autores já referenciados que, relativamente aos serviços de educação, o modelo do *Marketing Mix* dos quatro “Pês” deve ser ampliado,

²² KOTLER, Philip. *Marketing para o Século XXI*. Editorial Presença, Lisboa, 2000, pág. 122.

²³ JACQUES, Leandrevie, LINDON, Denis, DIONÍSIO, Pedro, RODRIGUES, Vicente. *Mercator – Teoria e Prática do Marketing*. Publicações Dom Quixote, Lisboa, 1992, pág. 426.

²⁴ COBRA, Marcos. *Marketing Essencial*. Editora Atlas, São Paulo, 1986, pág. 47.

introduzindo um novo elemento, as pessoas. Passam assim a ser cinco, os “Pês” do *Marketing Mix* de bens intangíveis: *Produto* (Product), *Preço* (Price), *Distribuição* (Place), *Promoção* (Promotion) e *Pessoas* (People). Para uma estratégia de Marketing ser bem sucedida, torna-se necessário que exista uma boa conjugação entre todos estes elementos do Marketing Mix, sendo por isso também definido como um “conjunto coerente de decisões relativas à política de produto, às políticas de preços, distribuição e comunicação do produto”²⁵. No Quadro Nº 6 passamos à caracterização detalhada de cada uma destas variáveis.

Marketing Mix de Serviços de Educação – Ensino Superior		
Variáveis	Caracterização	Metas/Objectivos
Produto	Produtos ou serviços que são colocados no mercado (ensino, qualidade). Distinguem-se pelas seguintes características: intangibilidade, heterogeneidade, inseparabilidade e perecibilidade.	O seu objectivo passa pelo esforço de adaptabilidade que a Instituição educacional deve fazer, acompanhando a evolução do mercado bem como as necessidades do mercado-alvo.
Preço	Como, neste caso se trata de Instituições de Ensino Superior Público, isto é, sem fins lucrativos, a decisão do preço é calculada tendo em conta duas variantes: estimativa do custo e definição do preço. O preço engloba também os recursos que o público-alvo deve possuir para fazer face a esses produtos ou serviços.	A definição do preço a pagar assenta na análise dos custos fixos com docentes, funcionários, consumíveis, o custo de cada aluno para a Instituição, o preço praticado pela concorrência, o número de alunos da Instituição, entre outros. O objectivo prende-se, fundamentalmente, em definir um preço equilibrando factores como os custos, a procura, a concorrência e também deve reflectir a qualidade académica prevista.
Ponto/ Distribuição	Esta variável encontra-se relacionada com o local do fornecimento do produto/serviço, isto é, a localização da Instituição, a sua acessibilidade, bem como a sua envolvente.	No que concerne ao ponto/distribuição esta refere-se não só à localização das suas instalações, como com a sua boa acessibilidade, condições das instalações, mas também da sua envolvente, do seu ambiente, entre outros. O objectivo é criar um conjunto de condições que incentivem e criem interesse nos potenciais interessados.
Pessoas	São os intervenientes no processo, na prestação (público interno) e na recepção de um serviço educacional (público externo). São as pessoas envolvidas no atendimento, interação e execução do serviço entre a Instituição e o aluno.	Consideram-se como público interno os docentes, funcionários, investigadores e administração, e como público externo os actuais e potenciais alunos, encarregados de educação, comunidade empresarial e público em geral. O objectivo aqui é o de conseguir obter um bom entendimento, um relacionamento favorável entre os dois tipos de públicos de forma a transmitir a melhor imagem da Instituição.
Promoção	Ligada ao processo de comunicação, a promoção caracteriza-se pelos meios utilizados para a promoção de algo, neste caso de um serviço educacional referente a Instituições de Ensino Superior e junto do público-alvo.	Esta variável tem como objectivo principal estabelecer uma comunicação, um relacionamento regular entre o potencial aluno e a Instituição. Contribuem para isso quatro ferramentas essenciais: força de vendas, promoção de vendas, publicidade e relações públicas.

Quadro Nº 6: Elementos do Marketing Mix do serviço educacional – Ensino Superior

²⁵ JACQUES, Leandrevie, LINDON, Denis, DIONÍSIO, Pedro, RODRIGUES, Vicente. *Mercator – Teoria e Prática do Marketing*. Publicações Dom Quixote, Lisboa, 1992, pág. 425.

2.3.1 - Produto (Product)

Ao delinear uma estratégia, é imprescindível concentrá-la na noção de produto/serviço que a Organização oferece, e que deve ser planeada, de acordo com o mercado e as necessidades dos públicos-alvo. O produto/serviço pode ser definido como “algo (objectos físicos, ideias, serviços, cursos...) que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer um desejo ou necessidade”²⁶. No que diz respeito a Instituições de Ensino, os produtos são na sua grande maioria serviços. Como referido na alínea 2.2, intangibilidade, heterogeneidade, inseparabilidade, perecibilidade, são as (quatro) características que permitem distinguir os serviços dos produtos ou bens tangíveis.

Os serviços são assim ideias, conceitos que não são palpáveis, como é o caso de produtos que podem ser vistos, tocados e testados. Daí a importância que a sua prática seja realizada de forma objectiva e de acordo com ambas as partes, consumidor e empresa fornecedora do serviço – intangibilidade.

Dependendo de consumidor para consumidor e da pessoa que presta o serviço, este pode sofrer alterações no que diz respeito à sua qualidade – heterogeneidade.

A inseparabilidade confere aos serviços a necessidade da presença do consumidor durante a realização dos mesmos, no caso de serviços educacionais, para ser possível a realização de uma aula será necessária a presença de um docente e de, pelo menos, um aluno.

Por último, o consumo de um serviço educacional, ou qualquer outro, não permite que este seja guardado para ser utilizado mais tarde, ou seja, tem de ser consumido no momento.

Tendo em linha de conta a base de estudo em questão - o Ensino Superior, Gonçalo Alves, considera que o serviço Educação prestado numa Universidade é composto por um conjunto de vários serviços²⁷: o serviço central, que é aquele pelo qual o aluno escolhe determinada instituição pelos cursos ministrados; o serviço periférico, constituído pelo conjunto de serviços que rodeiam o serviço central como, por exemplo, bar, cantina, secretaria, reprografia, biblioteca, entre outros; e, por fim, o serviço global que abrange a totalidade dos serviços, onde se incluem o acompanhamento do aluno, a sua situação financeira, a facilidade no acesso às instalações, a credibilidade dos cursos.

²⁶ KOTLER, Philip, FOX, Karen F. A..*Marketing Estratégico para Instituições Educacionais*. São Paulo: Atlas, 1994.

²⁷ ALVES, Gonçalo C.. *Marketing de Serviços de Educação*. Revista Portuguesa de Marketing, 1995.

No sector da Educação esta questão pode ser vista de duas formas. Por um lado, pode considerar-se que a maioria das Instituições de Ensino Superior oferece variados produtos: docência, laboratórios, bibliotecas, serviços administrativos, actividades sociais e culturais realizadas pela Instituição e cursos/programas de estudos, sendo estes últimos considerados como produtos educacionais e produtos centrais de cada Instituição de Ensino Superior. Por outro lado, e como já referido anteriormente, falamos de um serviço educacional que é executado em conjunto com o próprio aluno e que abrange o serviço global prestado.

Assim, os produtos/serviços constituem-se como o principal ponto de partida para as estratégias a delinear pelas Instituições de Ensino Superior. O seu êxito dependerá da competência que cada estabelecimento possua para a criação e ampliação de novos cursos e encerramento de outros, para desenvolver novas ideias, para, em suma, conquistar o mercado.

O(s) produto(s) apresentado(s) vão, pois, condicionar as opções de um estudante. Este, ao iniciar o processo de recolha e selecção da informação, forma um leque de escolhas essenciais, estabelecendo os critérios que lhe suscitam maior relevância. Neles, entre outras referências, vai inserir a qualidade de ensino, localização, custos, serviços globais da instituição, credibilidade dos cursos, que examina de forma a poder classificar as Instituições de Ensino Superior e, assim, chegar a uma avaliação final que lhe permita organizar o seu conjunto de escolhas e tomar uma decisão. Os complementos pedagógicos como Cursos de Formação, Cursos Pós-Laborais, entre outros, igualmente relevantes no crescimento da Instituição, também deverão estar em coerência com os segmentos de escolha.

2.3.2 - Preços (*Price*)

O preço, o segundo elemento do *Marketing Mix*, prende-se com questões como financiamentos das Instituições, condições de pagamento, prazo médio, número de prestações, valor das mensalidades, sendo também um dos pontos com mais influência no posicionamento da instituição, isto é, no modo como esta pretende ser vista no mercado em que se insere.

Actualmente, trabalhar no mercado desenvolvendo ideias atractivas e serviços que primem pela diferença, atribuindo-lhes preços adequados e assegurando

acessibilidade e disponibilidade, os preços são factores que, cada vez mais, marcam a diferença.

A determinação de um preço ou a criação de uma política de preço, só pode iniciar-se com a decisão no que concerne aos objectivos que a instituição ambiciona atingir. Lynton Gray²⁸ faz alusão a este segundo elemento do *Marketing Mix* que, provavelmente apresenta, mais problemas para as Instituições de Ensino Superior, na medida em que compreende dois componentes distintos: a estimativa dos custos e a definição de preço. A primeira deve ser feita pela determinação de custos com pessoal docente, não docente, funcionários, técnicos, assistentes, instalações, consumíveis, equipamentos, custos relacionados com os serviços. Quanto à definição do preço, é determinado pelas Instituições de Ensino Superior de acordo com a necessidade de cobrir os custos efectivos e de forma a igualar o da concorrência. Uma universidade calcula a sua anuidade tendo em conta as matrículas, as propinas de outras universidades concorrentes e as suas necessidades imediatas de receita. Existem três referências possíveis para determinar o preço a praticar. Por um lado, os custos, que servem como referência para obter o nível mínimo do preço a ser praticado de forma a serem cobertos esses custos; por outro a procura, que proporciona informação sobre o nível máximo do preço a praticar, ou seja o preço que os utilizadores estão dispostos a pagar, e por outro a informação que é dada pela relação preço/qualidade praticados pela concorrência.

No âmbito desta problemática, deve ser salientado o facto de, algumas vezes, as Instituições de Ensino Superior não terem em conta a percepção de preço sentida pelos seus “clientes”, os estudantes. Certo é que, aquando da tomada de opções quanto à Instituição a frequentar, os candidatos ponderam um conjunto de factores que na sua globalidade também se associa à determinação de um preço. A escolha de uma Instituição pode ser influenciada não só por características do estudante, como a sua personalidade, as suas experiências ou a respectiva classe económica, mas também por outras causas externas como a opinião de indivíduos que possam exercer influência sobre o candidato e possam interferir no seu comportamento e atitudes, quaisquer factores fixados pela própria Instituição ou mesmo pelo preço que os potenciais estudantes estão dispostos a pagar. Os preços representam não somente a taxa de troca, mas também são comunicadores da qualidade provável de um produto ou serviço. O

²⁸ GRAY, Lynton. *Marketing Education*. 1ª Edição, 1991.

custo solicitado pelas Instituições de Ensino Superior, no que diz respeito às suas anuidades e prestações de serviços, representa uma qualidade académica prevista. Representará, pois, para os estudantes e seus familiares a qualidade dos serviços que pretenderão vir a receber na Instituição de Ensino.

Em suma, mostrámos que “(...) o estabelecimento de uma política de preços é uma ferramenta estratégica decisiva”²⁹. Depois de determinados os objectivos da instituição, devem procurar-se as estratégias de preço adequadas. Devem ser orientadas para os custos, procura do mercado, concorrência ou reflectir alguma combinação das mesmas. “Todas as decisões sobre os preços, quer sejam táticas ou estratégicas, partem de um conjunto complexo de factores que podemos agrupar à volta de três temas: os custos, a procura e a concorrência”³⁰.

2.3.3 - Ponto/Distribuição (Place)

O terceiro elemento do *Marketing Mix*, o ponto, também designado por distribuição, faz alusão ao ambiente físico da Instituição de Ensino Superior na sua generalidade. “O produto destas organizações, sem fins lucrativos, são sobretudo serviços, o canal de distribuição consubstancia-se normalmente no local de fornecimento”³¹.

Este factor é de extrema importância na percepção e transmissão junto do público da Instituição de Ensino Superior da sua oferta global, da natureza e qualidade das suas instalações, da sua localização, do relacionamento mantido com as pessoas envolvidas, do serviço por ela prestado.

Tratando-se de um elemento importante e diferenciador, as Instituições de Ensino Superior devem ter em consideração todos os seus espaços, bem como o aspecto e meio ambiente das instalações em que os serviços educacionais são prestados. Esta variável engloba inúmeras características que, por mais insignificantes que possam parecer, podem ser determinantes na opção por uma dada Instituição. Condições relacionadas com os aspectos físicos, o ambiente físico da Instituição, fornecem ao

²⁹ COBRA, Marcos, *Marketing Essencial*. Editora Atlas, São Paulo, 1986, pág. 48.

³⁰ JACQUES, Leandrevie, LINDON, Denis, DIONÍSIO, Pedro, RODRIGUES, Vicente. *Mercator – Teoria e Prática do Marketing*. Publicações Dom Quixote, Lisboa, 1992, pág. 222.

³¹ LENCASTRE, Paulo de, BRITO, Carlos Melo, *Os Horizontes do Marketing*, Editorial Verbo, Lisboa-São Paulo, 2000, pág. 205.

público uma imagem global da oferta de uma organização, a natureza e a qualidade da ligação desenvolvida durante a prestação do serviço.

Também a acessibilidade (localização), programas, cursos e disponibilidade dos serviços prestados são aspectos tidos em conta, caso o curso seja obviamente uma opção preferencial.

Quando falamos em acessibilidade, esta diz respeito à localização da Instituição e dos seus serviços, à facilidade ou dificuldade de se aceder a eles. Este aspecto inclui necessariamente a sua localização no centro urbano, devendo a sinalética ser colocada nas zonas circundantes da Instituição, dando a conhecer claramente onde se situa e a respectiva entrada. No seio da Instituição de Ensino, esta deverá assinalar adequadamente a secção administrativa, o serviço de apoio social, os gabinetes de professores, as cantinas, a biblioteca e outras salas/áreas de interesse.

No que concerne aos programas e cursos, interessa mencionar se estes se encontram devidamente inseridos na estrutura da Instituição de Ensino, bem como se disponibiliza serviços adequados que sirvam de apoio a esses programas e cursos.

Por fim, é igualmente valorizada a disponibilidade dos serviços prestados, no que diz respeito à extensão do período de tempo em que os serviços se encontram disponíveis. Falamos na coordenação do período de tempo de abertura dos serviços da Instituição de Ensino geridos com a disponibilidade e necessidade dos estudantes, tendo em linha de conta que, por vezes alguns deles têm já uma actividade profissional e que deverá ser facultado um horário compatível com o horário desse público alvo.

Em suma, “a importância da atmosfera do local de fornecimento, é especialmente importante (...) quando se trata de Instituições de Educação”³².

2.3.4 - Pessoas (People)

De acordo com Lynton Gray³³, o elemento “pessoas” engloba o conjunto de todas as pessoas envolvidas directa ou indirectamente na produção e consumo de um serviço. “Pessoas”, é um elemento do *Marketing Mix* de grande importância, visto que o serviço “educação” é fornecido por pessoas a outras pessoas, desenvolvendo-se um relacionamento formal entre elas.

³² LENCASTRE, Paulo de, BRITO, Carlos Melo. *Os Horizontes do Marketing*. Editorial Verbo, 2000, pág. 205.

³³ GRAY, Lynton, *Marketing Education*. 1ª Edição, 1991.

Neste sentido é possível falar-se em público interno e externo de uma Instituição, cabendo a cada um deles a sua importância. Philip Kotler designa por “Público”³⁴ um grupo distinto de pessoas e/ou organizações que possuem um interesse real ou potencial e/ou um impacto sobre uma organização.

Nesta acepção, numa Instituição de Ensino Superior são numerosos os públicos que a rodeiam. Desde a comunidade local, aos *mass media*, passando pelos futuros estudantes, os actuais, os seus encarregados de educação, o corpo docente, a administração, os concorrentes, os fornecedores, a comunidade empresarial, as associações de estudantes, a equipa governamental, os orientadores educacionais, os funcionários internos e o público em geral, assume, cada um deles, um papel único e preponderante para a Instituição, sendo todos eles essenciais.

Ao nível do público interno, que abrange, entre outros, o corpo docente, os funcionários internos, a administração, é exercida pelos mesmos grande influência na evolução da Instituição e na percepção da qualidade do serviço, pois são os que se encontram em contacto com o público externo estabelecendo um relacionamento com o seu público mais valioso, ao qual deve ser prestado o serviço de forma a nele produzir a maior satisfação possível. Uma adequada prestação de serviço sua boa prestação contribuirá positivamente para uma boa imagem da Instituição.

No entanto, é ao público externo que cabe a decisão de escolha mediante determinados aspectos. O público externo, pelo facto de ser constituído por uma diversidade de pessoas ou segmentos, como é o caso de actuais e futuros alunos, pais, comunidade empresarial, enquanto empregadora de estudantes/diplomados e do público em geral, torna difícil a tarefa da Instituição que procura conceber estratégias no sentido de responder eficazmente às necessidades e desejos deste tipo de público. É pois, sobre este público que recaem fundamentalmente as preocupações da instituição na medida em que é destes que depende o seu futuro.

A opção por uma Instituição de Ensino Superior é uma decisão delicada que envolve um compromisso a longo prazo e que causará um forte impacto na vida futura de cada estudante. Neste processo encontram-se envolvidos para além do estudante, os seus pais, irmãos, familiares, amigos, as pessoas que lhe são próximas. Desde a manifestação do interesse, à posterior recolha de informação, à análise das alternativas, à tomada da decisão, o percurso ainda é complexo. É importante referir que a tomada

³⁴ KOTLER, Philip. *Marketing para organizações que não visam o lucro*, Editora Atlas, São Paulo, 1988, pág. 33.

desta decisão não é definitiva, podendo vir a ser posteriormente alterada, consoante a avaliação feita após a experimentação do produto/serviço. A Instituição deverá, por isso, preocupar-se em obter elevados níveis de satisfação.

Por fim, resta acrescentar neste ponto, que o estudante não pode ser visto pela Instituição como um simples aluno, mas como o seu próprio objecto de trabalho na medida em que frequenta determinado curso e nele progride: por um lado como utilizador de serviços internos como bares, cantinas, reprografias, residências e bibliotecas; como cliente ao receber todo um serviço global prestado por docentes e funcionários e, como aluno que é, tratar-se de um ente humano envolvido num processo de conhecimento e aprendizagem.

Podemos assim dizer que um factor de sucesso e sobrevivência de uma Instituição de Ensino é a qualidade percebida pelos alunos, pela sociedade e validada pelo Ministério de Educação.

2.3.5 - Promoção (Promotion)

A promoção, última variável do *Marketing Mix*, encontra-se relacionada com o processo de comunicação, mais precisamente com o estimular de comportamentos desejados, com a promoção do próprio serviço educacional.

Nos serviços educacionais, esta variável apresenta-se como um ponto importante do *Marketing Mix*, na medida em que o seu principal objectivo passa por estabelecer uma comunicação, um relacionamento permanente entre o potencial estudante e a Instituição Universitária.

No entanto, e em conformidade com Kotler *et alt.*³⁵ e Gonçalo Alves³⁶, esta comunicação contínua só poderá funcionar em pleno caso sejam tidos em consideração alguns factores como sejam:

- i) a correcta identificação do público-alvo que a Instituição de Ensino Superior pretende atingir, bem como as suas necessidades e interesses, para que lhe seja facultada a informação apropriada;

³⁵ KOTLER, Philip, FOX, Karen F. A. *Marketing Estratégico para Instituições Educacionais*. São Paulo: Atlas, 1994.

³⁶ ALVES, Gonçalo C. *Marketing de Serviços de Educação*. Revista Portuguesa de Marketing, 1995.

- ii) a determinação do público-alvo, para que deverão ser seleccionados os meios de comunicação mais indicados, de modo a que a comunicação obtenha um resultado positivo;
- iii) existência de facilidade de resposta e entendimento sobre possíveis questões que sejam colocadas por pessoas externas à Instituição;
- iv) criação de uma mensagem institucional em conformidade com a Instituição e com os objectivos que se pretenda que sejam atendidos.

Esta mensagem deverá ser elaborada segundo o modelo AIDA³⁷ isto é, que atraia a atenção (A), capte o interesse (I), desperte o desejo (D) e conquiste a acção (A); para que resulte a escolha de determinada Instituição de Ensino Superior em detrimento de outra. Por fim, haverá que tentar obter um *feedback* junto do público-alvo, para assim perceber se os objectivos foram atingidos e se a mensagem comunicada foi bem apreendida.

Consequentemente, esta variável do *Marketing Mix*, a promoção, “engloba todas as ferramentas capazes de levar uma mensagem à audiência escolhida como alvo”³⁸.

Não podemos falar isoladamente em promoção sem falar nas suas quatro ferramentas essenciais de comunicação: Força de Vendas, Promoção de Vendas, Publicidade e Relações Públicas.

Abordaremos de seguida cada uma destas formas de comunicação. Todavia, por se considerar, tal como os autores Kotler e Fox, que as mais utilizadas pelas Instituições de Ensino Superior são a Publicidade e as Relações Públicas, aprofundar-se-á esta última, a de maior relevância para o tema aqui trabalhado, as “Feiras”, no âmbito do Capítulo 4.

2.3.5.1 Força de Vendas/Vendas Pessoais

A força de vendas mais direccionada para o conceito empresarial varia de organização para organização, sendo o mesmo objectivo de todas elas - obter um maior volume de vendas. É com esta finalidade que as empresas devem organizar um plano de

³⁷ Idem e KOTLER, Philip, FOX, Karen F. A., *Marketing Estratégico para Instituições Educacionais*. São Paulo: Atlas, 1994.

³⁸ KOTLER, Philip, *Marketing para o Século XXI*. Editorial Presença, Lisboa, 2000, pág. 136.

força de vendas, onde deverá constar a realidade do mercado em questão, bem como as características dos mercados alvo em que actuam. Vender constitui uma força, um dinamismo, na medida em que produz um rendimento. Uma venda encontra-se sempre associada à actividade comercial. No entanto, o mercado mudou e, actualmente, uma nova visão tem vindo a ganhar espaço. A venda passou também a estar ligada ao desenvolvimento, à prospecção de uma necessidade latente, transformando-a numa procura. A preocupação das empresas voltou-se para a satisfação do cliente, pois dessa satisfação advirá o lucro. A força de vendas funciona como um elo de ligação entre o cliente e a empresa. É “composta pelo conjunto de pessoas que têm como missão principal vender ou fazer vender os produtos da empresa, por meio de contactos directos”³⁹. O desempenho das pessoas (funcionários ou vendedores) da empresa que estabelecem o contacto directo condicionará a imagem que o cliente obterá dela.

No que concerne a Instituições de Ensino Superior, o cenário embora diferente é ao mesmo tempo idêntico. Falamos em vez de empresas em Instituições de Ensino, que possuem produtos e serviços educacionais que não são directamente vendidos ou adquiridos, por isso não falamos numa venda directa de oferta formativa de uma Instituição, mas sim experimentados após uma escolha feita por parte do estudante. O público-alvo a atingir bem como as suas características, também são determinadas e analisadas, assim como o grau de satisfação do estudante para com a Instituição constitui uma preocupação para esta. Neste sector, não existem vendedores, mas os funcionários são igualmente a “cara” da Instituição, e o seu bom desempenho encontrar-se-á relacionado com uma boa imagem da Instituição.

2.3.5.2 *Promoção de Vendas*

A promoção de vendas, tal como qualquer outra ferramenta de comunicação, tem como objectivo motivar o consumidor a aderir a um produto ou serviço de determinada empresa ou instituição que segundo Jacques *et alt.*, “prepara o caminho para a venda criando um acontecimento que impressione o público-alvo visado e que lhe desperte a vontade de comprar”⁴⁰.

³⁹ JACQUES, Leandrevie, LINDON, Denis, DIONÍSIO, Pedro, RODRIGUES, Vicente. *Mercator – Teoria e Prática do Marketing*. Publicações Dom Quixote, Lisboa, 1992, pág. 284.

⁴⁰ JACQUES, Leandrevie, DIONÍSIO, Pedro, RODRIGUES, Joaquim Vicente, *Publicitor*. Publicações Dom Quixote, Lisboa, 1993, pág. 540.

O foco principal desta ferramenta inside não no consumidor, que adquire frequentemente determinado produto ou serviço, mas sim no que está disposto a conhecer outros produtos ou serviços que são oferecidos. Evidentemente que os objectivos e as técnicas utilizadas por cada empresa ou instituição dependem do público que pretendem atingir. O consumidor é, geralmente, pouco motivado no que diz respeito à recolha de informações sobre as diferentes opções do produto ou serviço existente no mercado, sendo, por isso, necessária uma estratégia na escolha dos métodos que lhe despertem interesse.

De uma forma geral, as promoções de vendas aplicam-se em qualquer sector. Porém, no que concerne ao sector educacional, mais propriamente às Instituições de Ensino Superior, esta ferramenta não é frequentemente utilizada por estar mais direccionada, como vimos, para a venda imediata ao cliente de produtos ou serviços de uma empresa.

2.3.5.3 Publicidade

“A publicidade é um instrumento de *marketing* que procura atrair a atenção para um produto”⁴¹. Tem como objectivo principal dar a conhecer ao público-alvo e ao público em geral, a existência de uma empresa, Instituição, produto, serviço, pessoa. É o meio de comunicação indicado para informar e prender a atenção, permitindo alcançar muitos públicos e oferecer uma mensagem simples, forte e única, controlada pelo anunciante, sendo elevado o valor que é pago pelo acesso aos media.

No que diz respeito ao sector educacional, este instrumento de comunicação pode ser utilizado com objectivo de construir a imagem de uma instituição, fornecer informações sobre os cursos leccionados, datas de candidaturas, serviços prestados, instalações, investigações ou eventos específicos. De acordo com Philip Kotler e Karen Fox, para que a publicidade seja bem delineada, deverá a instituição definir os seguintes pontos essenciais⁴²:

- i) Objectivos a atingir com a comunicação;
- ii) conteúdo da mensagem;
- iii) público a que se dirige;
- iv) valores orçamentais;

⁴¹ STAPLETON, John, *Marketing*. Editorial Presença. Lisboa, 1994, pág. 112.

⁴² KOTLER, Philip, FOX, Karen F. A.. *Stategic Mareting for Educational Institutions*. 2nd ed., New Jersey: Prentice-Hall, 1995.

- v) selecção dos media;
- vi) análise da eficácia e impacto da publicidade.

Os anúncios, a maior parte das vezes impressos, são publicados em datas e ocasiões específicas com informações dirigidas a um determinado tipo de público-alvo, e em jornais e revistas completamente seleccionados e dirigidos para o efeito.

A publicidade inserida na televisão, embora de grande impacto audiovisual, não é acessível à maioria das empresas/instituições face ao custo elevadíssimo da mesma e à brevidade como é transmitida. Por outro lado, a publicação escrita tem um cariz mais duradouro, utilizável uma e outra vez, o que torna vantajosa a sua presença numa Feira.

CAPÍTULO 3

3.1 - Relações Públicas – Estatuto das Relações Públicas nas Instituições de Ensino Superior

Presentemente, as Instituições de Ensino Superior enfrentam um meio envolvente extremamente activo e em constante mutação. Com as restrições financeiras decorrentes da alteração dos sistemas de financiamento por parte da Administração Central, assiste-se, também, ao declínio dos recursos financeiros, a uma concorrência acrescida e à diminuição da entrada dos alunos no Ensino Superior, à mercê da tendência de diminuição da taxa de natalidade da População que Portugal vem registando, e que tem vindo a afectar profundamente o Ensino Superior de há uns anos a esta parte.

A situação actual do Ensino Superior em Portugal é um dos assuntos mais complexos com que se debate a sociedade portuguesa. As instituições orientam as suas estratégias para potenciais públicos-alvo, através da oferta de serviços dirigidos para as necessidades e exigências presentes e futuras dos seus “clientes”, actuais e potenciais, fazendo face à competitividade existente. Neste sentido, o futuro do Ensino Superior em Portugal dependerá fundamentalmente de as instituições terem ou não capacidade, para assumirem estratégias com o objectivo de detectarem novos segmentos de mercado, procurarem alternativas de financiamento, encontrarem formas de relacionamento mais inovadoras, reverem os cursos existentes e/ou criarem novos cursos e promoverem eficazmente os seus serviços. Torna-se, assim, necessário desenvolver soluções organizacionais por parte das Instituições de Ensino Superior que lhes permitam encarar, com sucesso, os desafios com que se lhes deparam.

Esta é a realidade das Instituições de Ensino Superior, dependendo por isto o seu futuro da capacidade para atrair e manter estudantes, apoiando a sua actividade em critérios de competitividade a que as Relações Públicas não são alheias pois, como

afirma Kotler, “a comunicação estratégica, dentro de um contexto organizacional, tem de partir das Relações Públicas⁴³”.

Tendo em conta o ambiente competitivo em que tais Instituições de Ensino se encontram, o seu posicionamento⁴⁴ tem um interesse estratégico que o constitui como um dos elementos essenciais do planeamento estratégico de qualquer instituição. Para assegurar a sua sobrevivência, procuram tornar-se mais competitivas desenvolvendo estratégias e promovendo atitudes sólidas e inovadoras, indo ao encontro da sociedade actual. A posição no mercado em que se inserem, os relacionamentos que mantêm dentro dele com diferentes grupos, afirmam-se ser investimentos lucrativos.

Apresentando-se como uma base da estrutura institucional, as Relações Públicas e o *Marketing* não se encontram em sentidos opostos, pelo contrário, complementam-se num relacionamento organizacional com convergências e limites. Tendo como objectivo comum um desenvolvimento crescente da organização através da melhoria da sua reputação, as Relações Públicas podem constituir uma verdadeira ajuda para o *Marketing*, visto as suas funções serem mais eficazes quando integradas.

No respeitante às Relações Públicas, estas dirigem a sua atenção para a imagem e para a ligação estabelecida com o público da instituição. “As Relações Públicas têm por objectivo o estabelecimento de relações de confiança entre uma instituição e os seus públicos, baseados num conhecimento e compreensão recíprocas”⁴⁵. Dentro deste princípio, as Relações Públicas propõem, sobretudo, aumentar a credibilidade e a notoriedade de uma instituição, melhorando os seus produtos/serviços, informando e motivando os seus colaboradores quer internos quer externos, melhorando, em suma, a imagem que dela se tem.

Assumindo o comando da comunicação, as Relações Públicas posicionam-se estrategicamente como um campo das Ciências da Comunicação com conteúdos que lhe são próprios, desempenhando funções essenciais e específicas nas organizações. Segundo Marcos Cobra⁴⁶, as Relações Públicas são um processo de informação, de conhecimento e de educação com objectivos sociais, que procede à utilização de

⁴³ KOTLER, Philip, FOX, Karen F. A.. *Strategic Marketing for Educational Institutions*. 2nd ed., New Jersey: Prentice-Hall, 1995.

⁴⁴ O posicionamento é o conjunto dos traços salientes da imagem que permitem ao público situar o produto no universo dos produtos análogos e distingui-lo dos outros. (Mercator, 1992)

⁴⁵ LAHANQUE, Sylvie, SOLATGES, Fabienne. *Les Relations Publiques*. Les Editions d'Organisation, Paris, 1991, pág. 13.

⁴⁶ COBRA, Marcos. *Marketing Essencial*. Editora Atlas, São Paulo, 1986.

técnicas para conseguir a boa vontade e a cooperação de pessoas com as quais uma entidade trata ou das quais depende.

O planeamento nesta área deve apoiar-se em bases teóricas sobre as instituições, a sua administração, comunicação e, sobretudo, no próprio âmbito das Relações Públicas. “O trabalho institucional das Relações Públicas visa desenvolver uma verdadeira personalidade para a organização, possibilitando a sua divulgação como um todo e em si mesmo”⁴⁷. As Relações Públicas compreendem, pois, uma visão mais ampla no que diz respeito ao lugar que ocupa a Instituição na comunidade.

As Relações Públicas constituem, como já referido, o processo de comunicação mais utilizado pelas Instituições de Ensino Superior, pelos objectivos e variedade das suas funcionalidades que podem ser exercidas pelos diversos tipos de organizações, quer sejam públicas ou privadas. É neste ponto que nos aproximamos da questão principal deste trabalho - as Relações Públicas em Instituições de Ensino Superior, particularmente na sua vertente externa, pelo que apresentamos de seguida alguns aspectos introdutórios relevantes sobre esta técnica de comunicação.

As Relações Públicas podem ser encaradas como um procedimento de comunicação bidireccional, na medida em que a sua acção visa estabelecer um contacto directo entre o público e a instituição, facilitando não só a troca de informações entre eles, mas também a existência de um equilíbrio entre a identidade e a imagem da organização. Assim, as Relações Públicas contribuem para a criação de um ambiente favorável e de entendimento mútuo entre uma organização e os seus públicos, através de uma política de informação e de verdade, trabalhando a imagem institucional e a relação com a opinião pública.

Todo o tipo de empresas, e no caso das Instituições de Ensino Superior não é diferente, encontram na área das Relações Públicas uma forma de relacionamento, já que mais não seja na forma de tratar com uma variedade de públicos.

A área das Relações Públicas internas e externas tem vindo a ganhar força, resultado da coerência de um trabalho realizado em equipa. Deste modo, não falamos de um público em geral, mas de um cujas especificidades o torna parte do universo da organização, isto é, classificamos os públicos em internos, por se encontrarem dentro da organização, e externos por estarem fora desta. Consideram-se públicos internos todos os funcionários, desde os empregados dos serviços à administração, e é sobre eles que

⁴⁷ PINHO, J. B.. *Propaganda Institucional: usos e funções da propaganda em Relações Públicas*. Summus Editorial Ltda, 1990, pág.42.

recai a responsabilidade de criar e transmitir uma boa imagem da Instituição para o exterior, informando e construindo laços de confiança entre a organização e o seu público. Quanto ao público externo, este pode dividir-se em vários grupos:

- i) O público governamental do qual fazem parte os membros do governo, partidos políticos, forças armadas, entre outros;
- ii) órgãos de soberania local;
- iii) grupos financeiros;
- iv) sindicatos;
- v) fornecedores;
- vi) órgãos de comunicação social, grupo do qual fazem parte jornalistas, redactores ou directores de jornais;
- vii) o público-alvo, isto é, o público para o qual os serviços e produtos da Instituição se encontram dirigidos (no caso de Instituições de Ensino Superior são potenciais alunos, alunos actuais, encarregados de educação);
- viii) a comunidade em geral, mais propriamente as pessoas residentes na área em que a instituição se encontra localizada.

Naturalmente que uma organização tem que saber conviver com qualquer um destes grupos, com quem é importante manter uma boa relação, porquanto cada um por si tem força suficiente para comprometer a imagem da instituição em causa, muitas vezes sem enquadramento legítimo.

Assim, pela função social que desempenham, as Instituições de Ensino Superior devem estabelecer uma boa relação de comunicação e de adaptação à sociedade e ao mercado que as rodeiam. Esta relação passa por estarem atentas às necessidades dos seus públicos, mantendo com os mesmos um contacto directo e criando formas de transmissão eficiente e de actualização de informação, de forma a passar uma imagem positiva da Instituição.

O espaço de actuação das Relações Públicas é muito diversificado, a estratégia de comunicação delineada tem necessariamente de conceber e fortalecer um elo de ligação com os seus públicos, pois consideramos que, por muito boa que seja a Instituição, se não se estabelecerem contactos, se não se comunicarem com os seus públicos, não se conseguirá transmitir qualquer mensagem. Evidentemente que esta

técnica de comunicação não consegue por si só promover ou modificar a formação de opiniões, de juízos de valor sobre determinada Instituição, os seus produtos ou serviços. No entanto, consegue informar os públicos eficientemente, apoiando ou controlando a formação dessas opiniões. Se a Instituição não tiver controlo sobre estas mensagens veiculadas, pelas quais as pessoas formam a sua opinião, então estas basear-se-ão naquilo que ouvem de outras fontes, o que pode ajudar a denegrir uma imagem. Por conseguinte, não podemos dimensionar a actuação das Relações Públicas, mas podemos, avaliar os seus resultados, na medida em que actuam na construção da imagem, da identidade, caracterizando-se pelo compromisso e pela política de verdade da organização. As Relações Públicas podem, pois:

- i) Construir, garantir ou corrigir a imagem de uma organização;
- ii) criar e gerir a relação da organização com todos os seus públicos, quer externos quer internos;
- iii) trabalhar possíveis situações de crise;
- iv) organização de eventos institucionais com objectivos pensados estrategicamente;
- v) delinear publicações Institucionais
- vi) criar uma forte empatia com os meios de comunicação social. Qualquer destas actuações visa desenvolver um clima favorável para a Instituição.

Neste âmbito, a actuação das Relações Públicas passa por definir uma estratégia de comunicação institucional, funcionando como uma ligação entre a Organização e os seus Públicos. Esta mediação basear-se-á numa afinidade que deverá ser construída e mantida a longo prazo, de forma a existir um maior entendimento entre ambas as partes e, mais ainda, a alcançar os objectivos institucionalmente definidos.

A imagem tida pela comunidade em geral e pelos seus públicos internos e externos, seja ela favorável ou desfavorável, encontra-se relacionada não só com os seus produtos ou serviços, mas também com as suas acções de comunicação. Mais do que somente zelar pela imagem de uma organização, ao profissional de Relações Públicas cabe a formulação e a orientação de políticas de comunicação. É, assim, importante referir que se torna crucial para uma estratégia Institucional o conhecimento prático que engloba todo um trabalho de Relações Públicas.

Deste modo, ao falarmos em Relações Públicas, falamos num recurso eficiente que coloca ao serviço de uma Empresa, Instituição ou pessoa individual diversos instrumentos de trabalho comunicacional pois, citando Kotler, “Como sucede com as promoções de vendas, as relações públicas dispõem de um conjunto diversificado de ferramentas”⁴⁸.

É a partir dos instrumentos e conhecimentos adquiridos nas Relações Públicas que é possível entender, planear, introduzir, avaliar e reformular o funcionamento da comunicação. Estes instrumentos permitem uma alteração na direcção da informação, na gestão de funções internas, no serviço ao público-alvo, modernizando a relação com outros públicos com os quais interage, dependendo sempre do contexto sócio-económico em que a entidade se encontra inserida. De facto, para se alcançar determinado objectivo, são necessários meios para a execução do trabalho. Estes nada mais são que veículos de comunicação pelos quais as mensagens são transmitidas e que têm como objectivo atingir o público-alvo.

Pela sua actualidade não nos eximimos a transcrever a opinião do autor J. Whitaker, que exprime a certo passo: “Constituindo parte integrante do grande mundo das comunicações, as Relações Públicas têm por instrumentos todos os meios e agentes que servem às comunicações, desde o mais informal e simples dos contactos humanos directos, até às técnicas apuradas dos modernos veículos de comunicação”⁴⁹.

Dando sequência a este entendimento, a existência de uma correcta selecção destes instrumentos, implica que a mesma não seja feita de forma aleatória, uma vez que pode diluir a comunicação que se pretende seja feita.

São, assim, inúmeros os instrumentos que as Relações Públicas dispõem para transmitir a sua imagem e influenciar os seus públicos. No âmbito do sector em questão o sector educacional, mais propriamente no que respeita a Instituições de Ensino Superior, abordaremos os instrumentos mais utilizados pelas mesmas em 3.2 incidindo a análise sobre as Feiras, instrumento de comunicação que serve mais frequentemente de recurso às Instituições de Ensino Superior e, por essa mesma razão, foi o seleccionado para o âmbito de estudo deste trabalho.

⁴⁸ KOTLER, Philip. *Marketing para o Século XXI*. Editorial Presença, Lisboa, 2000, pág. 141.

⁴⁹ PENTEADO, José Roberto Whitaker. *Relações Públicas nas Empresas Modernas*. 2ª Edição. São Paulo: Pioneira, 1978, pág.69.

3.2– Os Instrumentos das Relações Públicas

Os instrumentos das Relações Públicas são, pois, recursos importantes para as Instituições de Ensino Superior que, enquanto Universidades, Institutos Politécnicos e outras organizações afins, atendem aos mais diversos segmentos de públicos. Por conseguinte, este facto implica que a Instituição aposte num maior envolvimento na comunicação com o seu público, definindo e implementando políticas nessa área. É importante que as Instituições se conheçam primeiro para melhor comunicarem com os seus públicos externos, cuja imagem transmitida será reflexo da qualidade mantida ao nível interno.

Actualmente, numa sociedade fortemente complexa e exigente, as Instituições reservam um papel cada vez mais relevante para a comunicação e para os seus intervenientes nesta, no que diz respeito ao fortalecimento da imagem, à construção de uma identidade, bem como ao relacionamento com o público. Tal objectivo, por si só, não chega. Também os instrumentos que permitem que essa comunicação resulte servirão de intermediários entre a Instituição e os seus públicos. Por serem todos muito idênticos torna-se, por vezes, necessário encontrar um instrumento que se destaque de entre os outros com o objectivo de causar impacto junto do público-alvo, demonstrando desta forma o grau de importância atribuído à comunicação na gestão das Instituições de Ensino Superior. Neste sentido, podemos agrupar os instrumentos das Relações Públicas em sete grupos principais: contactos pessoais, publicações, patrocínio, mecenato, actividades de serviço público, eventos e diversos.

No que concerne a contactos pessoais, inclui-se a participação dos profissionais de Relações Públicas em Congressos, Seminários, Reuniões, *Wokshops*, Acções de Formação. Em qualquer destes acontecimentos, verifica-se que profissionais de uma mesma área se reúnem num local antecipadamente designado, restrito exclusivamente aos participantes, para debater assuntos comuns. Neles, podem ser apresentados casos de sucesso, estratégias e acções utilizadas para alcançar objectivos. Podem ser organizados por uma empresa especializada, ou não, uma empresa, instituição, departamento ou pessoa individual e têm como finalidade conceder-lhes credibilidade ao demonstrar que integram profissionais de qualidade e domínio técnico sobre o tema debatido e o mercado em que se inserem, seduzindo o público presente e estimulando-o a conhecer os produtos ou serviços que a empresa coloca à disposição. Estes aspectos

constituem uma forma indirecta de publicidade institucional, sem grandes custos e que garantem um elevado nível de credibilidade. Destinam-se a melhorar conhecimentos, desenvolvendo e actualizando os funcionários, sentindo estes que a sua chefia se preocupa com eles e com o seu trabalho. Por outro lado são também importantes porquanto ajudam a proporcionar momentos de convívio social, promovendo um bom ambiente de trabalho.

No que diz respeito ao segundo grupo de instrumentos - publicações, incluem-se as brochuras e folhetos, a publicação de artigos e notícias em revistas ou jornais, os cartazes, na edição de jornais ou revistas, pois, contextualizando Pinho, “por meio deste conjunto de técnicas que permitem operar o meio, ajustar o conteúdo da mensagem ao canal e produzir a emissão da informação, a publicação contribui para melhorar a performance de todo o processo de comunicação em Relações Públicas”⁵⁰. Com tais instrumentos perspectiva-se a integração dos elementos da comunidade de trabalho, informando sobre as actividades da empresa favorecendo, desta forma, quer a comunicação entre funcionários, quer a comunicação entre funcionários e a sua chefia.

Abordando conjuntamente o patrocínio e o mecenato (terceiro e quarto grupos acima enunciados) consideramos como elementos de apoio ao progresso global institucional, são dois instrumentos que se complementam. Jacques et al. designa por patrocínio “uma variável da comunicação que constitui um meio de transmissão do nome e da imagem da empresa e dos seus produtos, associando-os, no espírito dos consumidores, a um evento ou entidade desportiva ou cultural”⁵¹. Já o mecenato segundo os mesmos autores, “consiste numa forma de comunicação da empresa, em que esta exprime a sua dimensão e a responsabilidade cívica, comunitária, social e cultural”⁵². Assim, podemos referir que o patrocínio tem como objectivo fundamental valorizar a imagem de uma organização, aumentar a sua notoriedade através do apoio financeiro ou material a uma causa, indivíduo ou evento. Por sua vez, o mecenato é o apoio financeiro a acontecimentos de carácter cultural que podem ser abrangidos por incentivos fiscais. Ambos se constituem como instrumentos cuja finalidade é transmitir a imagem, bem como os valores da Instituição, os seus produtos e serviços junto do público-alvo e da comunidade em geral.

⁵⁰ PINHO, J. B.. *Propaganda Institucional: usos e funções da propaganda em Relações Públicas*. Summus Editorial Ltda, 1990, pág. 77.

⁵¹ LEANDREVIE, Jacques, DIONÍSIO, Pedro e RODRIGUES, Joaquim Vicente, *Publicitor*. Publicações Dom Quixote, Lisboa, 1993, pág. 563.

⁵² Idem, pág. 563.

Quanto às actividades de serviço público, são exemplos, entre outros, as acções de protecção do ambiente, ecologia bem como os programas educativos dirigidos a públicos jovens. Estas acções são muito bem aceites pelo público e pela comunidade, sendo consideradas como uma fonte de credibilidade e de confiança na Organização. No entanto, para que uma campanha institucional funcione nesta área, é necessário a existência de uma coerência entre a realidade e a sua política institucional. De salientar que muitas instituições de variados sectores de actividade reforçaram as suas actividades institucionais na área da defesa ambiental. Um exemplo disso é a Universidade da Beira Interior que, no final de todos os *e-mails* que envia ou reencaminha, definiu a seguinte frase “*UBI amiga do ambiente: Antes de imprimir este e-mail pense bem se tem mesmo que o fazer. As árvores são um bem imprescindível.*” (Anexo E).

No sexto grupo dos instrumentos de Relações Públicas, os “diversos”, destaca-se entre outras possíveis referências, as “Visitas às Instalações” ou os “Dias Abertos”. Os seus objectivos passam por criar uma proximidade e um conhecimento mais específico da Instituição. Estes acontecimentos podem ser direccionados para um público específico, ou para a comunidade em geral. Nestes eventos são frequentes a distribuição de lembranças, de panfletos informativos e a projecção de slides sobre a Organização, os seus produtos e serviços.

Ao falarmos de eventos, mencionamos um variadíssimo leque de acontecimentos possíveis de serem realizados, dependendo a sua escolha dos objectivos que pretende atingir. Um evento é definido, assim, como um acontecimento especial, algo extraordinário mas programado que reúne um conjunto de pessoas e que é realizado com as mais diversas finalidades. São “acontecimentos que são aproveitados para atrair a atenção do público e da imprensa sobre a empresa”⁵³. Trata-se de uma oportunidade para apelar à atenção do público em geral e, mais especificamente, o de interesse para a Instituição que o realiza. A sua organização não pode abdicar de um planeamento rigoroso que deverá reunir um conjunto de pessoas e entidades necessários para a sua perfeita realização, pois a atracção ao público exercida por este tipo de actividade, quando se trata de uma boa organização, tem um resultado eficaz, visto tratar-se de um momento em que a Instituição se encontra mais exposta. O trabalho deverá ser feito da forma mais profissional e competente, com fim de evitar uma futura

⁵³ PINHO, J. B.. *Propaganda Institucional: usos e funções da propaganda em Relações Públicas*. Summus Editorial Ltda, 1990, pág. 73.

divulgação negativa. Os eventos devem ser pensados como um instrumento que gera benefícios não só para a entidade organizadora, mas também, para uma série de mercados que a ela se encontram agregados.

Este tipo de acontecimentos, engloba os instrumentos citados no primeiro dos grupos atrás referidos, acrescentando Conferências de Imprensa, os *Roadshows*, os eventos em geral, a organização e participação em Feiras e Certames, entre outros. Todos eles, bastante abrangentes, possuem como objectivo, a criação de uma proximidade com o público em geral, proporcionando-lhe, embora de forma diferente, uma demonstração, o lançamento ou simplesmente uma amostra dos seus produtos e/ou serviços. *Roadshows*, como o próprio nome indica, são eventos que são organizados em vários locais onde se lançam produtos ou serviços junto do consumidor/público. Podem decorrer durante meses e são previamente agendados, para que o público possa escolher devidamente o local da sua preferência.

No que concerne às Conferências de Imprensa, a que já se aludiu, consistem as mesmas no convite formulado a jornalistas, previamente seleccionados, para comparecerem numa determinada data e local, a fim de divulgar de forma simultânea, a informação que lhes for facultada. O convite é feito através de um comunicado de imprensa, forma mais comum de contacto com os meios de comunicação social e que consiste num documento que visa divulgar um facto, redigido em formato de notícia e com objectivo de servir de fonte de informação para a imprensa. Segue-se no próprio dia à disponibilização, no próprio dia, aos meios de comunicação social, de um dossier de imprensa constituído por um conjunto de documentos que coloca à disposição dos jornalistas factos, explicações e curiosidades sobre o acontecimento ou com ele relacionados. É de salientar que a solicitação para a realização de uma Conferência de Imprensa deverá ser feita com o máximo de antecedência possível.

Relativamente à organização e participação em Feiras e Certames, dedicar-se-lhe-á o Capítulo 4.

Como considerações finais a este capítulo, é importante perceber a relação existente entre o sector da educação e a comunicação, e que é a partir desse entendimento que as Instituições de Ensino Superior trabalham as formas de interação quer com o seu público interno (mantendo-o actualizado quanto a mudanças em curso, demonstrando-lhe a importância da qualidade prestada para a satisfação dos actuais e potenciais alunos, veiculando informação no seio da Instituição, promovendo também a

sua satisfação, entre outras), quer com o seu público externo (criando um relacionamento favorável entre Instituição e aluno, apostando em constantes melhorias dos seus serviços, mostrando inovação, dinamismo e acompanhando, a evolução do mercado e das suas necessidades, ...)

Também relevante é o papel dos instrumentos das Relações Públicas como elementos essenciais no processo de comunicação institucional, sendo a sua correcta selecção a base da interacção entre a estratégia definida pela Instituição de Ensino Superior, os objectivos traçados, os critérios determinados, a amplitude que se pretende atingir e o meio que consegue na realidade alcançar.

CAPÍTULO 4

4.1 – As Feiras como Instrumento de Comunicação Institucional

Como já referido no capítulo anterior, no grupo dos eventos, são englobadas entre outros instrumentos, as Feiras, instrumento fundamental das Relações Públicas no âmbito da divulgação e promoção dos serviços no sector do Ensino Superior.

A sobrevivência empresarial e institucional implica não só ser-se criativo e inovador, mas também dar uma maior atenção em relação ao mercado, à concorrência, à tecnologia, isto é, impõe um planeamento estratégico a médio e longo prazo. Alcançar de determinados objectivos e resultados, levou a uma grande necessidade de comunicação por parte das empresas, pois a sua falta pode originar o esquecimento do público-alvo, do público potencial e do próprio mercado em que se insere.

Como vimos até aqui, empresas e instituições, dispõem de um conjunto variado de opções de *Marketing* e Relações Públicas para atingir os objectivos traçados. Mesmo no caso das Instituições de Ensino Superior que, tal como quaisquer outras Instituições, percebem o quão é importante adequarem os seus produtos/serviços às novas realidades. Embora já trabalhassem uma política de comunicação, começaram a pautar a sua estratégia de pró-actividade, actuando na identificação da satisfação das necessidades de um mercado cada vez mais selectivo e exigente e de um público-alvo cada vez mais alargado e com um maior leque de escolha. É neste contexto que surgem as Feiras como o instrumento mais antigo do mercado e de grande aposta por parte do sector educacional, mais propriamente do Ensino Superior.

É, pois, cada vez mais frequente a realização de Feiras, onde os objectivos de compra e venda deixaram de ser o único centro de interesse para visitantes e expositores. A finalidade principal da presença numa Feira passa, primeiro, pelo conhecimento da oferta do mercado, isto é, pela obtenção de um conhecimento mais aprofundado sobre a oferta formativa, bem como dos serviços de outras Instituições de

Ensino Superior; um segundo aspecto passa pela integração e actualização nas tendências do mercado, cujos parâmetros exigem uma constante inovação; em terceiro lugar há que analisar a concorrência, ou seja, o tipo de produtos/serviços que oferece, de que forma o fazem e os preços que praticam. As Feiras são, deste modo, acontecimentos agendados e delineados com algum período de antecedência, realizados, na maioria das vezes, em Pavilhões de Exposições, direccionados para um segmento de mercado específico, com a finalidade de expor, promover produtos e serviços, adquirir contactos, reforçar a imagem institucional, fidelizar algum público, criar notoriedade e gerar uma aproximação com a concorrência. Segundo Márcia Viegas, são “um ponto de encontro onde se reúnem habitualmente em data fixa e periodicidade regular, no mesmo espaço físico, a oferta (expositores) e a procura (visitantes), funcionando como uma economia em escala reduzida”⁵⁴.

As Feiras existem desde que se ouve falar em trocas comerciais e, actualmente, são bem conhecidas e evidentes as suas potencialidades. A aposta na satisfação das necessidades de vários sectores de mercado, cujas expectativas giram em torno de um motor de crescimento, não podem ser confundidas com simples negócios de vendas. As Feiras são a forma mais rápida e rentável de Empresas ou Instituições darem a conhecer a sua oferta de produtos ou serviços num curto período de tempo e a um número considerável de potenciais interessados.

No entanto, este instrumento de Relações Públicas reflecte a sua importância a vários níveis. Ao nível comunicacional, na medida em que a participação numa Feira é, por si só, uma forma de comunicar com o seu público-alvo, com a comunidade em geral e até mesmo com a própria concorrência. Por outro lado, essa comunicação pode ser feita através da oralidade com a pessoa representante do *stand*, por campanhas de publicidade, por projecções, por *merchandising*, por folhetos ou catálogos distribuídos. Todavia, existe ainda um nível comercial que permite, no contacto com o público, criar possíveis interesses e obter informações sobre novos serviços que possam vir a satisfazer diferentes necessidades do mercado.

Também na demonstração de novidades tecnológicas, ao atrair e despertar atenção, as Feiras representam uma boa oportunidade para mostrar produtos e uma grande vantagem relativamente a aspectos como a flexibilidade da demonstração e a materialização.

⁵⁴ VIEGAS, Márcia. *Marketing de Feiras – manual do expositor*, Edições Sílabo, 2000, pág.15.

Por fim, no âmbito económico, são um importante motor para o crescimento e modernização empresarial e da economia em geral, pelo dinamismo e da imagem dos sectores representados, repercutindo-se ainda naqueles que intervêm directamente e nos que beneficia indirectamente com a sua realização. Consequentemente, quanto maior e mais relevante for o evento, maior será o seu impacto.

Mas se, de uma forma geral, as Feiras são um instrumento do qual advêm vantagens para empresas e instituições independentemente do seu sector de actividade, o mesmo acontece com as Instituições de Ensino Superior, pois são cada vez mais realizadas e direccionadas para o sector da Educação. Como instrumento de Relações Públicas, combinam inúmeras vantagens que fazem das Feiras uma boa aposta para tais Instituições.

Enquanto eventos de Relações Públicas e como instrumento elementar no âmbito da divulgação e promoção dos produtos/serviços deste tipo, a Universidade da Beira Interior, ao participar em Feiras, tem usufruído, entre outros, das seguintes vantagens e benefícios:

- i) Da concentração no mesmo local de um número considerável de pessoas;
- ii) poder aproximar-se junto do seu público-alvo, isto é, dos actuais e potenciais alunos, encarregados de educação, docentes, comunidade em geral;
- iii) possibilidade de desenvolver um relacionamento favorável para ambas as partes;
- iv) proporcionar uma presença e uma relação directa junto da concorrência, o que facilita o conhecimento por outras Instituições de Ensino Superior, da sua oferta, e dos seus serviços, e a sua própria actuação e postura no mercado;
- v) percepção por parte da pessoa representante da instituição quanto à aceitação e adequação da oferta formativa disponível, em relação à da concorrência;
- vi) conhecer o interesse que a Instituição desperta no público e qual o conhecimento que este já possui sobre a mesma;
- vii) obter um *feedback* relativamente à aceitação dos cursos leccionados, isto é, torna-se possível, no decorrer da Feira antecipar as tendências que

começam a surgir entre os alunos de nível secundário para seguirem determinadas áreas.

Quanto à obtenção de um feedback, pode ser citado que se observa existirem anos em que se verifica uma maior tendência por parte dos alunos para as áreas da saúde e outros encontrarem-se mais vocacionados pelas áreas das ciências sociais e humanas. Para tais constatações terá contribuído a influência exercida por parte dos antigos ou dos actuais alunos da Universidade, que ajudam a projectar os cursos na sua localidade de origem e no seio das suas amizades.

A presença nas Feiras, possui particular relevância na divulgação das actividades da Instituição como o ensino, a investigação e a prestação de serviços, bem como na criação de oportunidade para o estabelecimento de protocolos com escolas, perspectivando a recepção de recém-licenciados pela Universidade da Beira Interior como Professores Estagiários.

De facto, as Feiras são iniciativas de *marketing* que, também têm um “período de sobrevivência” que se não for devidamente trabalhado acaba por rapidamente se esgotar. É importante para a sua continuidade não só ter uma perspectiva do mercado global enquanto “cliente” e expositor, mas também ter a noção e saber reconhecer os sinais quando se atinge um ponto de exaustão. Estes ocorrem quando a visita ou a participação passa a ser feita em regime de obrigação. Causas como a diminuição do público visitante e o desinteresse por parte das empresas em participar, seja por uma situação de crise financeira, ou por qualquer outro aspecto negativo, transformam a organização e a participação numa Feira em algo muito pouco atraente.

Um dos desafios colocados aos organizadores deste tipo de eventos passa, sem dúvida, por gerar oportunidades de negócios, satisfazendo assim os seus expositores. No entanto, por vezes, a falta de lançamentos, novidades ou de incentivos aos visitantes pode significar a diminuição de interesse do público, pois, esclareça-se, a presença de muitos visitantes poderá não significar um retorno justificável. É sob este aspecto que deverá ser feita uma aposta em modificações e renovações ao nível da organização e conceito, passando, inclusivé pelanão participação numa Feira já com um interesse esgotado, para uma outra que apresenta características mais inovadoras e vantajosas. Esta transformação deverá ser trabalhada de forma subtil, de modo a que a sua transição não seja notória, sendo relevante optar por uma correcta adaptação à realidade e,

obviamente, um trabalho com uma rentabilidade a médio e longo prazo. Esta ferramenta, actualmente indispensável em alguns sectores, deve responder sobretudo às necessidades da economia e do mercado e não à vontade do organizador, tendo sempre em consideração o crescimento e a multiplicação da oferta.

Nos últimos anos, a globalização, o crescente aumento da oferta e a difícil integração no mercado originaram alterações ao nível do seu conceito. As Feiras deixaram de limitar a sua actuação somente à exposição e à apresentação de produtos e serviços de uma Empresa ou Instituição, passando, também a perseguir outras finalidades como sejam:

- i) Para proporcionar um contacto directo com o público-alvo e com a comunidade em geral;
- ii) para criar uma base de dados de potenciais “clientes”, explorando os seus interesses e necessidades de forma a estabelecer um futuro contacto;
- iii) para adquirir informações sobre os produtos e serviços oferecidos pela concorrência;
- iv) no lançar novidades do sector;
- v) estabelecer acordos e parcerias futuramente vantajosas.

Daí a necessidade das Feiras se profissionalizarem, segmentarem e especializarem, prestando um serviço de excelência aos seus “clientes”/visitantes, procurando segmentos de mercado onde possam ser competitivas.

É de salientar que as Feiras de Grande Público têm vindo a perder terreno para as Feiras Sectoriais, passando também a sua localização a ser definida estrategicamente, em função da facilidade na acessibilidade às cidades onde se realizam, dos serviços complementares e subjacentes ao evento que essas cidades oferecem e da localização do público com potencial interesse na aquisição de produtos e serviços dos sectores em questão. Feiras de Grande Público e Feiras Sectoriais são conceitos importantes mais à frente aprofundados na alínea 4.1 deste trabalho.

Actualmente, tornou-se pertinente falar em Feiras de âmbito internacional e nacional. O caso dos Estados Unidos, Alemanha, China e Itália, são importantes parques de exposições internacionais. Aqui mesmo ao lado, a Espanha situa-se entre os principais países europeus com a existência de grandiosos parques de exposições bem

como na organização de eventos relevantes ao nível internacional. Referem-se, por exemplo, as Feiras de Valência, Bilbao, Zaragoza, Madrid, que organizam este tipo de eventos apostando nos mais variadíssimos sectores como são a educação, os desportos, as artes, os serviços, o mobiliário, a construção, entre outros.

Nas figuras 1, 2 e 3 apresentam-se ilustrações fotográficas alusivas à realização das Feiras a que respeitam.

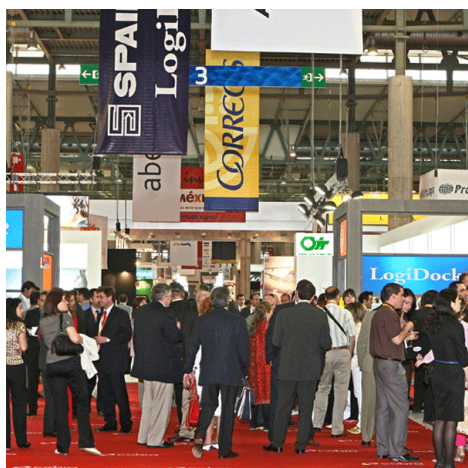


Fig. 1 – Feira de Barcelona



Fig. 2 – Feira de Madrid

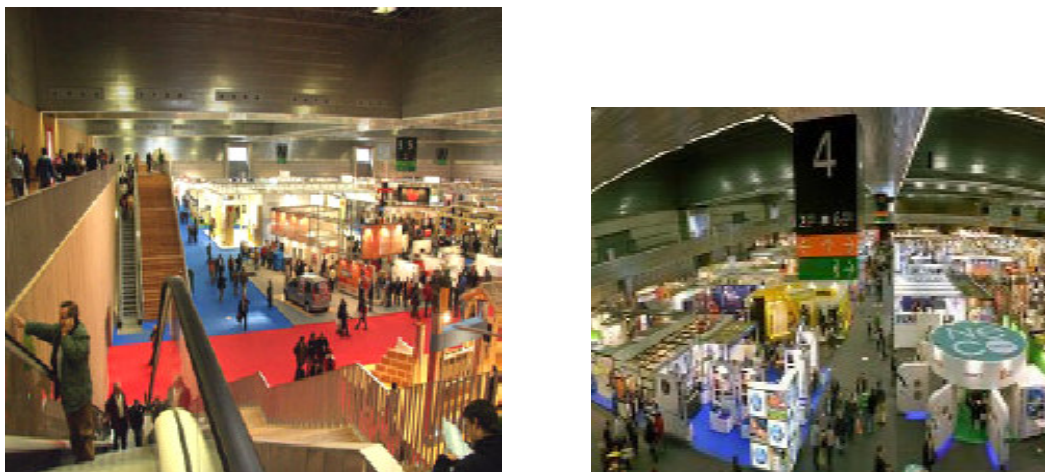


Fig. 3 – Feira de Bilbao

As Feiras Internacionais são, pois, óptimas oportunidades, quer para pequenas quer para grandes empresas ou instituições, independentemente do produto ou serviço que comercializam. É importante a aposta neste tipo de eventos, quando a divulgação de uma marca, de um produto, de um serviço, de uma imagem no estrangeiro, são considerados objectivos delineados num plano estratégico. Assim como a decisão de conquista e a integração de mercados alternativos à escala dos mercados internacionais, também se deverá conceber uma optimização de recursos que direccionarão as acções relativas à sua participação neste tipo de acontecimentos. Embora esta seja uma ideia atractiva para qualquer entidade, principalmente se procura um crescimento num curto espaço de tempo, a análise de todos os factores inerentes a uma participação desta envergadura será fundamental para o seu sucesso ou fracasso. Factores internos como os procedimentos na comercialização do produto ou a prestação do serviço, factores externos como a logística, distribuição, cultura do país, leis governamentais e, por fim, a própria relevância e vantagens atribuídas ao mercado no qual se pretende vir a actuar, são pontos sujeitos a uma avaliação e a serem tidos em linha de conta antes de se enfrentar o desafio de uma Feira Internacional.

As adequações devem ser pensadas antecipadamente de forma a diminuir as possibilidades da ocorrência de surpresas ou de riscos.

Já em território nacional, o mercado das Feiras foi apresentando evoluções. Embora existam inúmeros organizadores de eventos, só os parques de exposições de maior dimensão e mais relevantes o fazem ao nível profissional. Em Portugal, distinguem-se, como parques de exposições mais representativos, a Exponor (Feira

Internacional do Porto), a FIL (Feira Internacional de Lisboa), a ExpoSalão (Centro de Exposições da Batalha) e a PEB (Parque de Exposições de Braga). Qualquer uma destas referências organiza eventos no âmbito de diversos sectores, muitos deles com datas fixadas anualmente.

Nas figuras 4, 5 e 6 apresentam-se imagens fotográficas de algumas Feiras.



Fig. 4 – Exponor (Feira Internacional do Porto)



Fig. 5 – FIL (Feira Internacional de Lisboa)



Fig. 6 – ExpoSalão (Centro de Exposições da Batalha)

4.2 – Tipos de Feiras

Ao abordarmos a temática inerente à tipologia das Feiras, e tendo em conta o estudo em questão, faz sentido tomar como exemplo a agenda de participações da Universidade da Beira Interior.

No ponto 4, ao analisarmos o conceito de Feiras, percebemos que uma participação neste tipo de eventos representa para os expositores presentes, uma oportunidade para a conquista de um “negócio”, para abertura a novos mercados, a estabilização de relacionamentos com o público-alvo, gerando uma maior proximidade, bem como para consolidação da imagem da instituição, quer quanto à aquisição ou manutenção da sua notoriedade, da sua qualidade, das suas vantagens, ou ainda para uma divulgação mais eficaz dos seus produtos, serviços ou novidades no mercado em que se insere.

No entanto, se os objectivos são comuns, as características como o tipo de público-alvo a que se dirigem, bem como o tipo de expositores que apresentam, estabelecem uma distinção entre elas. Tendo em conta o perfil do expositor e o do visitante, bem como o facto de algumas delas serem abertas ao público enquanto outras só podem ser frequentadas por profissionais do sector e membros da imprensa, as Feiras podem subdividir-se em Feiras de Grande Público ou Feiras Mistas e Feiras Sectoriais.

Para determinar uma diferença entre elas, bastará distingui-las ao nível do público-alvo e ao dos expositores que as contemplam.

Tal como o nome indica, falamos em Feiras de Grande Público, , quando o perfil dos visitantes é o público em geral nas quais se encontram presentes variadíssimos sectores de actividades que vão desde o ramo do mobiliário, ao pronto-a-vestir, Instituições Públicas, decoração, artesanato, entre outros. Seguindo, a título de exemplo, o calendário das Feiras apresentado definido pela Universidade da Beira Interior (Anexo F), e nas quais marcou ou irá marcar presença, são consideradas Feiras de Grande Público a Covifeira, realizada na Covilhã, e a Feira das Actividades Económicas, em Belmonte.

É importante referir que as Feiras de Grande Público foram diminuindo de importância em prol das Feiras mais pequenas e especializadas, as Feiras Sectoriais. Estas obrigam a uma selecção de expositores por parte da organização, consoante o sector por si definido, e dirigem-se a um público-alvo potencialmente direccionado para

esse domínio. No caso da Universidade da Beira Interior, interessam-lhe particularmente as Feiras de Educação e de Tecnologia, Inovação e Emprego, pois têm como público-alvo docentes, alunos dos ensinos secundário e superior, encarregados de educação e psicólogos de orientação escolar. São exemplos:

- i) A QUALIFICA – Feira de Educação, Formação, Juventude realizada na Exponor, no Porto;
- ii) a FITEC – Fórum de Inovação, Tecnologia e Emprego realizada na ExpoSalão, na Batalha;
- iii) a MBA Plus, realizada nas Docas de Alcântara em Lisboa;
- iv) a FUTURÁLIA – Feira da Juventude, Qualificação e Emprego a realizar na FIL, no Parque das Nações em Lisboa.

No entanto, integradas nas Feiras Sectoriais, podemos encontrar as designadas “Feiras de Orientação Escolar” ou “Feiras de Orientação Vocacional”, dinamizadas por Escolas Secundárias, Coordenações Educativas, Autarquias ou outras Instituições de diversos pontos do país, que encaram positivamente e consideram pertinente e vantajosa a promoção deste tipo de eventos. Por um lado, para divulgar a imagem e informação institucionais e, por outro, para auxiliar os jovens em opções futuras. Tais acontecimentos dirigem-se, por isso, exclusivamente aos alunos da Escola ou Região em questão.

A participação neste tipo de acontecimentos surge através de um convite feito pelas entidades referidas, no qual apelam à participação por parte das Instituições de Ensino Superior, reconhecendo a importância que esta forma de contacto tem assumido junto dos alunos. A “II Feira de Orientação Escolar e Profissional da Escola Secundária de Marco de Canaveses” em Marco de Canaveses, a “IV Mostra de Caminhos de Formação” na Lourinhã, a “IV Feira de Orientação Vocacional: Pensar o Futuro” na Escola Secundária /3 de Latino Coelho, em Lamego, a “VIII Feira de Informação Escolar e Profissional da Escola Secundária com 3º Ciclo FR. Rosa Viterbo” em Sátão, entre outras, constam como algumas das presenças levadas a cabo pela Universidade da Beira Interior.

Para além da representação das Instituições com um *stand* e material de divulgação, as Instituições interessadas terão, em muitos casos, a oportunidade de realizar, simultaneamente, uma sessão de divulgação perante todos os alunos daquela

Escola, durante a qual se dá a conhecer a Instituição, a sua imagem, as suas valências, a sua oferta formativa, os seus produtos e serviços. Exemplos disso foram a Escola Secundária de Seia com a “Feira de Cursos e Profissões” e a Escola Secundária da Sertã com a “Semana das Saídas Profissionais” que proporcionaram às Instituições de Ensino Superior presentes, das quais se destaca a Universidade da Beira Interior, uma sessão de esclarecimento aos alunos, docentes e encarregados de educação daquela Escola com intuito de dar a conhecer a realidade e as ofertas das variadas Instituições de Ensino Superior.

Em suma, as organizações que preparam este tipo de iniciativas tem como objectivo o difundir, junto dos seus alunos bem como de outros profissionais (docentes, psicólogos, funcionários) que querem progredir no Ensino Superior, a informação correcta e actualizada que encaminha um percurso académico e de formação e que leva ao conhecimento das profissões relacionadas e acesso ao mercado de trabalho.

No que concerne exclusivamente ao ano escolar de 2007/2008, a Universidade da Beira Interior, conta com cerca de 40 participações em Feiras, duas das quais em Feiras de Grande Público e 38 em Feiras Sectoriais; por outro lado 25 destas presenças incidiram em Feiras de Orientação Escolar realizadas em Estabelecimentos de Ensino Secundário.

Esta mesma Instituição de Ensino Superior, em qualquer das suas participações (Feiras de Grande Público e Feiras Sectoriais) expõe a sua imagem, quer na vertente corporativa quer na da divulgação da sua oferta formativa. Desde os cursos leccionados, aos serviços prestados (biblioteca, reprografia), recursos humanos, equipamentos e instalações, investigação realizada, a sua reputação e o seu impacto junto da comunidade são referências a serem transmitidas junto do seu público-alvo e em especial neste tipo de eventos.

Como para qualquer outra entidade, as Feiras para a Universidade da Beira Interior constituem locais de aproximação, conquista e conhecimento da satisfação e necessidades do público-alvo.

As figuras 7, 8, 9, 10 e 11 ilustram a presença da UBI nas Feiras indicadas.



Fig. 7 – Presença da Universidade da Beira Interior na QUALIFICA, Exponor, Porto



Fig. 8 – Presença da Universidade da Beira Interior na FITEC, na Batalha



Fig. 9 – Presença da Universidade da Beira Interior na Semana da Ciência e Tecnologia, na Lousã



Fig. 10 – Presença da Universidade da Beira Interior na Espocelpa em Tomar



Fig. 11 – Material de Divulgação e Merchandising utilizado pela Universidade da Beira Interior em Feiras

4.3 – A Organização de uma Feira

A participação numa Feira requer uma preparação cuidada, um plano de participação a médio prazo, de forma a rentabilizar ao máximo o investimento e aproveitar as oportunidades de negócio.

No que diz respeito ao organizador, cabe-lhe a tarefa de seleccionar e formar os seus expositores, disponibilizando-lhes todas as ferramentas de *Marketing* e Relações Públicas, dinamizando, deste modo, o evento para que o retorno do investimento possa ser o desejado. Expositores que não se encontrem bem preparados, serão vistos como

sinónimos de insucesso, pertencendo aos próprios a responsabilidade e as consequências que advêm da participação.

É pelas razões apresentadas que, e tal como já referido, deve ser traçado um plano de participação baseado num Plano de Relações Públicas para que nada seja deixado ao acaso. Compreende quatro fases:

- i) Pesquisa;
- ii) Planeamento;
- iii) Implementação;
- iv) Avaliação.

Este é um processo cíclico e dinâmico que se inicia com a recolha de informação e culmina com a avaliação da situação posterior à acção (resultados).

Sumariamente, a Pesquisa compreende a selecção, de entre a calendarização dos eventos existentes em Portugal, daqueles cujas finalidades vão de encontro às estratégias e objectivos traçados pela Empresa/Instituição que procura participar. Aquando desta selecção, devem ser tidos em conta aspectos como “ os objectivos estipulados pela Empresa/Instituição para a participação, o orçamento disponível para tal, a compatibilidade com as actividades realizadas pela empresa, qual o público-alvo a atingir ”⁵⁵, entre outros. Deverá ser feita uma selecção entre as Feiras que se enquadram dentro dos mesmos parâmetros.

Após a selecção da Feira onde se pretende vir a expor, dá-se início ao seu Planeamento que engloba a parte mais pormenorizada da organização, isto é, ao mencionar o planeamento, concebemos toda uma estrutura pensada para o número de dias que envolve a participação. Assim, fazem parte desta fase do processo questões como:

- i) A aprovação dos objectivos e do orçamento disponível;
- ii) definição de estratégias para a participação na Feira;
- iii) negociação do espaço pretendido com a organização;
- iv) solicitação do Manual do Expositor bem como os convites, procedendo ao seu envio;
- v) definição da disposição do stand;
- vi) levantamento dos equipamentos necessários;

⁵⁵ VIEGAS, Márcia. *Marketing de Feiras – manual do expositor*, Edições Sílabo, 2000, pág. 42.

- vii) determinação dos recursos humanos necessários à participação;
- viii) selecção e cálculo do stock de *merchandising* e material de divulgação necessários.

A terceira fase, relativa à Implementação, resume-se a três aspectos fundamentais:

- i) O *check in* à chegada ao local;
- ii) a decisão dos mecanismos para a divulgação da participação da Empresa/Instituição na Feira;
- iii) actuação do representante da instituição no decorrer da Feira.

Por fim, a Avaliação, fase em que a Empresa/Instituição deverá efectuar um balanço pós-feira, um diagnóstico sobre o sucesso da participação. Deverá ser redigido um relatório a incluir na documentação da Feira, onde constará uma mensuração dos resultados da participação com o objectivo de proporcionar uma orientação para futuras participações. Tal avaliação deverá incidir em três aspectos: técnicos (desempenho da organização em todo o processo pré, durante e pós Feira), comerciais (resultados obtidos ao nível de contactos efectuados, afluxo de visitantes no stand, concorrência presente, horários, publicidade e promoção feita pela organização); e administrativos (*clipping*, dossier fotográfico).

É frequente verificar-se que o modo de actuação por parte das Empresas/Instituições expositoras vá melhorando significativamente ao longo dos anos para o que contribuem a experiência que se vai adquirindo e o investimento que se propõem fazer.

Tomando como ponto de partida e exemplo a presença da Universidade da Beira Interior na QUALIFICA 08 – Feira da Educação, Formação e Juventude, realizada entre os dias 14 e 17 de Fevereiro de 2008 na Exponor, Porto, mostraremos, de seguida, qual o modo de implementação de uma Feira. Com tal finalidade, demonstrar-se-á, o processo relativamente às Feiras de Grande Público e às Feiras Sectoriais, não incluindo aqui as “Feiras de Orientação Escolar” ou “Feiras de Orientação Vocacional”.

4.4 – Plano de Relações Públicas para a organização de uma Feira – QUALIFICA (Feira da Educação, Formação e Juventude)

A) Fase da Pesquisa

1º Selecção das Feiras

“Seleccionar uma Feira simplesmente porque a concorrência participa ou porque tradicionalmente já o fazem há alguns anos”⁵⁶ pode resultar num balanço final negativo.

A Universidade da Beira Interior, devido aos seus anos de existência e, por esse facto, à experiência adquirida neste campo, possui já uma calendarização de Feiras na qual se verificam algumas semelhanças anualmente e que, por essa razão, procura analisar e actualizar.

Assim, de acordo com conhecimentos anteriores ou simplesmente pelas informações fornecidas pela organização que passam pelo programa, zona geográfica, local e data a realizar, entre outros aspectos pertinentes, esta Instituição procura fazer uma selecção pretendendo ir de encontro à estratégia e ao público-alvo definidos.

No caso específico que vamos aplicar, a participação na QUALIFICA (Feira de Educação, Formação, Juventude), isso não se verifica. Ainda com poucos anos de existência, a organização desta Feira tem demonstrado o seu profissionalismo neste mercado. Embora seguindo o mesmo conceito e os mesmos moldes, são notórias, de ano para ano, algumas modificações como a mudança do nome, novidades ao nível de horários, expositores, animação da Feira e até mesmo na presença e na divulgação junto do público-alvo, que denunciam um melhoramento, uma actualização e adequação constantes por parte da organização (Anexo G). Por este facto, a participação da Universidade da Beira Interior na QUALIFICA é quase obrigatória, pelos benefícios e impactos que apresenta no sector em que se insere, a Educação.

2º Definição dos Objectivos

Para que os objectivos da Instituição sejam atingidos, é necessário, antes de mais, que se encontrem definidos. Por conseguinte, traçar objectivos significa traçar os resultados que se pretende venham a ser atingidos, criando para isso condições para que tal aconteça.

⁵⁶ VIEGAS, Márcia. *Marketing de Feiras – manual do expositor*, Edições Sílabo, 2000, pág. 42.

Os objectivos determinados pela Universidade da Beira Interior para esta participação sistematizam-se do seguinte modo:

- i) Manter a presença e a imagem da Instituição junto do público-alvo;
- ii) dar a conhecer a sua oferta formativa e os seus serviços;
- iii) criar uma proximidade e por vezes um relacionamento com potenciais alunos, conquistando-os;
- iv) encontrar-se junto da concorrência;
- v) conhecer as necessidades do mercado;
- vi) conservar a notoriedade.

São, pois, objectivos praticamente comuns a outras instituições.

3º Orçamento Disponível

O investimento a ser feito com um tipo de evento como este depende, em grande parte, dos objectivos, das potencialidades da Feira mas, sobretudo, da disponibilidade financeira do expositor. É importante que uma participação seja encarada como um investimento que trará retorno a curto prazo, e não como um custo.

Desta forma, a Universidade da Beira Interior calcula o orçamento a ser disponibilizado para a presença na Qualifica 08, tendo em conta os seguintes aspectos: o aluguer do espaço, o transporte da Covilhã para o Porto e regresso, seguros, estadias, alimentação com os técnicos designados para dar assistência ao *stand* e deslocações entre o Pavilhão de Exposições (Exponor) e o local de alojamento.

4º Compatibilidade com eventos agendados

Para uma melhor e mais correcta organização por parte da Universidade da Beira Interior, o seu Gabinete de Relações Públicas dispõe de uma tabela (Anexo F) denominada “Agenda de Feiras”, que é consultada logo que surge uma proposta de participação com objectivo de se saber da existência de outros eventos marcados para o/os dia(s) em questão. Poderão, eventualmente, ocorrer situações de sobreposição de Feiras, e, consoante o número de equipas que a Instituição tenha disponíveis para tal assim se procurará participar em mais do que um evento.

5º Público-alvo a atingir

O público-alvo das Feiras é, à partida, muito abrangente. Defini-lo é definir quais os segmentos prioritários da população e as zonas geográficas do País com mais interesse para a Instituição.

No caso da Universidade da Beira Interior, como qualquer outra Instituição de Ensino Superior, o público-alvo incide principalmente em alunos de nível secundário, nos actuais alunos de ensino superior (na medida em que se pode verificar uma mudança de Instituição ou uma progressão futura com a obtenção de outro grau académico) nos docentes, nos encarregados de educação e nos psicólogos. Evidentemente, que também existem alguns potenciais alunos na comunidade em geral e em diversos sectores de actividades, que procuram subir na carreira profissional e/ou académica e que se deslocam a este tipo de eventos para conhecerem e se actualizarem sobre a oferta formativa disponível no mercado naquele momento.

Pelo facto de se verificar que nesta Universidade os actuais e muitos dos *ex* alunos, eram naturais da zona norte do País, a grande aposta da Universidade da Beira Interior recai sobre essa zona, não impedindo, obviamente, a presença em outras zonas do País, sempre que se verifique ser vantajoso, como é possível comprovar no documento presente no Anexo F.

A QUALIFICA realizada na EXPONOR, no Porto, é uma dessas grandes apostas.

B) Fase do Planeamento

1º Aprovação dos objectivos e do orçamento disponível

No que concerne à aprovação dos objectivos traçados pela Universidade da Beira Interior, esta tarefa encontrar-se a cargo da Responsável do Gabinete de Relações Públicas, pelo facto da participação em Feiras ou em outro tipo de eventos ser da competência deste Gabinete. No entanto, é de salientar que, nem no que diz respeito à QUALIFICA nem a outras Feiras, são estipulados quaisquer objectivos específicos quer por parte da Instituição, quer do Gabinete de Comunicação.

A aprovação do orçamento necessário é feita, numa primeira fase, pela Responsável do Gabinete de Relações Públicas, de seguida obtém a aprovação por parte da Contabilidade e, por fim, o Gabinete de Administração homologa.

2º Definição de estratégias para a participação na Feira

Tal como já foi mencionado anteriormente, é importante a determinação de uma estratégia de participação, com a finalidade de atingir os objectivos fixados. Deverá ser pensada em conformidade com os recursos que estão a ser disponibilizados, com produtos e serviços apresentados e com o público-alvo que se pretende atingir.

No que diz respeito à Universidade da Beira Interior, as estratégias geralmente definidas para todas as Feiras, e em especial para a presença na QUALIFICA, passam por uma boa localização no recinto da Feira, pelo tipo de abordagem activa e informal junto do público-alvo e pelo tipo de merchandising distribuído.

3º Negociação do espaço pretendido com a organização

Tendo em linha de conta o orçamento disponível, encontram-se cumpridas as condições necessárias para a selecção do espaço pretendido. Definir o espaço significa determinar o sítio do stand na planta geral da Feira, o tamanho do espaço e a sua configuração, isto é, o número de frentes que lhe podem estar subjacentes. Também pormenores como as tomadas de energia disponíveis no espaço, a iluminação, a cor da alcatifa e a limpeza do espaço deverão ser esclarecidos.

Relativamente à configuração do stand, o tipo mais simples de disposição é o de uma única frente, como se exemplifica nas Figuras 13 e 14. Este modelo sempre localizado entre dois outros *stands*, disponibiliza somente uma frente para acesso externo, sendo indicado para situações em que a Instituição pretende ter um ambiente mais reservado, pois com esta configuração encontra-se um pouco escondido.

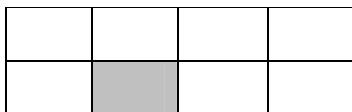


Fig. 12 - Esquema representativo de um *stand* com uma frente



Fig. 13 – Exemplo real de um stand com uma frente

Outro tipo de configuração utilizada é um espaço com duas frentes paralelas. Apesar de se encontrar fechado entre outros dois stands, inclui uma área de circulação e duas frentes voltadas para “ruas” diferentes, conforme se mostra na Figura 15.

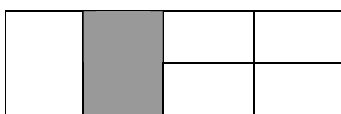


Fig. 14 – Esquema representativo de um stand com duas frentes paralelas

Uma outra opção poderá recair sobre um espaço com duas frentes e sempre localizado numa extremidade. Esta escolha, das mais vantajosas ao nível de localização, é sobretudo apropriada para Instituições que procurem obter espaços mais abertos e com uma maior visibilidade, no entanto com pouco aproveitamento ao nível de espaço. Servirão de exemplo as Figuras 16 e 17.

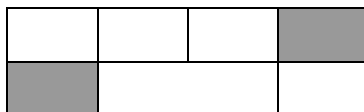


Fig. 15 – Esquema representativo de um stand com duas frentes situado numa extremidade



Fig. 16 – Exemplo real de um *stand* com duas frentes situado numa extremidade

No caso do espaço definido pela Instituição para a Feira ser de uma dimensão maior, existe a possibilidade de obter um posicionamento com três frentes. Este é indicado para situações cuja estratégia seja uma abertura total ao público, como exemplificado nas Figuras 18 e 19.

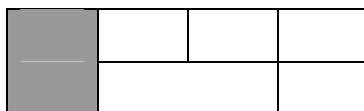


Fig. 17 – Esquema representativo de um *stand* com três frentes



Fig. 18 – Exemplo real de um *stand* com três frentes

Por último, um espaço totalmente aberto, geralmente de grande dimensões e que se localiza nas partes centrais dos recintos - Figuras 20 e 21. Este estilo de espaço

apresenta como vantagens a exposição total ao público, obrigando, todavia, à construção de estruturas por parte da Instituição expositora.

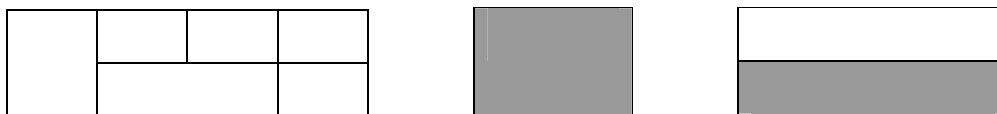


Fig. 19 – Esquema representativo de um *stand* totalmente aberto



Fig.20 – Exemplo real de um *stand* totalmente aberto

Apresentados os modelos de espaços regularmente estruturados pela organização das Feiras, no caso específico na QUALIFICA, a UBI providencia a reserva de 18m², num espaço com duas frentes numa extremidade, como se visualiza na Figura 22, localizado na zona de entrada e saída de visitantes, num dos corredores principais do recinto.



Fig. 21 – *Stand* da Universidade da Beira Interior na QUALIFICA 08

4º O Manual do Expositor e os convites

A documentação sobre a Feira é normalmente enviada pela organização à empresa participante, após a confirmação da sua presença. Caso isso não aconteça, a entidade participante esta deverá solicitá-la à organização.

O Manual do Expositor é um documento elaborado pela empresa organizadora onde se encontram descritas as regras a ser tidas em consideração para a participação, bem como os procedimentos a que o participante se obrigou após o acordo de participação.

No Anexo H, mostra-se um exemplo de um Manual de Expositor e de um convite enviados pela empresa organizadora, a Exponor, à Universidade da Beira Interior, participante na Feira de Educação, Formação e Juventude – QUALIFICA 08.

Os convites, geralmente enviados posteriormente ao Manual do Expositor, servem para garantir a entrada dos convidados da Instituição na Feira. Quando a entrada é gratuita, não se verifica esta necessidade, embora em alguns casos, na zona de entrada para o Pavilhão de Exposições, se procede a um levantamento das informações sobre o perfil do visitante.

Sempre que se justifique, os convites deverão ser enviados aos convidados juntamente com uma planta da localização do seu stand na Feira.

No que diz respeito à Universidade da Beira Interior, os convites recebidos das Organizações, salvo algumas excepções quando se justifica, são arquivados juntamente com a documentação da Feira.

5º Definição da disposição interior do stand

A disposição do *stand* deverá ser pensada cuidadosamente, pois esta caracterizará a forma de apresentação da Instituição ao seu público e evidenciará essencialmente a imagem da Instituição.

Desta forma, a estrutura do *stand* deverá estar de acordo com a estratégia definida pela Instituição para a participação. Aspectos como a distribuição do espaço no interior do *stand*, o grafismo seleccionado para captar a atenção do público, o material audiovisual a utilizar, a iluminação, as zonas de atendimento ou de contacto com o público, a forma de apresentação e de colocação dos produtos ou serviços e do material de divulgação deverão ser cuidadosamente preparados antecipadamente.

No que concerne à Universidade da Beira Interior, a disposição interior do *stand* é sempre ponderada em função do espaço acordado e da temática da Feira, apresentando, normalmente, uma estrutura uniforme. A estratégia estabelecida passa por criar um espaço esteticamente funcional, aberto, que facilite a comunicação com os visitantes, que os atraia, que lhes desperte interesse, que lhes origine um sentimento de familiaridade. A QUALIFICA e outras Feiras foram exemplo disso.

6º Levantamento dos equipamentos necessários

A participação numa Feira envolve sempre a utilização de materiais e equipamentos próprios, emprestados ou alugados. É, por isso, importante que a Instituição elabore previamente uma lista de todo o material e equipamento necessário à sua presença, de forma a poder reuni-lo atempadamente. Também é essencial possuir a garantia do seu transporte e da sua correcta instalação no recinto da Feira. Pormenores como a guia de transporte e o seguro do material transportado não deverão ser esquecidos.

A Universidade da Beira Interior, na QUALIFICA, ou em qualquer outra Feira, possui equipamentos próprios que disponibiliza para este tipo de participações. Um painel com a imagem identificativa da Universidade que, na sua extensão, ocupa uma área de cerca de 9m², um “balcão”, que serve de expositor para material de divulgação, um plasma, onde se visualiza um filme sobre a Instituição e os Departamentos que a incorporam, o material de *merchandising* e o material de divulgação, do qual fazem parte a oferta formativa da Universidade. Por vezes, devido à especificidade da Feira em questão, a Instituição conta com a colaboração de alguns Departamentos que disponibilizam equipamentos próprios com objectivo não só de um melhor enquadramento na Feira, como também para contribuir para a dinamização do *stand* e igualmente salientar o que de melhor se faz na Instituição.

7º Determinação dos recursos humanos

Dependendo de aspectos como a dimensão da Feira, a sua localização, especificidade, o horário em que vai funcionar e a calendarização de eventos da Instituição, assim deverão ser pensados e seleccionados os recursos humanos necessários e disponíveis para a participação numa Feira.

No caso da QUALIFCA, tendo em conta que foi uma Feira ligada ao sector da Educação, agendada antecipadamente, e tratar-se de uma Feira de grande dimensão realizado na Feira Internacional do Porto – Exponor, cujo horário de funcionamento é das 10h às 20 horas. A Universidade da Beira Interior considerou existir necessidade da presença de duas pessoas em representação da Instituição no *stand*, e ainda de um motorista a fim de efectuar o transporte Covilhã/Porto/Covilhã nos dias de montagem e desmontagem do stand.

Uma vez que o motorista é sempre necessário à deslocação, ajudando na montagem e desmontagem do *Stand*, em Feiras de menor dimensão, não se justifica a presença de duas pessoas, mas sim apenas de uma como representante da Instituição no *stand*.

8º *Seleção e cálculo do stock de merchandising e material de divulgação*

Inúmeras são as vezes em que não se atribui importância a uma atempada verificação do stock do material de divulgação (informação) e de *merchandising*. Uma lacuna deste tipo pode trazer consigo fortes consequências para a Instituição, pois a produção deste tipo de material necessita ainda de um período alargado de tempo que pode vir a não ser o suficiente para a participação em questão. É por esta razão fundamental, que se determina uma previsão no que diz respeito à quantidade de material a ser distribuído no decorrer do evento. Independentemente do tipo de Feira, mas da estratégia de distribuição utilizada pela Instituição, é possível avaliar previamente quais os gastos diários aproximados de *merchandising* e ao nível da oferta formativa.

Deste modo, é importante que seja preparada anteriormente uma divisão diária de todo o material a ser distribuído no decorrer da Feira, de forma a não correr riscos de se esgotar antes mesmo do encerramento.

Aquando da presença na QUALIFCA, os recursos humanos da Universidade da Beira Interior envolvidos nesta participação procederam aos respectivos levantamentos descritos nos parágrafos anteriores, bem como a uma seriação diária da distribuição do material informativo e de *merchandising*. Desta forma, não foi verificado qualquer tipo de esquecimento ou situação pontual de falha, nem no período pré-Feira nem no decorrer da mesma.

C) Fase da Implementação

1º Check in

À chegada ao local da Feira, o participante deve dirigir-se ao sítio determinado pela organização para a realização do *check in* dos participantes, de modo, por um lado, a anunciar a sua chegada e, por outro, para proceder ao levantamento da restante documentação da Feira bem como dos crachás identificativos de expositores. Estes meios de identificação deverão ser distribuídos a todos os representantes e funcionários pertencentes à Instituição e presentes na Feira, e dele farão parte elementos como o nome da empresa, o nome do funcionário e o seu cargo.

De seguida, o participante deverá deslocar-se ao seu *stand* de forma a verificar se as condições acordadas nos contactos efectuados foram ou não cumpridas. Dizem respeito a aspectos como a localização do stand, a dimensão, estrutura e equipamentos ou acessórios alugados, quando for essa a situação.

Estes procedimentos foram os seguidos pela equipa representante da Universidade da Beira Interior na QUALIFICA, sendo as condições verificadas à chegada, as acordadas anteriormente.

2º Mecanismos para a divulgação da participação da Empresa/Instituição na Feira

Já se mencionou o facto de a divulgação de todo o tipo de participação, presença ou colaboração em Feiras ou outro tipo de eventos por parte de Empresas ou Instituições, ser revelar uma aposta estratégica favorável à imagem e notoriedade das mesmas.

De facto, a elaboração de *press releases*, a divulgação nos meios de comunicação social e o envio de convites são procedimentos que devem ser seguidos para que o investimento realizado numa participação, obtenha os retornos desejados. E se, na realidade, existe um investimento por parte de uma Empresa ou Instituição, este deve ser divulgado junto do público-alvo e da comunidade em geral com a finalidade de lhes suscitar um maior interesse e curiosidade.

Neste âmbito, e relativamente à Universidade da Beira Interior, são escassas as participações em Feiras divulgadas por esta Instituição. Especificamente a participação na Feira QUALIFICA não foi divulgada nos meios de comunicação social.

3º Actuação do representante da instituição no decorrer da Feira

Todo o trabalho de preparação anteriormente referido poderá, eventualmente, não resultar como previsto, caso a actuação na Feira não seja realizada de forma adequada.

Assim, como atitudes a observar pelo representante, consideram-se as seguintes:

- i) Correcta distribuição de material informativo. Não deverão ser distribuídos folhetos a todos os visitantes que passam no corredor junto do *stand* pois, se assim for essa documentação irá juntar-se a tantas outras que o visitante já carrega que, provavelmente, vai deitar fora. Deve optar-se, então, por distribuir informação aos visitantes que demonstrem interesse pelos produtos ou serviços da Instituição, isto é, quando é estabelecido um contacto directo com os interessados;
- ii) sempre que possível, conseguir o contacto deste público potencial que visita o stand, de forma a proceder à criação de uma base de dados e ao posterior envio de informação e documentação;
- iii) distribuição de *merchandising*. Tal como a oferta de panfletos, o *merchandising* deve ser limitado, de forma não só a diminuir os gastos mas também a mostrar uma certa exclusividade. A selecção das ofertas deve ser feita segundo o tipo de visitante e com objectivo que este a guarde e se recorde mais tarde qual a Instituição lhe a ofereceu;
- iv) manutenção da limpeza do *stand*;
- v) visita do certame. O representante da Instituição Universitária deve, pelo menos uma vez, visitar a Feira, de modo a entender o comportamento dos visitantes, os seus interesses, quais os expositores presentes, os produtos e serviços que disponibilizam, como se encontram organizados os *stands*, o modo de actuação da concorrência;
- vi) experiência, maturidade, simpatia, vivacidade, entusiasmo, disponibilidade, interesse, atenção e boa aparência são algumas das características essenciais que o representante deve ter, salientando-se,

novamente, que a sua postura, a sua imagem significará para o público visitante a atitude e a imagem da própria Instituição;

- vii) o uso correcto do cartão de expositor. Deve ser colocado do lado esquerdo e perto dos ombros para uma maior facilidade de leitura.

Afigura-se-nos, pela experiência adquirida, que ignorar um visitante é uma atitude incorrecta, de desrespeito, pelo que, como forma de estar, o representante da instituição à aproximação de um visitante deve:

- i) Aproximar-se simpaticamente do interlocutor;
- ii) abster-se de ler, comer, fumar, atender telemóvel, mstigar pastilhas;
- iii) usar uma linguagem simples, clara e precisa;
- iv) distribuir documentação e merchandising a quem dos mesmos possa usufruir.

Também o atendimento em grupo se nos afigura pouco produtivo, visto que, por um lado, se deixam questões por resolver e, por outro, as pessoas entendem tal actuação, como minimização do seu interesse.

Os representantes do expositor da Universidade da Beira Interior, quer na QUALIFICA quer em qualquer outra presença em Feiras, seguem criteriosamente estes pontos, na medida em que consideram ser estratégicos para transmitir uma boa imagem e representação da Instituição junto do público-alvo e da comunidade em geral.

D) Fase da Avaliação

1º Balanço pós-feira

Com o encerramento da feira, há que fazer um balanço final da participação na mesma, a fim de obter elementos conclusivos que possam orientar em futuras participações. Esta avaliação fica a cargo da pessoa responsável pelo stand e subdivide-se nos seguintes aspectos:

- Aspectos técnicos – Inserem-se neste tipo de aspectos as questões relacionadas com a montagem e desmontagem do stand (se existiram ou não

falhas), referentes à organização da Feira, à sua eficiência, funcionamento, e relativas ao *stand*, a sua funcionalidade e apresentação;

- Aspectos Comerciais – Neste item englobam-se os resultados obtidos ao nível de contactos efectuados, interesse dos visitantes, desempenho do pessoal, a concorrência presente na Feira, o afluxo de visitantes, a publicidade, o contributo da Feira para a Instituição e sugestões para futuras participações;
- Aspectos Administrativos – Nestes inserem-se o *clipping* retirado da imprensa diária, os *press releases* enviados à comunicação social, o dossier fotográfico e um exemplar de toda a documentação entregue.

Este balanço pós-feira deverá ser constituído por um relatório, onde constará a informação dos aspectos descritos no parágrafo anterior e uma avaliação dos resultados da participação, cuja formalidade, como já referido, se centra numa orientação para futuras participações.

No que à UBI, não tem sido prática exigir um documento escrito, efectuando-se, todavia, uma comunicação verbal, algo pormenorizado, junto da Responsável pelo Gabinete de Relações Públicas, que anota os elementos que julga de interesse para orientação futura.

CONCLUSÃO

Conforme delineado, o presente trabalho de tese de Mestrado encontra-se dividido em duas partes: a primeira, constituída pelo Relatório de Estágio resultante da realização de um Estágio Profissional no Gabinete de Relações Públicas da Universidade da Beira Interior; e uma segunda parte, pelo respectivo enquadramento teórico e pela revisão bibliográfica.

Procedeu-se a um estudo cuidado, reflectido, garantindo sempre a presença de elementos descritivos e explicativos, cuja informação adveniente teve por finalidade a obtenção de conclusões e o alcançar de objectivos traçados por mais pequenos ou insignificantes que pudessem parecer.

As pesquisas realizadas permitiram avançar com concepções resultantes de algumas referências bibliográficas reconhecidas nesta área, sendo formulada, sempre que possível, uma opinião baseada num pensamento e conhecimento decorrente da experiência obtida a nível prático (Estágio) e teórico, estes resultantes dos conteúdos leccionados na Licenciatura em Ciências da Comunicação - Publicidade e Relações Públicas e no Mestrado em Comunicação Estratégica - Publicidade e Relações Públicas. Relativamente ao tema “O Estatuto Instrumental das Feiras na Estratégia das Relações Públicas”, optou-se por não escolher uma temática exclusivamente abstracta, mas também com uma componente prática adquirida a partir da experiência obtida no decorrer do referido Estágio Profissional.

Não se pretendendo, neste momento, alcançar conclusões definitivas sobre a matéria em causa, na medida em que é uma temática em constante mutação, foi intenção, contribuir para o enriquecimento desta área. Tentou-se, por isso, resumir e relevar a informação pertinente adquirida ao longo deste período de tempo onde incluímos - quatro anos de Licenciatura, nove meses de Estágio Profissional e um semestre de Mestrado. Reconhece-se, contudo, não ter sido uma tarefa fácil, pois a escassa bibliografia existente e, por vezes, a dificuldade de enquadramento prático e

teórico, revelaram-se como alguns dos obstáculos que agora, no fim, se consideram positivamente ultrapassados.

Passando a uma síntese da matéria exposta nos quatro capítulos que constituem a tese, podemos referir começámos por definir os objectivos e traçar o plano do estágio, descrevendo de seguida as actividades realizadas. Por fim, foi elaborada uma correlação entre conteúdos programáticos e cadeiras leccionadas na Licenciatura e no Mestrado referidos. Desta temática concluímos verificar-se uma concordância entre os conteúdos leccionados e as actividades desempenhadas, bem como dos conhecimentos adquiridos ao longo do Estágio, e que os objectivos traçados trimestralmente corresponderam inteiramente - por um lado, às expectativas depositadas quanto à elaboração deste trabalho, por outro à relação e conhecimento existentes relativamente aos conteúdos teórico-práticos trabalhados.

A dissertação propriamente dita, é constituída pelos três capítulos seguintes. Assim, no segundo capítulo começámos por elaborar uma comparação entre os conceitos de Relações Públicas e *Marketing*, efectuando, de seguida uma recolha de informação relativa ao *Marketing* no sector da Educação a fim de entender o Ensino Superior como um serviço integrado no Marketing de Serviços. Dedicou-se também atenção a uma questão com bastante relevância - a de se perceber a ligação entre o *Marketing*, os serviços/produtos e os seus envolventes, enquadrados no sector do Ensino Superior. Abordou-se, assim, do *Marketing Mix* aplicado às Instituições de Ensino Superior, dando ênfase aos seus cinco elementos - produto, preço, ponto, pessoas, promoção. Em cada um procurou-se estabelecer a respectiva ligação com o sector educacional, no contexto do Ensino Superior. Concluímos este capítulo pela relevância e pela aposta que é feita por parte deste tipo de Instituições ao nível das Relações Públicas, e que, o estudo subsequente deveria ser direccionado para esta área instrumentos correlativos.

É assim que, no terceiro capítulo se inicia uma aproximação mais aprofundada ao tema central. Procurou-se, pois, perceber e sistematizar alguns aspectos relacionados com o Estatuto das Relações Públicas nas Instituições de Ensino Superior, e verificar a importância atribuída aos instrumentos que lhe estão subjacentes. Depois da abordagem feita a cada um desses instrumentos, verificámos que uma boa comunicação, dentro e para fora de uma Instituição de Ensino Superior, permite consolidar a sua imagem e notoriedade no mercado em que se insere. Foi nesta altura, introduzido o tema mais

específico dos instrumentos de Relações Públicas, com destaque para as Feiras, como recurso mais utilizado ao nível da comunicação externa e da estratégica das Instituições de Ensino Superior relativamente às quais exemplificamos com o exemplo da Universidade da Beira Interior.

Por fim, no quarto capítulo, caracterizou-se as Feiras como um instrumento de Comunicação Institucional, reflectindo-se sobre esta ferramenta ao nível da sua tipologia, organização, exemplificação e sugestões que devem ser tidas em conta aquando da organização da participação num evento deste tipo. Terminou-se esta problemática tomando como exemplo o caso da participação da Universidade da Beira Interior na QUALIFICA 08 – Feira de Educação, Formação e Juventude realizada na Exponor, Porto. As propostas referidas justificam o término desta investigação.

Concluimos, desta forma, que é o resultado deste tipo de actuações, isto é, da forma como é tratada a comunicação por parte da Universidade da Beira Interior e de outras Instituições, que permitirá formar e consolidar a imagem de uma Instituição deste cariz.

Constatámos que, ao longo desta pesquisa, foi estabelecido um paralelo e uma concordância com o pensamento de alguns autores de referência neste campo, como é o caso de Philip Kotler, Marcos Cobra, Márcia Viegas. Também se entendeu em que medida as Instituições de Ensino Superior atravessam uma fase de constantes transformações e que a sua sobrevivência depende, em grande parte, do modo como comunicam e se relacionam com os seus públicos-alvo. Verificou-se, ainda, que entender o tipo de serviços que eles oferecem as suas características, a sua inserção no sector educacional, o dinamismo, a inovação, a preocupação com a satisfação das necessidades baseados no conceito de *Marketing*, é fundamental nos seus esforços de adaptação a novas conjunturas da actividade universitária. O Estatuto das Relações Públicas nas Instituições de Ensino Superior bem como os seus instrumentos constituíram a base do trabalho apresentado, na medida em que, como já foi explicitado, as Instituições de Ensino Superior têm de se fazer valer de todos os recursos para estar o mais possível presentes no mercado onde se inserem.

Incluídos no último capítulo, o conceito de Feiras, a sua tipologia e organização da participação foram as vertentes centrais deste estudo, tendo contribuído para melhor conhecer os benefícios que poderão advir de uma boa participação em Feiras e, por outro lado, os prejuízos causados, caso tal participação não corra como desejado, quer

ao nível da organização do evento, quer pelas expectativas que não foram cumpridas. No caso da Universidade da Beira Interior, a organização da sua participação em Feiras é elaborada correctamente. No entanto, foram sugeridas algumas alterações que podem ser úteis no âmbito do aperfeiçoamento das Feiras, da avaliação relativamente aos processos de balanço destas iniciativas.

A complexidade do tema que deu origem ao presente trabalho, as questões que ao longo do mesmo se nos levantaram, e o facto de se estar perante um tema simultaneamente aliciante e em desenvolvimento, justificamos o interesse com que o mesmo foi tratado e, eventualmente, vir a ser objecto de continuação, por nós ou por quem veja na nossa iniciativa a possibilidade de ser continuada.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALLEN, Johnny Allen; O'TOOLE, William; MCDONNELL, Ian; HARRIS, ROBERT. *Organização e Gestão de Eventos*. Editora Campus. Brasil,s/d.
- ALVES, Gonçalo C..*Marketing de Serviços de Educação*.Revista Portuguesa de Marketing,1995.
- COBRA, Marcos. *Marketing Essencial*. Editora Atlas, São Paulo, 1986.
- CUTLIP, Scott M. e ALLEN H. Center. *Effective Public Relations*. New Jersey, Prentice-Hall, Inc., 2000.
- GIACAGLIA, Maria Cecília. *Organização. Teoria e Prática de Eventos*. Brasil, s/d.
- GRAY, Lynton. *Marketing Education*. 1ª Edição, 1991.
- JACQUES, Leandrevie; DIONÍSIO, Pedro; RODRIGUES, Joaquim Vicente. *Publicitor*. Publicações Dom Quixote, Lisboa, 1993.
- JACQUES, Leandrevie; LINDON, Denis; DIONÍSIO, Pedro; RODRIGUES, Vicente. *Mercator – Teoria e Prática do Marketing*. Publicações Dom Quixote, Lisboa, 1992.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de Marketing*. Prentice-Hall, Rio de Janeiro, 1993.
- KOTLER, Philip, FOX, Karen F. A., *Marketing Estratégico para Instituições Educacionais*. São Paulo: Atlas, 1994.
- KOTLER, Philip; FOX, Karen F. A.. *Stategic Mareting for Educational Institutions*. 2nd ed., New Jersey: Prentice-Hall, 1995.
- KOTLER, Philip; LEVY, Sidney. *Broadening the Concept of Marketing*. *Journal of Marketing*, 1969.
- KOTLER, Philip. *Marketing para o Século XXI*. Editorial Presença, Lisboa, 2000.
- KOTLER, Philip. *Marketing para organizações que não visam o lucro*. Editora Atlas, São Paulo, 1988.
- KOTLER, Philip. *Marketing para organizações que não visam o lucro*. Editora Atlas, São Paulo, 1988.
- KUNSCH, Margarida Maria K..*Obtendo Resultados com Relações Públicas*. Brasil, ed.Pioneira, s/d.
- LAHANQUE, Sylvie; SOLATGES, Fabiene. *Les Relations Publiques*, Les Editions

d'Oganisation, Paris, 1991.

- LENCASTRE, Paulo de; BRITO, Carlos Melo; *Os Horizontes do Marketing*. Editorial Verbo, Lisboa-São Paulo, 2000.
- PENTEADO, José Roberto Whitaker. *Relações Públicas nas Empresas Modernas*. 2ª Edição. São Paulo: Pioneira, 1978, pág.69.
- KUNSCH, Margarida M^a Krohling. *Planeamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*, 2003.
- SOUSA, Jorge Pedro (2003). *Planeamento de Comunicação (Na Perspectiva das Relações Públicas)*. Porto: Universidade Fernando Pessoa (Disponível na BOCC).
- VIEGAS, Márcia. *Marketing de Feiras – manual do expositor*, Edições Sílabo, 2000, pág.15.
- WESTPHALEN, Marie-Hélène. *A Comunicação na Empresa*. Lisboa, Rés-Editora, s/d.

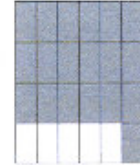
ANEXO A



Gabinete de Relações Públicas da
Universidade da Beira Interior

Clipping

Diário XXI



Data: 2008/05/28

Tipo de publicação: Jornal Regional Diário

Cores: pb

Pág: 3

UBI TRABALHA COM A EMPRESA GONÇALVES E GONÇALVES, DA GUARDA

Parceria cria cozinhas inovadoras e mobília para geriatria

Alunos da Universidade da Beira Interior levam à prática conhecimentos em Design Industrial, Engenharia e Gestão Industrial e Engenharia Mecânica. Depois do protótipo, passamos aos detalhes

Francisco Cardona

A Universidade da Beira Interior espera ter concluído até ao final do ano os detalhes do projecto que visa a criação de uma linha inovadora de mobiliário para cozinhas domésticas que será comercializado pela empresa Gonçalves e Gonçalves, localizada na Guarda. Segundo Denis Coelho, coordenador da equipa multidisciplinar que reúne engenheiros e designers industriais, o projecto "está atrasado", porque a empresa, apesar de dispor de engenheiros não tem designers. "Falta de pessoal em quantidade para a empresa acompanhar o desenvolvimento do trabalho, mas é uma questão que está a ser ultrapassada",



O projecto é visto como uma mais-valia para os alunos da Universidade

afirmou Denis Coelho. "Depois de termos feito o conceito de protótipo, passámos à parte de detalhe, onde procuramos dar o maior pormenor possível ao projecto", nomeadamente na tolerância dos materiais e nas ferragens a utilizar. "Temos de ser cautelosos e trabalhar no detalhe que permita que o resultado seja o esperado", acrescentou.

O projecto resulta de uma parceria entre a UBI e a empresa Gonçalves e

Gonçalves que, inicialmente, pediu à UBI uma parceria para desenvolver mobiliário geriátrico, destinado a lares de idosos e, por outro lado, otimizar a logística do sector de distribuição de bebidas da empresa. Segundo Denis Coelho, "a fase mais avançada é a das cozinhas domésticas", de acordo com as prioridades estabelecidas após os contactos iniciais entre os parceiros.

SEM PRAZO LIMITE

O coordenador do projecto admitiu que os três projectos não têm um tempo limite para a sua conclusão. "Foram estabelecidas prioridades e foi dada prioridade às cozinhas domésticas", acrescentando que os outros dois projectos estão a ser desenvolvidos paralelamente, mas a um ritmo mais baixo, dados os requisitos exigidos, nomeadamente ao nível da estabilidade, impermeabilização dos tecidos e do aspecto. A equipa trabalha apenas no desenvolvimento de móveis, cadeiras e poltronas. "É difícil encontrar revestimentos confortáveis e obedecer aos requisitos anti-idade e de impermeabilização, por isso, estamos a trabalhar nas estruturas e não especificamente nos revestimentos", afirmou novamente.

Mais perto do mercado de trabalho

A parceria entre a UBI e a empresa Gonçalves e Gonçalves visa "melhorar a formação ministrada, aproximar os formandos do mercado de trabalho e simultaneamente contribuir para o desenvolvimento económico da região", disse Denis Coelho. Da equipa de trabalho da UBI fazem parte os alunos do 1º Ciclo de Design Industrial, Isaura Vale, Carlos Versos, Vanessa Cruz e Wilson Pinto, os alunos do 2º Ciclo de Design Industrial Tecnológico, João Figueiredo, Ana Filipa Covinhas, do mestrado em Engenharia Mecânica, Mónica Conceição Marques e Felicidade Coutinho e Carlos Teixeira, aluno do mestrado Engenharia e Gestão Industrial.

O grupo

O grupo Gonçalves & Gonçalves é, actualmente, o maior grupo financeiro de origem beirã a operar no distrito da Guarda. Tem sob a sua direcção vários concessionários com diversas marcas automóveis (Peugeot, Saab, Fiat, Toyota, Chevrolet, Alfa Romeo, Lancia, Skoda e Opel), a Auto-Lstrela, a Garagem D. José que, entre outras valências, presta assistência automóvel, a C.I.A.A.G. de comércio de acessórios para automóveis, um armazém de venda de electrodomésticos, equipamento hoteleiro, de restauração e de escritório, uma empresa distribuidora de bebidas e produtos alimentares, uma empresa de Rent-a-car e ainda a imobiliária Predial Castanheira.

Exemplo de uma folha de Clipping

ANEXO B

Nota de Imprensa

UBI aumenta número de vagas

As vagas de acesso ao ensino superior para o ano lectivo de 2007/2008 já foram divulgadas pela Direcção Geral do Ensino Superior (DGES). À Universidade da Beira Interior foram atribuídas 1250 vagas, distribuídas por 28 licenciaturas todas elas adequadas ao modelo de Bolonha, sendo que os cursos de Arquitectura, Ciências Farmacêuticas e Medicina vão funcionar com mestrado integrado.

As grandes novidades para este ano lectivo prendem-se com a aprovação de um novo curso, Ciência Política e Relações Internacionais a funcionar com 35 vagas, bem como o curso de Engenharia Têxtil que vai funcionar pela primeira vez em regime pós-laboral de forma a permitir que futuros alunos já trabalhadores na indústria têxtil possam completar a sua formação.

Universidade da Beira Interior

Vagas

Arquitectura	65
Bioquímica	45
Ciência Política e Relações Internacionais	35
Ciências Biomédicas	60
Ciências da Comunicação	50
Ciências do Desporto	60
Ciências Farmacêuticas	50
Cinema	40
Design de Moda	40
Design Industrial	30
Design Multimédia	40
Economia	50
Engenharia Aeronáutica	35
Engenharia Civil	60
Engenharia Electromecânica	35
Engenharia Informática	55
Engenharia Têxtil	20
Filosofia	20
Gestão	60
Tecnologias e Sistemas de Informação	50
Línguas, Literaturas e Culturas	35
Marketing	35
Matemática	15
Medicina	105
Optometria – Ciências da Visão	45
Psicologia	40
Química Industrial	35
Sociologia	40

Exemplo de uma Nota de Imprensa

ANEXO C

La Rencontre de Covilhã

Programa – 08 a 11 de Novembro

Dia 09 de Novembro

Salão Nobre da Câmara Municipal da Covilhã

09h00 - Abertura dos Trabalhos pelo Presidente des Rencontres Roger Tropeano

Sala de Reuniões da Câmara Municipal da Covilhã

09h30 – Reunião com os eleitos

Auditório 6.1 da Universidade da Beira Interior

10h45 – Pausa para Café

11h00 – 1ª Sessão

“O Património Industrial Europeu e a sua contribuição para o desenvolvimento local”

Moderador: Mário Cordero, Director do Museu e Fundação Fiatoio Rosso, Italia.

“A Universidade da Beira Interior e a Preservação do Património Industrial da Covilhã”

Manuel J. Santos Silva, Reitor da Universidade da Beira Interior

“O Património da Indústria: Uma Herança Comum à Escala Mundial, um Desafio ainda Frágil das Políticas Culturais”

Louis Bergeron, Presidente Honorário do TICCHIH – The International Committes for the Conservation of Industrial Heritage

“Património Industrial em Portugal”

José Manuel Lopes Cordeiro, Docente da Universidade do Minho e representante do TICCHIH, em Portugal

“O Património Industrial e os Museus”

José Maria Amado Mendes, Professor Catedrático da Universidade de Coimbra, especialista em Património e Museologia Industrial

13h30 – Almoço – Sala Exposições – Pólo Engenharias [UBI]

15h00 – 2ª Sessão

“Regiões/Cidades Europeias – Projectos e realizações no âmbito da Conservação e Reutilização do Património Industrial”

Moderador: José Maria Amado Mendes, Professor da Universidade de Coimbra

“Conservação e reutilização do Património Industrial – O Caso de Catalunha, Espanha”

Eulália Morral i Romeu, Directora do Centre de Documentació i Museu Têxtil, de Terrassa

“Património Industrial: Políticas e Práticas de Defesa, Salvaguarda e Musealização – O Caso de Covilhã”

Elisa Calado Pinheiro, Docente da Universidade da Beira Interior e Directora do Museu de Lanifícios da UBI

“Património Industrial, Arquitectura e Planeamento Urbanístico – O Programa POLIS na Covilhã”

Teotónio Pereira, Arquitecto responsável pelo POLIS - Covilhã

16h15 – Pausa para Café

16h30 – 3ª Sessão

“Divulgação do Património Industrial. Redes Europeias e Itinerários Culturais”

Moderador: José Manuel Lopes Cordeiro, Docente da Universidade do Minho e Representante do TICCHIH em Portugal

“A Associação ATELIER e as intervenções da valorização do Património Industrial Laneiro”

Marie-Thérèse Chaupin, Presidente da ATELIER

“O Projecto Rota da Lã TRASLANA”

Elisa Calado Pinheiro, Docente da Universidade da Beira Interior, Directora do Museu de Lanifícios da UBI, António Jiménez, Presidente da Associação para o Desenvolvimento Integral dos Municípios de Tajo-Salor-Almonte Tagus (Espanha) e José António Agúndez, Director do Consórcio Museu Vostell (Espanha)

“O Património Industrial é um valor comum às Políticas Culturais Locais e Europeias na perspectiva do desenvolvimento sustentável? ”

Maria Teresa Pontois, Presidente da Koinetwork

17h45 – Sessão Conclusiva/Debate

Moderador: Louis Bergeron, Présidet honoraire du TICCHIH

18h45 – Visita ao Núcleo da Real Fábrica Veiga

20h00 – Jantar – Hotel Solneve [La Rencontre]

22h00 – Concerto Aqu'Alma – Teatro Cine

Dia 10 de Novembro

Auditório da Universidade da Beira Interior

09h00 – Sessão de Abertura

Moderador: Vítor Martelo, Cultideias, Organização para o desenvolvimento local, a cultura e a cidadania, Portugal

“A Cultura no Programa da Presidência Portuguesa da União Europeia. Na presença de um representante do Ministério da Cultura Português e de um representante da Comissão Europeia”

As Candidaturas ao título “Capital Europeia da Cultura 2012 (Guimarães – Portugal, Maribor – Eslovénia)

10h30 – Pausa para Café

10h45 – Mesa redonda: *Ambições Europeias sobre as políticas artísticas e culturais das cidades portuguesas*

Moderador: Dr. José Geraldes

12h30 – Sessão Conclusiva

Roger Tropeano, Presidente des Rencontres e Carlos Pinto, Presidente da Câmara Municipal Covilhã

14h00 – Almoço – Restaurante o Lago [CMC]

15h30 – Visita à Serra da Estrela | Manteigas | Belmonte

20h00 – Jantar – Restaurante Clube de Campo [La Rencontre]

Noite de fados – Clube de Campo

ANEXO D



Boné



Caneta



Lápis



Crachá Estrela



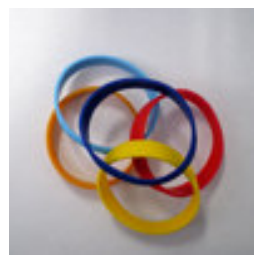
Crachá Roda Dentada



Porta-Chaves



Pin Brasão



Pulseiras



Fita



Estojo Roda



Porta Cartões



Porta Documentos

Exemplo de Merchandising da Universidade da Beira Interior

ANEXO E

From: Psicóloga Isabel Pinto [mailto:spo.isabelpinto@gmail.com]
Sent: terça-feira, 15 de Janeiro de 2008 14:33
To: imagem@fc.up.pt; expediente@fade.up.pt; inespcoelho@ci.uc.pt; Dra Paula Moreira; Ana Miguel Carvalho; Rui Jesus; PR Relações Publicas e imagem; Daniel; geral@esapl.pt; rodrigues.cgr@mail.exercito.pt; Ana Teresa de Figueiredo Maia; manuela@direito.up.pt; esmae@esmae-ipp.pt; webmaster@fmd.up.pt; mjaraujo@fpce.up.pt; mail@isep.ipp.pt; gcrp@iscap.ipp.pt; ese@ese.ipp.pt; ffup@ff.up.pt; gcric@estsp.ipp.pt; gabinetedivulgacao@escolanaval.pt; Graça Castelo Branco; miferreira@ipam.pt; rpires@mail.islagaia.pt; grei@ipb.pt
Subject: «Feira de Orientação Escolar e Profissional-Ensino Superior»

Exmos(as) Senhores (as)

A Escola Secundária de Marco de Canaveses vai realizar, à semelhança do ano anterior, a sua «2ª Feira de Orientação Escolar e Profissional», sendo o dia 12 de Fevereiro dedicado ao Ensino Superior e, por isso, destinado aos alunos que, num futuro próximo, terminam o ensino secundário.

Tem como objectivo promover a aproximação destes às várias ofertas formativas existentes, facultar informação sobre condições de acesso, sobre possíveis "saídas profissionais" das respectivas formações, etc.

A Feira será realizada num dos pavilhões de Educação Física da escola, entre as 9.30horas e as 17.30horas.

Tendo em conta a dinâmica e interesse do evento, seria para nós uma honra poder contar com a Vª presença.

Para confirmação da Vª presença ou para informações adicionais contactar:

Isabel Pinto - Psicóloga dos Serviços de Psicologia (email - telefone - fax)

Drª Manuela Leite - Conselho Executivo

Tel-255 538 240

Fax-255 534 991

Desde já, os nossos melhores agradecimentos à atenção dispensada.

Com os melhores cumprimentos,

Isabel Pinto

UBI amiga do ambiente: Antes de imprimir este e-mail pense bem se tem mesmo que o fazer. As árvores são um bem imprescindível

E-Mail

ANEXO F

Mês/Dia	Actividade	Localidade
Janeiro		
18 e 19	Semana da Ciência e Tecnologia (org. Autarquia)	Lousã
Fevereiro		
12	II Feira de Orientação Escolar e Profissional Escola Sec. Marco de Canaveses	Marco de Canaveses
14 a 17	Qualifica – Feira de Educação, Formação, Juventude - Exponor	Porto
15	IV Mostra de Caminhos de Formação	Lourinhã
19	Feira de Orientação do Agrupamento de Escolas de Fiães	Fiães – Santa Maria da Fe
28	Dia das Faculdades	Penafiel
Março		
11	Semana das Saídas Profissionais – Escola Secundária da Sertã	Sertã
12	Semana Aberta/Cultural – Escola Secundária D. Sancho II	Elvas
13	Fórum Estudante – Escola Secundária Damião de Goes	Alenquer
13 a 16	FITEC – Fórum de Inovação Tecnologia e Emprego	Batalha
15 e 16	MBA Plus Lisboa	Alcântara – Lisboa
Abril		
1	Feira de Cursos e Profissões – Escola Sec. de Seia	Seia
3	IV Feira de Orientação Vocacional: “Pensar o Futuro” - Escola Secundária/3 de Latino Coelho	Lamego
4	VIII Feira de Informação Escolar e Profissional – Escola Sec. 3º Ciclo Fr. Rosa Viterbo	Sátão
7	IV Mostra de Percursos Pós-secundário – Escola Secundária Frei Heitor Pinto	Covilhã
8	Fórum Estudante – Escola Sec. De Tondela	Tondela
9	Mostra de Cursos do Ensino Superior – Agrupamento De Escolas de Valdevez	Arcos de Valdevez
10	Divulgação de Cursos – Escola Secundária com 3º Ciclo de Pombal	Pombal
14	Dia Aberto aos alunos de Ensino Secundário – Escola Secundária João da Silva Correia	S. João da Madeira
15	Semana de Informação Escolar e Profissional – Agrupamento de Escolas de Soure	Soure
17	Feira das Profissões	Trofa
16, 17 e 18	Fórum da Juventude “Esboça(r) um futuro”	Alcobaça
22	Mostra de Informação Escolar e Profissional	Valença
29	Perspectivas para o Futuro – Escola Secundária D. Dinis	Santo Tirso

O Estatuto Instrumental das Feiras na Estratégia das Relações Públicas

Maio		
7	III Feira Vocacional e de Emprego	S. Pedro do Sul
8	Semana da Orientação e das Profissões – Escola Secundária de Figueiró dos Vinhos CANCELADA	Figueiró dos Vinhos
15	Feira/Exposição de Orientação Vocacional – Escola Secundária Júlio Dinis	Ovar
16	II Encontro Regional de Trabalhos da Área de Projectos – Escola Secundária Campos Melo	Covilhã
16 e 17	III Mostra de Ciência da Escola Sec. do Fundão	Fundão
19	III Feira das Profissões – Aprender a Empreender	Tarouca
20	Feira das Profissões	Santa Comba Dão
23	Feira de Informação Escolar e Profissional	Mortágua
Junho		
3	ECOKERCAS - Semana de Orientação Escolar e Profissional	Guarda
4	Escola Secundária Monção	Monção
6	Semana Aberta de Informação Escolar e Profissional	Castelo-Branco
6	Feira dos Cursos	Penalva do Castelo
25 a 29	Covifeira 08	Covilhã
Julho		
10 a 23	Gabinetes de Ingresso	Castelo Branco e Guarda
31	Gabinetes de Ingresso	
Agosto		
1 a 7	Gabinetes de Ingresso	Castelo Branco e Guarda
Setembro		
15 a 19	Gabinetes de Ingresso	Castelo Branco e Guarda
Outubro		
Novembro		
Dezembro		
10 a 14	Futurália – Feira da Juventude, Qualificação e Emprego	Lisboa

ANEXO G

De: Gabinete Relacoes Publicas
Enviado: quinta-feira, 29 de Novembro de 2007 10:30
Para: GRP - Tatiana Fazenda
Assunto: FW: QUALIFIC@ 2008 - Pedido de Reunião

From: SANDRA LOPES [mailto:sandra.lopes@exponor.pt]
Sent: quarta-feira, 28 de Novembro de 2007 15:39
To: Gabinete Relacoes Publicas
Subject: QUALIFIC@ 2008 - Pedido de Reunião

Ex.ma Dra. Graça,

A EXPONOR – Feira Internacional do Porto vai realizar de **14 a 17 de Fevereiro de 2008**, a **Qualific@ - Feira de Educação, Formação, Juventude e Emprego**.

A feira pretende em paralelo ser um local de apresentação de projectos educativos, bem como de sensibilização de boas práticas. A transmissão de novos conhecimentos é um aspecto fundamental de forma a contribuir para que a feira seja um importante local de debate e de consciencialização.

Contamos com o apoio de diversas Instituições Públicas e Privadas, de entre as quais se destacam o **Ministério da Educação**, o **Instituto de Emprego e Formação Profissional** e o **IPJ – Instituto Português de Juventude**.

A feira de Educação abordará a temática do **Diálogo Intercultural** e terá como objectivo promover a diversidade cultural, impulsionando o diálogo, a tolerância e o conhecimento.

Para tal será necessário envolver a sociedade civil, para criar um evento com impacto e com repercussões reais no modo de ver e sentir dos nossos jovens, professores e encarregados de educação, sensibilizando e fomentando uma atitude positiva face à diferença.

Pretendemos também abordar a temática de **Portugal como País de Imigração e de Emigração**.

Enviamos em anexo o desdobrável digitalizado da feira com mais informações.

Neste sentido, vimos solicitar o agendamento de uma reunião com o director comercial da feira, no sentido de apresentar esta nova edição.

Ao dispor para qualquer esclarecimento adicional que entenderem necessário, apresentamos os nossos melhores cumprimentos.

Atentamente,

Sandra Lopes

Assistente Comercial de Feiras

EXPONOR – Feira Internacional do Porto

Avenida Dr. António Macedo | 4450-617 Leça da Palmeira | Portugal

tel: +351 22 998 1481 | tm: +351 96 848 25 28 | fx: +351 22 998 1482

Sandra.lopes@exponor.pt | www.exponor.pt



UBI amiga do ambiente: Antes de imprimir este e-mail pense bem se tem mesmo que o fazer. As árvores são um bem imprescindível.

Convite à Participação na QUALIFICA 08

ANEXO H



BOLETIM DE INSCRIÇÃO
APPLICATION FORM

1

Associação para a Feira Internacional do Porto
EXPONOR - Feira Internacional do Porto
4450-617 LEÇA DA PALMEIRA - PORTUGAL
Contribuinte N.º 505 119 358
Tel. +351 22 998 14 00 - Fax +351 22 998 14 82
www.exponor.pt info@exponor.pt

FEIRA / TRADE FAIR : Escolha uma feira pf «

Nome da Empresa / Company Name _____
 Contribuinte n.º / VAT Nr. _____ CAE / Business Activity _____
 Morada / Address _____
 Apartado / P. O. Box _____ Cód. Postal / Zip Code _____ Localidade / Town _____
 País / Country _____ Tel. _____ Fax _____
 Pessoa a Contactar / Contact _____ Tel. _____
 E-mail: _____ Telem. _____
 Internet _____

ACTIVIDADE DA EMPRESA / COMPANY ACTIVITY

Produtor / Manufacturer Serviços / Services
 retalhista / Retailer Publicações / Publications
 Grossista / Wholesaler Exportador / Exporter
 Representante / Representative Importador / Importer
 Outra / Other: _____

ASSOCIATIVISMO / MEMBERSHIP

**Aplicável apenas a empresas portuguesas.
Applicable to Portuguese companies, only.**
 A empresa é associada da Associação Empresarial de Portugal (AEP)?
 Sim Não
 Se não, está interessado em receber mais informação?
 Sim Não

ESPAÇO PRETENDIDO (NÃO INCLUI STAND) / SPACE REQUESTED (STAND NOT INCLUDED)

Módulos de 3x3m / 3x3m modules _____ m² (____ x _____) Valor / Charge _____
 N.º de frentes solicitadas / Nr. of open sides requested 1 2 3 4 _____
 NB: Para valores específicos, p. f. consulte o Aditamento da Feira respectiva. Sub-total _____
 Em caso de dúvida, p. f. contacte a Organização. IVA à taxa legal / Vat at legal rate _____
 NOTE: For specific charges, please refer to the Fair's Appendix. TOTAL _____
 Should you have any queries, please contact the Organisers.
 Convites pretendidos (múltiplos de 100), para além dos oferecidos conforme descrito no aditamento / Invitation cards for trade visitors (multiples of 100) _____
 Tenciona apresentar stand próprio? / Do you plan to bring your own stand? Sim/Yes Não/No
 Pretende adquirir stand-tipo? Em caso afirmativo, queira preencher o BI n.º 3 Sim/Yes Não/No
 Do you want to have a standard stand? If Yes, please complete AF no. 3
 Pretende ser contactado por empresa do Universo AEP para construção de stand à medida? Sim/Yes Não/No
 Do you wish to be contacted by a firm from the AEP's members to build a stand to your specifications?

FORMA DE PAGAMENTO / PAYMENT

**NB: A inscrição só é efectiva quando acompanhada do respectivo pagamento.
NOTE: No application will be accepted if not accompanied with the amount due.**
 Numerário / Cash Cheque N.º _____ Banco / Bank _____
 Transferência bancária a ser efectuada para / Bank transfer to: _____
 Banco Espírito Santo
 Av. Aliados, 45-69 - 4000-066 Porto - Portugal Moeda / Currency: Euro Outra/ Other: _____
 NIB / Account Nr. 0007/0097/00001410000/02
 no montante de / for the amount of _____, correspondentes a / corresponding to _____ % do montante total da área /
 of the total cost. O restante será liquidado em conformidade com o Regulamento e respectivo Aditamento / The remainder will be paid according
 to the Exhibition Rules and Regulations and respective Appendix.

Tendo tomado conhecimento do conteúdo do Regulamento Geral de Feiras e Exposições e do Aditamento, declaramos aceitar todas as condições aí descritas. / After perusal of the Trade Fairs and Exhibitions General Rules and Regulations and Appendix, we declare that we accept all conditions there stated.

Data / Date _____ / _____ / _____

 Assinatura e carimbo / Signature and stamp



 Reservado aos serviços / Services only



BOLETIM DE INSCRIÇÃO
APPLICATION FORM **2**

Associação para a Feira Internacional do Porto
EXPONOR - Feira Internacional do Porto
4450-617 LEÇA DA PALMEIRA - PORTUGAL
Contribuinte N.º 505 119 358
Tel. +351.22 998 14 00 - Fax +351.22 998 14 82
www.exponor.pt info@exponor.pt

FEIRA / TRADE FAIR : » Escolha uma feira pf «

CATÁLOGO / CATALOGUE

Nome da Empresa / Company Name

Contribuinte n.º / VAT Nr. CAE / Business Activity

Morada / Address

Apartado / P. O. Box Cód. Postal / Zip Code Localidade / Town

País / Country Tel. Fax

Pessoa a Contactar / Contact Tel.

E-mail: Telem.

Internet

Produtos a expor de acordo com os códigos da lista de produtos da Feira / Products to be exhibited according to the codes of our list of products

<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

A informação abaixo deve ser preenchida pelos expositores que também representem outras empresas no espaço que ocupam na feira. Esta informação destina-se a fins estatísticos e será publicada no Catálogo Oficial da feira. Para cada empresa representada, por favor indique: nome, país de origem, produtos e percentagem de área que ocupa em relação ao total. / The information below should be filled in by those exhibitors representing other companies within their own rented area (co-exhibitors). This information will be used for statistical purposes and will be published in the fair's Official Catalogue. For each co-exhibiting company, please specify: name, country of origin, products and percentage of occupied area in proportion to the total rented area.

Empresa representada / Co-exhibiting Company

País / Country Percentagem da área ocupada / Percentage of occupied area %

Códigos de produtos / Products' codes

Marcas que expõe / Trade marks on display

Tem staff próprio? / Dedicated staff? Sim/Yes Não/No

Empresa representada / Co-exhibiting Company

País / Country Percentagem da área ocupada / Percentage of occupied area %

Códigos de produtos / Products' codes

Marcas que expõe / Trade marks on display

Tem staff próprio? / Dedicated staff? Sim/Yes Não/No

Empresa representada / Co-exhibiting Company

País / Country Percentagem da área ocupada / Percentage of occupied area %

Códigos de produtos / Products' codes

Marcas que expõe / Trade marks on display

Tem staff próprio? / Dedicated staff? Sim/Yes Não/No

NB: A informação contida neste boletim será rigorosamente transcrita para o Catálogo Oficial. Caso necessite de apresentar mais produtos, marcas e representadas, p. f. anexe uma folha com essa informação. / NOTE: The information above will be inserted in the Official Catalogue exactly as stated. Should you want to present more products, co-exhibiting companies and trade marks, please attach an extra sheet.

O Estatuto Instrumental das Feiras na Estratégia das Relações Públicas

Empresa representada / Co-exhibiting Company

País / Country Percentagem da área ocupada / Percentage of occupied area %

Códigos de produtos / Products' codes

Marcas que expõe / Trade marks on display

Tem staff próprio? / Dedicated staff? Sim/Yes Não/No

Empresa representada / Co-exhibiting Company

País / Country Percentagem da área ocupada / Percentage of occupied area %

Códigos de produtos / Products' codes

Marcas que expõe / Trade marks on display

Tem staff próprio? / Dedicated staff? Sim/Yes Não/No

Empresa representada / Co-exhibiting Company

País / Country Percentagem da área ocupada / Percentage of occupied area %

Códigos de produtos / Products' codes

Marcas que expõe / Trade marks on display

Tem staff próprio? / Dedicated staff? Sim/Yes Não/No

Empresa representada / Co-exhibiting Company

País / Country Percentagem da área ocupada / Percentage of occupied area %

Códigos de produtos / Products' codes

Marcas que expõe / Trade marks on display

Tem staff próprio? / Dedicated staff? Sim/Yes Não/No

Empresa representada / Co-exhibiting Company

País / Country Percentagem da área ocupada / Percentage of occupied area %

Códigos de produtos / Products' codes

Marcas que expõe / Trade marks on display

Tem staff próprio? / Dedicated staff? Sim/Yes Não/No

Empresa representada / Co-exhibiting Company

País / Country Percentagem da área ocupada / Percentage of occupied area %

Códigos de produtos / Products' codes

Marcas que expõe / Trade marks on display

Tem staff próprio? / Dedicated staff? Sim/Yes Não/No

Data / Date _____ / _____ / _____

Assinatura e carimbo / Signature and stamp



- -

Reservado aos serviços / Services only



BOLETIM DE INSCRIÇÃO **3**
APPLICATION FORM

Associação para a Feira Internacional do Porto
EXPONOR - Feira Internacional do Porto
4450-617 LEÇA DA PALMEIRA - PORTUGAL
Contribuinte N.º 505 119 358
Tel. +351.22 998 14 00 - Fax +351.22 998 14 82
www.exponor.pt info@exponor.pt

FEIRA / TRADE FAIR : » Escolha uma feira pf « **STANDS TIPO / STANDARD-TYPE STAND**

Nome da Empresa / Company Name

Contribuinte n.º / VAT Nr. CAE / Business Activity

Morada / Address

Apartado / P. O. Box Cód. Postal / Zip Code Localidade / Town

País / Country Tel. Fax

Pessoa a Contactar / Contact Tel.

E-mail: Telm.

Internet

CONSTRUÇÃO DE STAND FORNECIDO PELA EXPONOR / CONSTRUCTION OF STAND SUPPLIED BY EXPONOR

P. f. indique o modelo de stand pretendido / Type of stand requested

Área / Area: m² N.º de frentes / Nr. of open sides: Com gabinete / With office Dimensão / Size m X m

Cor da alcatifa / Carpet colour Cor das paredes / Wall colours*

Placa identificativa da empresa para stand (máx. 30 caract.) / Name board for stand (max. 30 charact.)

*Alterações à cor das paredes: +20% sobre o preço do stand / Change of wall colours: +20% on the cost of the stand

CONFIGURAÇÃO DO STAND / STAND LAYOUT

(P. f. indicar a localização dos seguintes elementos opcionais / Please indicate position of the following extra elements):

Gabinete / Office
 Tomada monofásica / Monophasic plug
 Água e esgoto / Water supply & drainage
 Quadro eléctrico / Electric board

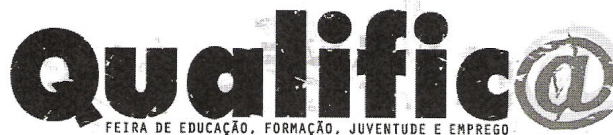
Data / Date ____ / ____ / ____

Assinatura e carimbo / Signature and stamp



Reservado aos serviços / Services only

mod. 025a.09



14 a 17 de Fevereiro de 2008

FICHA DE PRÉ-ADESÃO

EMPRESA: _____

CONTACTO: _____

ACTIVIDADE/SECTOR: _____ **NIF:** _____

ENDEREÇO: _____

CÓD.POSTAL: _____ **LOCALIDADE:** _____

TELEFONE: _____ **TELEMÓVEL:** _____ **FAX:** _____

EMAIL: _____ **WEB:** _____

CONDIÇÕES DE PARTICIPAÇÃO

Com stand

ÁREA	SERVIÇOS INCLUIDOS	VALOR
9 m ² + Stand Tipo	Área; Instalação de Stand Normal com 1 mesa; 2 cadeiras; Focos de iluminação; 1 quadro eléctrico; 1 tomada; lettering (máx. 30 caracteres); taxa de energia eléctrica; taxa de catálogo oficial de feira, 2 frentes, 200 convites	€ 800
18 m ² + Stand Tipo	Área; Instalação de Stand Normal com 1 mesa; 3 cadeiras; 1 armário; Focos de iluminação; 1 quadro eléctrico; 1 tomada; lettering (máx. 30 caracteres); taxa de energia eléctrica; taxa de catálogo oficial de feira, 3 frentes, 500 convites.	€ 1.500
Mais de 18 m ² c/ Stand Tipo	Idem	€ 85 m2

Sem stand

ÁREA	SERVIÇOS INCLUIDOS	VALOR
9 m ²	Área + 2 frentes; 1 quadro eléctrico; lettering (máx. 30 caracteres); taxa de energia eléctrica; taxa de catálogo oficial de feira, 200 convites	€ 650
18 m ²	Área + 3 frentes; 1 quadro eléctrico; lettering (máx. 30 caracteres); taxa de energia eléctrica; taxa de catálogo oficial de feira, 500 convites.	€ 1.050
Mais de 18 m ²	Idem	€ 60 m2

Stand Gold

ÁREA	SERVIÇOS INCLUIDOS	VALOR
18 m ²	Stand Normal, alcatifa de cor á escolha, com 1 mesa, 4 cadeiras, quadro eléctrico, taxa de inserção no catálogo, lettering , 500 convites, 50 convites VIP, 1 e-news especial enviado para a Base de dados da feira e do cliente, banner no site da feira, 3 frentes.	€ 1.850

Aos valores apresentados, acresce IVA à taxa de 21%

ÁREA SOLICITADA ___M²

COM STAND SEM STAND STAND GOLD

DATA: ___ / ___ / ___ Assinatura: _____

Nota: O preenchimento desta ficha não implica qualquer compromisso para o potencial expositor, nem dispensa a leitura do Dossier de Expositor o qual contém todas as informações relevantes.

ENVIAR POR FAX PARA: 229 981 482

EXPONOR - Feira Internacional do Porto e-mail:qualifica@exponor.pt
 Delegação Lisboa: Tel: 213 826 730 | Fax: 213 826 734 E-mail:info.lisboa@exponor.pt
 Delegação de Leiria: Tel. 917 578 547 | Fax: 244 765 374 E-mail: celia.ferreira@exponor.pt
 Delegação do Algarve: Tel. 919 708 924 | Fax: 281 381 558 E-mail: tiago.ferreira@exponor.pt



Lista de Produtos

QUALIFIC@ 2008

Código	Produto
CENTROS CULTURAIS E MUSEUS	
11678	CENTROS CULTURAIS E MUSEUS
CURSOS POR CORRESPONDÊNCIA	
12302	CURSOS POR CORRESPONDÊNCIA
ESCOLAS	
12800	ENSINO PÓS-GRADUADO
12801	ENSINO PRÉ-PRIMÁRIO
12802	ENSINO PRIMÁRIO
12803	ENSINO SECUNDÁRIO
12804	ENSINO SUPERIOR
14079	INFANTÁRIOS
ESCOLAS TÉCNICAS E PROFISSIONAIS	
13607	FORMAÇÃO PROFISSIONAL
INSTITUIÇÕES	
14196	INSTITUIÇÕES E DIVERSOS
LIVROS E PUBLICAÇÕES	
12520	DISTRIBUIDORES
16527	OUTROS
17780	PUBLICAÇÕES TÉCNICAS
19231	TIPOGRAFIA E ARTES GRÁFICAS
MATERIAL E EQUIPAMENTO DIDÁCTICO	
10812	ARTIGOS ESCOLARES
11078	BIBLIOTECAS
22469	EQUIPAMENTO INFANTIL
14342	JOGOS EDUCATIVOS
15745	MATERIAL DIDÁCTICO
16527	OUTROS
16710	PAPELARIA TÉCNICA
MATERIAL E EQUIPAMENTO LABORATORIAL	
15749	MATERIAL E EQUIPAMENTO LABORATORIAL
NOVAS TECNOLOGIAS	
13001	EQUIPAMENTOS AUDIO-VISUAIS
16527	OUTROS
17633	PRODUTOS MULTIMÉDIA
18812	SOFTWARE EDUCATIVO
19102	TELECOMUNICAÇÕES



Lista de Produtos

QUALIFIC@ 2008

Código	Produto
SERVIÇOS PARA CENTROS DOCENTES	
11636	CATERING
13338	FARDAS E UNIFORMES
13990	HIGIENE
14552	LIMPEZA
16015	MOBILIÁRIO ESCOLAR
16527	OUTROS