



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR
Artes e Letras

**Protocolo e Imagem:
Estudo de Caso do Push 2012 - Brand & Media Talks**

Paulo Filipe Ramos de Almeida Gomes da Costa

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em
Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas
(2º ciclo de estudos)

Orientador: Prof. Doutora Gisela Marques Pereira Gonçalves

Covilhã, outubro de 2013

Dedicatória

A gratidão é a melhor forma de ser feliz. Responde para ti¹:

- Qual foi a pessoa que mais te influenciou na vida?

Para mim - foram dois artistas. Ensinaaram-me que a **Arte** é assustadora. Que a **Arte** não é bonita. Que a **Arte** não é pintar casas. Que a **Arte** não é algo que se pendura nas paredes.

Mas sim, que a Arte é algo que fazemos quando estamos a desfrutar da vida.

Eu por momentos, quis desistir de ser artista. Apenas para perceber, que me estava a esconder.

Estes artistas ensinaram-me que a **Arte** deixa marcas. Que a **Arte** pode destruir-me. Mas também, que a **Arte** é o que fazemos, o que precisamos e quem somos.

Através deles, vi que um artista é alguém que utiliza toda a coragem, conhecimento, criatividade e ousadia para desafiar o que está estabelecido. **Através deles**, vi que um artista leva tudo a peito: o trabalho, o processo ou o feedback.

Sei hoje, que a **Arte** não é um resultado. É apenas uma viagem. Compreendo agora, **o desafio do nosso tempo é encontrar uma viagem, que seja digna do nosso coração e alma.**

Aos Artistas que me fazem seu reflexo:

Mariano José Pereira Gomes da Costa
Zélia de Fátima Neves Ramos de Almeida Costa

¹ Eu encontrei esta forma de lhes dizer. Qual foi a tua?

Agradecimentos

Começo por agradecer a todos os funcionários da UBI que, de algum modo, contribuíram para o sucesso deste estágio curricular e que me acompanharam com a sua amizade, “café” e experiência.

Agradeço aos docentes da UBI que me apoiaram e ajudaram neste ciclo - que está a acabar - que dedicaram o seu tempo e conhecimento para o meu desenvolvimento académico e profissional. À Professora Doutora Gisela Rodrigues, orientadora da UBI, por me apoiar quando menos acreditei em mim.

Ao Prof. Doutor Paulo Serra, à Dr.^a Mércia Cabral e à Mestre Madalena Sena, orientadoras do Gabinete de Apoio à Presidência, pela vossa disponibilidade, eficiência e exemplo de vida. Pela presença constante e diária quer através da partilha de conhecimentos, quer pelos esforços contínuos para a minha integração na realidade da Universidade da Beira Interior.

A todos os elementos do **C.R.E.A.**, **LabCom** e **I.F.P.** - gostaria de deixar aqui o meu agradecimento pela experiência e ensinamentos que transmitiram, pelo interesse com que apoiaram à realização deste estágio. Destacando a confiança, incentivo e afetuosa amizade em todos os momentos do estágio.

Agradeço aos meus amigos que me apoiam constantemente, pela camaradagem e amizade inestimáveis. Quero expressar aqui, uma palavra de apreço muito especial para dois “símbolos”: Ovelhinha (como aos irmãos da **Desertuna**) e ao meu afilhado João “Cavalo” Henriques (como aos irmãos da **TAG**), por me fazerem seu reflexo na vida. Bem como, à Vanda “**Dexter**” Ng por ser aquela voz que acredita em mim e me deu alento.

Agradeço a todas as pessoas que contribuíram para o sucesso deste estágio que não foram mencionadas anteriormente. Descontando os amigos - Marc, Bernardo, Vasquinho, Afilhados, Espanholas, amigos da turma, Vanessa, Marília, Sofia, Orge, Edu e todos os mestres de Informática - pessoas que me são das mais importantes. Ainda, maior apreço para quem do nada, viu tudo (**Lions Club International**) e para quem o nada, faz tudo (**Google**). Mas também, para quem me faz correr, obrigado Daniel Pereira.

Por último mas não em último, quero reconhecer de maneira mais específica os meus Pais, mãe, inspiração eterna e meu pai, figura serena, como aos meus irmãos, Daniel e Miguel, e a todos aqueles que me acompanharam, pelo apoio e paciência que dedicaram ao fantasma em que me tornei durante parte os últimos meses. Não esquecendo a **Dona Celeste** e o **José Manel**, que me são das pessoas mais importantes, mesmo que a distância diga o contrário, o mesmo da **princesa** de outras cortes.

Obrigado por me deixarem partilhar a minha história.

Resumo

O objetivo deste Relatório de Estágio é o de explorar o papel do protocolo, enquanto uma ferramenta de comunicação, para a criação e o desenvolvimento de eventos que promovam as relações da Faculdade de Artes e Letras com os seus públicos alvo. Inserindo-se num contexto atual, onde as universidades procuram interagir de forma relevante e duradoura com os seus alunos, a disciplina do protocolo, bem como, as suas dinâmicas e estruturas atravessam novos paradigmas, que desafiam as estruturas tradicionais destas organizações em particular. Sendo que, outrora uma das atividades de maior importância no seio académico, os eventos de índole académica e científica, vêm o seu desígnio inicial diminuir, mas também, devido ao contexto económico frágil as universidades atravessam maiores dificuldades para investir na sua organização. Adicionalmente, o protocolo não está a conseguir fazer-se útil para os alunos, na medida em que, necessita auscultar as suas opiniões e promover um espaço de interação relevante onde os públicos e as organizações podem interagir. No entanto, os investimentos na difusão do conhecimento e na promoção de espaços de debate não devem parar, por isso, através de um estudo de caso percorreram-se as várias opções protocolares do Push 2012 - Brand & Media Talks e inquiriram-se os seus participantes, para compreender que os alunos estão interessados em participar neste tipo de eventos e que através de interações relevantes e interativas os alunos melhoram a imagem que desenvolvem da sua faculdade. Por conseguinte, estes paradigmas devem ser encarados como oportunidades para os responsáveis pela comunicação estratégica das universidades. Sendo que, o protocolo enquanto ferramenta de organização de eventos, surge como responsável por esta situação, mas também, segundo os resultados obtidos, a solução passará pela readaptação a estes novos paradigmas.

Palavras-chave

Protocolo, imagem organizacional, identidade corporativa, etiqueta, cerimónia, cerimonial, precedência, organização de eventos.

Abstract

The goal with this report is to explore the role of protocol as a communication tool, that plans and executes events that promote relations between Faculdade de Artes e Letras with the target publics. In the actual context, universities try to interact in way that matters and creates a lasting memory on their students, but protocol and its dynamics and structures in particular, are passing through new paradigms that challenge the traditional structures of this organizations in particular. In other times considered one of the most important activities in university, scientific and academic events see their starting objectives loose importance. As well, due to the economic context universities face tough challenges to invest, even on its planning. Even more, protocol it's not managing to make itself useful to students, in a way, this situation demands protocol to listen to their opinions and to promote a interaction space, where publics and organizations can interact. But the investments on the diffusion of scientific knowledge can't stop, with this in mind, approaching this investigation with a case study, we studied the several protocol norms used in Push 2012 - Brand & Media Talks, and while inquiring its participants, to conclude that students are actually interested to participate in this kind of events, but they need to be relevant and interactive, as a requisite to students to be interested in participating. And as well this kind of events participate in the image of the faculty. In this way, this paradigms are to be faced as this paradigms must be faced as opportunities by the communication strategist of the universities. This way, protocol can be a tool to manage events, and this way it becomes the responsible of this situation, but by the results gathered, the solution should passed to this news paradigms.

Keywords

Protocol, organizacional image, corporate identity, etiquette, ceremony, precedence, event management.

Índice

Resumo	viii
Abstract.....	x
Introdução.....	1
Parte I.....	4
Estágio Curricular	4
Capítulo 1. Apresentação da Organização.....	5
1.1 - Breve Caracterização Geográfica da Covilhã	5
1.2 - Breve Resenha Histórica da Faculdade de Artes e Letras.....	5
1.3 - Identidade Visual	6
1.3.1 - Nome e Logótipo	6
1.4 - Estrutura Orgânica.....	7
1.5 - Recursos da Organização	7
1.5.1 - Gabinete de Apoio à Presidência	8
1.6 - Política Comunicacional	9
1.6.1- Comunicação Interna.....	9
1.6.2 - Comunicação Externa	10
Capítulo 2. Estágio.....	11
2.1 - Plano de Estágio.....	11
2.1.1 - Objetivos	11
2.2 - Enquadramento Teórico e Tecnológico	12
2.2.1 - Metodologias de Trabalho	12
2.2.2 - Ferramentas.....	12
2.3 - Descrição das Atividades e Tarefas Desenvolvidas.....	13
2.3.1 - Comunicação Gráfica.....	14
2.3.2 - Organização de Eventos.....	20
2.3.3 - Tarefas de Secretaria	21
Capítulo 3. Avaliação Crítica do Estágio	21
3.1 - Identificação de um Problema.....	21
3.2 - Análise SWOT da Faculdade de Artes e Letras.....	23
3.3 - Considerações Finais	25
Parte II	27
Enquadramento Teórico e Conceptual	27
Capítulo 4. Questões a Aprofundar	28
4.1 - Formulação da Questão de Partida	28
4.2 - Objetivos da Pesquisa.....	28
Capítulo 5. Perspetivas sobre Protocolo	28
5.1 - Abordagem aos conceitos-chave	30
5.2 - Origens Disciplinares	33

5.3 - Novos Âmbitos do Protocolo	35
5.4 - À procura de uma definição.....	36
Capítulo 6. Organização de Eventos	38
6.1 - Conceito de Eventos e Objetivos.....	39
6.1.1 - Objetivos dos Eventos	41
6.2 - Classificação de Eventos.....	42
6.2.1 - Tipologia de eventos académicos e científicos	43
Capítulo 7. Imagem Organizacional	46
7.1 - Origem e Conceitos.....	47
7.2 - Funções da Imagem.....	48
7.3 - Impactos dos eventos na Imagem	49
Parte III	53
Apresentação do Estudo Empírico	53
Capítulo 8. Push 2012 - Brand & Media Talks	54
8.1 - Eventos na Faculdade de Artes e Letras	54
8.1.1 - Tipos de Eventos	54
8.1.2 - Recursos	56
8.1.3 - Estrutura dos Atos Cerimoniais	57
8.2 - Planeamento e Execução do Push 2012.....	58
8.2.1 - Temática e Objetivos.....	58
8.2.2 - Investimento	58
8.2.3 - Estrutura das Apresentações	59
8.2.1 - Normas Protocolares do Push	59
8.3 - Relato do Evento	60
8.3.1 - Primeiro Dia.....	60
8.3.2 - Segundo Dia	63
9.1 - Problema e hipóteses	64
9.4 - Cruzamento dos dados	82
Referências Bibliográficas	91
Anexos	

Lista de Figuras

Figura I	- Logótipo e tipo de letra	6
Figura II	- Organograma da Faculdade de Artes e Letras	7
Figura III	- Pormenor do cartaz de divulgação do Workshop de Relações Públicas	16
Figura IV	- Pormenor do cartaz "Definiendo el Target"	16
Figura V	- Cartaz do curso "La construcción de la Imagen-Mundo"	17
Figura VI	- Logo do Push 2012	18
Figura VII	- Cartaz Teaser "Ideia-Granada"	19
Figura VIII	- Frente e Verso do cartaz do Push 2012.....	19
Figura IX	- Foto do Anfiteatro I.....	56
Figura X	- Fotografia retirada da notícia sobre o evento no Urbietorbi	61
Figura XI	- Pormenores fotográficos da apresentação do WoolFest.....	62
Figura XII	- Fotografias publicadas nas redes sociais.....	63

Lista de Acrónimos

FAL	Faculdade de Artes e Letras
GAP	Gabinete de Apoio à Presidência
MC	Mestre de Cerimónias
UBI	Universidade da Beira Interior

Introdução

Este documento pretende expor as atividades realizadas no decorrer dos quatro meses de estágio no Gabinete de Apoio à Presidência - da Faculdade de Artes e Letras, sob a orientação no local da Dr. Mércia Pires - no período de 2 de janeiro a 2 de Maio. Adicionalmente, este Relatório de Estágio Curricular é apresentado como condição parcial para a obtenção do grau de mestre em Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas, sob a orientação da Professora Doutora Gisela Marques Pereira Gonçalves.

Deste modo, ao longo deste exercício académico descrevem-se as principais atividades e tarefas produzidas ao longo do período de estágio, bem como, os vários desafios que podem surgir no dia-a-dia de um profissional de comunicação estratégica. Também, interessa ressaltar que durante o estágio, estabeleceu-se como objetivo encontrar um problema no campo da comunicação estratégica, para ser alvo de uma investigação num momento posterior.

Com isto em mente, o estagiário procurou desenvolver algumas atividades que o guiassem a esses propósitos, sendo que, com a presença em vários eventos na faculdade constatou uma taxa de participação reduzida da parte dos alunos, inclusive aquém das expectativas dos comités organizadores. Ainda, concluindo que estes comportamentos dos públicos estariam a comprometer a qualidade dos esforços da organização de eventos académicos e científicos, por isso, tornou-se importante analisar de forma mais aprofundada este fenómeno em específico, adotando uma perspectiva crítica da comunicação estratégica.

Sendo assim, importa reconhecer que os eventos académicos e científicos assumem um ponto de destaque, entre as atividades que as faculdades fornecem aos seus alunos. Sendo organizados vários tipos de eventos, que atravessam todos os campos científicos, classes profissionais, e ainda, graus diferentes de requisitos. Adicionalmente, como sinal da sua importância, constata-se o investimento em infraestruturas e constante modernização. Mas também, nos incentivos à sua participação, tanto a alunos como a investigadores.

Nesta perspectiva, entende-se que as faculdades recorram ao Protocolo - enquanto ferramenta de organização de eventos - para criar um local, onde a academia e investigadores procuram interagir e debater. Consequentemente, estimulando e promovendo a divulgação do conhecimento científico, mas também, de projetos ou debates - que advêm desses encontros e beneficiam a sociedade em geral. Aliás, estas preocupações nortearam a criação destes eventos, permitindo um salto qualitativo e quantitativo na produção científica.

No entanto, com a globalização e a proliferação de redes digitais de troca de informação, as interações entre as comunidades científicas, tornaram-se mais céleres e fiáveis, inclusive, ignorando as barreiras nacionais ou geográficas. Por isso, os eventos científicos veem o seu

desígnio inicial diminuir, deixando de ser o meio privilegiado para o contato entre investigadores. Adicionalmente, fruto da conjuntura económica frágil e da concorrência de outras instituições de ensino, as faculdades exploram novas ferramentas de comunicação, enquanto redefinem e adicionam novos conceitos de avaliação às ferramentas tradicionais. Mantendo como pano de fundo, o objetivo de consolidar uma imagem forte, nos seus públicos alvo.

Neste contexto, torna-se necessário avaliar e considerar o problema identificado durante o estágio, assim, procurando compreender as várias competências do protocolo, bem como, das suas representações - no desenvolvimento de interações planeadas entre a faculdade e os seus alunos. Deste modo, estabeleceu-se a seguinte questão de partida para apurar no decorrer desta investigação:

- Qual o papel que o Protocolo, enquanto ferramenta de comunicação, pode desempenhar na criação de eventos que promovam as relações da Faculdade de Artes e Letras com os seus públicos-alvo?

Adicionalmente, para responder a esta questão estruturou-se o relatório em três partes complementares, assim, a primeira corresponde ao Estágio Curricular - onde optou-se por apresentar o contexto da instituição que albergou o estágio, mas de igual modo, expondo as atividades realizadas como membro do Gabinete de Apoio à Presidência. Ainda, no capítulo 3, colocou-se em destaque o problema identificado no âmbito da comunicação estratégica da Faculdade de Artes e Letras, mas também, tecendo algumas considerações sobre a realização do estágio curricular.

Por sua vez, a segunda parte teve como intuito, realizar um enquadramento teórico e conceptual que permitisse sustentar este estudo, por um lado, inserindo-o num determinado campo conceptual, por outro, denotando algumas considerações relevantes que atuassem como linhas orientadoras para o estudo empírico. Desta forma, o Capítulo 4 procurou indicar a questão de partida, tal como, os objetivos que nortearam a pesquisa bibliográfica que se procedeu nesta parte, sendo que, estes se definiram da seguinte forma:

1 - Analisar o significado de “Protocolo” enquanto ferramenta de organização de eventos na FAL.

2 - Identificar as vantagens e desvantagens da organização de eventos como veículo de construção de imagem da FAL.

Deste modo, os capítulos 5 e 6 procuraram apresentar algumas perspetivas sobre o Protocolo e a Organização de Eventos. Assim, definindo protocolo e os seus conceitos base, no âmbito desta investigação, igualmente, refletindo sobre a evolução desta disciplina até à atualidade, em específico, as dinâmicas aproveitadas pelo domínio empresarial para a organização de

eventos. Ainda, tecendo algumas considerações sobre a tipologia, características e objetivos dos eventos - com uma atenção especial aos que decorram no âmbito acadêmico e científico das universidades.

Atendendo ao segundo objetivo da investigação, incluíram-se no capítulo 7 - algumas considerações pertinentes sobre o fenómeno da imagem organizacional, desta forma, procurando definir os conceitos base desta disciplina, tal como, as vantagens e desvantagens que decorrem da organização de eventos, nomeadamente na gestão de relações e perceções dos públicos de uma instituição.

No momento seguinte, surge a terceira parte do relatório, relativa à apresentação do estudo empírico, esta teve como objetivo aplicar um conjunto de metodologias de investigação, que permitissem confirmar as hipóteses que surgiram da pesquisa bibliográfica. Sendo assim, o capítulo 8 apresenta o estudo do caso “Push 2012 - Brand & Media Talks”, expondo a realidade da organização de eventos na faculdade, mas também, relatando o desenrolar dos acontecimentos durante o evento, inclusive, dando a conhecer a sua temática e objetivos. Por seu lado, o capítulo 9 oferece uma apresentação da metodologia empregue no estudo, mas também, argumentando sobre as características e as razões da sua escolha. Para de seguida, analisar e expor os dados apurados, pretendendo verificar se as hipóteses formuladas se confirmaram ou não.

Finalmente, o capítulo 10 reúne um conjunto de elações sobre os dados recolhidos, deste modo, procurando confirmar de que forma esta investigação contribuiu para a resposta da questão de partida e aos objetivos propostos.

Em jeito de conclusão, com este percurso o estagiário pretendeu contribuir para a compreensão do campo de estudos do protocolo, procurando relevar a importância desta disciplina na criação de interações relevantes e eficazes, que contribuam para o desenvolvimento de uma comunicação estratégica eficiente no campo das organizações, em específico, ajustando-se à realidade da Faculdade de Artes e Letras.

Parte I
Estágio Curricular

Capítulo 1. Apresentação da Organização

1.1 - Breve Caracterização Geográfica da Covilhã

Covilhã é uma cidade típica do interior de Portugal, que surpreende pelo contraste, entre a arquitetura moderna e a herança de edifícios históricos. Nos últimos anos, tem sido alvo de reformas significativas - impostas pela requalificação da indústria regional e pelo contexto económico frágil. Ainda assim, promove um desenvolvimento sustentável - ao conciliar a tradição industrial, com um futuro integrado no projeto europeu.

A natureza tem influenciado a cultura regional, desde as casas de xisto, até à indústria têxtil. Atualmente, a cidade reflete uma postura direcionada para a atividade turística, fruto das suas paisagens naturais. Nomeadamente, da Serra da Estrela - ponto de destaque no turismo de montanha a nível ibérico.²

Localizada em plena Beira Interior, enquadra-se na parte sudeste da Serra da Estrela, voltada para o lado oriental. Pertence ao concelho de Castelo Branco, com uma área de 555,6 km².³ Conta com cerca de 34.682 habitantes² - distribuídos entre a cidade e periferia.

1.2 - Breve Resenha Histórica da Faculdade de Artes e Letras

Inaugurada em setembro de 2000 - a Faculdade de Artes e Letras é uma das cinco faculdades, da Universidade da Beira Interior. Encontra-se incorporada nas antigas instalações da Real Fábrica de Panos, num dos núcleos do Museu de Lanifício, sendo que, esta localização aporta o seu objetivo de aliar duas dicotomias: “tradição e modernidade, história e futurismo” (de acordo com a página web da Faculdade de Artes e Letras, 2013).

Pioneira no seu conceito em Portugal, engloba no seu curriculum formações nas áreas das Letras, Artes Contemporâneas e Ciências da Comunicação. Na sua oferta formativa, apresenta vinte cursos de ensino superior, do primeiro ao terceiro ciclo (adequados a Bolonha).

Na sua estrutura, possui duas unidades de Investigação e Desenvolvimento: LABCOM - Laboratório de Comunicação e Conteúdos On-line (na área das Ciências da Comunicação) e o IFP - Instituto de Filosofia Prática (na área de Filosofia). Em ambas, participam ativamente alunos, funcionários e professores. Tal como, investigadores de outras Universidades.

Para completar a oferta de atividades académicas - a Faculdade de Artes e Letras (doravante FAL) - oferece um leque variado de eventos científicos. Em conjunto com os alunos da universidade, promove e organiza: congressos, seminários, workshops, conferências, aulas abertas, entre outros. Eventos que mobilizam a academia da universidade e de outras

² Informações retiradas do site da Câmara Municipal da Covilhã : <http://www.cm-covilha.pt>

³ Dados relativos aos Censos 2011, retirados do site: <http://www.censos.ine.pt>

instituições de ensino. Do mesmo modo, especialistas e figuras públicas de renome nacional e internacional.

1.3 - Identidade Visual

A identidade visual assume-se como um dos componentes mais importantes, ao serviço da comunicação organizacional. Procurando acentuar e estabelecer um reconhecimento público - tanto dos valores e princípios, como dos seus produtos e serviços - de forma precisa, célere e momentânea, ainda, procurando diferenciar da concorrência (Olins, 2008, p. 30-31).

Neste sentido, para desenvolver uma identidade consistente e eficaz, as organizações investem na criação e gestão de um sistema de signos visuais únicos - como nomes, formas, cores e grafismos. De igual modo, organizando e dispondo estes signos, de forma criteriosa e acompanhando os objetivos estratégicos da administração (Vásquez, 2006, p. 113).

Na subsecção seguinte, colocam-se em análise os elementos que compõem a Identidade Visual da Faculdade de Artes e Letras, com o intuito de analisar a forma como esta se apresenta e é reconhecida pelos seus vários públicos.

1.3.1 - Nome e Logótipo

O nome identifica a empresa e permite aos consumidores - individuais ou organizações - saber quem responsabilizar pelo desempenho dos serviços prestados (Kotler & Keller, 2011, p. 242). De acordo, com Lampreia (2003, p. 49) - que distingue morfológicamente sete categorias de nomes - a denominação de “Faculdade de Artes e Letras”, inclui-se na categoria “Descritiva”. Neste caso, pela sua designação, deduz-se a atividade de forma clara.



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR
Covilhã | Portugal

Figura 1 - Logótipo e tipo de letra
(Fonte: Universidade da Beira Interior)

No que diz respeito ao logótipo - a faculdade não apresenta uma identidade gráfica própria. Desta feita, recorre às linhas visuais da Universidade da Beira Interior (doravante UBI) - utilizando o seu logótipo e tipo de letra (ver Figura 1). Especificamente, acrescentando ou trocando pelo nome da faculdade. Adicionalmente, constata-se um certo ecletismo no design de material gráfico, no que diz respeito às atividades que decorram no interior da faculdade.

Ressalvar que, apenas uma das faculdades da UBI escolhe utilizar um logo específico - a Faculdade de Ciências da Saúde.

1.4 - Estrutura Orgânica

Em seguida, apresenta-se o organograma da Faculdade de Artes e Letras, da Universidade da Beira Interior (ver Figura 2).

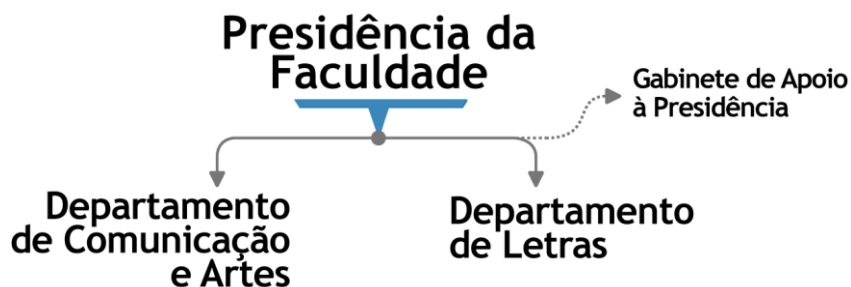


Figura II - Organograma da Faculdade de Artes e Letras
(Fonte: Elaboração própria)

No topo da hierarquia surge a Presidência - cargo eleito pelo Conselho da Faculdade. Este órgão é responsável pela gestão e representação (dentro e fora da universidade) da FAL. Na dependência hierárquica surgem: o Gabinete de Apoio à Presidência e os presidentes do Departamento de Comunicação e Artes e do Departamento de Letras.

O Gabinete de Apoio à Presidência (doravante GAP) encontra-se na dependência direta da Presidência. No entanto, pela natureza do seu trabalho, pode interagir com os restantes departamentos. Pela mesma razão, possui liberdade para propor ações de comunicação aos vários departamentos.

1.5 - Recursos da Organização

Na execução das atividades que decorreram ao longo do estágio, surgiu a oportunidade para interagir com empresas da região, bem como, com vários serviços e departamentos próprios da organização. Aliás, na execução das tarefas de estágio, tornou-se necessário calcular cenários e necessidades prováveis, tendo a necessidade de garantir uma gestão eficiente dos recursos - tecnológicos ou humanos. Por conseguinte, para entender o contexto envolvente do estágio, importa realizar uma caracterização sumária dos recursos disponibilizados.

A Universidade da Beira Interior alcançou o estatuto de universidade em 1986 - então, denominava-se Instituição Universitária da Beira Interior. Ao longo dos anos, recebeu vários

prémios de mérito e de reconhecimento, onde obteve resultados positivos em avaliações internacionais de prestígio.⁴

Em específico, a faculdade que acolheu o estágio apresenta estruturas laboratoriais e de investigação - adequadas a uma formação de qualidade. Desta feita, procurando de forma dinâmica, táticas para captar e fidelizar alunos - competindo com outras instituições de ensino superior. Inclusive, integra-se plenamente nas políticas de qualidade da UBI⁵, não se resumindo a uma aposta na sustentabilidade económica, em voga pelas condicionantes internacionais. Mas também, na qualidade creditada dos recursos humanos e espaços físicos.

Os alunos da FAL têm acesso a alguns espaços e serviços necessários à sua formação, fazendo nota dos seguintes: estúdios de televisão, de som e de rádio. Também, do laboratório multimédia, da Cinubiteca (que funciona como sala de cinema e espaço para conferências) e do laboratório de línguas. A estas instalações e equipamentos junta-se um fundo bibliográfico especializado na Biblioteca Central.

A título mais abrangente, a UBI fornece vários serviços em comum, como várias bibliotecas (distribuídas pela cidade), Serviços Técnicos e de Reprografia, Serviços Informáticos e uma secretaria dedicada aos alunos em geral, os Serviços Académicos.

1.5.1 - Gabinete de Apoio à Presidência

O estágio decorreu no Gabinete de Apoio à Presidência - incluído no esquema da figura 2. A equipa de trabalho é composta por dois técnicos superiores, que estão ligados a diversos planos de intervenção organizacional: Dr.^a Mércia Pires - na condição de Gestão Executiva e Mestre Madalena Sena - do secretariado e gestão de ações de comunicação gráfica.

Neste gabinete, procede-se à planificação e execução de atividades de secretaria da faculdade. Nas quais, se releva o apoio a docentes nos contatos profissionais (internos e externos). De igual modo, o apoio aos alunos da UBI - quer em assuntos administrativos, quer de integração na vida académica.

Adicionalmente, os elementos do gabinete, participam ativamente no apoio e organização de eventos na faculdade (reuniões, conferências, entre outros). Tal como, na conceção e produção de todo o material de design gráfico necessário - desde elementos de divulgação, sinalética, entre outros.

⁴ Informações retirados do site da UBI, sobre a Avaliação da European University Association (EUA) - https://www.ubi.pt/Ficheiros/PDF/Conteudos/UBI_Final_Report.pdf

⁵ Para mais políticas de qualidade na UBI, informações retiradas de: <https://www.ubi.pt/Ficheiros/Entidades/SIGQ/Politica.pdf>

1.6 - Política Comunicacional

As organizações desempenham um papel de interação constante com o ambiente onde se encontram inseridas. Por isso, num contexto cada vez mais complexo e imprevisível, devem ter um papel ativo na gestão das percepções dos seus públicos. Sendo que, com regularidade devem avaliar (ou adaptar, se necessário) os seus objetivos e ações (Gioia, Schultz, & Corley, 2000, p. 74).

Atendendo a este cenário, importa relatar a inexistência de um plano de comunicação adaptado para a faculdade. Assim, as ações - quer seja de publicidade ou de relações públicas - ocorrem de forma dispersa ou integradas nos planos gerais da universidade. Alguns investigadores desafiam esta visão, insistindo na importância das características que definem cada organização (Pessoa, 2003, p. 5), sendo que, neste caso, a FAL deve procurar interagir com os seus públicos de forma planeada, ajustada e relevante, para obter os melhores resultados (Sousa, 2003, p. 25).

De seguida, para aprofundar o conhecimento sobre a política comunicacional, existente na FAL - destacam-se os vários elementos que a compõem, agrupados em duas categorias: comunicação interna e comunicação externa.

1.6.1- Comunicação Interna

A comunicação interna dedica-se ao planeamento e execução de ações de comunicação, que aconteçam no interior de uma organização (Sousa, 2003, p. 44). Deste modo, através da divulgação de tópicos e opiniões relevantes, entre os vários níveis da empresa - ambiciona influenciar sistematicamente o conhecimento, atitudes e comportamentos dos públicos internos (Stauss & Hoffmann, 2000, p. 143).

Com a utilização de ações de comunicação no interior da faculdade, esta espera criar uma ligação clara, entre os objetivos estratégicos definidos pela administração e uma compreensão por parte dos públicos, das táticas necessárias à sua execução, atendendo à operacionalidade individual (Quirke, 2008, p. 171).

Como referido anteriormente, apesar da ausência de um plano comunicacional, encontram-se várias ferramentas de comunicação interna. Deste modo, denotou-se uma preponderância das ferramentas de comunicação administrativa, como o ofício ou reuniões de equipas, mas que fornecem um valor acrescentado à comunicação na faculdade.

Ainda, quanto à formalidade da comunicação existe uma predominância das redes informais, existindo mais manifestações espontâneas dos membros da organização (Rego, 1991, p. 55). A comunicação cara-a-cara é um dos meios mais recorrentes, visto que, permite agilizar a tomada de decisões e que, pela sua natureza presencial, pode minimizar o ruído na troca de informações e garantir uma maior qualidade de interação. Adicionalmente, a administração

permite estas interações, não impondo qualquer tipo de entrave à comunicação no interior da faculdade.

De seguida, examinam-se as principais ferramentas de comunicação interna, existentes na Faculdade de Artes e Letras:

- No que conta, às comunicações interpessoais: As reuniões são a ferramenta mais comum na transmissão de informação. Ainda, existem vários eventos sociais, em conjunto com os públicos externos e internos da instituição - por exemplo, Festa de Natal da FAL.

- Relativamente às comunicações impressas: O ofício é o meio escrito mais comum, difundindo informação pela faculdade, a sua proveniência pode ser do interior ou exterior da FAL. Os placards, pelo seu carácter de fácil gestão e manutenção, concentram as atenções dos públicos internos - apresentando as notas de serviço ou avisos de eventos de relevo.

- Formatos tecnológicos: O email permite uma comunicação registada e célere entre os públicos internos, inclusive externos - ressalvando que a UBI tem um sistema de emails próprio. A Intranet funciona apenas para a gestão de tarefas de secretaria, por exemplo, para requisitar serviços ou produtos. O Website atua como placard digital das atividades que decorrem no interior da UBI, adicionalmente, contém a sua história e outras informações. A presença nas redes sociais é mais utilizada para difundir informações sobre atividades e serviços da universidade. Como nota final, existe um sistema telefónico, quando é necessário interagir de forma mais urgente.

1.6.2 - Comunicação Externa

Numa sociedade progressivamente mais complexa e fragmentada, o êxito das interações entre uma organização e os seus públicos, encontra-se cada vez mais dependente, da forma como esta se relaciona e a sua capacidade para planear experiências memoráveis (Pine & Gilmore, 1999, p. 19).

Neste sentido, a FAL deve ter uma presença mais ativa, acompanhando as mudanças da sociedade e inovações tecnológicas, deste modo, procurando cativar a atenção (cada vez menor) dos públicos (Davenport & Beck, 2002, p. 27). Por isso, deve investir em formas que permitam exprimir a sua identidade e valores (Schultz, Hatch, & Larsen, 2000, p. 80) - através de ferramentas como a publicidade, relações públicas, entre outras.

De seguida, discriminam-se algumas das ferramentas de comunicação externa, que a faculdade utiliza para se fazer conhecer, aos seus públicos:

- Nomeadamente às comunicações interpessoais: Organiza eventos académicos e científicos com regularidade. De notar, a sua abertura à comunidade civil e que salvo algumas exceções estes eventos são de entrada gratuita ou com um valor simbólico. Ainda, participa na organização dos “Dias Abertos da UBI” - convidando os públicos internos e externos a

conhecer as suas instalações e serviços. A faculdade, à imagem do resto da universidade, permite que os públicos externos entrem em contato, através de gabinetes abertos de secretaria. No entanto, para situações mais específicas, remete as interações para email ou contato telefónico - como por exemplo, marcar uma reunião com o presidente da faculdade.

- No que diz respeito às comunicações impressas, os meios são variados destacando-se: os Placards, onde afixam-se cartazes de divulgação, ou relatórios, ou ainda, avisos de funcionamento dos serviços. A FAL não apresenta uma newsletter própria, porém os seus vários núcleos (como o LabCom) publicam com alguma regularidade. No mesmo sentido, o jornal online da UBI - Urbietorbi - conta com professores e alunos da faculdade, mas atua de forma independente à administração.

- No que concerne aos formatos tecnológicos: Os públicos externos têm acesso ao site, com uma área dedicada aos membros da universidade. Podem encontrar informação sobre eventos e da instituição. A presença nas redes sociais, nomeadamente no Facebook - como referido anteriormente - é utilizada apenas para divulgação de informação.

Capítulo 2. Estágio

2.1 - Plano de Estágio

Após uma breve apresentação da instituição, este capítulo tem como intuito, expor e descrever as tarefas desenvolvidas. De início, enumeram-se os objetivos que guiaram o estágio, de seguida, revela-se uma perspetiva geral do calendário de atividades, tal como, das técnicas e ferramentas utilizadas. Por fim, expõe-se uma descrição resumida das ações, devidamente segmentadas nas diferentes valências.

2.1.1 - Objetivos

Torna-se pertinente esclarecer, que este plano tem os seguintes objetivos - autopropostos - para que sirvam de orientação durante o estágio na instituição:

- Impulsionar e reforçar a missão da Universidade da Beira Interior, através de contatos e interações positivas, com os públicos da Faculdade de Artes e Letras;

- Adotar processos e protocolos, que desenvolvam o trabalho interdepartamental e em grupo, para o sucesso da organização;

- Utilizar os recursos estrategicamente e eficientemente em cada atividade produzida - procurando um resultado positivo;

- Procurar uma conduta consistente e profissional. Comprometendo-se na procura do melhor desempenho possível. Em particular, promovendo competências de integração numa equipa de trabalho;
- Estabelecer e criar relações profissionais e pessoais, exigidas aos profissionais de Comunicação Estratégica, aplicando princípios éticos e deontológicos;
- Identificar um problema para ser investigado.

2.2 - Enquadramento Teórico e Tecnológico

2.2.1 - Metodologias de Trabalho

Neste exercício empírico surgiu a oportunidade de aplicar conhecimentos teóricos e práticos adquiridos ao longo do curso de mestrado. Deste modo, nesta subseção relevam-se os métodos de trabalho que orientaram a produção e a execução das atividades.

Antes do planeamento do trabalho, tornou-se importante definir junto dos clientes a necessidade da tarefa e de definir com clareza os seus objetivos. Visto que, frequentemente teriam uma ideia pré-concebida do que queriam, ou por outro lado, o âmbito da tarefa seria tão circunscrito, que não necessitaria de grande produção.

No que diz respeito, a projetos de maior dimensão, para evitar uma falta de produtividade decidiu-se priorizar o volume de tarefas adaptando a regra “1-3-5”⁶: propondo realizar na jornada de trabalho, uma tarefa “grande”, três “médias” e cinco “pequenas”. Assim, integrando os projetos maiores, como a organização de eventos, com tarefas do quotidiano próprias do gabinete.

Para além desta segmentação do trabalho, optou-se por utilizar outra abordagem na hierarquização das atividades - a técnica M.I.T.⁷ propõe que as tarefas mais exaustivas sejam realizadas em primeiro lugar, reservando para o final do dia, as que requerem menos esforço do trabalhador. Argumentando que, ao executar as tarefas mais árduas em primeiro lugar, retirariam pressão ao trabalhador e que este teria mais produtividade, por não estar tão cansado.⁸

2.2.2 - Ferramentas

Para garantir a qualidade e exequibilidade das atividades desenvolvidas no gabinete, recorreram-se a várias ferramentas, de acordo com as características da tarefa em questão.

⁶ Informação retirada de <http://www.thedailymuse.com/career/why-you-never-finish-your-to-do-lists-at-work-and-how-to-change-that/>

⁷ “Most Important Task” (Tarefa Mais Importante).

⁸ Informação retirada de <http://zenhabits.net/purpose-your-day-most-important-task/>

De forma sucinta, dispõem-se em dois grupos: o primeiro recai nos materiais disponibilizados pela organização. O segundo grupo relata um conjunto de programas informáticos, que auxiliaram na criação e desenvolvimento das tarefas - incluindo softwares de gestão adaptados ao funcionamento no GAP.

A) Materiais utilizados:

- Base de Dados da FAL;
- Lista de Contatos;
- Impressora Multifunções do Gabinete de Apoio à Presidência e a plotter do Centro de Recursos de Ensino e Aprendizagem.

B) Programas Informáticos

- O Microsoft Office (Powerpoint, Word, Outlook e Excel)
- Adobe Creative CS4 (Em específico, Photoshop e Illustrator)
- Plataforma de Gestão de projetos: SIGUBI

2.3 - Descrição das Atividades e Tarefas Desenvolvidas

Nesta seção, expõem-se as atividades e projetos desenvolvidos no âmbito do estágio. Em específico, observam-se os processos que permitiram converter os objetivos em ações concretas. Estas resultavam de ideias propostas (em colaboração com os membros do gabinete) como solução a problemas ou a reptos lançados pelos responsáveis.

O Gabinete de Apoio à Presidência reparte as suas atividades entre três valências, a ter em conta: Design Gráfico, Organização de Eventos e de Secretaria. Consequentemente, o ponto que se segue divide-se nessas áreas e discrimina as atividades desenvolvidas, refletindo sobre a dinâmica da sua criação e o papel do estagiário.

Os projetos nesta seção foram escolhidos por demonstrarem a diversidade do trabalho realizado, mas também, pelo valor do seu orçamento ou tempo despendido requerem uma análise mais cuidada, como por exemplo, a criação da identidade visual do “Push 2012: Brand & Media Talks”.

Notar ainda, que no âmbito do relatório de estágio, não foi possível incluir e analisar todas as tarefas do estágio. No entanto, estas encontram-se reproduzidas nos Anexos 7 a 17.

2.3.1 - Comunicação Gráfica

Nesta secção, apresenta-se o processo de trabalho presente na criação de várias atividades gráficas. Desta feita, assinalam-se as suas etapas, desde o momento do briefing, até à aprovação e implementação das ações. Adicionalmente, constata-se uma sobreposição habitual das fases, sendo que, isto aconteceu de forma deliberada para diminuir o impacto no calendário.

Posto isto, mesmo reconhecendo uma estrutura de criação de conteúdos comum, esta ambiciona ser flexível (atuando apenas como orientação) e genérica - adaptando-se às características da tarefa, nomeadamente nas restantes valências do GAP.

Por último, analisam-se algumas atividades de forma sucinta e demonstra-se a aplicação desta estrutura. Ressalvar que, por motivos de economia de espaço escolheram-se as seguintes atividades: cartaz de divulgação do workshop de “Relações Públicas Online”, cartaz de divulgação da formação e palestra administradas pelo professor Palao Errando e a Identidade Visual das conferências Push 2012.

1) Briefing

Num momento inicial, existe um contato da parte interessada - normalmente um professor - que tem a seu cargo, o planeamento de um evento ou de um projeto. Através do briefing, tenta-se transmitir os objetivos da tarefa em questão, tal como o seu contexto. Neste ponto, o mais importante é assegurar as expectativas do cliente e descobrir a mensagem que querem transmitir.

Em segundo lugar, decide-se o calendário e quais os recursos a utilizar: garantindo se há necessidade de pedir um orçamento à Gráfica. Ou por outro lado, se é possível criar e executar dentro da UBI - como é o caso das impressões na plotter ou na impressora multifunções.

2) Planear e organizar

No momento seguinte, surge a pesquisa exploratória de atividades anteriores do projeto, tal como, de algumas tendências do mercado onde se insere. Ainda, se o cliente já tivesse algum elemento visual, incluía-se nos elementos chave da pesquisa.

De seguida, inicia-se a fase dos rascunhos e brainstorming no gabinete. Neste ponto, exploram-se algumas possibilidades - ensaiando vários tipos de letra, imagens e estruturas. Destaca-se a importância dos meios digitais, em particular, dos motores de busca

especializados⁹, na procura de inspiração ou elementos necessários (como fotos ou tipos de letra). Porém, nem sempre é necessário uma investigação extensa, alguns projetos requerem uma abordagem consideravelmente mais simples. Qualquer que seja o caso, as ideias têm que ser minimamente aplicadas, antes de serem comparadas e consideradas.

Após, concluir uma proposta preliminar, torna-se necessário apresentar e convencer os clientes. Deste modo, escolhem-se os conceitos mais interessantes aplicando-os em vários suportes: site, folheto, brochura, conforme seja aplicável. Da mesma forma, inclui-se uma tipografia alternativa, tal como, uma paleta de cores. Aqui, torna-se importante explicar, que as propostas apresentadas são fruto de um processo exaustivo de análise e que o cliente pode entrar no processo de criação.

3) Implementação e Avaliação

Após a validação do projeto entra-se na fase da execução, esta é uma das fases mais importantes, visto que, é quando os públicos entram em contato com o projeto, testando as suas expectativas e formando as suas opiniões. Na valência gráfica, prende-se com a impressão dos cartazes, na sua divulgação pelas restantes secretarias da universidade e para o site institucional. Também realiza-se alguma assessoria mediática, enviando notas de imprensa aos jornais, ou em contatos telefónicos para dar a conhecer o projeto.

Após a realização da ação é feita uma avaliação da sua performance, onde reúne-se o feedback das audiências, tal como, do staff da organização. Deste modo, pretendendo avaliar de forma crítica o processo para não se repetir as mesmas falhas.

Findo este apontamento da dinâmica de trabalho, de seguida, apresentam-se algumas atividades realizadas no decorrer do estágio.

A) Workshop de Relações Públicas Online

No âmbito do mestrado de Comunicação Estratégica, organizou-se um workshop com a presença de Bruno Amaral, um especialista em relações públicas digitais. Para divulgar este evento junto da população estudantil, a diretora do mestrado deslocou-se ao GAP para requisitar o desenvolvimento de um elemento gráfico, nomeadamente um cartaz. No briefing, deixou em aberto a definição do conceito, dando liberdade de criação ao designer - na figura do estagiário.

⁹ Como por exemplo o <http://niice.co/>, que reúne as ideias e trabalhos de várias plataformas de design gráfico. Ou o próprio Pinterest.



Figura III - Pormenor do cartaz de divulgação do Workshop de Relações Públicas

Sobre o conceito do cartaz (ver figura 3 - reproduzido na totalidade no Anexo 1), escolheu-se fazer uma caricatura da falta de paciência e urgência de resultados, que se esperam atualmente do investimento das interações online, em particular das redes sociais. Começando no canto superior esquerdo, cada “sinal”, simboliza o ambiente de trabalho de um gestor de redes online - que vai atualizando impacientemente a página, à espera de uma notificação (canto inferior direito) para reagir e mostrar trabalho. De notar, que a escolha das cores foi inspirada na paleta de cores do Facebook.

De fato, pretende ser um mau exemplo de gestão de tempo, sendo que, com a participação no workshop, o formando iria desenvolver métodos que o permitissem potenciar o trabalho digital.

B) Palestra e Formação administradas pelo Professor José António Palao

Este projeto da autoria do Professor Doutor Eduardo Camilo - integrado nas atividades do Departamento de Comunicação e Artes - pretendeu dotar os seus alunos de competências básicas de genologia da iconicidade ocidental e do papel da segmentação na publicidade, dividindo estes conteúdos numa palestra e num curso de formação administrados na faculdade.

A participação do estagiário prendeu-se com o desenvolvimento de vários elementos gráficos, especificamente - dois cartazes e um diploma. Tal como, na organização executiva do curso e palestra, neste caso, acompanhando o orador convidado - Professor Palao - na sua estadia na Covilhã e estando presente no local das apresentações, caso fosse necessário.



Figura IV - Pormenor do cartaz "Definiendo el Target"

Sobre o cartaz da Palestra “Definiendo el target” (ver figura 4 - reproduzido na totalidade no Anexo 2), selecionou-se a imagem de um homem Vitruviano, nomeadamente a interpretação popularizada por Leonardo da Vinci. Aqui, pretendeu-se fazer a ligação ao tema, num registo vintage, escolhendo esta imagem por representar o homem ideal. Então, com a ilustração de uma flecha a acertar numa maçã, procurou-se passar a mensagem de que para uma ação de comunicação seja realmente eficaz, esta deve “acertar em cheio” (no que conta à relevância) no público certo, contrariando a noção da publicidade em massa e sem pertinência.



Figura V - Cartaz do curso “La construcción de la Imagen-Mundo”

No que diz respeito, ao cartaz do curso “La construcción de la Imagen-Mundo” (ver figura 5, encontra-se reproduzido em Anexo 3) optou-se por uma estrutura similar à da palestra. Desta feita, a imagem foi escolhida por representar o “mundo conhecido” na época dos descobrimentos, para transmitir aos públicos alvo, que a forma como o ser humano reconhece a realidade, não permanece imutável ao longo dos tempos.

C) Identidade Visual das conferências Push 2012

Antes de mais, ressaltar que em capítulos posteriores será aprofundado o contexto e relevância do ciclo de conferências Push 2012. Nesta valência, apresenta-se apenas a sua identidade visual, como o logotipo - analisando a sua criação, a relação dos elementos e principais opções. Mas também, uma breve apresentação da campanha de divulgação, em especial do “teaser” e do cartaz.

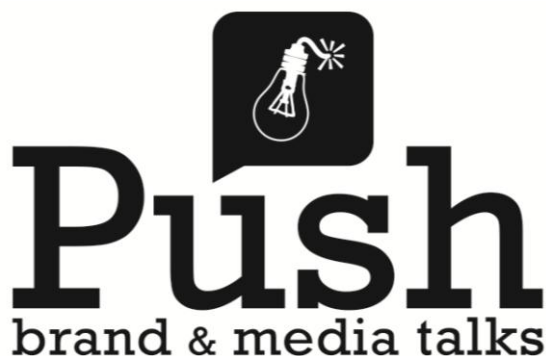


Figura VI - Logo do Push 2012

No que conta ao logo (reproduzido na figura 6): de início, perseguiu-se um conceito mais minimalista - apenas com letras - mas este não se apresentava como um logo memorável. Então, procurou-se integrar alguns elementos básicos (como motivos comunicacionais: ondas de rádio, entre outros). Entretanto, surgiu a solução da “ideia-granada” - esta começou como um balão de fala, mas quando se integrou a “granada” no símbolo, encontrou-se o conceito final. Por fim, após sugestão do Professor Doutor Francisco Paiva, inverteram-se as cores da granada - para a versão negativa e manteve-se assim até ao final.

Após decidir a integração daquele elemento visual - expandiu-se o conceito com diferentes tipos de letras, sendo que, o logo final é baseado no tipo de letra Rockwell (feito à medida do Rockwell Bold). O tipo de letra Helvetica foi a primeira opção, mas no final optou-se pelo Rockwell - por transmitir maior coragem e confiança, ao mesmo tempo, mantendo a sua aparência amigável e empática. No final, estilizou-se o tipo de letra e alteraram-se alguns ângulos.

O esquema de cores é simples e gráfico: vermelho, preto e branco. Na altura, realizou-se uma investigação aos elementos visuais da UBI, tal como, aos diferentes eventos que decorreram na altura, optando-se por uma cor que não fosse tão utilizada (vermelho padrão #ED1C24) e que representasse os valores do evento - sendo que, o vermelho é uma cor forte, alegre, que chama a atenção. Adicionalmente, o logo apresenta-se simples e leve (não contendo elementos complexos, como fotos ou ter grandes dimensões), assim, procurando respeitar as exigências das reproduções online ou offline. Da mesma forma, pretende ser reconhecido de imediato, além de ser versátil e que se mantivesse em edições futuras. Inclusive, adicionando novos âmbitos - à imagem de outros eventos, como as Aulas Abertas, organizadas no âmbito das conferências Designa.

Em seguida, tornou-se necessário aumentar o reconhecimento do evento, atendendo ao fato de ser a primeira edição para aumentar a curiosidade, desenvolveu-se um cartaz teaser, para intrigar e alertar para a existência de um acontecimento - sem apresentar o âmbito ou sequer características (ver figura 7 e reproduzido no Anexo 4).



Não Penses. É Perigoso. 21 e 22 de março.

Figura VII - Cartaz Teaser "Ideia-Granada"

Para executar este objetivo, imprimiu-se a “ideia-granada” do logótipo em papel transparente. O símbolo foi estilizado - para dar mais relevo e detalhe - acrescentando uma mistura de cores quentes, pinceladas sobre o decalque. Por essa razão, para criar expectativas e uma ligação às atividades seguintes, incluiu-se o texto “Não Penses. É Perigoso. 21 e 22 de março”: esta proposição absurda, recorre a um paradoxo para chamar a atenção e para anunciar a data do evento.

Por último, apresenta-se o cartaz de duas faces utilizado na promoção do evento (ver figura 8 e reproduzido no Anexo 5 - parte da frente - e no Anexo 6 - parte de trás). Para além, da sua impressão em A3 e A2, esteve incluído no seu design a necessidade de imprimir em versões mais reduzidas, nomeadamente em A5 - com os mesmos objetivos, apenas para diminuir o orçamento da divulgação.



Figura VIII - Frente e Verso do cartaz do Push 2012

Na parte da frente, surge o logo do evento, ainda, o seu âmbito e informações mais importantes. O elemento gráfico mais preponderante é um quadrado vermelho, com a frase : “It’s Your Time!”. Esta chamada à ação é genérica, mas pretende chamar atenção recorrendo a letras ampliadas (com o tipo de letra Helvetica). No entanto, segue a linha de simplicidade do teaser, apenas desvendando um pouco mais sobre o âmbito do evento, adicionalmente, se os públicos necessitam de mais informações teriam à sua disposição, o contato telefónico da organização e a página do evento no Facebook.

No reverso do cartaz, revertem-se as cores da parte da frente e o logo aparece no topo. Por baixo, fixam-se as informações sobre o evento - nomeadamente as horas e o local, mas também, sobre os painéis de discussão, dos temas e dos oradores.

2.3.2 - Organização de Eventos

No decorrer do estágio, surgiu a possibilidade de integrar as equipas de organização de eventos que atuam na FAL, por exemplo na conferência do Designa. Deste modo, tendo a oportunidade de as acompanhar em todos os passos, desde a fase de planeamento, até à execução.

Desta forma, desenvolveram-se várias atividades - tanto com os elementos do gabinete, como com outros elementos dessas equipas: desde a marcação do espaço, organização de dormidas dos convidados, ou da sua alimentação. Mas também, em contactos com entidades prestadoras de serviços, na troca de ofícios com serviços da UBI, elaboração de convites a oradores e a convidados de relevo, entre outras atividades de planeamento.

Por outro lado, se necessário, o gabinete atua diretamente na produção dos eventos, quer seja na decoração (com o design de sinalética ou de palco) ou na criação de elementos gráficos de divulgação (como referido anteriormente).

No entanto, as tarefas não se esgotaram no pré-evento, tendo integrado o grupo de hospedeiros. Deste modo, recebendo os oradores ou representantes das entidades e acompanhando-os - quer seja ao local das conferências, ou de alimentação, ou transportando-os às residências.

A) Designa 2011 - International Conference on Design Research

Este evento decorreu na faculdade, organizado pelo Prof. Doutor Francisco Paiva e Prof. Doutora Catarina Moura, pretendeu trazer a comunidade portuguesa de Design - nas suas múltiplas expressões - à Covilhã. Os organizadores requisitaram o apoio do GAP numa fase inicial, para apoiar na criação de algum material gráfico, que entretanto fosse necessário.

De igual modo, a participar na organização do evento, especificamente, acompanhando a logística: preenchendo e entregando recibos, na receção dos convidados e participantes, por fim, apoiando a preparar os espaços onde decorreram as apresentações e as pausas.

2.3.3 - Tarefas de Secretaria

Visto que, o estágio decorreu no Gabinete de Apoio à Presidência, torna-se necessário relatar as funções quotidianas, que são da responsabilidade dos profissionais de secretariado. Tais como, organização da agenda, reservando salas e espaços para reuniões de vários âmbitos - mas ainda, participando em várias reuniões. Adicionalmente, procedeu-se ao atendimento ao público, dando informações ou acompanhando as pessoas ao local desejado. Também, houve a possibilidade de realizar atendimento telefónico, anotando os pedidos feitos por professores ou elementos da organização. Ainda, colaborando na elaboração de vários ofícios e convites institucionais.

Por fim, releva-se o apoio administrativo a professores, conforme requisitado. Apoiando-os especialmente a nível externo, na sua participação em eventos fora da UBI - nomeadamente com justificações de ausências ou na logística das deslocações.

Contudo, o quotidiano ainda revelou a realização de outras tarefas que foram repetidas ao longo do estágio: como por exemplo, o arquivamento de documentos, ou tratamento da correspondência - em que comprovava a sua entrada na faculdade, para posterior distribuição pelos departamentos da FAL.

Capítulo 3. Avaliação Crítica do Estágio

3.1 - Identificação de um Problema

No decorrer do estágio tornou-se necessário encontrar um problema relevante e adequado para incluir neste relatório. Assim, com a presença em diversos eventos durante este período, constatou-se que uma maioria silenciosa de alunos optava por não participar em certos tipos de eventos académicos. Especificamente, os eventos de cariz científico que registavam taxas de presença, aquém das expectativas dos organizadores.

Aliás, do ponto de vista da comunicação estratégica, esta situação mereceu destaque numa análise SWOT (ver seção seguinte) realizada à instituição pelo estagiário. Sendo incluída, não por representar uma ocorrência pontual, mas sim, por ser um caso endémico. O que resultava em auditórios quase vazios, logo, diminuindo a qualidade dos esforços das equipas de organização de eventos. Inclusive, esta situação seria alvo de comentário frequente, por parte dos convidados e participantes.

Notar que, a baixa taxa de participação não é um aspeto, que por si só, seja um problema. Visto que, nem todos os tipos de eventos necessitam da validação de largas dezenas de pessoas. Porém, pelo carácter e importância destes eventos em particular, esta percepção poderia antever um sintoma de um problema maior.

Neste contexto, importa referir que os eventos académicos e científicos gozam de um estatuto de maior importância nas universidades, como se comprova pelo investimento em infraestruturas, a organização frequente e incentivos à sua participação. Contudo, um dos seus propósitos iniciais tem diminuído consideravelmente, em parte devido às mudanças tecnológicas, que melhoraram a eficiência e o alcance das trocas de informação entre académicos, substituindo a necessidade de se agruparem num local em específico. Adicionalmente, a estas condições, acrescentam-se as restrições impostas pela crise económica, que dificultam o investimento por parte das universidades e a própria participação de alunos ou de investigadores.

Por conseguinte, estes paradigmas devem ser encarados como oportunidades para os responsáveis pela comunicação estratégica das universidades. Sendo que, o protocolo enquanto ferramenta de organização de eventos, surge como responsável pela readaptação a estes novos paradigmas.

Deste modo, interessa incluir as motivações do estagiário, que ao longo do seu percurso académico teve várias oportunidades para participar na organização de eventos. Sendo que, notou a existência de algumas normas que seriam imutáveis e que teriam de ser seguidas impreterivelmente. Nomeadamente, sobre algumas ideias tradicionais sobre a organização de eventos, por exemplo, de conferências, congressos, entre outros eventos académicos.

Então, como resultado, tornou-se habitual apreciar os conteúdos apresentados em eventos, como se estes fossem distintos e livres da interferência destas normas protocolares. Considerando que, o protocolo fosse apenas uma interface padronizada de distribuição de informação, adicionalmente, atuando como uma panaceia para uma variedade de casos e diferentes contextos.

Sendo assim, estabeleceram-se várias oportunidades com a realização do estágio curricular, numa instituição que acolhia duplamente como aluno. Primeiro, ao participar ativamente na produção de eventos, obteve-se acesso a informações que normalmente não estariam expostas aos participantes, entre as quais, limitações orçamentais, imprevistos, logística da faculdade, entre outros fatores. Em segundo lugar, existiu a possibilidade de planear e executar um evento com a devida liberdade de conceitos e de ações. Por outras palavras, tinha agora a possibilidade de investigar a importância destes aspetos protocolares, tanto em contexto académico, como fazendo uma experiência aplicada.

A) Ciclo de Conferências Acadêmicas Push - Brand & Media Talks

Surge neste contexto, uma oportunidade para propor a criação de um evento, nomeadamente um ciclo de conferências acadêmicas, no âmbito do mestrado de Comunicação Estratégica. Proposta que foi aceite e coorganizada com a diretora do mestrado: Prof. Doutora Gisela Gonçalves. Ainda, contando com o apoio institucional da FAL e do Departamento de Comunicação e Artes, na figura da Prof. Doutora Anabela Gradim.

Estas conferências iriam abordar os conceitos e expressões protocolares, de uma forma algo diferente do habitual. Deste modo, tentando quebrar as expectativas da audiência e aumentar o valor da experiência - que é participar num evento no domínio académico-científico. Para que, posteriormente, outra edição do evento prevaleça na tomada de decisão dos alunos e estes optem por participar, inclusive, convidando os seus colegas e amigos.

Em jeito de conclusão, importa ressaltar que estes princípios na génese do Push foram-se alterando com a pesquisa bibliográfica e investigação, deste modo, ajustando-se à realidade e ao fenómeno em particular. Por estas razões, os próximos capítulos apresentam este percurso e as suas opções temáticas.

3.2 - Análise SWOT da Faculdade de Artes e Letras

Prosseguindo com a avaliação crítica do estágio, de seguida, analisa-se o contexto envolvente da FAL, onde foram identificados alguns problemas, mas também, oportunidades de crescimento. Esta avaliação concretizou-se através de uma análise SWOT¹⁰, sendo possível pelo acesso a documentos oficiais, mas também, contando com a colaboração de elementos da faculdade.

Esta ferramenta de análise de cenário procura resumir os aspetos mais importantes do meio envolvente e da forma como contribuem os diferentes atores. Com o intuito, de identificar prioridades de atuação e a necessidade de redistribuição de recursos (Lindon, Lendrevie, Lévy, Dionísio, & Rodrigues, 2004, p. 451).

Comum nas auditorias de relações públicas e nas campanhas de marketing - atravessa dois momentos de análise complementares: 1) Análise Interna: em que procura descrever as relações entre as forças e as fraquezas - dos vários elementos que diferenciam a organização. 2) Análise Externa: em que se concentra no contexto onde a empresa atua - por exemplo, mercado, concorrência, públicos-externos, entre outros.

Assim, após avaliar a envolvente interna e externa da Faculdade de Artes e Letras, registaram-se os seguintes aspetos nos eixos SWOT:

¹⁰ Acrónimo de “S” - Strengths (Forças); “W” - Weaknesses (Fraquezas); “O” - Opportunities (Oportunidades); “T” - Threats (Ameaças).

Pontos Fortes:

- Esforços contínuos de modernização das infraestruturas;
- Multiplicidade cultural dos seus públicos;
- Dinamização de atividades académicas e científicas, com base regular.
- Os alunos e professores possuem liberdade para propor e executar atividades;
- Corpo docente especializado;
- Corpo administrativo empenhado e experiente. Com facilidade de acesso a programas de formação;
- Faculdade com credibilidade e tradição no mercado, bem como, prestígio Internacional;
- Acordo de cooperação com outras instituições de ensino (nacionais e internacionais);

Pontos Fracos:

- Inexistência de uma identidade gráfica própria, que conduz a um fraco reconhecimento da marca;
- Pouca adesão dos alunos nas atividades académicas, nomeadamente de carácter científico;
- Inexistência de um plano de comunicação;
- Pouca articulação da faculdade com a sociedade;
- Dependência de várias entidades governamentais;
- Existência de recursos humanos críticos;

Oportunidades:

- Globalização dos mercados, que permite exportar a marca para o estrangeiro;
- Desenvolvimento e aposta em ferramentas de educação online (E-learning);
- Adaptação ao processo de Bolonha;
- Investimento constante na formação dos públicos internos;
- Participação ativa dos públicos internos na organização de eventos (com relevo nacional e internacional), mas também na sua participação.
- Referência na investigação;

- Processo de decisão algo descentralizado. Fruto de uma relativa facilidade de interação entre os públicos internos e a administração, o que aumenta a autonomia para realizar projetos;

Ameaças:

- Conjuntura económica desfavorável;
- Diminuição da atratividade do interior do país;
- Presença online fraca, com mau posicionamento nos motores de pesquisa;
- Ofertas de ensino de outras faculdades;
- Concentração de esforços nos concorrentes;

3.3 - Considerações Finais

Ao longo deste relatório, pretendeu-se desvendar as principais atividades e tarefas realizadas durante os quatro meses de estágio. De igual modo, procurou-se demonstrar os problemas que surgem no quotidiano de um profissional de comunicação estratégica e as formas encontradas para os solucionar. Desta forma, resultando num documento que procurou resumir algumas dessas experiências, ao mesmo tempo, atravessando um percurso complexo, que teve repercussões no foro pessoal e profissional.

A opção da realização do Estágio, neste segundo ano de mestrado, em detrimento da Dissertação ou do Projeto - adveio de opções pessoais, contudo, importa afirmar a importância deste exercício no desenvolvimento de capacidades e competências.

Por outro lado, antes de iniciar o estágio, a título pessoal levava uma diversidade de expectativas, bem como, de objetivos que permitissem arrecadar o maior número de experiências e de capacidades em todas as atividades propostas ou sugeridas.

De igual modo, estava latente o objetivo de identificar um problema, para investigar e incluir neste relatório. Para isso, desenvolveram-se várias ações no estágio que conduzissem a esse rumo, para num momento posterior proceder a um ensaio crítico.

Através desta reflexão, a nível pessoal, considera-se que os objetivos e expectativas foram cumpridos, tendo encontrado no GAP da FAL, profissionais que encararam o estagiário como uma mais valia, assim, encorajando-o e facilitando a sua aprendizagem.

Por outro lado, constate-se que com a participação nas atividades do GAP, nomeadamente no contato com a valência administrativa e de logística, permitiu ao estagiário uma experiência nova e enriquecedora. Mesmo que, algumas atividades, aparentemente não tenham uma relação direta com os conteúdos lecionados durante o mestrado, este contato num ambiente profissional prova a importância e veemência destes conhecimentos.

Por fim, denotar a aposta do mestrado em Comunicação Estratégica no aspecto empírico, isto é, integrando no seu curriculum, áreas dedicadas às aptidões técnicas necessárias ao exercício da profissão e adequadas ao contexto atual.

Adicionalmente, a oportunidade que transmite aos seus alunos de participar ativamente na sua formação acadêmica, sendo que, através do seu corpo docente, acompanha e incentiva os alunos a envolver-se no debate científico - criando experiências controladas e testando-as. Assim, promovendo uma cultura de criatividade, independência e responsabilidade, desta forma, facilitando a coordenação e adaptação ao mercado de trabalho.

Parte II
Enquadramento Teórico e Conceptual

Capítulo 4. Questões a Aprofundar

4.1 - Formulação da Questão de Partida

Neste momento, apresenta-se como objetivo primário desta investigação, entender de que forma, pode o protocolo, intervir na promoção da Imagem e consolidação da relação, entre uma organização e os seus públicos. Atendendo a este objetivo, enuncia-se a seguinte questão de partida:

- Qual o papel que o Protocolo, enquanto ferramenta de comunicação, pode desempenhar na criação de eventos que promovam as relações da Faculdade de Artes e Letras com os seus públicos-alvo?

4.2 - Objetivos da Pesquisa

Tendo como ponto de partida os eventos científicos organizados na Faculdade de Artes e Letras. Propõe-se identificar o impacto (positivo ou negativo) da organização deste tipo específico de eventos - neste caso, conferências - na manutenção da imagem de uma instituição.

Assim, esta investigação pretende discutir quais as suas potencialidades e vantagens, tal como, o possível papel do Ciclo de Conferências Push 2012 - Brand & Media Talks. De uma forma resumida, os principais objetivos desta investigação:

1 - Analisar o significado de “Protocolo” enquanto ferramenta de organização de eventos na FAL.

2 - Identificar as vantagens e desvantagens da organização de eventos como veículo de construção de imagem da FAL.

Capítulo 5. Perspetivas sobre Protocolo

O protocolo, à imagem de outras áreas de conhecimento, acompanhou as mudanças impostas pela globalização e pela revolução tecnológica, mesmo que, algumas vezes da sociedade ainda continuem a apresenta-lo como uma herança do passado. Constatam-se que na realidade, esta disciplina evoluiu ao longo dos tempos, participando ativamente na celebração de marcos históricos, ou até num princípio de organização social e de democracia.

Por isso, não se deve limitar o campo de atuação do protocolo à disposição de individualidades num evento ou numa mesa, mas sim, como uma disciplina que fomenta

ligações entre indivíduos diferentes. Sendo que, num contexto atual onde qualquer organização ou indivíduo pode desenvolver um espaço de interação e celebração de feitos, estas mesmas ligações aumentam os limites tradicionais desta disciplina e acrescentam novas possibilidades.

Do mesmo modo, não se deve entender que as origens do protocolo confinem as suas expressões a um âmbito estatal ou religioso, se tanto, os seus desígnios iniciais comprovam a utilidade desta ferramenta na promoção de interações entre seres humanos, por vezes, em ambientes hostis.

Nem se deve aceitar, que o protocolo seja um reflexo de tradições ou de hábitos, que coloquem barreiras à transmissão de mensagens ou às experiências de cada indivíduo. Sendo que, no seu melhor, o caráter normativo do protocolo impõe uma autoavaliação à eficácia dos métodos tradicionais, em que, de uma forma sistemática procura adaptar-se a cada contexto - quer seja com a utilização de uma nova técnica, quer numa adaptação dos seus rituais.

Aliás, como sinal da sua utilidade e versatilidade, as mesmas dinâmicas, objetivos, inclusive, terminologias, encontram-se em todas as áreas da sociedade. Atualmente, não surpreende o fato, de que praticamente todas as interações no quotidiano entre indivíduos da sociedade sejam mediadas através da etiqueta, cortesia, ou protocolo. Sendo que, se tenham tornado em elementos tão comuns, que os indivíduos já não estão habituados a compreender estas interações mediadas - como abstratas e arbitrarias - o que não significa, que estas tenham perdido a sua importância.

Num âmbito tão complexo e vasto, importa circunscrever o campo de estudo, assim, nesta investigação, aborda-se a aplicação do protocolo pela área não oficial - que engloba todas as interações que ocorram fora do Estado. Em específico, as dinâmicas que foram aproveitadas pelas instituições para a organização de eventos - que desenvolvessem interações com os seus públicos.

De seguida, propõe-se uma análise aos conceitos que definem o campo científico do protocolo, revelando as opções teóricas onde se inscreve esta investigação. Então, para contextualizar, importa realizar uma breve resenha sobre as origens do protocolo - enquanto disciplina de organização de eventos, deste modo, atribuindo uma atenção especial às dinâmicas e seus propósitos iniciais, para poder estabelecer ligações ao campo atual.

Antes de mais, no decorrer da investigação, constatou-se que o protocolo ainda está longe de constituir um objeto de estudo único, dando lugar a uma multiplicidade de pesquisas que se desenvolvem em muitas direções. Este contexto, prefigurou uma realidade consideravelmente complexa e multidimensional, na qual, várias abordagens distintas, bem como, interesses teóricos e práticos se entrecruzam.

Por isso, assume-se uma certa dificuldade em estabelecer uma visão sistemática, mas que, no entanto, não impede de assinalar algumas linhas orientadores relevantes, que permitam entender o que é protocolo e as suas potencialidades.

5.1 - Abordagem aos conceitos-chave

Nesta seção, examinam-se diversas definições e pontos de vista de investigadores e profissionais do campo do protocolo. Assim, expondo uma terminologia específica, que permitirá conhecer a matéria e a enquadrar este ensaio com a área de estudo em questão.

A) Protocolo

As raízes do termo derivam do latim “protocollum”, referindo-se à primeira folha ou capa de um manuscrito oficial, que continha notas sobre o seu interior (Urbina, 2001, p. 1). Mais tarde, este conceito foi ampliando o seu significado, sendo que, atualmente o Dicionário Editora da Língua Portuguesa (2013, p. 945) define como um “conjunto de formalidades e preceitos que se devem observar em cerimónias oficiais ou atos solenes; cerimonial; etiqueta”. Por outro lado, o dicionário da Real Academia Espanhola (2013), define como “regra cerimonial diplomática ou de paladino estabelecida por decreto ou por costume”.¹¹

Não sendo de todo conclusivas, estas definições oferecem algumas indicações - em primeiro lugar, estabelecem o protocolo como um conjunto de normas que regem as cerimónias. Deste modo, estando asseguradas em leis aprovadas por decreto, ou então, caso os costumes se tenham enraizado na sociedade. Em ambos os casos, estas normas apresentam-se coercivas (Alvarado, 2009, p. 24), prescrevendo de forma obrigatória (ou por força da tradição) as ações que os intervenientes devem ter.

Ainda, ambas as definições inscrevem o protocolo no âmbito diplomático ou oficial - denotando que apenas o poder vigente (atualmente o Estado) possui capacidade para estabelecer estas regras e para interagir com estes âmbitos em específico (Alvarado, 2009, p. 23). No entanto, Urbina (2001, p. 1) contrasta com esta opinião, afirmando que a definição¹² peca pela restrição a estes campos, desta forma, ignorando as atividades que decorrem no âmbito privado.

Por agora, suspende-se a análise da definição de protocolo, relegando para um momento posterior onde serão introduzidos vários contextos e significados, que aproximem o conceito da realidade atual. Posto isto, importa refletir sobre alguns vocábulos, que frequentemente se confundem na sociedade civil (e científica) com protocolo, mas que, abrangem significados distintos, inclusive, colocando-se como alicerces desta disciplina.

¹¹ Tradução própria

¹² Referindo-se à afirmação da Real Academia Espanhola

B) Cerimónia e Cerimonial

O cerimonial é um conceito que na literatura precede historicamente o protocolo (Mallo, 2000, p. 21). Teve o seu início na necessidade de prescrever um comportamento formal, para celebrar momentos especiais nas sociedades antigas, como o nascimento, o início da época das colheitas, mitos, entre outros. Mas também, surge associado a um conjunto de ações que representavam publicamente a consideração e respeito pelas autoridades (Alvarado, 2009, p. 61-65).

Em primeiro lugar, entende-se por cerimónia um “ato público e solene, estabelecido por lei, estatuto, uso ou costume, cuja relevância obriga a que este se revista de um formalismo especial” (Urbina, 2001, p. 11).

Sendo que, o cerimonial é uma sequência de atividades simbólicas - como gestos, palavras ou objetos (Turner, 1967, p. 19) - estabelecidas previamente, que devem ser observadas durante um ato público (Vázquez, 1990, p. 22). Ao que Marchesi (1998) contextualiza, entendendo como “o ambiente, o aparato, a pompa, que deverá rodear os atos oficiais e solenes” (p. 11).

Adicionalmente, explica Solanes (2005, p. 19), cada cerimónia deve respeitar as especificidades da cultura onde está inserida, bem como, os seus símbolos ou costumes. Argumentando a pertinência de um cerimonial específico para os atos de estado, nos domínios universitários, empresariais, entre outros. Deste modo, alicerçando a ideia de que o cerimonial é uma disciplina que se adapta consoante o contexto - caso contrário, os elementos que compõem a audiência, podem não entender o significado dos símbolos utilizados.

Por conseguinte, estabelece-se o cerimonial como parte constituinte (não necessariamente integrante) do protocolo. Em que, o primeiro se refere às formalidades visíveis num ato público ou solene. Pelo que, o segundo estabelece e ordena um conjunto específico de regras e aplicações, que regem essas formalidades (Calahorro, 1997, p. 15).

Por fim, importa referir algumas alternativas semânticas encontradas na pesquisa bibliográfica, sendo que alguns autores escolhem utilizar as denominações: rito e ritual, respetivamente, como sinónimos de cerimónia e cerimonial.

C) Etiqueta

A etiqueta define-se como um conjunto de convenções e princípios, que pretendem prescrever a atuação do indivíduo em sociedade (Serrano, 2011, p. 25). Sendo que, através de representações simbólicas de comportamento (Elias, 2001, p. 103) - estabelece um modo cortês de conduta, para atuar como mediador entre sujeitos num contexto social (Elias, 2001, p. 61).

Partindo desta noção normalista, a etiqueta apresenta-se como um dos alicerces para as regras de cortesia e de urbanidade, o que por sua vez, torna-se igualmente importante para o protocolo e as suas várias expressões.

Este conceito surge historicamente definido e associado ao “fenómeno da ascensão social” (Pereira, 2006, p. 45), nomeadamente a círculos sociais mais favorecidos. Sendo que, como requisito de inserção nesses grupos, os indivíduos teriam que exibir publicamente e respeitar um conjunto de comportamentos, determinados pelos elementos dessa ordem social (Elias, 2001, p. 33)

Deste modo, assiste-se à aplicação da etiqueta, como um mecanismo de diferenciação entre as camadas sociais. Atuando como um marco que divide os indivíduos que se conseguem “autocontrolar” (Elias, 2001, p. 109) - no que diz respeito, à exposição de impulsos emocionais (nomeadamente, comportamentos violentos) em contextos interpessoais e os incapazes dessa ação.

Atualmente, a presença da etiqueta permeia os vários níveis da sociedade, a investigadora Pereira (2006, p. 32) argumenta, que a revolução do consumo e da televisão, permitiu intensificar a difusão dos valores de “bom gosto” pelas várias classes sociais - consequentemente, transformando a etiqueta num bem de consumo.

Neste contexto, a etiqueta desdobra-se em modelos de atuação para várias atividades interpessoais (Pereira, 2006, p. 45). Por outras palavras, expondo estratégias ou atitudes, que permitam obter sucesso em vários âmbitos, como o empresarial ou em contatos interculturais. Por exemplo, descrevendo as formas como os indivíduos se devem vestir, falar, ou até, sobre a sua postura. Mas também, a forma de tratamento (como se podem dirigir a outros elementos do grupo, especialmente de nível hierárquico superior) ou ainda, como se comportar à mesa.

Para finalizar esta exposição, comprova-se que a etiqueta não é sinónimo de protocolo, mas sim, um elemento constituinte, visto que, o primeiro procura estabelecer um conjunto de normas de comportamento entre os intervenientes (público e organização) durante os acontecimentos planeados. Recaindo para o protocolo, o papel de decidir e reforçar quais os conjuntos de normas a adotar.

D) Precedência

A precedência é umas das representações mais visíveis dos princípios de hierarquização que estão na base do Protocolo. Tem como propósito: ordenar de forma espacial e temporal os vários elementos que participam num ato (Urbina, 2001, p. 13). Isto é, recorrendo a mecanismos de linguagem (verbal e não verbal) distribui os indivíduos pelo espaço e tempo de uma cerimónia. Assim, procura canalizar a atenção dos públicos para os elementos mais

importantes - diminuindo o risco de ruído na mensagem, como mal entendidos ou distrações (Alvarado, 2009, p. 56).

De igual modo, apoia-se na necessidade de legislar a hierarquia e o relacionamento protocolar das altas entidades públicas num evento, ordenando consoante a Lei das Precedências do Protocolo do Estado Português.¹³ Mas também, Ramos (2007) refere a sua importância para evitar confusões de ordenamento que perturbem o guião de cerimónia, que por vezes, surgem através de indivíduos que pretendam posicionar-se num lugar de maior destaque (p. 202).

Por fim, ressaltar que, este conceito prende-se maioritariamente com o Protocolo do Estado - que rege as manifestações de carácter oficial - no entanto, as mesmas dinâmicas encontram-se nos âmbitos privados. Ademais, enquanto que, no primeiro caso a sua aplicação implica um corte com os aspetos de cortesia ou de etiqueta. Isto é, não contemplando preocupações com o género ou a idade, nos momentos em que se lida com as hierarquias e honras (mesmo que seja possível reajustar durante o evento). Quanto ao protocolo nos âmbitos privados, este apresenta-se mais agilizado e adaptável às várias situações e intervenientes (Amaral, 1999, p. 22).

5.2 - Origens Disciplinares

Os investigadores e teóricos do campo do Protocolo, ainda discutem sobre a origem da disciplina no tempo, não conseguindo encontrar um ponto que seja comumente aceite. Desde os que defendem, que surgiu com as primeiras comunidades e um princípio de hierarquização necessário à vida social, outros fixam o seu início na diplomacia entre os estados nação.

No entanto, importa apresentar algumas perspetivas históricas, que de forma sucinta, representem as primeiras utilizações de mecanismos de harmonização social, que precederam aos desígnios desta disciplina.

Antes de mais, ressaltar que as referências ao termo protocolo, como se entende atualmente são relativamente recentes. Sendo que, os primeiros relatos centram-se nas representações da etiqueta ou cerimonial no quotidiano de indivíduos (Alvarado, 2009, p. 61).

Posto isto, Alvarado (2009, p. 61) encontra no Código de Hamurabi (1793-1749 A.C.), um dos primeiros precursores do protocolo, sendo uma prova, de que os modos de representação de respeito a dirigentes ou ao divino, acompanham os inícios da organização social. De igual modo, refere que na cultura egípcia, os faraós já recorriam à organização de atos públicos e

¹³ Para mais informações:

http://www.parlamento.pt/Legislacao/Documents/Legislacao_Anotada/LeiPrecedenciasProtocoloEstadoPortugues_Simples.pdf

de cerimónias para vincular uma determinada imagem aos seus súbditos. Como são exemplo, as cerimónias rigorosas de coroação, ou de enterro, ou militares, entre outras.

No entanto, do império chinês (XVI a XI A.C.) surge outro tipo utilização do cerimonial - num registo que mais tarde originou a etiqueta e a cortesia - assistindo-se ao estabelecimento do cerimonial, como uma instituição que regulava os comportamentos sociais. Desta forma, ao procurar diferenciar-se dos costumes bárbaros, as elites estabeleceram coercivamente um conjunto de símbolos e de gestos, que fixavam a forma como os indivíduos poderiam expressar-se na comunidade (Alvarado, 2009, p. 61-62).

Mais tarde, segundo Alvarado (2009, p. 63), o cerimonial na Grécia antiga revestiu-se de um enquadramento diferente - que originará os princípios do cerimonial público e do direito internacional. Nesta época histórica, tendo em atenção aos recentes princípios democráticos e de igualdade, os modos de convivência em grupo perderam (em parte) um âmbito de exaltação ao poder instituído. O que potenciou a criação de um novo tipo de cerimonial oficial, fazendo recuar essas demonstrações tradicionais para o campo cultural, religioso e privado. Mas ainda, este povo introduziu os direitos de representação, como uma noção fundamental da convivência entre indivíduos de nações diferentes, assim, apoiando e respeitando elementos do corpo diplomático de outros países, esperando que estes comportamentos fossem replicados reciprocamente.

Adicionalmente, Alvarado (2009, p. 63) diferencia esta utilização do cerimonial (mais num âmbito privado) por parte do povo grego, com a pompa e circunstância do Império Romano, onde o formalismo e as cerimónias conquistaram um mediatismo público. Sendo que, nesta altura, as solenidades atuavam como mecanismos de poder e respeito, através de rituais minuciosamente preparados para colocar em destaque a figura do imperador e da sua família.

De seguida, mesmo existindo alguns momentos importantes, por limitação de espaço escolhe-se um dos períodos históricos, no qual, a disciplina do protocolo conhece o seu maior desenvolvimento. A corte francesa, em especial no reinado de Luís XIV, aplica a etiqueta num formato precursor do protocolo. Isto é, através da sua utilização, procurou sistematizar e organizar os eventos sociais - ordenando e hierarquizando de forma espacial e temporal os indivíduos. Mas também, utilizando símbolos para distinguir entre indivíduos ou representantes de instituições (Alvarado, 2009. P. 73).

Concluindo estas noções históricas, compreende-se que ao longo da história, o ser humano através da organização de eventos públicos procurou desenvolver espaços de interação, mediados por normas e comportamentos. Notando que, nestes momentos históricos, percebe-se que teriam de ser indivíduos com certo poder ou influência - conforme a posição de Alvarado (2009, p. 23) referida anteriormente - para estabelecer estas imposições temporárias de harmonização, para que resultassem em interações profícuas entre indivíduos.

Deste modo, encerra-se a contextualização histórica, concluindo que o protocolo teve como propósito inicial - o de observar a forma como o ser humano interage com o ambiente social, procurando melhorar sistematicamente esta interação.

5.3 - Novos Âmbitos do Protocolo

A disciplina do protocolo encontra as suas raízes, tanto numa época, como numa sociedade diferente, da que nos encontramos atualmente. Surgindo num contexto em que as elites privilegiadas procuravam com a realização de atos e cerimónias reforçar as hierarquias, bem como, espelhar o seu poder e influência (Elias, 2001, p. 54).

No entanto, após alterações profundas na sociedade, esta ferramenta e a sua terminologia, outrora reservada a círculos sociais restritos ou às relações entre Estados, passa a integrar o domínio privado, em específico nas organizações (Rodriguez, 2008, p.3).

Mesmo assim, o ponto de viragem não é de todo consensual, os investigadores ainda discutem sobre os momentos que fizeram ressurgir o interesse, tanto na investigação, como na aplicação empírica deste campo de conhecimento.

Rodriguez (2008, p. 3) destaca o adensar das relações entre países, tanto em quantidade, como em influência. Sendo necessário, coordenar espaços de interação que respeitassem culturas, por vezes, profundamente diferentes. Ainda, sublinha a proliferação das organizações e o aumento da sua influência no domínio socioeconómico - quer sejam, governamentais ou não, mas também internacionais ou nacionais.

Com preocupações renovadas, assiste-se ao surgimento de investigações que incidem sobre o protocolo, em específico, enquanto uma ferramenta de comunicação. Desta forma, procurando estabelecer um campo científico, que permita entender a realidade das interações entre uma empresa e os seus públicos, através da organização de eventos. Para isso, contribuem os estudos de Calahorro (1997, p. 14); Laforet (1997, p. 42); Lafuente (2004, p. 33); Alvarado (2000, p. 15-16) - que com o seu enquadramento na área da comunicação, diferenciam o impacto que o protocolo pode exercer, em específico, como uma ferramenta de criação ou desenvolvimento da imagem de uma organização.

Sendo que, esta visão inscreve-se numa rotura com as restantes escolas de pensamento, nomeadamente a perspetiva histórica, que encara o estudo do protocolo, como uma narração histórica das tradições, costumes, usos sociais e modas (Solanes, 2004, p. 13). Mas também, com uma das mais reconhecidas, a perspetiva jurídica, que interpreta o protocolo, através do estudo das suas leis, normas e regras, bem como, a sua evolução ao longo dos tempos (Mallo, 2000, p. 22).

Por isso, não se trata de uma coincidência, que a expansão do protocolo para o âmbito privado, em específico para o institucional, tenha apressado o desenvolvimento de uma

multiplicidade de expressões, mas também, resultando numa melhor compreensão das suas potencialidades.

Neste contexto, as empresas souberam aproveitar as dinâmicas e estruturas oferecidas por esta disciplina - entendendo que pode auxiliar os restantes esforços de comunicação no desenvolvimento de uma imagem mais forte (Herrero & Quevedo, 2010, p. 186). Por isso, começaram a incluir no seu plano de atividades a organização de eventos. Em específico, adotando normas e princípios, que auxiliem a sua produção, tanto no interior, como em reuniões ou jantares, mas também, para o exterior, como a apresentação das contas anuais, ou a forma como os visitantes são recebidos na empresa, entre outros.

Por fim, devem-se introduzir alguns âmbitos que são relativamente recentes no debate do protocolo, contudo, o alcance destas inovações ainda está pouco reconhecido na comunidade científica. Nomeadamente, no que diz respeito, ao acesso e utilização da Internet, não que seja uma novidade ou que o seu papel, não tenha sido analisado exhaustivamente. Mas que, a proliferação de plataformas digitais de interação social e o crescente poder do consumidor alteraram profundamente a difusão mediática.

Ao mesmo tempo, criando novos paradigmas e realidades, que estimulam e modificam as interações entre as organizações e os seus públicos. Desta forma, inserindo novas preocupações a esta disciplina, que devem ir para além da promoção, mas sim na manutenção de um diálogo simétrico e bidirecional com os públicos (Alvarado, 2006 p. 258). Não se pretende defender aqui, que será necessário a existência de um “Protocolo Digital”, mas sim, que as ações tradicionais do protocolo terão que se adaptar, assimilando as novas dinâmicas e suportes que traz.

Por conseguinte, estes novos âmbitos revestem-se de grande relevância, permitindo uma maior compreensão e comparação, com o espaço e o sentido que o protocolo alcançou na sociedade atual. Ainda, podem contribuir para salientar quais os benefícios que pode trazer às organizações - numa competição cada vez maior pela atenção e escolha dos públicos.

5.4 - À procura de uma definição

Não obstante da multiplicidade de origens, estes temas sugerem que o protocolo está vinculado a ideias de socialização e de hierarquização entre indivíduos. Evidenciando que, na sua génese, o Protocolo pretendeu facilitar a convivência entre indivíduos, fomentando-a através de uma interação mediada, que resultasse em resultados positivos, para os intervenientes.

Antes de mais, torna-se necessário reconhecer que as interpretações sobre os objetivos ou expressões do protocolo, por parte da sociedade em geral, frequentemente, recaem incorretamente no seu carácter processual (Alvarado, 2009, p. 22). Isto é, apenas associando

este campo a mera decoração, ou como herança do passado, ou ainda, a custos acessórios ou excessivos.

De igual modo, no decorrer da pesquisa bibliográfica, tornou-se notório que é uma disciplina, que ainda carece de maior profundidade a nível científico e académico. Por esta razão, compreende-se a quantidade de perspetivas tão abrangentes sobre este campo - por vezes, variando consoante as áreas de trabalho individuais (Rodríguez, 2008, p. 3-4). Vários investigadores compartilham esta opinião, considerando que é urgente estabelecer uma terminologia com maior rigor científico, afastando-se da atual, que é algo “confusa e pouco definida” (Mallo, 2000, p. 11).

Assim, como referido anteriormente, importa reconhecer que existem várias escolas de pensamento sobre o protocolo, sendo que, no interesse desta investigação, opta-se pela mais recente historicamente, que se enquadra no âmbito comunicacional. Com isto mente, a definição adotada pertence a Lafuente (2004, p. 33):

“Protocolo é o conjunto de normas ou regras estabelecidas por lei, decreto, disposições ou costumes, assim como técnicas específicas tradicionais e modernas que são de aplicação para os atos públicos ou privados de carácter formal, quer sejam de natureza oficial ou não oficial, que executam com solenidade ou sem ela”.

Numa primeira análise, constata-se que procura definir o protocolo como um conjunto de preceitos e de técnicas a aplicar, adaptando-se ao contexto e estabelecendo que as suas expressões existem tanto no campo oficial, como no privado. Sendo estas, as bases pelas quais, Lafuente (2004), pretende prolongar e renovar a disciplina - procurando uma sistematização do conhecimento e das suas expressões.

Tendo partido em busca de uma lógica, que representasse a realidade da organização de eventos, Lafuente (2004) encontrou pelo caminho as dinâmicas e os fundamentos, que estão na própria génese do protocolo, referidos anteriormente. Sendo que, com esta definição enquadra o protocolo como uma ferramenta que dá sentido, ordem e forma às interações humanas. Por isso, não é de estranhar que o ponto de partida de Lafuente (2004), seja sob muitos aspetos, semelhante à de outros investigadores, como Calahorro (1997, p. 14) ou Alvarado (2003, p. 200), devido aos seus objetivos epistemológicos, mas incluindo, preocupações de natureza prática.

Analisando a definição por partes, em primeiro lugar, esta visão estabelece que o protocolo recorre a um conjunto de regras, normas e preceitos consuetudinários, supervisionando a sua correta aplicação. Esta é uma das características mais presentes na bibliografia, relevando que o protocolo não concebe importância aos indivíduos, apenas reconhece-a e ajuda a estabelecer as relações (Amaral, 1999, p. 21).

Em segundo lugar, determina o cerimonial como parte integrante do protocolo, ao referir a utilização de técnicas que devem ser observadas nos atos. Incluindo, a necessidade de contemplar táticas que sejam relevantes e adicionem valor ao evento, mesmo que não sejam tradicionais. Deste modo, firmando o protocolo como uma ferramenta flexível, que se adapta aos contextos específicos de cada evento.

Por último, afasta-se das restantes escolas de pensamento, procurando definir o protocolo, como um conjunto de ferramentas, que qualquer indivíduo pode utilizar para auxiliar a organização de atos. O que se opõe notavelmente, contra a visão desenvolvida pelos investigadores das restantes escolas (jurídica e histórica), que só admitem o protocolo no âmbito do estado ou em situações solenes. Sendo que, no entender de Lafuente (2004, p. 6-7), reduzem o papel do protocolo a uma simples ordenação plástica de elementos simbólicos ou na ordenação em palco de individualidades.

Posto isto, ao atravessarmos estas definições de Protocolo, como um processo criador de um espaço ou forma, ao serviço de um objetivo e estrutura - notou-se um aumento do seu significado, em relação à definição apresentada no início do capítulo. Sendo que, esta evolução pode ter diluído as barreiras da perspetiva tradicional sobre o protocolo, no entanto, enriquecendo o seu significado.

Conclui-se que, o protocolo não serve apenas como um recurso plástico formal que sirva para agregar os indivíduos num espaço e tempo (Ramos, 2008, p.19). Mas sim, com as devidas exceções, parece envolver inicialmente a procura de um espaço em comum, onde indivíduos possam cooperar e conviver. Mas também, que ao estabelecer normas e regras de comportamento, o sucesso destas depende de uma aceitação por parte dos intervenientes, em abandonar os seus esforços de impor a sua visão ou vontade individual aos restantes. Por último, inferindo que, através desse conjunto de mecanismos, os indivíduos possam atingir uma harmonização temporária que promova resultados favoráveis a ambos os lados.

Por conseguinte, relega-se para o próximo capítulo, as implicações destas reflexões no contexto empresarial, apresentando as potencialidades desta ferramenta para aproximar públicos e organizações num mercado cada vez mais confuso e competitivo.

Capítulo 6. Organização de Eventos

No capítulo anterior, apresentaram-se as origens e os vários conceitos que permeiam o campo do protocolo. Deste modo, enquadrando a disciplina na necessidade de convivência entre indivíduos, sendo assegurada pela instituição de um conjunto de normas (que originam nos costumes ou leis) que determinam o modo como estes interagem entre si.

Adicionalmente, a resenha histórica demonstrou uma evolução do conceito, onde numa primeira instância, o protocolo estaria ligado ao âmbito oficial ou das cortes e que com o tempo, este expandiu as suas influências para os âmbitos privados - em especial para as empresas. Então, estas começaram a utilizar as dinâmicas desta disciplina na organização de eventos, que promovessem uma interação positiva com os seus públicos (externos e internos).

Atualmente, o protocolo é uma ferramenta comum no plano de atividades de qualquer instituição, independentemente do seu sector ou tamanho. As empresas organizam todo o tipo de eventos, desde a inauguração de instalações, até à celebração de datas importantes - o que comprova a sua pluralidade de aplicações e conceitos.

No entanto, para que estas ações resultem num valor acrescentado para a imagem da instituição e não numa ameaça, torna-se necessário estabelecer quais os objetivos a atingir. Neste sentido, para definir com maior precisão, as instituições devem integrar os eventos de forma coerente na estratégia de comunicação empresarial (Pedro, Caetano, Christiani & Rasquilha, 2012, p. 19). Deste modo, procurando gerir de forma eficiente os seus recursos e refletir com a maior clareza possível: a cultura, os valores e ideais característicos da instituição (Ramos, 2007, p. 19).

Neste enquadramento, deve-se distinguir as instituições de ensino superior público - onde se insere a FAL - sendo que, estas à semelhança de empresas de outros setores, promovem no seu plano de atividades uma multiplicidade de eventos e de objetivos, desde o aumento da notoriedade, ou para reforçar relações entre os seus públicos internos, entre outros.

Porém, nas suas instalações albergam um conjunto particular de cerimónias e eventos - como por exemplo, as palestras, simpósios, a abertura do ano académico, entre outros. Revestindo estes acontecimentos de símbolos específicos a cada universidade (como o traje académico), mas também, criando objetivos distintos que importa diferenciar e enquadrar no papel das universidades.

De seguida, este capítulo trata das várias expressões da organização de eventos - enquadrando devidamente no âmbito comunicacional das instituições. Inicialmente, apresentam-se as definições de “evento”, distinguindo os acontecimentos que são planeados num determinado âmbito. De seguida, importa diferenciar e categorizar as diferentes nuances que separam e individualizam os vários géneros de eventos e os seus objetivos, nomeadamente, os que são característicos dos eventos no âmbito científico e académico.

6.1 - Conceito de Eventos e Objetivos

As empresas empreendem um conjunto de ações de comunicação para desenvolverem interações com os seus públicos. Entre as várias opções ao seu dispor surge o protocolo, esta ferramenta através da organização de uma ampla variedade de tipos e formatos de eventos,

permite às instituições adaptar estes esforços aos seus públicos em particular. O que pode desenvolver uma ação comunicativa de grande relevância e eficaz, por isso, tornando a organização de eventos num ferramenta que pode resultar num retorno positivo sobre o investimento (Getz, 2012, p. 285).

Pela mesma razão, existe uma grande quantidade de expressões e conceitos que fazem parte deste campo científico, que importa, antes de mais, distinguir no âmbito desta investigação. Num momento seguinte, torna-se necessário explicar os objetivos que levam as organizações a adotar esta ferramenta de comunicação.

No que diz respeito, ao conceito de evento, Getz (2012, p. 18) caracteriza-o como um acontecimento fora do comum, que ocorre num determinado tempo e lugar. Ainda, como um conjunto especial de circunstâncias, ou como uma ocorrência importante.

Partindo para a análise, esta especifica que um evento é um acontecimento que foge do quotidiano, deste modo, necessariamente diferente do habitual. Adicionalmente, aponta para um caráter imprevisível destes acontecimentos, visto que, podem surgir em qualquer contexto ou situação. Por outro lado, que o evento inscreve-se num contexto temporal e espacial, isto é, que possui um determinado tempo e uma determinada localização. Adicionalmente, Getz (2012, p. 18) considera que, cada evento é um sistema complexo e irrepitível, visto que, cada ocorrência contém as suas características distintivas e efémeras.

Desta feita, partindo destes pressupostos, entende-se que o evento é um acontecimento, que por fugir ao quotidiano torna-se uma ocorrência que chama a atenção - razão pela qual, levou as organizações a procurar replicar este efeito (Shone & Parry, 2010, p. 9). No entanto, para diferenciar esta conceção de eventos (algo imprevisíveis ou incontroláveis), tanto os investigadores, como os profissionais da área, desenvolveram um conjunto de terminologias específicas.

Com isto em mente, sugerem uma multiplicidade de denominações que variam consoante a região ou diferenças linguísticas - como “eventos planeados” (Getz, 2012, p. 21), ou ainda, “eventos especiais” (Goldblatt, 2010, p. 6). Por outro lado, a disciplina responsável pelo planeamento, também apresenta vários desígnios, como organização, gestão, ou design de eventos, ou ainda, “Eventologia” (Goldblatt, 2010, p. XII), entre outros. Não obstante da pluralidade de terminologias (o que demonstra uma falta de consenso) estas oferecem um conjunto de características e orientações similares.

Assim, no interesse desta investigação, considera-se que um “evento” é um esforço planeado por opção humana (Getz, 2012, p. 37), que pretenda comunicar uma mensagem para uma determinada audiência (Kotler & Keller, 2012, p. 525). Para isso, revestindo-o de rituais e cerimónias específicas (Goldblatt, 2010, p. 6), procurando provocar experiências positivas entre o público e as organizações (Kotler & Keller, 2012, p. 524).

6.1.1 - Objetivos dos Eventos

De seguida, torna-se necessário reconhecer, que as instituições têm de refletir sobre os objetivos que pretendem atingir com a execução de qualquer atividade, em particular com a organização de um evento (Hoyle, 2003, p. XII). Visto que, devido às suas características, os eventos podem albergar um conjunto amplo de objetivos - procurando ter um impacto positivo na notoriedade da instituição, mas também, no contexto socioeconómico envolvente (Allen, O'Toole, McDonnell & Harris, 2003, p. 10).

Assim, uma definição clara das metas a atingir permite determinar quais os recursos necessários e a tipologia mais apropriada. Ao mesmo tempo, pela natureza desta ferramenta, uma indefinição dos objetivos pode acarretar conflitos graves com os públicos, ou boicotar os esforços do planeamento, ou ainda, impossibilitar a própria avaliação (Allen et al., 2003, p. 315-316).

Portanto, importa estabelecer as várias razões que levam as empresas a optar pela organização de eventos, sendo que, os objetivos podem estar inscritos num âmbito corporativo, procurando criar ou desenvolver uma imagem positiva da organização, diferenciando-a de marcas concorrentes (Getz, 2012, p. 21).

Mas também, ao associar-se a eventos já existentes (através do patrocínio ou por um projeto próprio), as organizações procuram aumentar a notoriedade da empresa junto dos seus públicos (Allen et al., 2003, p. 170-173). Ao mesmo tempo, procurando fomentar as dinâmicas de recomendação social, como o passa palavra (Goldblatt, 2010, p. 31).

Inclusive, esta ferramenta permite posicionar uma instituição perante um determinado segmento do mercado ou estilo de vida (Kotler & Keller, 2012, p. 524). Por exemplo, ao organizar eventos que atraíam investigadores, a FAL associa-se à comunidade científica. Por outro lado, podem ter como objetivo, expressar a responsabilidade social da organização, comprometendo-a com a comunidade ou problemas sociais (Shone & Parry, 2010, p. 116), como as recolhas de alimentos promovidas pela Associação de Estudantes da UBI.

Igualmente, os eventos podem ter objetivos de marketing (Kotler & Keller, 2012, p. 525), entre os quais, o de aumento de vendas do produto, visto que, por permitir uma maior segmentação da mensagem, ao mesmo tempo, de uma forma intensiva e controlada, este espaço poderá oferecer uma oportunidade às empresas, para mostrarem e exibirem os seus produtos e serviços, numa interação que pode ser mais relevante e memorável que outras ferramentas de comunicação.

De seguida, os eventos podem ter objetivos no âmbito mediático, onde as organizações procuram criar um reconhecimento da instituição, tanto na sociedade em geral, como no seus públicos alvo - através da organização de eventos (Getz, 2012, p. 205). Por outro lado, podem atuar como complementos de campanhas publicitárias, mas também, frequentemente

nos domínios das Relações Públicas, tentando através de eventos criar referências nos principais órgãos de imprensa (Getz, 2012, p. 429), por exemplo, os eventos de desportos radicais mundialmente reconhecidos - organizados pela RedBull.

Adicionalmente deve-se referir, que atualmente as delimitações que separam os vários âmbitos apresentados encontram-se diluídas. Ou seja, ao organizar um evento as empresas devem entender que este engloba vários objetivos - por exemplo, um evento promocional de um produto não atua apenas com os objetivos de vendas, mas de igual modo, atua nos âmbitos corporativos, em especial na criação de uma imagem da instituição.

A) Eventos Académicos e Científicos

Conforme referido anteriormente, os eventos organizados no âmbito das universidades - nomeadamente os académicos e científicos - revestem-se de objetivos próprios que importa distinguir.

Estes eventos fazem parte da cultura e desenvolvimento científico das universidades, resultando dos seus esforços de pesquisa e educacionais, de resto, previstos na Lei da Autonomia das Universidades.¹⁴ Neste sentido, surgem como complemento das atividades quotidianas, tendo como propósito juntar investigadores, alunos e professores num espaço de debate de conhecimento, onde estes podem divulgar ideias, perspetivas, ou ainda, técnicas de pesquisa.

Mas também, procurando introduzir novos elementos na academia científica, isto é, esperando que os alunos (após entrar em contato com esta realidade) optem por prosseguir as suas carreiras na investigação.

6.2 - Classificação de Eventos

O campo da organização de eventos, enquanto uma atividade planeada, abrange uma tipologia diversa e extensa, deste modo, importa apresentar os vários critérios pelos quais se pode categorizar um evento. Tais como, finalidade, periodicidade, área de abrangência, âmbito, público-alvo ou nível de participação. Para mais tarde, apresentar as várias expressões e suas nuances.

Em primeiro lugar, os eventos podem ser catalogados mediante as normas protocolares a utilizar, sendo que, Serrano (2011, p. 402) ressalva três casos: os eventos públicos, oficiais e privados. Quanto aos eventos públicos, estes adquirem esta denominação, quando participam nas cerimónias autoridades civis, militares, ou convidados especiais. Ainda, normalmente são abertos à sociedade em geral, por exemplo, inaugurações de obras públicas, comemorações locais, entre outras. Por outro lado, os eventos oficiais distinguem-se, por incluir a

¹⁴ Ver Lei nº 108/88 de 24 de setembro, de 1988.

participação do Chefe de Estado, ou membros do governo, ou presidentes de câmaras municipais e de outras entidades públicas, como são exemplo, as assinaturas de tratados, encontros, visitas oficiais, entre outros. Por fim, surgem os eventos privados, que são eventos que não possuem uma legislação oficial, logo, adaptando-se aos costumes e cultura de cada contexto onde sejam organizados.

No que conta à finalidade, os eventos podem ser classificados como Institucionais ou Promocionais. Os primeiros pretendem desenvolver a imagem de uma empresa, através da gestão de relações com os seus públicos alvo. Por outro lado, os eventos promocionais têm como objetivo, a venda de serviços ou produtos.

Quanto à sua periodicidade, os eventos podem ser classificados como esporádicos, se organizados ocasionalmente sem uma data definida, como a tomada de posse de um reitor. Por outro lado, de caráter periódico, se ocorrerem ciclicamente, ou por fim, ainda podem ser de oportunidade, caso sejam organizados quando existe alguma necessidade, normalmente, para marcar um feito de louvar ou organizar um workshop.

Ainda, sobre a sua abrangência, os eventos podem ter impacto num âmbito local, regional, nacional, ou ainda, com relevo internacional.

Por outro lado, podem ser catalogados consoante os seus públicos alvo, isto é, atuando no domínio interno de uma empresa (por exemplo, um jantar entre trabalhadores), ou por outro lado, num plano externo (como é o caso de uma apresentação pública de um projeto).

De igual modo, podem categorizar-se, de acordo com a dimensão da assistência ou em relação à empresa que organiza os eventos: pequena, média, ou grande dimensão. Por outro lado, existem eventos de marca, estes são eventos que por estarem tão associados aos valores ou características de uma localidade, se tornam sinónimos (Bowdin, Allen, O'Toole, Harris & McDonnell, 2011, p. 17). Como é o caso dos festivais de verão, como o Sudoeste na Zambujeira de Mar, ou de música, como o Festival de Paredes de Coura.

Adicionalmente, na literatura, surgem os Mega-eventos - que se definem por terem um impacto significativo nos locais onde se organizam (Getz, 2005, p.18). Sendo que, atraem um grande número de turistas, para além, de produzirem uma ampla cobertura mediática, por exemplo, os Jogos Paraolímpicos.

6.2.1 - Tipologia de eventos académicos e científicos

Após apresentar os vários critérios, nesta subsecção, importa distinguir os vários tipos de eventos, bem como, os seus atributos e intuitos de forma individual. Deste modo, pelo âmbito da investigação, relevam-se os eventos que ocorram em específico nas universidades e faculdades, podendo ser incluídos nas seguintes categorias:

Aula Aberta: Parte do mesmo conceito que as aulas normais. No entanto, decorrem com a presença de um especialista convidado - para discursar sobre um tema que interesse aos alunos ou à sociedade em geral. Também, costuma ter a designação de Palestra.

Assembleia: Uma reunião onde participam representantes de grupos, tanto de alunos ou de professores - distribuindo-os por lugares designados. Nestes encontros procura-se debater assuntos de interesse, com uma particularidade das suas conclusões serem votadas, com o intuito de criar uma proposta da assembleia. Ainda, permitem a inclusão de propostas de observadores, mas sem voto.

Conferência: As definições mais presentes na pesquisa bibliográfica, definem como uma reunião de especialistas com o intuito de expor um tema perante uma assistência, que pretende aprofundar conhecimentos nesse domínio.

Este tipo de eventos organiza-se com alguma frequência, tanto pelas empresas, como no campo académico. Sendo que, no primeiro caso, servem para difundir informações, como acontece com as conferências de imprensa. Por sua vez, estes eventos surgem no domínio académico, para apresentar pesquisas e estudos científicos.

No entanto, importa ressaltar que o termo “Conferência” aparece em vários contextos, transformando-se (frequentemente) num sinónimo de evento. Isto é, de forma regular assiste-se à denominação de conferência no plural, para representar uma multiplicidade de atividades que decorrem num evento - que podem ser painéis, palestras, entre outros. Ressalvando que, na prática esta confusão terminológica possa não limitar a sua execução, mas que a nível teórico, dificulta uma definição adequada e diferenciadora de outras expressões similares.

Congresso: Baseia-se no modelo das conferências, distinguindo-se por incluir representantes internacionais ou se o tema for de grande relevância. Este evento, costuma ter dimensões superiores em comparação com as conferências - tanto na assistência, como nas infraestruturas utilizadas. Adicionalmente, os públicos costumam estar afetos a um determinado ramo ou área de atividade.

No entanto, por vezes assiste-se à aplicação deste conceito, como sinónimo de “evento” - englobando conferências, debates, workshops, inclusive um plano social de interação. Por fim, existe uma variação deste conceito apelidado de convenção, sendo que, este último apresenta-se mais focado nos aspetos sociais, como a interação entre participantes, não necessariamente em debates.

Colóquio: Reunião com um número reduzido de especialistas, onde trabalham de forma colaborativa num tema de relevo. Apresenta-se como uma variação da Conferência ou do Simpósio.

Debate: Discussão pública entre especialistas, com a presença de um moderador. Onde se apresentam perspectivas diferentes sobre um tema pré-determinado. Adicionalmente, pode existir um período de intervenções do público.

Este é um formato comum, no qual derivou para a mesa redonda - este distinguindo-se por apresentar mais oradores e por existirem perguntas comuns a todos. Mas também, o debate partilha as mesmas estruturas com o painel - um formato bastante comum nos eventos académicos - que consiste numa exposição de várias perspectivas de um tema, sem a obrigatoriedade de produzir um momento de debate.

Encontro: Reunião de elementos que tenham uma característica em comum - profissão, passatempo, entre outros. Para apresentar e debater sobre temas fraturantes ou de interesse. As tertúlias apresentam-se como uma derivação deste tipo de evento.

Exposição: Apresentação pública de criações de arte, técnicas ou científicas, que tenham carácter comercial ou não.

Feira: Eventos especializados em divulgar produtos, serviços, empresas - criando oportunidades para apresentar novidades tecnológicas ou estabelecer contatos comerciais.

Fórum: Este evento é uma variação do debate, mantendo as figuras do moderador e especialistas, respetivamente, para orientar e contribuir para a apresentação de um tema. Contudo, difere no papel da audiência, que se apresenta mais participativa (debatendo ou questionando os presentes) e com graus diferentes de conhecimento sobre o tema.

Inauguração: Para assinalar a abertura de um espaço - por um lado, espaços físicos, por outro, o início de um ciclo, como a Abertura do Ano Académico.

Jornadas: Reuniões regulares de indivíduos para debater um determinado tema. Normalmente, centradas numa disciplina ou ramo de atividade, tendo como intuito, difundir e atualizar os conhecimentos de um grupo de pessoas, frequentemente, pertencentes a certas classes profissionais.

Receção: Evento organizado para celebrar o acolhimento temporário ou a admissão de um indivíduo na instituição. Por exemplo, na admissão de um professor convidado ou na receção de novos alunos.

Seminário: Consiste numa exposição de um tema em várias sessões de trabalho, cujo objetivo é analisar ou desenvolver de forma colaborativa um certo tema. As intervenções são menos estruturadas permitindo a interação constante entre oradores e audiência. No final, normalmente redige-se um relato público dos resultados.

Simpósio: Uma variação da mesa redonda - consiste em reunir especialistas, sendo que, de forma sucessiva apresentam um tema ao auditório, com o intuito, de acrescentar as suas ideias ao plano geral de conhecimento. Difere do campo de debate, visto que, o objetivo é realizar uma troca de informações.

Workshop: Exposição de uma técnica por um especialista. Começando, com um relato introdutório explicativo, para de seguida, demonstrar a sua aplicação num exercício prático, mas também, em condições semelhantes ao ambiente de trabalho.

Tomada de Posse: Um evento que procede as eleições de órgãos administrativos, consiste numa cerimónia para oficializar que certa função foi aceite.

Capítulo 7. Imagem Organizacional

Atualmente, restam poucas áreas ou setores de atividade, que não tenham atravessado mudanças importantes, refletindo na forma como as organizações, se relacionam com os seus públicos, mas também, afetando os seus próprios modelos de negócio.

Para este cenário, contribuiu a globalização, que por um lado, diluiu os aspetos temporais e geográficos que separam os cantos do globo (Giddens, 1991, p. 64). Mas que também, repercutiu nas alterações do padrão de comportamento dos consumidores - que se tornaram cada vez mais instáveis.

No centro destas mudanças, as organizações disputam pela atenção do consumidor, que é cada vez mais escassa - sendo repartida por um mercado repleto de marcas e onde os produtos são cada vez mais semelhantes (Olins, 2010, p. 14). Do mesmo modo, para obter sucesso, as empresas têm investido em ferramentas comunicacionais e adotado novas posturas, procurando diferenciar-se e promover os seus serviços - nomeadamente, através da gestão da imagem da sua organização (Balmer, 1995, p. 39-40).

No entanto, desenvolver uma imagem que seja relevante e valiosa supõe uma monitorização constante dos valores e características que diferenciam uma instituição. Tal como, das opiniões dos seus vários públicos (Argenti, 2011, p. 93).

Neste sentido, o protocolo torna-se um aliado privilegiado, visto que, através da organização de eventos procura criar um espaço de convívio, onde os públicos e instituições podem dialogar e trocar influências. Deste modo, permitindo de forma sistemática e planeada projetar uma identidade e avaliar a sua imagem corporativa (Sánchez, 2008, p. 341).

Esta ferramenta adquire mais relevo nas universidades, que através da organização de eventos interagem regularmente com os seus alunos, conseqüentemente, criando mais oportunidades para construir uma imagem sólida e que perdure no tempo. Resta ressaltar que o inverso também pode acontecer, danificando os esforços prévios de relacionamento.

7.1 - Origem e Conceitos

No contexto atual, as barreiras tradicionais que delimitam as organizações e os seus públicos encontram-se consideravelmente diluídas (Hatch & Schultz, 1997, p. 356). Neste cenário, as organizações devem contemplar, que em todas as suas ações interagem com o contexto envolvente - quer espontaneamente, quer em resposta a estímulos do ambiente.

Sendo que, alguns destes esforços acontecem no interior das empresas - de forma mais dissimulada (como uma reunião ou contatos entre colaboradores) ou visível (como uma festa da empresa). Enquanto que, existe um outro grupo de ações que se dirige ao exterior, como é o caso da publicidade ou das relações públicas, refletindo nas interações com os fornecedores ou consumidores.

No entanto, em ambos os momentos, as organizações expressam a sua cultura - estabelecendo os seus valores e ideias - que é apercebida pelos elementos em seu redor (Villafañe, 1999, p. 30).

Adicionalmente, segundo Hatch e Shultz (1997, p. 356), estas mudanças não devem ser interpretadas como uma aglutinação das ciências organizacionais, que tutelam as interações no seu interior e exterior. Mas sim, numa oportunidade para analisar de forma mais holística os esforços comunicativos das instituições.

Neste sentido, as discussões sobre os mecanismos de interação entre uma organização e seus públicos, segundo Ruão (2003, p. 5-6), têm se desenvolvido em volta da importância da marca, enquanto uma garantia de valor e qualidade. Ainda, outros cientistas dedicam-se à investigação das competências jurídicas necessárias para proteger esse bem intangível (Chasse & Wolfe, 2010, p. 18). Adicionalmente, outros perseguem um caminho teórico diferente, procurando entender a forma como os sentidos sensoriais participam na gestão das percepções dos públicos (Lindstrom, 2010). Porém, no âmbito desta investigação, opta-se por um outro rumo, que compreende a imagem como um reflexo das interações (maioritariamente) estratégicas, que se desenvolvem no âmbito comunicacional das organizações (Ruão, 2003, p.6).

De seguida, para compreender os desígnios da imagem organizacional importa diferenciar do conceito de identidade. Este apresenta-se como o conjunto de características únicas, que surgem do comportamento e praxis organizacional (Hatch & Schultz, 1997, p. 341).

Representando simbolicamente os ideias e os valores que a organização procura transmitir, de igual modo, símbolos característicos de relevância histórica (Ruão, 2005, p. 595).

Neste ponto, deve-se reconhecer que as opiniões necessárias ao processo de decisão dos públicos - em interagir ou não com as instituições - surgem sob a forma de uma imagem. Deste modo, torna-se necessário debruçar sobre este conceito, mas reconhecendo que existe alguma falta de consenso sobre a sua definição. Olins (2008, p. 8) argumenta que esta confusão deriva da própria ubiquidade do termo, que permite agrupar preocupações, por um lado importantes, mas também, outras que podem parecer triviais e insignificantes numa primeira instância.

Para Alvesson (1990, p. 373), a imagem é uma “impressão holística e viva que um grupo particular tem sobre a empresa”, sendo assim, esta impressão apresenta-se como um resultado de duas fases analíticas complementares. Numa primeira ordem, resulta dos esforços de uma organização para se definir (o que se conceituou como identidade) e um segundo momento, referente à “criação de sentido” pelos membros dos grupos que recebem esses estímulos.

Relativamente ao segundo momento, deve-se entender que a imagem de uma organização representa um conjunto de perceções e que estas indicam a forma como os públicos se recordam das várias interações com determinada instituição. Desta feita, pode ser concebida durante um contato direto - como numa loja ou com a performance de um produto - ou através de um contato indireto - por exemplo, pelas referências de elementos sociais relevantes.

Em jeito de conclusão, estas características transformam a imagem num estereótipo único a cada indivíduo, isto é, num elemento que é composto pelas crenças e valores de cada pessoa, mas também, pelas interações anteriores com determinada empresa (Dowling, 2004, p. 210).

7.2 - Funções da Imagem

Como referido anteriormente, a imagem (na perspetiva adotada nesta investigação) reflete o processo pelo qual, os públicos determinam as suas perceções - baseando-se num modo de aprendizagem (contínuo ou não, mas também, de forma direta ou indiretamente) dos estímulos emitidos pelas organizações.

Assim, importa compreender o que leva as organizações a tentar gerir este bem intangível, concordando que, a imagem pode influenciar o comportamento que os públicos têm perante uma empresa. Deste modo, estabelecendo se os consumidores pretendem certo serviço ou se permitem que uma empresa interaja com eles no futuro.

Portanto, este tipo de preocupações podem ser aplicadas em todos os setores de atividade, nomeadamente, em instituições de ensino superior público em Portugal - onde se abrange a

UBI. Inclusive, estas começaram a adotar recentemente novos paradigmas comunicacionais, que segundo Ruão (2005, p. 591-592), alteraram de forma profunda e permanente o modo como lidam com os seus alunos (atuais ou futuros).

Em retrospectiva, torna-se necessário reconhecer que até recentemente, estas organizações de ensino optavam por manter comunicações apenas com os públicos institucionais, como os órgãos do Estado ou universidades congéneres, habitualmente num registo unidirecional. Mas também, onde o destaque dos seus esforços seria para garantir a “qualidade e rigor no ensino e investigação”, menosprezando os veículos de comunicação e interagindo com os seus públicos alvo de um modo meramente “burocrático e informativo” (Ruão, 2005, p. 592).

Neste contexto e cientes das potencialidades da gestão da imagem, as universidades têm integrado de forma proeminente e holística esforços comunicativos, que permitam diferenciar o apelo ao aluno - com isto, procurando criar um ecossistema que reforce uma imagem positiva. Isto é, investindo em ferramentas e técnicas de comunicação, que criem uma perceção favorável na mente dos públicos (Ruão, 2005, p. 600).

Sendo assim, uma gestão eficiente da imagem da instituição, para Aaker (1996, p. 221), oferece um conjunto de vantagens. Numa primeira ordem, permite agrupar um conjunto de significados e símbolos, que distingam uma organização da concorrência, como a marca (nome, logotipo), mas também, personalidades (Olins, 1978), ou ainda, cores e fragâncias (Lindstrom, 2010, p. 13).

Consequentemente, ao analisar e avaliar sistematicamente as opiniões dos públicos, esta apreciação possibilita reconhecer quais os elementos, que participam na criação de sentido por parte dos públicos, logo, selecionando os pontos que devem ser reforçados, para aumentar a qualidade da perceção sobre a organização (Gioia et al., 2000, p.69).

Ressalvando que, esta postura permite orientar e calibrar a própria estratégia da organização (Gioia et al., 2000, p.68) - quer ao nível do plano de comunicação, de produto, entre outros - revelando novos domínios para onde a marca se pode expandir (como novos segmentos ou produtos), mas também, âmbitos que deve ignorar. Adicionalmente, as organizações podem recorrer à mudança destes elementos (por exemplo, a identidade corporativa) para acompanhar ajustes que aconteçam no seu interior, procurando alertar os públicos alvo dessa mudança, ou por outro lado, para ajustar-se à conjuntura económica (Gioia et al., 2000, p.68).

7.3 - Impactos dos eventos na Imagem

Até este momento, entendeu-se que tanto os impulsos como as intuições, por si só, podem não assegurar o sucesso das ações de comunicação institucional - em especial na organização

de um evento - dependendo em grande medida, da complexidade da mesma e do mercado onde atua.

Contudo, torna-se necessário ressaltar que, nas instituições encontram-se bons exemplos, de como enfrentar os problemas que surgem do ambiente, baseando as ações em estratégias inatas - independentemente do seu tamanho ou área de atividade. Aliás, estas estratégias frequentemente abrangem elementos complexos de cerimonial ou de comportamento social. No entanto, importa reconhecer que em situações mais complexas, estas mesmas estratégias, podem não ter o mesmo desfecho positivo, inclusive, danificando os esforços realizados à priori. Por isso, sendo necessário acautelar estrategicamente os vários impactos (positivos ou negativos) que a organização de eventos pode acarretar.

Posto isto, em capítulos anteriores apreciaram-se os vários objetivos que levam as organizações a incluir o protocolo no seu plano de atividades, deste modo, nesta seção consideram-se os objetivos relativos à qualidade das interações, que acontecem no interior dos eventos para a construção da imagem e reputação de uma instituição - incidindo especialmente, nos impactos dos eventos de índole científica e acadêmica.

Em primeiro lugar, deve-se notar a importância do protocolo para o aumento de notoriedade e prestígio decorrente da organização de eventos que sejam relevantes e ajustados aos públicos de uma instituição.

De igual modo, os eventos permitem que os públicos (internos e externos) entendam o seu papel na instituição, isto é, as empresas podem utilizar esta ferramenta para demonstrar que os seus públicos intervêm diretamente nas suas decisões. Por um lado, acompanhando o nível de satisfação do consumidor enquanto que, este interage com os produtos, recolhendo o seu feedback com maior precisão e qualidade. Por outro, na forma como as suas opiniões são assimiladas, ao que Grunig e Hunt (2003, p. 95) consideram ser necessário manter um diálogo bidirecional e simétrico, para que se crie um goodwill efetivo e se repercuta em cada interação comercial ou na adoção de ideias.

Além disso, Allen et al. (2003, p.11) argumentam que os eventos podem permitir a convivência partilhada de experiências, o que pode resultar numa maior união e coesão dos públicos. Por isso, os eventos procuram aumentar a participação da comunidade, onde os eventos são instalados - para acelerar a adoção de ideias, quer na expansão de perspectivas culturais. Neste ponto, deve-se relevar o caráter legitimador dos elementos da comunidade, que com a sua presença podem autenticar ou validar os assuntos em exposição - por um lado, os temas, mas também, produtos ou serviços, inclusive a imagem de uma marca. Mas que, numa situação oposta, a sua ausência pode apontar para um descrédito ou falta de relevância do que é apresentado.

Deste modo, os eventos permitem a apresentação de um leque variado de novidades, quer seja, dos resultados de investigações ou de novos produtos. Mas também, ao desenvolver um espaço controlado pela marca, esta pode captar e dirigir com eficiência a atenção dos públicos, aumentando a eficácia desta interação. Adicionalmente, procura sistematicamente revitalizar ou retirar símbolos, como cerimónias ou de decoração, que possam aumentar o valor das experiências, ou por outro lado, que estejam a obstruir a transmissão de uma mensagem.

No que diz respeito, ao impacto que podem nas políticas de responsabilidade social, os eventos podem influenciar a formação cívica, ao melhorar os hábitos dos públicos ou criando uma consciência ambiental. Mas também, podem melhorar as infraestruturas urbanas onde acontecem, afetando positivamente o quotidiano dos habitantes locais.

Antes de abordar os impactos negativos destes esforços comunicativos, importa entender que a reputação de uma organização é afeta à maneira, como esta se comporta e os seus produtos funcionam, o mesmo tipo de responsabilidades aplicam-se aos eventos. Sendo que, um evento que prima pelo valor estético, mas que na prática não funciona, torna-se um reflexo da cultura dessa empresa, o que pode diminuir uma imagem favorável nos seus públicos. Neste caso, o protocolo deixa de atuar como um precursor de “excelência” (Ramos, 2007, p. 18), mas sim, dissimulando falhas que aconteceram noutras fases do evento.

De seguida, devem-se apresentar os aspetos negativos que podem surgir e influenciar as perceções dos públicos. Como referido anteriormente, os problemas podem advir de uma multiplicidade de origens, quer numa falha de planeamento, num problema ambiental, entre outros. Contudo, estes aspetos podem danificar o ecossistema comunicacional de uma organização (por vezes de forma incontrolável), pelo que as empresas devem considerar se os ganhos prováveis suplantam estes riscos.

Pelas suas características, os públicos têm um papel mais preponderante do que em outras ferramentas de comunicação. Onde o mesmo passa palavra que atua como transmissor de fluxos positivos de informação, pode com a mesma influência impor uma mensagem negativa a determinada comunidade, colocando em causa todos os esforços da organização.

Sendo que, a existência de comportamentos nocivos de participantes (mesmo aleatórios) podem replicar-se nas agências de notícias, danificando a reputação dos patrocinadores. Ao mesmo tempo, estas atividades podem alienar parte da comunidade, que pode não se rever naquelas expressões de comportamento. Consequentemente, o insucesso ou inadaptação de um evento pode levar os consumidores a estender as suas avaliações negativas à instituição que organiza ou alberga o acontecimento.

Por isso, importa entender que os eventos atuam como uma extensão da imagem organizacional, sendo que, os públicos de forma constante avaliam e testam as suas percepções (independentemente do local ou hora).

Adicionalmente, as instituições devem aplicar conceitos de coerência, enquadrando esta ferramenta no plano de atividades global. Principalmente, quando aplicam medidas de responsabilidade social, sendo que, neste contexto devem prever e acautelar os impactos da execução dos eventos, sob o risco, de criar alterações no mercado ou no quotidiano, que desrespeite os habitantes dessa localidade, como por exemplo, o lixo ou o tráfego automóvel extraordinário criado pela organização de festivais.

Por fim, importa ressaltar, que na pesquisa bibliográfica denotou-se uma ausência de estudos sobre o papel dos eventos académicos na imagem das faculdades. Sendo que, frequentemente se dedicam à avaliação da eficácia do protocolo, ou então, na qualidade da exploração ou da transmissão de conhecimentos (explícitos ou tácitos) de carácter científico. Ou ainda, na quantidade de publicações científicas que certo evento cria. Não obstante da importância destes elementos, carece ainda, de uma investigação mais pertinente sobre os impactos dos eventos académicos e científicos.

Parte III
Apresentação do Estudo Empírico

Capítulo 8. Push 2012 - Brand & Media Talks

Ao longo dos capítulos que precederam, apresentaram-se as principais teorias de protocolo e de imagem, que serviram de base à investigação. Tal como, os objetivos que levaram a escolher o Push 2012 para estudo de caso.

Por sua vez, interessa agora contextualizar este projeto, relevando os seus propósitos e relatando os procedimentos protocolares adotados. Enquanto que, o relato da Cerimónia numa primeira instância, se revelaria útil para o interesse da investigação - visto ser o momento, em que existiu o maior contato com a audiência. Devem-se notar, outras opções tanto no pré, como no pós-evento, que contribuem para a compreensão holística do fenómeno e que são partes importantes do protocolo, por exemplo, o design do espaço e de palco.

A Faculdade de Artes e Letras acolheu o evento, sendo que, em capítulos anteriores já se descreveu o seu contexto envolvente: desde a localização geográfica, à oferta de serviços e recursos. Da mesma forma, procedeu-se a uma avaliação sumária onde constatou-se um problema com os eventos científicos. Portanto, resta fazer uma introdução à realidade da organização de eventos que se desenvolvem na FAL.

8.1 - Eventos na Faculdade de Artes e Letras

Ao longo do ano académico a faculdade promove nas suas instalações vários tipos de eventos - alguns coorganizados com alunos, outros apenas cedendo espaços. Contudo, a maioria são organizados pelos projetos de investigação, ou então, integrados nas diversas unidades curriculares.

8.1.1 - Tipos de Eventos

No que conta à tipologia, constata-se uma grande variedade, como eventos lúdicos e de integração dos alunos na academia, até aos de carácter científico, como congressos ou colóquios. Movimentando alunos e investigadores no plano local e regional, mas também, de proveniência nacional e internacional.

Deste modo, uma análise exploratória ao calendário de atividades da UBI¹⁵, revela que os alunos da FAL têm acesso a eventos com bastante frequência, quer organizados pelos departamentos e projetos da FAL, quer por outras faculdades, ou ainda, pela universidade.

¹⁵ Informações retiradas de: <https://www.ubi.pt/Index.aspx#calendario>

Estes eventos incluem-se em várias categorias, contando com múltiplas expressões, desde os eventos religiosos e sagrados - como a celebração da Missa de Finalistas, até às atividades dos grupos religiosos. Mas também, de relevar a presença de vários eventos políticos, como debates e apresentações de candidatos ou de partidos. Ainda, existem vários eventos comerciais, complementando campanhas publicitárias ou circunscritos aos patrocinadores da universidade.

Adicionalmente, os eventos desportivos têm uma presença regular no calendário, por um lado, envolvendo diretamente os alunos, por outro, sendo palco de competições internacionais. Também, existem alguns eventos culturais - como os festivais das tunas académicas ou de celebração de marcos históricos.

Sobre os eventos académicos e científicos, de notar que alguns destes são recorrentes, como é o caso do Designa, que já conta com várias edições, mas também a existência de eventos únicos, quer sejam esporádicos, como workshops, mas também de oportunidade. Este tipo de eventos ocorrem com alguma regularidade na FAL, discriminando-se os seguintes: Apresentação de Projetos; Aulas Abertas; Ciclo de Palestras; Conferências; Congressos; Debates; Encontros; Fóruns; Jornadas; Lançamento de livros; Master Classes; Mostra de Projetos; Reuniões; Seminários; Sessões de Esclarecimento; Simpósios e por fim, Workshops e formações.

No que conta ao público alvo e acesso, os eventos normalmente permitem a participação de elementos de toda a comunidade estudantil, bem como, da sociedade em geral. Para aceder existem três modalidades mais frequentes: para eventos mais pequenos (no máximo até 70 pessoas) a entrada costuma ser gratuita ou através de um pagamento de um valor simbólico - que cubra os custos operacionais, como certificados ou da pausa para café.

Quanto aos eventos de maior dimensão, os custos já costumam incluir despesas com documentação, ou de alimentação, ou ainda, o cachê dos oradores. Ressalvar que, estes custos costumam ser reduzidos e adaptados aos orçamentos dos públicos alvo - ficando abaixo da média nacional.

Por fim, existem muitos eventos de pequena dimensão, que são circunscritos apenas a alunos de uma unidade curricular ou de um curso e por isso, não se encontram discriminados no Calendário Geral da UBI - mas sim, no de cada faculdade, como se constatou durante o estágio.

Como referido anteriormente, organizam-se eventos com alguma regularidade, não sendo incomum, encontrar semanas com mais de três eventos para os alunos em geral. Em termos de sazonalidade, os eventos repartem-se pelo ano académico, especialmente no mês de outubro e no período de março a maio, não sendo surpresa, que evitem as épocas típicas de avaliação ou de férias escolares.

8.1.2 - Recursos

No primeiro capítulo, descreveram-se os recursos e instalações aos quais os alunos da FAL podem ter acesso, nesta subseção, o enquadramento é ligeiramente diferente, focando a atenção nos recursos disponibilizados pela UBI e a FAL para a organização de eventos¹⁶.

No seu geral, os espaços proporcionados preenchem os padrões de qualidade na atualidade, sendo equipados e preparados para vários tipos de apresentações multimédia - como projetores, sistemas de som e ainda, com acesso gratuito à Internet. Adicionalmente, existem vários parques de estacionamento nas imediações, bem como, zonas de restauração e de cafetaria.

Em específico, os espaços disponibilizados podem ser categorizados consoante o seu tamanho e formalidade. No que diz respeito, aos que estão preparados para eventos com menor dimensão (adequados até 40-50 indivíduos), surgem em destaque as salas de aula - sendo o meio mais comum para a organização de palestras, entre outros.

Ainda, adjacente à faculdade, o Núcleo do Museu dos Lanifícios oferece um espaço para convívio, por exemplo, recebendo períodos de alimentação de alguns eventos. Nas imediações, a Biblioteca Central disponibiliza um auditório preparado para apresentações de livros ou palestras. Adicionalmente, a sede do Museu dos Lanifícios oferece uma sala-auditório e várias áreas de exposições temporárias.

Por outro lado, se o evento exigir um âmbito mais formal, como defesas de mestrado ou reuniões dos diversos órgãos representativos, a opção costuma recair na Sala dos Conselhos da FAL.



Figura IX - Foto do Anfiteatro I

Para os eventos de média e grande dimensão, a opção costuma recair em dois espaços, nomeadamente o Anfiteatro I (Cinubiteca) localizado no Pólo I - retratado na figura 9. Este auditório (que recebeu o Push 2012) tem capacidade para 180 pessoas sentadas, num espaço

¹⁶ Informações retiradas do site da UBI: www.ubi.pt
https://www.ubi.pt/Ficheiros/Entidades/GCI/catalogo_anfiteatros.pdf

de 165m² e um hall de entrada 46,8m². Ainda, possui um palco pequeno, onde está um palanque estacionário, uma mesa ornamentada de madeira maciça e um backstage.

Sobre as suas condições tecnológicas, estas oferecem o mínimo de qualidade - mesmo estando desatualizadas - sendo que, para espetáculos e gravações de maior qualidade, torna-se necessário recorrer a outro tipo de material. Por fim, a outra opção no Pólo I, costuma recair no Anfiteatro 2.12 - que funciona como sala de aula, mas tem capacidade para 114 lugares sentados.

Deste modo, para receber eventos com maior dimensão, por exemplo congressos, existem duas opções no Pólo I: o Anfiteatro Prof. Doutor Pinto Peixoto com uma capacidade de 300 lugares e o Anfiteatro das Sessões Solenes - este com uma área de 314m² e com capacidade para 300 lugares sentados.

8.1.3 - Estrutura dos Atos Cerimoniais

Ao definir-se como uma conferência académica, o Push integrou os modelos vigentes da faculdade (que seguem um padrão habitual), identificando-se com uma determinada estrutura, que caracteriza os intervenientes e a forma como estes interagem entre si. Importa ressaltar, que identificaram-se algumas diferenças relevantes, mas que serão alvo de reparo numa seção posterior.

Antes de mais, torna-se necessário reconhecer a existência de um guião de realização comum a vários tipos de reuniões científicas, que tem como objetivo, standardizar a organização desses eventos, mas também, de acelerar e diminuir os custos do processo. Deste modo, com as devidas adaptações, assenta nos seguintes moldes:

Se for a cerimónia de abertura, inicia-se com uma introdução pelo Mestre de Cerimónias (MC) - normalmente este papel recai num representante do comité organizador, mas habitualmente, no presidente da mesa académica. De seguida, de acordo com as características do evento, pode-se realizar um curto interlúdio musical, sendo que, esta opção surge em cerimónias solenes, como uma tomada de posse. Num momento seguinte, acontece a conformação da mesa académica, colocando os especialistas ou individualidades numa mesa de forma pré-programada.

Nesta fase da cerimónia, o MC introduz os discursos das várias autoridades, seguindo a ordem de precedência. Normalmente, inicia-se com a autoridade máxima da instituição anfitriã - neste caso, incide na figura do presidente da faculdade, que dá palavras de boas vindas aos participantes e integra o evento nas responsabilidades da faculdade. Em segundo lugar, surge o representante do comité organizador, intervindo para prestar agradecimentos e explicar a índole do evento. Por fim, o magnífico Reitor (ou representante) profere um discurso.

Sobre o ato de encerramento, este repete as ações do parágrafo anterior, alterando os âmbitos dos discursos - deste modo, fazendo nota dos objetivos alcançados durante o evento.

8.2 - Planeamento e Execução do Push 2012

8.2.1 - Temática e Objetivos

A equipa que planeou o ciclo de conferências e palestras Push 2012 - Brand & Media Talks - pretendeu partilhar com os públicos da Covilhã “ideias diferentes e vozes marcantes”.¹⁷ Procurando através de exemplos de sucesso, demonstrar que a curiosidade e a perseverança fazem parte do quotidiano de qualquer profissional.

Deste modo, para cada evento seriam escolhidas algumas características ou ferramentas que seriam debatidas por especialistas. Nesta edição optaram-se por três valências que cada profissional de comunicação deveria dominar: Storytelling, Marketing Pessoal e Soluções Criativas. Sendo que, para construir um conjunto de conteúdos coerentes e adequados - todos os temas, títulos e objetivos das apresentações foram previamente estabelecidos pelo comité organizador (tendo em conta as características de cada orador).

O evento decorreu nos dias 21 e 22 de março, no Anfiteatro I (Parada) - iniciando a ordem de trabalhos às 14:00, com entrada grátis e aberta a todos os membros da UBI e sociedade em geral.

Como público alvo - o evento procurou atrair alunos de Ciências de Comunicação e de Marketing, bem como, de alunos dos segundos ciclos desses cursos. Tendo sido projetados 120 alunos no agregado dos dois dias - valor considerado aceitável, visto ser um evento organizado por alunos, sem estar integrado num projeto de investigação e por ser a primeira edição. No final, contaram-se perto de 330 entradas no local do espaço, sobrelotando o espaço no primeiro dia e no segundo dia, contanto com uma assistência mais modesta - mas em ambos os casos, muito maior do que as previsões.

8.2.2 - Investimento

Quanto aos investimentos, o Departamento de Comunicação e Artes assumiu as despesas com os almoços dos oradores. A reserva do espaço foi gentilmente cedida pela Faculdade de Artes e Letras e também, patrocinou na impressão de algum material de divulgação. A fatia restante ficou a cargo do estagiário, incluindo o cachet aos oradores e seu transporte, os elementos de sinalética do staff e oradores. Mas também, encargos com o design do espaço do evento e ainda, a divulgação fora da faculdade. Por fim, a alimentação das pausas para café e os diplomas de participação.

¹⁷ Informações retiradas dos folhetos de divulgação do Push 2012.

8.2.3 - Estrutura das Apresentações

As palestras dividiram-se em três painéis, com apresentações individuais de 17 minutos (máximo de 25 minutos) com um período de debate até 10 minutos. Quanto ao primeiro painel “Create something (Dangerous)”, este contou com a participação de Sandra Carvalho do Projeto Memória e Fernando Palácios - docente na ESPM, onde procuraram debater sobre a aplicação do Storytelling em projetos criativos.

O segundo painel “Cultivate (your better self)” repartiu-se pelos dois dias do evento e procurou apresentar algumas das estratégias e atitudes que estiveram na base de projetos nacionais e internacionais. Mas também, de algumas técnicas que ajudassem os alunos na produção de ideias. Contou com a presença de João Pina, o autor do livro “Apresentações Que Falam Por Si”, ainda, com os organizadores do WoolFest, um festival de arte urbana da Covilhã e Miguel Velhinho, CEO da IdeaHunting - uma plataforma de Crowdsourcing.

O terceiro painel “A Arte de Fazer Acontecer” - pretendeu mostrar a gestão do capital criativo nas empresas, mas também, de modelos e técnicas que ajudassem a encontrar soluções diferentes - contando com o orador André Novais de Paula, Diretor de Estratégias Criativas da DirectlMedia e Frederico Roberto - Chefe Criativo da Torke.

8.2.1 - Normas Protocolares do Push

Em capítulos anteriores, exploraram-se as características e cerimónias que distinguem as conferências científicas de outros tipos de eventos. Então, nesta seção relatam-se as opções protocolares que decorreram especificamente na organização do Push - atravessando a estrutura dos vários momentos cerimoniais.

Para o ato de abertura, o MC surge sozinho em palco para introduzir os propósitos gerais do evento e explicar os objetivos de cada apresentação, com uma atenção especial ao painel que lhe sucede.

Num momento seguinte, inicia a ordem de trabalhos ao chamar o primeiro orador a palco. Neste ponto, o MC apresenta a bibliografia do orador (de forma sucinta), enquanto este ultima a apresentação ou se adapta ao microfone. Após dar a palavra ao orador, o MC desvia-se das atenções da audiência, indo para um sítio resguardado do palco - no caso do Push, sentando-se numa poltrona em palco.

Durante a apresentação, o MC permanece em palco para interagir com o orador, caso seja necessário, por exemplo, se este lhe fizer uma pergunta ou seja necessário algum reajuste ao microfone. No fim da exposição, o MC levanta-se e aproxima-se do orador, dirigindo a palavra para a audiência. Se existir alguma reticência por parte dos alunos em participar no debate, o MC faz a primeira e a segunda pergunta. Assim, caso ninguém manifeste o seu interesse,

concluía-se a apresentação agradecendo ao orador - que sai do palco. Para de seguida, chamar o seguinte, repetindo o mesmo procedimento.

Quanto à sessão de encerramento, o MC surge no centro do palco, realizando um discurso, que atua como um resumo do que foi apresentado ao longo da ordem de trabalhos, mas também, referindo projetos futuros, reservando para último, os agradecimentos com a devida precedência.

8.3 - Relato do Evento

De seguida, torna-se necessário relatar o evento para apresentar o desenrolar das atividades do Push. Desta forma, sublinhando os desvios do padrão protocolar habitual na FAL, mas também, traçando algumas considerações sobre a razão dessas opções.

Ao longo das tardes de 21 e 22 de março, mais de 300 pessoas entraram no Auditório I da Parada, para participar num evento que surpreendeu pelas opções protocolares e pelo número da assistência de alunos, que fizeram do Push um dos eventos com maior taxa de participação nos últimos anos na faculdade. Contando com oradores internacionais (um deles em videoconferência do Brasil) apresentaram-se sete temas, em três painéis diferentes, ainda, ressaltar a aposta em dois projetos portugueses com projeção internacional.

8.3.1 - Primeiro Dia

Pouco mais de 200 pessoas deslocaram-se à Cinubiteca na Parada, pelas 14:00, no dia 21 de março - para participarem na primeira edição do “Push 2012”. Na sua maioria alunos, mas também, funcionários e professores, tanto da UBI, como de outras instituições de ensino superior. De notar, a presença de elementos da sociedade em geral.

Ao chegar ao local do evento, notou-se uma quantidade de alunos acima das expectativas - gerando alguma confusão, visto que, muitos dos que não conseguiram um lugar nas cadeiras, decidiram sentar-se no chão das transversais.

O palco apresentou-se com um tema inspirado numa livraria - retirando a mesa de madeira maciça que costuma estar no centro do palco. Deste modo, optou-se por um design de cenário mais simples e temático - pormenor que despertou a atenção da audiência, visto que, começaram a tirar fotos e a publicar nos seus perfis nas redes sociais.

Do mesmo modo, para contrastar e criar um ambiente diferente do habitual, diminuíram-se as luzes gerais do auditório e ligaram-se as luzes laterais (amarelas) do palco, resultando numa iluminação um pouco mais fraca, mas que realçou as sombras e transmitiu uma imagem mais íntima.

Por outro lado, este design de palco aumentou consideravelmente o espaço disponível, permitindo aos oradores e MC andarem livremente pelo palco (ou pela audiência) sem estarem encobertos por detrás da mesa ou do palanque, como se pode observar na figura 10.



Figura X - Fotografia retirada da notícia sobre o evento no Urbietorbi

De seguida, para começar a ordem de trabalhos, o Mestre de Cerimónias - na figura do estagiário - apresentou-se sozinho em palco para fazer a introdução do evento. Porventura, pela inexperiência do MC ou por ser uma figura pouco conhecida, existiu a um impacto inicial de desinteresse por parte dos alunos. Relembrando, que costumam ser escolhidos professores ou organizadores para esta posição - figuras mais ou menos conhecidas que podem ter um maior respeito por parte dos alunos.

Deste modo, após falhar as primeiras tentativas para chamar a atenção do público, o MC afastou-se do microfone e deslocou-se para a frente do palco discursando à capela. Neste momento, a audiência começou a autorregular-se e a desviar a sua atenção, para o apresentador. De seguida, salta do palco para a audiência e começa a contar uma história que lhe tinha acontecido momentos antes, quando uma aluna lhe tinha perguntado: “O que é que vão falar hoje?”, ao que ele respondeu: “Hoje vamos falar sobre sonhos”.

Nesta altura, já posicionado a meio do auditório, reparou que a audiência tinha ficado em silêncio (para o conseguirem ouvir). Ao notar, que aquela tática tinha resultado o MC voltou para o microfone e continuou a explicar as razões pelas quais os tinha convidado a virem ao evento.

O apresentador de forma concisa (10 minutos) e com uma linguagem simples, recorrendo ao humor, aproveitou este momento para levantar o véu sobre os objetivos do evento. Assim, mostrando as ligações entre cada tema do evento com as áreas dos alunos presentes, mas também, sobre o que poderiam aprender naquela tarde.

“A História faz a Marca” e “Storytelling: A Magia das Palavras” foram os títulos das duas apresentações do primeiro painel. Sendo apresentados, por Sandra de Carvalho e Fernando Palácios - estes oradores apresentaram temas sobre o campo do Storytelling e as suas diferentes aplicações.

No que conta às apresentações: a primeira oradora optou pelo microfone de lapela, o que permitiu libertar as mãos para se expressar, mas também para andar pelo palco, inclusive, quando pretendia realizar questões possibilitou aproximar-se da audiência.

O segundo orador estava no Brasil e ligou-se via videoconferência, enquanto que, as falhas tecnológicas quebraram o ritmo da apresentação, esta apresentou-se num registo informal e muito interativo. De resto, todos os oradores souberam recorrer a diversos registos de humor, para interagir com o público.

Sobre os temas: por ser um conceito, cujas técnicas e terminologia seriam uma novidade para grande parte da audiência, ambos os oradores optaram por um registo introdutório - com questões constantes ao público para inquirir se estariam a entender. Desta forma, procuraram apresentar uma disciplina que está presente em todos os domínios da sociedade e que começa a ter maior expressão no domínio empresarial. No final de cada exposição, houve tempo para um pequeno debate de 15 minutos.

O segundo painel da tarde - “Cultivate (your better self)” - teve a presença de João Pina, autor do livro “Apresentações que falam por si”. Este optou por discutir as formas como os alunos deveriam abordar as apresentações, apresentando alguns exemplos práticos. Esta foi uma das apresentações mais aplaudidas e que mais interagiu com o público - aliás, João Pina deixou que os alunos decidissem os conteúdos que queriam ouvir. No final da apresentação, deu-se um período alargado para as questões do público.



Figura XI - Pormenores fotográficos da apresentação do WoolFest

Por fim, subiram a palco os organizadores do Woolfest - a Elisabet Carceller e o Pedro Rodrigues - ver figura 11. Numa apresentação sucinta, enunciaram os projetos e festivais que promoveram na cidade da Covilhã e pelo país, como objetivo, transmitir ao público, que todos os presentes poderiam reunir uma tribo e reclamar um papel de liderança, para relacionar essa comunidade.

Após, o período de debate, o MC surgiu no palco, para encerrar o evento - neste momento, resumiu o que foi apresentado e realizou um apelo a que comparecessem no dia seguinte.

8.3.2 - Segundo Dia

Cerca de 130 alunos compareceram para o segundo dia do Push, que ficou marcado pela Greve Geral (dificultando a logística e a própria presença de alunos) e pela ausência de dois oradores - um deles de cartaz, tendo avisando dois dias antes e impossibilitando uma alternativa.

A estrutura e opções do dia anterior mantiveram-se, desta vez, o MC começou por fazer uma recapitulação do objetivo do evento e de algumas conclusões dos debates do dia anterior, para de seguida, introduzir os temas do segundo dia.



Figura XII - Fotografias publicadas nas redes sociais

O primeiro painel da tarde - “A Arte de Fazer Acontecer” - iniciou-se com André Novais de Paula, da DirectlMedia, que trouxe de Lisboa a apresentação “Sparks and Hard Work: Leading Artists”. Este orador apostou numa performance mais simples e acessível aos vários níveis de conhecimento, recorrendo a metáforas e histórias, que representassem as formas como este lida e gere equipas com vários criativos, mas também, sugerindo ações práticas que os alunos pudessem aplicar nos seus trabalhos académicos.

Após o período de debate, Frederico Roberto (Torke) subiu a palco, para apresentar o tema “Gamestorming na Torke: Os jogos na Produção de Ideias”. Esta apresentação mostrou-se muito interativa, com interpelações constantes ao público, sendo que, utilizou um registo

informal (contrastando com a apresentação anterior), recorrendo a um humor que agradou a uma grande parte do público. Inclusive, à imagem de outros oradores, tirou uma fotografia durante a apresentação para colocar nas redes sociais - ver figura 12.

Em seguida, a organização decidiu deslocar a última apresentação para aquele momento, substituindo a pausa de café para o final do evento. Deste modo, abrindo o segundo painel da tarde, o último orador a subir a palco foi Miguel Velhinho (Ideahunting) para falar sobre o “Crowdsourcing: a Meritocracia do Talento”. Trazendo à Covilhã o seu projeto colaborativo na área das ideias criativas, mostrando a evolução histórica da plataforma e projetos para o futuro.

Após a conclusão do painel e respetivo debate, o mestre de cerimónias subiu a palco e resumiu os principais pontos dos dois dias. Por fim, realizou os agradecimentos institucionais e aos patrocinadores, bem como, a todos os que participaram e organizaram o Push - concluindo com um convite para um convívio final com alimentação.

Capítulo 9. Metodologias de Investigação

Neste capítulo, pretende-se descrever a estratégia da investigação, procurando realizar uma consideração crítica sobre esta e consolidar cientificamente o seu percurso.

Em primeiro lugar, referem-se tanto o problema, como as hipóteses a investigar para de seguida, indicar a estratégia utilizada - estudo de caso único - refletindo sobre as suas características e potencialidades. Num momento posterior, apresentam-se os vários instrumentos de recolha de dados, contextualizando e explicando estas opções. Ainda, reservando para o fim do capítulo a aplicação empírica destas ferramentas e análise dos dados recolhidos.

9.1 - Problema e hipóteses

Antes de mais, torna-se necessário indicar o problema, objetivos e hipóteses que estão subjacentes a esta investigação. Como referido em capítulos anteriores, estabeleceu-se que este estudo recai em eventos (planeados) com um âmbito específico - científico e académico. Também, descreveram-se as características do protocolo, concluindo que, as instituições procuram através da organização de eventos desenvolver um espaço que fomente as relações com os seus públicos.

De igual modo, determinou-se com a pesquisa bibliográfica, que as instituições estão cada vez mais cientes da importância da imagem corporativa e da forma como os seus públicos interagem entre si e com a empresa.

Assim, neste estudo procura-se determinar, de que forma o protocolo pode participar na criação de relações com os públicos da FAL, deste modo, procurando desenvolver uma imagem positiva desta instituição. Com estes aspetos em mente, enunciou-se a seguinte questão de partida:

- Qual o papel que o Protocolo, enquanto ferramenta de comunicação, pode desempenhar na criação de eventos que promovam as relações da Faculdade de Artes e Letras com os seus públicos-alvo?

Adicionalmente, estabeleceram-se um conjunto de objetivos que nortearam a pesquisa bibliográfica e consequentemente a produção científica:

1 - Analisar o significado de “Protocolo” enquanto ferramenta de organização de eventos na FAL.

2 - Identificar as vantagens e desvantagens da organização de eventos como veículo de construção de imagem da FAL.

Sendo que, nesta investigação pretende-se distinguir quais as vantagens e desvantagens da organização de eventos, mas também, do possível papel do “Push 2012 - Brand & Media Talks” neste processo de criação de imagem. Deste modo, definiram-se as seguintes hipóteses:

H1 - O protocolo atua como uma condição estratégica da utilização de um conjunto de símbolos, através de mensagens planeadas por uma organização.

H2 - Sendo que, estas mensagens e símbolos entretecem-se (por via de um evento), como resultado de uma verificação - por parte dos alunos - de um conjunto de expectativas e de interações prévias com a instituição.

H3 - A presença do protocolo sustenta os esforços comunicativos de uma organização, mas também, fomenta o desenvolvimento de relações e de interações relevantes com os seus públicos.

H4 - A ausência do protocolo danifica os esforços comunicativos realizados por uma organização, mas também, encadeando um conjunto determinado de consequências futuras a certo tipo de contextos.

9.2 - Estudo de Caso

No que diz respeito, ao método de investigação escolheu-se o estudo de caso, este método é utilizado frequentemente em investigações nas ciências sociais (Yin, 2009, p.4), sendo que, através da recolha de várias fontes de informação, desenvolve uma pesquisa empírica de um determinado fenómeno no seu contexto contemporâneo (Yin, 2009, p. 18).

Deste modo, o estudo de caso procura reconhecer e compreender certas interações entre elementos sociais, especialmente, nos casos em que não exista uma distinção clara entre o contexto e o fenómeno em estudo (Yin, 2009, p. 29). Adicionalmente, este método mostra-se particularmente útil se os tópicos em questão forem recentes ou se o objetivo da pesquisa for complementar o conhecimento existente (Eisenhardt, 1989, p. 548-549).

Por fim, optou-se pela abordagem de estudo de caso único, esta aproximação permitiu estudar um determinado aspeto (neste caso, as opções protocolares) de forma intensiva. Ao que Yin (2009, p.49) complementa, referindo que esta opção é a mais adequada, quando o problema em questão não possui um corpo científico sólido, ou se este representar um problema comum ou recorrente.

9.2 - Instrumentos e Técnicas de Investigação

Para complementar as informações da pesquisa bibliográfica selecionou-se uma abordagem qualitativa e quantitativa, sendo utilizadas três técnicas: inquérito por questionário, inquérito por entrevista e observação-participante.

9.2.1 - Inquérito por Entrevista

As entrevistas surgem como um método recorrente para complementar as investigações qualitativas no campo científico das relações públicas e do marketing. Sendo utilizadas para explorar perspetivas e perceções de indivíduos - que sejam relevantes e adequadas aos objetivos do estudo em questão (Daymon & Holloway, 2002, p. 167).

Este método complexo de investigação permite definir de forma aprofundada um determinado tema, mas também, possibilita analisar a forma como os entrevistados observam e percecionam determinado fenómeno (Yin, 2009, p. 107).

Posteriormente, esta técnica revelou-se útil no contato com os entrevistados (ver Anexo 17), permitindo esclarecer os vários conceitos do estudo em questão. Aliás, por algum desconhecimento desta terminologia específica (inclusive, pelos alunos responsáveis pela organização de eventos), a presença do investigador permitiu dissipar algumas das dúvidas, mas também, possibilitou compreender a forma como os alunos interpretavam e denominavam os vários elementos dos eventos - quer da precedência, normas protocolares ou mestre de cerimónias, entre outros. Aspetos estes, que seriam difíceis de recolher utilizando outros métodos de investigação, nomeadamente os questionários (Daymon & Holloway, 2002, p.167).

Por estas razões, decidiu-se realizar as entrevistas em duas fases: na primeira optou-se por um carácter exploratório, procurando compreender como os alunos entendiam o protocolo. Na segunda fase, caso os alunos tivessem participado no Push, estes seriam novamente entrevistados para medir as alterações das suas opiniões, nomeadamente sobre as opções

protocolares do Push em particular. Com o intuito final de responder às hipóteses de investigação, mas também, procurando revelar características relevantes ao estudo em questão e para criar um quadro científico sólido (Quivy & Campenhoudt, 2008, p. 69).

9.2.2 - Questionário aos Participantes

No que conta ao inquirido por questionário, este apresenta-se como um método frequente nas ciências sociais. Sendo que, partindo de hipóteses formuladas permite um levantamento sistemático e rigoroso de dados sociais relevantes (Oppenheim, 2000, p. 100).

Neste caso, o formulário desenvolvido (ver Anexo 18) emprega questões de escolha múltipla, resposta direta e de escala Likert (1- Discordo Completamente até 5 - Concordo Completamente). Este método possibilitou a recolha de uma variedade e quantidade de dados importantes, que permitiram num momento posterior, correlacionar os dados com diferentes unidades de análise (Quivy & Campenhoudt, 2005, p. 188). Ao mesmo tempo, permitiu constatar as tendências de resposta dos inquiridos, bem como, os seus desvios em relação às expectativas iniciais do investigador.

9.2.3 - Observação Participante

Esta técnica permite revelar as interações e ações que decorram no interior de um grupo social. Sendo que, permite ao investigador recolher dados sistemáticos, através de uma relação de forma participativa e exaustiva (Daymon & Holloway, 2002, p. 203). Dados estes, que por um lado, se revelassem adaptados e pertinentes ao fenómeno em estudo, mas que por outro, refletissem uma postura indutiva, permitindo que o fenómeno em análise, também participasse na construção da teoria, mesmo que, na prática seguisse por caminhos diferentes das expectativas do investigador (Yin, 2010, p. 124).

No decorrer da observação, constatou-se o carácter dinâmico desta técnica, visto que, num momento inicial permitiu abordar o fenómeno de forma descritiva, revelando o sentido e dinâmica de cada momento, atendendo à sua intersubjetividade (Daymon & Holloway, 2002, p. 205). De igual modo, devido ao seu carácter focalizado e seletivo, permitiu concentrar a atenção em situações específicas, como o decorrer da apresentação da cerimónia do Push (Daymon & Holloway, 2002, p. 211). Estas características atuam duplamente como vantagens e desvantagens, sendo que, o carácter reflexivo e pessoal pode deturpar a observação, mas também, devem-se acautelar os desvios provocados pela manipulação dos eventos, por parte do pesquisador (Daymon & Holloway, 2002, p. 214-215).

Ainda, segundo Yin (2010, p. 166-170), torna-se necessário prever o tempo disponível para tirar notas dos acontecimentos, acautelando que, este pode ser menor do que esperado. Então, para combinar os vários papéis de ação no evento, o estagiário optou por uma observação semiestruturada, isto é, recorrendo a um guião que o orientasse no local do evento. Por um lado, estas linhas guia revelaram-se uma ferramenta produtiva, na medida em

que poupou tempo e atenção ao investigador. Por outro, esta seletividade restringiu a observação a objetivos predeterminados, podendo ter escapado alguns fatores relevantes que emergissem durante o evento.

Por fim, ressaltar que este método de recolha de dados interrelacionou-se com os outros métodos - nomeadamente, na segunda fase das entrevistas, onde possibilitou isolar certos aspetos protocolares e questionar diretamente os entrevistados.

9.2.4 - Espaço e tempo de recolha de dados

No que diz respeito às entrevistas, estas executaram-se em duas fases complementares - a primeira aconteceu alguns meses antes do Push, em janeiro e fevereiro de 2012. A segunda vaga de entrevistas decorreu nas duas semanas que precederam o evento.

Quanto ao local, inicialmente a escolha ficou aberta a sugestões, no final, optou-se por uma sala de estudo na Biblioteca Central - por comodidade de acesso e por oferecer um espaço calmo. Adicionalmente, as entrevistas decorreram num horário pós-laboral, por causa do estágio que estava a decorrer.

Sobre os inquéritos por questionário, estes foram entregues por email aos participantes do Push 2012, com um caráter de autoadministrado. Optando-se por este tipo de preenchimento por permitir uma resposta mais sincera por parte dos participantes (Goode & Hatt, 1998, p. 219), mas também, por dar a possibilidade aos alunos de o completar consoante a sua disponibilidade. Deste modo, enviaram-se os questionários nos dias posteriores ao Push (março de 2012) a todos os participantes do evento que requisitaram um diploma de participação, num total de 143 pessoas, tendo recebido de volta um total de 59 inquéritos.

Por fim, relativamente à observação participante, esta técnica aplicou-se durante os dias e no local onde decorreu o evento - ou seja, 21 e 22 de março de 2012, no Anfiteatro I da Parada.

9.3 - Análise e Descrição dos Dados Recolhidos

9.3.1 - Procedimentos de Recolha

A) Inquérito por Questionário

No que diz respeito, ao inquérito por questionário, este foi preenchido por 59 participantes do Push em formato digital. Adicionalmente, para enviar os emails, recorreu-se a um design específico, com auxílio a serviços do MailChimp, exportando de seguida, os dados discriminados para o SPSS e para o Microsoft Office - Excel.

Sobre a elaboração do inquérito, este sucede a uma revisão bibliográfica, onde procuram-se por questões que fossem de encontro aos objetivos específicos da pesquisa. Pelo caráter não obrigatório do preenchimento, tentou-se evitar que fosse muito longo, mas também, pelas

características da temática tornou-se necessário adaptar a terminologia (por exemplo, substituindo “Mestre de Cerimónia” por “Apresentador”) e fornecer uma breve explicação do que estava em estudo, bem como, garantir caso existissem algumas dúvidas, poderiam contactar diretamente com o investigador.

Sobre a sua estrutura, adotaram-se algumas considerações de Simões e Pombo (2010), em que procuraram identificar um modelo de avaliação de eventos científicos. Porém, devido ao âmbito do estudo em questão, adaptou-se este modelo incluindo outras preocupações. Em particular, com os quatro vetores da tangibilidade da imagem de marca, distinguidos por Olins (2008, p. 31-43), por serem as manifestações de organização que mais interferem com a criação de sentido, por parte dos públicos. Deste modo, afirma que as empresas podem avaliar a sua imagem através dos seguintes elementos: o Produto (o que a empresa vende ou produz, neste caso a qualidade da informação transmitida), o ambiente (a forma como a instituição organiza o espaço físico em volta das suas representações), a comunicação (o modo como se apresenta) e o comportamento (a forma como se comporta nas interações com os públicos).

Posto isto, optou-se por dividir o inquérito em três partes. A primeira pretendia caracterizar a demografia básica dos inquiridos, bem como, os seus antecedentes e experiência com este eventos científicos e académicos. Na segunda parte, procurou-se identificar a avaliação que os participantes fazem do evento, quer em termos da qualidade da organização, do projeto Push e dos oradores, mas também, dos momentos sociais e da divulgação do evento. Por fim, na terceira parte, inquiriu-se sobre o grau de influência que certos elementos tiveram na avaliação global.

A) Inquérito por Entrevista

Sobre as entrevistas, estas decorreram de forma presencial, com recurso a um questionário-guião com perguntas semiabertas - proporcionando maior flexibilidade na sua condução. No total das duas partes - tiveram a duração média de 25 minutos. Deste modo, as entrevistas foram gravadas com a permissão dos entrevistados, sendo que, os dados depois foram transcritos para serem analisados, no entanto, para manter a privacidade pedida pelos entrevistados - os nomes destes serão substituídos por “Sujeito”, respetivamente, numerando-os de 1 a 15. Adicionalmente, durante as entrevistas, o entrevistador anotaria os dados - em categorias predeterminadas, sendo que, se encontrasse uma inédita, acrescentaria para as entrevistas posteriores.

Antes de mais, tornou-se necessário delimitar quem poderia oferecer comentários relevantes e estivesse disposto a participar no estudo, tendo-se optado na primeira fase, por entrevistar 15 alunos da UBI - sendo 10 alunos dos cursos alvo do Push e cinco alunos responsáveis pela organização de eventos na FAL.

As entrevistas decorreram com a presença de duas pessoas - entrevistado e entrevistador. Sendo que, o primeiro momento ficou reservado a uma explicação do tema e objetivos, mesmo que, ao longo das entrevistas tenham existido momentos para esclarecimentos adicionais.

A primeira fase das entrevistas teve um caráter mais exploratório, ainda cedo nas pesquisas bibliográficas, teve como objetivos: entender as motivações que levam os alunos a participar nos eventos - atravessando tópicos como a estrutura, tema, oradores e comunicação. Mas também, os aspetos que na sua opinião diminuíssem o valor dos eventos.

De uma forma geral, procurou-se denotar quais os temas decorrentes das críticas, para depois, procurar entender quais os problemas endémicos, isto é, problemas que acontecessem frequentemente e não casos únicos ou especiais. Ainda, incorporou-se um momento para refletirem sobre o que gostariam de ver num evento.

No que diz respeito, à segunda parte da entrevista, esta começou com uma recapitulação do que tinham dito na primeira fase. Para depois, pedir-se aos entrevistados que comparassem o Push com outros eventos que já tivessem participado, em primeiro lugar, escolhendo categorias mais abrangentes como se as expectativas que levavam para o evento cumpriram-se ou não. Para de seguida, questionar sobre aspetos mais em particular - por exemplo, como avaliavam o papel do mestre de cerimónias.

9.3.2 - Descrição e Caracterização da Amostragem

A amostra das entrevistas incluiu 15 alunos da UBI, que teriam de estar inscritos num dos seguintes grupos:

- 1) Alunos atuais da UBI, matriculados em Ciências da Comunicação, Marketing, Design Multimédia - incluindo os alunos do segundo ciclo dessas áreas.
- 2) Alunos em cargos de direção do associativismo juvenil (tanto na Associação de Estudantes, como nos Núcleos de Curso) e com responsabilidades de organizar eventos na FAL.

Os indivíduos do primeiro grupo surgiram como primeira opção, visto que, estes estariam inscritos nos públicos alvo do Push, além do mais, partiu-se do pressuposto que estariam motivados para participar no evento. Por outro lado, a inclusão de indivíduos com responsabilidades na organização de eventos, permitiu ter acesso aos vários processos e opções que decorrem atualmente na faculdade, bem como, das suas visões sobre os objetivos do protocolo.

Sobre a amostra dos questionários, processaram-se 59 questionários no total: 53 preenchidos por alunos e os restantes por professores e indivíduos da sociedade em geral. Neste contexto, decidiu-se utilizar apenas os dados dos questionários dos alunos, devido ao número reduzido

de inquiridos da segunda categoria de elementos, o que impossibilitava uma amostragem minimamente representativa.

Deste modo, 64% dos inquiridos são do género feminino (34 indivíduos) e 36% são do género masculino. Quanto às idades, a categoria dos 18-19 reuniu o maior número dos inquiridos - com 35% (19 alunos), seguidos de perto pela categoria dos 20-21, que contou com 30% (16 alunos). Ainda, registaram-se 11 (21%) alunos na faixa dos 22-23 anos e por fim, 7 alunos (13%) que ultrapassavam a faixa dos 24 anos.

Ainda, esta amostra inclui alunos de 7 cursos, em que 6 são da FAL e o último pertence à Faculdade de Ciências Sociais e Humanas - que é o curso de Marketing (1º ciclo) previsto nos públicos alvo do Push. Aliás, a organização surpreendeu-se nos dias do evento, pelo fato de participarem alunos de cursos que não estariam previstos nos públicos alvo, sendo que, o mesmo refletiu-se nesta amostra - onde nota-se uma separação igualitária (50%) entre o grupo de alunos dos cursos alvo e o outro grupo.

Por fim, relativamente ao ano em que estes se encontram inscritos - os dados apontam para uma maioria de alunos no terceiro ano (1º ciclo) com 37% do total, seguindo de perto pelo grupo de alunos que frequenta o segundo ano (30%). Adicionalmente, 83% dos inquiridos afirmaram já ter participado em eventos académicos e científicos, sendo a estreia para 9 alunos. Sendo que, segundo os inquiridos 52% afirma ter descoberto o Push através da recomendação de amigos.

9.3.3 - Tratamento dos Dados

A informação das entrevistas foi anotada num bloco de papel, para ser analisada posteriormente no programa informático NVIVO 10 - que auxiliou a codificar e a procurar por temas em comum e discrepâncias. No que diz respeito, aos inquiridos, transportaram-se os seus dados para o programa informático SPSS - para proceder a uma análise descritiva.

9.3.4 - Análise dos Dados

A) Inquérito por Questionário

Conforme referido anteriormente, os questionários dividiram-se em três partes. A primeira parte procurou caracterizar demograficamente os inquiridos, sendo que os resultados desta parte foram apresentados na seção anterior.

No que diz respeito à segunda parte, esta pretendeu identificar a avaliação que os participantes fizeram sobre vários elementos do Push, nomeadamente, da logística e da relevância científica. Mas também, dos aspetos sociais e de comunicação. Assim, o primeiro grupo da segunda parte (grupo 8) procurou recolher as avaliações sobre o planeamento e execução do evento para revelar pontos que necessitassem de ajustamentos.

Neste caso em específico, a qualidade do Apoio Logístico (função 8.1) teve uma boa performance - 58% dos inquiridos concordaram plenamente, que esta se apresentou funcional. O que aponta, que talvez os problemas protocolares da sessão da abertura não tenham tido um impacto visível no valor do evento.

Contudo, o mesmo não se pode afirmar sobre a qualidade do ambiente de trabalho (função 8.5), aliás, este foi um dos aspetos mais criticados, merecendo vários reparos na questão aberta deste grupo (8.0.1 - onde os inquiridos poderiam partilhar algum problema que tivessem detetado). Contando-se cerca de 10 inquéritos com comentários, como por exemplo, o auditório estava “cheio de pó”, com “lixo antigo”, ou “espaço degradado”, “sem condições para o nível do evento”, ou ainda, “sem condições técnicas”.

Avaliações que permitem antever uma avaliação menos positiva, sobre a questão das condições adequadas às apresentações dos oradores (função 8.4) - embora positiva com 64% a recair no nível 4 - concordo. Ainda, um dos pontos anotados na observação participante refere-se à falta de Internet - um fator que afetou os alunos, mas também, os oradores que recorressem à web durante as apresentações.

Ainda, no grupo 8, inquiriu-se sobre o tempo determinado para as apresentações e debates (função 8.2), ao que 60% dos inquiridos “concordam”. O que leva a entender, que o número de minutos está equilibrado, mas que pode melhorar. Por outro lado, a data do evento pareceu agradar mais alunos - com 79% a referir que concordaram plenamente e os restantes 21% a concordarem, sendo que, esta opinião tão favorável deve-se ao facto de ser uma data que evita os períodos tradicionais de avaliação, conforme revelado durante as entrevistas.

Por fim, surge um dos elementos mais elogiados pelos participantes em geral - o design de palco, visto que, os inquiridos mostraram-se muitos satisfeitos com este elemento, quer funcionalmente, quer esteticamente (8.6 - 79% concordaram plenamente). Afirmando que o tema do design ajustava-se aos propósitos do evento (8.6.1 - 87% - concordaram plenamente), mas também, reforçando este elemento como uma mais valia ao evento (8.6.2 - 74% concordaram plenamente).

De seguida, sobre o grupo 9, este pretendeu avaliar as apresentações dos oradores e as suas performances. Em primeiro lugar, os inquiridos afirmaram que os temas foram aprofundados de forma adequada (9.2 - 57% concordaram plenamente e 42% concordaram), bem como, de forma clara e perceptível de acordo com os vários níveis de conhecimentos (9.3 - 70% concordaram plenamente). Sobre as avaliações dos oradores, no seu geral foram positivas, sendo que, todos os oradores receberam notas altas dos inquiridos.

Ainda, este grupo incluiu uma opção para avaliar a transmissão dos objetivos do Push (relembrar que era um projeto novo) e para o inquirido participar na escolha de um tema, para ser debatido num evento futuro. Sobre a primeira questão (9.1), os inquiridos afirmaram

ter compreendido os objetivos (43% concordaram e 42% concordaram plenamente), mas os 15% das respostas neutras, podem significar que será necessário um complemento adicional para explicar. Por outro lado, quanto às opções para o próximo tema (9.1.1), a opção mais frequente recaiu na opção 2 - “Tribos e Dinâmicas de Grupo” (com 38% dos votos), seguida de perto pela opção 3 - “Design de Cores e Cheiros” (com 36% dos votos).

Quanto ao grupo 10, este incidiu sobre os aspetos sociais do Push, onde os inquiridos afirmaram que ficaram com percepções positivas quanto aos momentos de convívio (10.1 - 62% concordam). Sobre as atividades oferecidas pela organização fora de palco: o stand de livros recebeu críticas levemente positivas e neutras (10.2 - 42% neutro e 32% concordaram), sendo que, na questão aberta deste grupo (10.0.1) - 4 indivíduos incluíram comentários sobre o stand, pedindo livros mais ajustados às áreas de estudo ou em maior quantidade. Mas também, mais descontos, ou por outro lado, afirmando que não costumam comprar livros. Adicionalmente, sobre os espaços de alimentação, estes receberam avaliações positivas por parte dos inquiridos (10.3 - 53% concordam plenamente).

A segunda parte dos inquéritos terminou com um grupo dedicado à avaliação da qualidade da divulgação - onde os inquiridos responderam que concordaram com a estratégia (11.1 - 47% concordam plenamente), no entanto, existiram alguns comentários na questão aberta (11.0.1), onde referiram que o professor (que provavelmente lhes estaria a dar aulas naquelas horas) desconhecia sobre a existência do Push, fato que deveria ser considerado num próximo evento.

A terceira parte dos inquéritos, pretendeu fazer um balanço global do evento, mas também, incluindo preocupações relativas ao tema desta investigação. De início, procurou determinar se o evento tinha representado uma boa experiência, ao que os inquiridos responderam bastante positivamente (12 - 79% concordam plenamente). No entanto, os dados mais surpreendentes revelam-se na questão da quebra das expectativas, em que 85% dos inquiridos (12.1 - 45 indivíduos) concordaram plenamente, demonstrando que o Push surpreendeu pela positiva e que todos os inquiridos (12.2 - 100%) voltariam a participar em edições futuras.

Quanto à questão 13, esta apareceu em exclusivo aos indivíduos que já tinham participado em eventos científicos e académicos na FAL, deste modo, pretendeu-se compreender se os eventos (organizados na FAL) participam de alguma forma, na criação da imagem que têm da faculdade (13.1). As respostas não foram de todo conclusivas, dispersando entre o neutro e o positivo, no entanto, 47% dos inquiridos concordam plenamente com a afirmação, indicando que os eventos são uma ferramenta de comunicação que participa na criação da imagem que os alunos têm sobre a FAL.

A questão seguinte (13.2), questionou se a estrutura do Push, poderia melhorar a qualidade e atratividade dos eventos académicos, em comparação com os eventos atuais - ao que 68% dos inquiridos responderam concordar plenamente e 13% concordam.

Antes de seguir, importa referir que com o aprofundar da investigação, concluiu-se que esta questão estaria algo confusa, pois poderia aglutinar vários conceitos. Isto é, não distinguindo se a qualidade interfere nos conteúdos científicos, ou apenas na forma como estes são apresentados. No entanto, pelo seguimento das questões debate-se que estaria a falar da forma como os conteúdos são apresentados e não do conteúdo.

A questão anterior (13) demonstrou que o formato do Push recebeu avaliações positivas, quando comparado com outros eventos na FAL. Por isso, a questão 14, surgiu para complementar e especificar que elementos tiveram um impacto mais positivo para os inquiridos.

O formato e a estrutura das apresentações (14.3 - 83% concordam plenamente) surge como a opção mais destacada, de todos os aspetos que obtiveram um impacto positivo junto dos alunos. Em segundo lugar, surgem a escolha dos temas e o apresentador (respetivamente 14.1 e 14.4 - 81% concordam plenamente), por um lado, como se compreendeu nas entrevistas, os temas são um dos fatores que mais pesam na tomada de decisão. No entanto, nota-se com alguma surpresa, que o mestre de cerimónias obtenha uma qualificação tão positiva - sendo que, demonstra que a sua postura e função, tenha sido um elemento importante neste evento.

Em quarto lugar, surgem os oradores como elementos que desenvolveram um impacto positivo (14.2 - 79% concordam plenamente), demonstrando que no geral, os alunos concordaram com a escolha de oradores. De seguida, 74% dos inquiridos concordam plenamente com a importância do Design do Espaço (14.5).

Ainda, restam dois aspetos, que embora tenham tido avaliações positivas, estes deveriam ter sido avaliados num grupo à parte, englobando os comportamentos. No entanto, 72% dos inquiridos afirmam que a interatividade (14.6) tenha tido um impacto muito positivo na sua experiência. Por outro lado, 62% dos inquiridos afirmaram que a originalidade do conceito (14.7) participou plenamente no desenvolvimento da sua opinião do evento.

B) Inquérito por Entrevista

A administração dos inquéritos por entrevista decorreu em duas fases complementares - conforme referido anteriormente - numa primeira fase, procurou reconhecer alguns dos problemas, que os alunos identificavam nos eventos científicos e académicos organizados na Faculdade da Artes e Letras, sendo que, numa segunda fase pretendeu registar possíveis alterações dessas opiniões.

Posto isto, quanto ao guião definido para esta fase dos inquéritos, este separou-se em cinco grupos complementares: o primeiro procurou definir se os alunos já tinham participado em eventos na FAL, bem como, as motivações que os levaram a estar presentes. O segundo

grupo, tentou revelar os elementos mais importantes num evento do ponto de vista dos entrevistados, para de seguida, contrastar estas respostas com os aspetos (recorrentes) que diminuíssem o valor dos eventos na faculdade.

Sobre o terceiro grupo, este questiona os entrevistados se os eventos participam na criação da imagem que têm da FAL, mas também, procurando categorizar este tipo de eventos através da utilização de palavras chave. O quarto grupo pretendeu abordar alguns aspetos protocolares, bem como, a forma como os alunos compreendiam esses momentos simbólicos. Por fim, no último grupo procurou-se registar algumas considerações dos alunos, nomeadamente, sobre como seria o evento “ideal” em termos da estrutura, tema, entre outros.

A) Grupo I - Motivações dos Eventos Académicos e Científicos

Este grupo de questões, pretendeu estabelecer quais as motivações que levariam os alunos a participar nestes eventos. Deste modo, para compreender de onde originam as expectativas que os alunos criam sobre estes acontecimentos, mas também, os elementos do próprio evento que incentivam os entrevistados a participar. Adicionalmente, tentando entender se as motivações e expectativas que os alunos desenvolvem, correspondem com os objetivos implícitos dos eventos académicos e científicos.

Após, estabelecer que cada indivíduo teria participado ou organizado um evento deste âmbito na FAL (questão 1), a entrevista prosseguiu para uma definição das motivações subjacentes à sua participação. De referir, que surgiram uma variedade de motivos, sendo que, a mais frequente prende-se com aspetos de aquisição ou atualização de conhecimento - quer como um reforço profissional, ou almejando uma certificação atual e relevante no mercado de trabalho - “a primeira questão que faço é se dão certificado” conforme a opinião do Sujeito 12. Mas também, de satisfação pessoal, como refere o Sujeito 5 “preocupo-me mais com o que aprendo, que com certificados”.

Um dos fatores mais frequentes e de algum modo, basilar ao reconhecimento da qualidade de um evento, prende-se com a relevância e qualidade dos temas a debater, tal como, dos oradores convidados. A importância destes elementos, não é de todo surpreendente, no entanto, quando questionados sobre os fatores que compunham, ou por outro lado, ajudassem o comité organizador a escolher um “bom” tema ou orador - as respostas foram algo vagas e pouco definidas. Esta situação, talvez tenha surgido por nunca terem refletido sobre esses assuntos diretamente (como referem os Sujeitos - 6, 9, 10 e 11).

Porém, os entrevistados ofereceram um conjunto de indicações ou passos que realizam para avaliar se um evento terá valor ou não. Assim, o primeiro aspeto refere-se ao prestígio ou fama dos oradores convidados - como o Sujeito 6 concretizou “se for um ministro ou alguém conhecido eu estou lá”. O segundo fator referido, ressalta a importância dos títulos e dos

temas no processo de decisão - este fator subdivide-se em duas opções paralelas: uma parte dos entrevistados procura títulos atrativos - “que chamem a atenção” (Sujeitos 7, 8, 10 e 15), os restantes incluem os seus interesses pessoais procurando por temas que apreciem.

Adicionalmente, surgiram outros tópicos que motivam os alunos a participar nos eventos, em específico sobre os aspetos de socialização com outros participantes, ou para conhecer algum dos oradores (50% dos inquiridos) - contudo, parte dos entrevistados referiram-se aos valores da socialização em eventos, como uma oportunidade para estarem com os seus colegas “fora das salas de aula” (Sujeitos - 6, 7, 13 e 14), por outro lado, alguns indivíduos referiram que participavam “apenas pelas apresentações” (Sujeitos - 8, 9 e 12).

Estes comportamentos podem indicar que os comités de organização podem não estar a aproveitar as oportunidades que criam, ou por outro lado, os alunos podem não compreender as potencialidades oferecidas pelo evento, podendo estar a ignorar estes espaços para interagir com outros académicos e “encontrar pessoas que gostam dos mesmos temas” (Sujeito 4), ou ainda, para expandir os seus “horizontes culturais”, conforme afirmam os Sujeitos 1 e 2. Consequentemente, ao aproveitar apenas parte dos benefícios dos eventos, os alunos podem não conseguir avaliar a experiência do evento de forma suficientemente sustentada, correndo o risco de criar mal entendidos ou uma imagem errada dos eventos.

Adicionalmente, alguns entrevistados (Sujeitos - 1, 3, 5, 8-9 e 14) referiram que preferem participar nos eventos de grande dimensão, visto que têm maior “quantidade de participantes”, maior “variedade de temas”, ou ainda, “oradores mais conhecidos”. No entanto, importa ressaltar que a realidade da organização de eventos na Covilhã é maioritariamente de pequena e média dimensão, sendo que, os inquiridos referiram-se a eventos que ocorrem fora da Covilhã.

Por último, importa indicar os reforços que os professores utilizam, para que os alunos participem nestes eventos em específico. Todos os entrevistados mencionaram que os professores encorajam os alunos a participar nos eventos, aliás, convidando os alunos a escrever relatórios ou trabalhos escritos sobre algum tema debatido, ou a reunir aspetos que lhes tenham interessado no decorrer das apresentações - sendo que, estes trabalhos integrariam parte da avaliação dessas unidades curriculares.

Não obstante destas dinâmicas positivas, visto que, podem ajudar o aluno a entrar no debate científico da sua área de estudo, porém, nota-se que, da parte dos entrevistados estes trabalhos podem não estar completamente ajustados às suas expectativas - referindo que muitas vezes são “obrigados a participar” num evento para escrever um relatório, ou ainda, que os trabalhos frequentemente nem seriam discutidos nas aulas. Deste modo, este aspeto que na sua origem poderia oferecer um valor acrescentado aos alunos, revelou-se nesta investigação como um aspeto menos positivo, pois ao sentirem-se coagidos a realizar tais tarefas (sem entenderem as suas razões) os alunos podem estar a associar a presença em

eventos científicos a uma “obrigação”, deste modo, limitando os esforços das equipas da organização.

B) Grupo II - Elementos Importantes de um Evento

Quanto ao grupo II, este procurou categorizar os vários aspetos, que de alguma forma contribuíssem para o aumento do interesse por parte dos alunos - em participar em eventos académicos e científicos. De igual modo, pretendendo distinguir os elementos que pudessem estar a contribuir para uma diminuição desse mesmo interesse.

Com isto em mente, a questão 3, inquiriu os entrevistados sobre os elementos que na sua opinião seriam mais importantes num evento, sendo que, na questão 3.1, estes elementos seriam avaliados seguindo uma escala (1 - Nada Importante até 5 - Muito Importante). Assim, os elementos referidos pelos alunos resumiram-se em 8 categorias, a saber: A) Oradores e Temas; B) Preço e Localização; C) Certificação; D) Alimentação; E) Cerimonial; F) Apresentador; G) Decoração e por fim, H) Comportamentos.

Partindo para a análise dos dados, sem surpresas os oradores e os seus temas foram considerados por todos os entrevistados como elementos muito importantes. Em segundo lugar, surgem os aspetos monetários (por exemplo custo de acesso) e de localização do evento como segunda categoria mais importante. Adicionalmente, apresentam-se duas funções, que para os entrevistados adicionam valor ao evento, nomeadamente os certificados de participação, mas também, a existência de alimentação dos eventos - por exemplo, café ou snacks.

Por outro lado, introduziram-se alguns conceitos protocolares nesta questão, com o intuito, de compreender a forma como os alunos avaliavam estes elementos - em específico a “Estrutura das Cerimónias”, o “Mestre de Cerimónias” e o “Design do Espaço”. As respostas dos inquiridos foram algo dispersas, sendo que, entendem estes elementos como necessários - “ajuda a organização a preparar o evento” (Sujeito 1), mas também, obrigatórios - “todas as pessoas fazem deste modo” (Sujeito 3). No entanto, nenhum destes elementos participa de forma positiva na motivação dos inquiridos, ou seja, para os inquiridos estes fatores não influenciam de forma direta o processo de tomada de decisão - expressando as suas opiniões do seguinte modo: “não vou aos eventos para ver o cenário” (Sujeito 6) ou “eu normalmente chego atrasado para saltar os discursos” (Sujeito 1).

Por fim, surge uma categoria que englobou vários Comportamentos, que estariam ligados aos restantes elementos, inclusive, atribuindo-lhes valor. Isto é, quando os alunos se referiam aos oradores não se referiam apenas aos conteúdos que apresentavam, mas sim, a alguns comportamentos que os apresentadores exibiam durante a apresentação, assim, definindo certos comportamentos como essenciais a uma avaliação positiva - por exemplo, “para mim,

os melhores oradores estão sempre a interagir com os alunos” (Sujeito 2) ou “a forma apaixonada como ela falava, cativava a audiência” (Sujeito 12).

Deste modo, com as entrevistas concluiu-se que estes comportamentos estariam sempre ligados ao modo como os alunos percecionavam os eventos. Sendo que, na questão 3.1, procurou-se isolar três tipos de comportamento mais referidos e a questionar diretamente os alunos - ressaltando a “Interatividade”, “Relacionável” e “Relevante” - ao que responderam, que estes comportamentos tinham muita importância para eles.

Por outro lado, a questão 4 procurou denotar alguns elementos ou situações recorrentes que diminuíssem os esforços da organização de eventos na FAL. Deste modo, durante as entrevistas os alunos reconheceram alguns aspetos, que na sua opinião, deveriam ser alterados, entre os quais os oradores e os temas - de resto, esta opinião foi partilhada por todos os entrevistados.

No entanto, importa analisar e diferenciar esta categoria em dois níveis: os comportamentos e os conteúdos. Visto que, os alunos ao referirem-se ao tema ou ao apresentador, dirigiam as suas críticas ao facto de serem “pouco interessantes”, ou inclusive “pouco cativantes”, deste modo, inferindo que os conteúdos dos temas poderiam ser pouco relevantes para os entrevistados, por outro lado, alguns alunos afirmaram que poderiam não conseguir reconhecer a “qualidade” destes e que o comité organizador os convidou por terem algo importante a dizer (Sujeito 2).

Adicionalmente, surge um outro tipo de avaliações mais frequente, que se prende com a performance e o comportamentos dos oradores convidados. Sendo que, os alunos antes de se referirem à qualidade dos conteúdos - indicam que a postura dos oradores é um aspeto menos positivo recorrente nos eventos da FAL - por exemplo, relevando a “Falta de interatividade”, ou que os apresentadores “se escondiam atrás da mesa” (Sujeito - 14), ou ainda, que durante o evento “ninguém da mesa sequer olhou para os alunos ou fez perguntas para a plateia” (Sujeito - 13). Ou ainda, sobre estes aspetos, o Sujeito 1 afirma que “poucas são as pessoas que conseguem ler um papel efetivamente. Normalmente, acabo a pensar na vida e a distrair-me e torna-se difícil seguir. Mas assumo que seja o normal”.

De seguida, os entrevistados referem-se aos aspetos cerimoniais - nomeadamente os discursos da abertura ou de encerramento - sendo que, entendem a razão destes elementos, no entanto, preferem não participar neles.

C) Grupo III - Eventos e Imagem

Este grupo de questões procurou saber de que forma os eventos académicos e científicos que decorrem na FAL, participam na criação da imagem desta instituição (Questão 5). Adicionalmente, solicitou-se que os entrevistados complementassem as suas respostas com

recurso a algumas palavras-chave - que simbolizassem as suas opiniões perante os eventos organizados na faculdade.

Deste modo, quanto à pergunta 5 - todos os inquiridos afirmaram que os eventos participam na criação da imagem que têm da faculdade. Sendo que, as suas respostas variaram na complexidade e atravessando vários âmbitos, tornando-se necessário analisar e diferenciar, mas também, incluindo e contextualizando as palavras-chave referidas.

Em primeiro lugar, os entrevistados classificaram os eventos como “Prestigiantes”, referindo que a organização de eventos científicos e académicos, reforça o papel da instituição no panorama nacional e regional, desenvolvendo a sua reputação e prestígio, mas também, da universidade e da cidade da Covilhã, sendo que, para os inquiridos o prestígio da faculdade reflete-se no valor da formação que estão a ter.

Do mesmo modo, consideram que os eventos na FAL são “Científicos”, isto é, que transmitem uma imagem de respeito e aposta numa formação científica de qualidade, ainda, que estes eventos podem ter mais influência que outros métodos de comunicação, como a publicidade, para transmitir estes objetivos da faculdade. No sentido inverso, alguns alunos consideram que os eventos da FAL apresentam-se como sendo demasiado teóricos e tradicionais, sendo que, refletem a imagem que estes alunos têm da faculdade.

Os entrevistados ainda afirmam, que os eventos podem reforçar um sentido de comunidade e de pertença dos alunos (referindo-se ao “espírito Ubiano”), o que pode levar a uma maior integração dos alunos nas atividades e objetivos da universidade - como por exemplo, convidando alunos do ensino secundário, a optarem por seguirem os seus estudos na UBI.

Por outro lado, neste âmbito, a baixa taxa de participação de alunos nos eventos, para os entrevistados, pode comprometer a qualidade dos eventos, mas também da opinião que estes têm dos eventos - argumentando que quantos mais alunos participar “mais interessantes serão os eventos”. Sendo que, para os entrevistados, este comportamento pode revelar que os reforços motivacionais empregues pelos comités de organização apresentam-se como ineficazes, mas também, que os alunos escolhem não ser ativos na sua comunidade. Sendo que, em ambos os casos, este comportamento danifica as perceções dos esforços comunicativos e em último caso, da imagem da FAL.

Ainda, quando questionados sobre o papel do protocolo no evento, os alunos referiram comentários neutros e negativos. Por um lado, entendendo que seria igual a outras faculdades do país - “Eu acho que é normal noutros lados” - reiterando que este elemento não teria “muita importância” (Sujeito 3). Por outro, alguns alunos categorizaram os eventos da FAL, como muito “Solenes” - sendo que aplicaram, como um termo pejorativo, explicando que aquele tipo de representações, não representava o que estes pretendiam dos eventos - preferindo eventos mais “interativos e interessantes”.

D) Grupo IV - Compreender o Protocolo e Preparação para os Eventos

Este grupo tinha como objetivo perceber a forma como os alunos compreendiam as razões e os objetivos das opções protocolares, pretendendo entender se tinham atitudes favoráveis ou negativas sobre esta disciplina. Sendo que, as respostas à questão 7 foram algo dispersas, visto que, a maioria dos entrevistados nunca teria ponderado sobre as razões que levaram àquelas opções protocolares ou inclusive certos símbolos - como exemplo, “eu não sei para que servem as flores... Só decoração?” (Sujeito 13). Então, após um breve momento para reflexão, os inquiridos apontaram algumas razões possíveis, entre as quais, a “tradição” surgiu como resposta mais frequente.

De seguida, quando inquiridos se existia algum tipo de preparação num momento anterior aos eventos (Questão 8) as respostas foram negativas - ao excluir por razões óbvias, os alunos que participavam ativamente na organização dos eventos, apenas dois alunos afirmaram que se preparavam - procurando informação sobre os temas, ou trabalhos anteriores dos oradores, inclusive, conversando com os seus colegas sobre os conteúdos das apresentações.

Num momento seguinte, procurou-se entender até que ponto, as opiniões dos inquiridos sobre os eventos académicos seriam compartilhadas com os amigos dos seus grupos sociais (Questão 8). Sendo que as respostas dadas, em grande parte coincidiram com as suas próprias opiniões - “Os meus colegas também não gostam de ir, dizem que é uma perda de tempo” (Sujeito 9).

E) Grupo V - O Evento “Ideal”

Este grupo de questões teve como objetivo traçar algumas linhas guia que orientassem a organização do Push, inclusive, questionando os alunos sobre que possíveis oradores gostariam de ver.

Quanto às conclusões da questão 9 - para os alunos o evento “ideal” (na FAL) teria entre 80 a 120 pessoas, com um custo de admissão “barato” ou “grátis”. Sobre a data, sugeriram que decorresse a meio ou no final da semana - no horário de aulas e evitando as épocas típicas de exames ou frequências. Quanto à localização, apontaram o Auditório I (Parada) como o melhor espaço na FAL. Por fim, o evento teria a estrutura (referindo-se a palestras e conferências) e cerimonial tradicional - mas incluiria, workshops e outras atividades que fossem diferentes, como “yoga para académicos” (Sujeito 13).

Finalmente, sobre a questão 10, os inquiridos gostariam de ver no Push apresentações de pessoas famosas na sociedade portuguesa - deste modo, sugerindo nomes de políticos ou jornalistas, mas também, de indivíduos que ganharam fama nas redes sociais.

Concluídas as entrevistas, reservou-se um momento final para rever a informação anotada, mas também, estendendo um convite aos alunos para que estes participassem no Push - que decorreria umas semanas mais tarde.

Posto isto, nas semanas seguintes ao evento, convidou-se o mesmo conjunto de alunos para participarem numa segunda fase de inquéritos, sendo que, nesta entrevista procurou-se compreender as opiniões que formaram sobre o Push, mas em específico, o impacto das várias alterações protocolares, quer nas opiniões dos entrevistados sobre o protocolo, quer na opinião sobre os eventos académicos da FAL. No entanto, importa ressaltar que quatro dos alunos entrevistados da primeira fase não participaram no Push, logo não sendo admitidos à segunda etapa.

F) Grupo VI - As expectativas do Push 2012 - Brand & Media Talks

Este grupo de questões pretendeu constatar quais as expectativas criadas pelo Push, mas também, procurou entender se algum elemento protocolar se tinha destacado e ainda, se estas opções em particular contribuíram para o valor do evento.

Os primeiros momentos da entrevista dedicaram-se a entender quais as expectativas que os alunos tinham criado para o Push (Questão 11), mas de igual modo, se estas se tinham cumprido ou fracassado. No entanto, as respostas dos inquiridos indicaram que o Push superou as várias expectativas, ainda referindo, que antes do evento estariam muitos expectantes sobre o que iria acontecer, em específico pelos oradores, considerando que os temas seriam “relevantes”, “interessantes” e que os títulos seriam “apelativos”.

Adicionalmente, a estratégia comunicacional - na opinião dos entrevistados - contribuiu de forma importante para aumentar as suas expectativas - como por exemplo, pelos teasers - “Eu adorei aquele cartaz da bomba” (Sujeito 3 e 12), pelos cartazes de divulgação, que seriam “simples mas muito interessantes” (Sujeito 4), mas também, pela estratégia do passa a palavra - “todos os meus colegas falaram do Push a semana toda” (Sujeito 8).

Num momento seguinte, tornou-se importante entender se as mensagens e opções protocolares definidas pela organização tiveram o impacto desejado nos entrevistados (Questão 12). Para isso, questionou-se se tinham reparado em elementos cerimoniais, que se apresentassem de forma diferente, sendo que, identificaram os mesmos elementos protocolares que a organização procurou diferenciar, entre os quais: Decoração, Cerimonial, Mestre de Cerimónias e por fim, Comportamentos.

Deste modo, questionou-se se estes aspetos tinham (de algum modo) contribuído para a sua experiência e que tenham aumentado o valor do evento, ao que os inquiridos responderam afirmativamente. Em primeiro lugar, referem-se as opiniões sobre o Design do Espaço, visto que, este elemento foi um dos mais visíveis e que segundo os entrevistados, quebrou as expectativas no momento em que entraram no espaço, nomeadamente no Design de Palco, que trocou a mesa de madeira maciça que costuma estar naquele espaço, por um cenário inspirado numa biblioteca, mas também, afirmando que deste modo, este elemento adicionou valor ao evento.

Por outro lado, os inquiridos denotaram que as alterações dos comportamentos de certos elementos - nomeadamente, através do Mestre de Cerimónias e dos oradores - quebraram as expectativas dos alunos e adicionaram valor. Mas também, pela forma interativa como o MC introduzia os oradores e interagiu com o público, “simplificando” e “aproximando os conteúdos apresentados” das áreas específicas dos alunos.

G) Grupo VII - Elementos Importantes de um Evento - Parte II

Nesta parte, pretendeu-se rever os resultados do Grupo II - da primeira fase de entrevistas - comparando-os com a opinião atual dos alunos (Questão 13). Deste modo, procurando auscultar a opinião que os alunos teriam sobre os vários aspetos protocolares, que na sua opinião ampliavam o valor dos eventos académicos e científicos, consequentemente, aumentando o seu interesse em participar nestes eventos.

Desta feita, os alunos mantiveram as suas opiniões, no que diz respeito à importância dos temas e dos oradores, bem como, do preço e localização. Mas ainda, da relevância da certificação e da Alimentação e por fim, dos comportamentos.

No entanto, registaram-se mudanças positivas nos pontos do Cerimonial, do MC e da Decoração. Mudanças estas, que segundo os inquiridos, aconteceram devido ao Push - em especial, por demonstrar que uma proposta “bem executada” e “interessante”, pode ajustar-se aos valores do evento e aos temas em debate - mas também, aumentando a imersão dos alunos no evento.

Grupo VII - Conclusão Final

Para concluir as entrevistas, este grupo teve como objetivo questionar se as opções do Push poderiam ser aplicadas a outro tipo de eventos (Questão 14), adicionalmente, questionando se a adoção desta estrutura beneficiaria outros eventos académicos da FAL (Questão 15).

Assim, de forma geral os inquiridos mostraram-se receptivos a esta ideia, sendo que, gostavam de ver as mesmas dinâmicas aplicadas a eventos mais científicos. Alias, esperando que com isso, mais colegas participassem nos eventos, mas também, que tornassem os eventos mais acessíveis e relevantes. Deste modo, em jeito de conclusão, alguns alunos referiram que a quebra de expectativas contribuiu para avaliar positivamente o evento, mas que por outro lado, mostravam-se contentes pela faculdade estar preocupada com as suas opiniões e tentar mudar um aspeto que precisava de “remodações”.

9.4 - Cruzamento dos dados

Conforme referido anteriormente, esta investigação através da recolha de várias fontes de dados, procurou responder às hipóteses que emergiram da pesquisa bibliográfica e da questão de partida. Deste modo, pretendendo enquadrar o papel do protocolo e do possível papel do

caso de estudo (Push 2012) nos esforços comunicativos e de criação de imagem da faculdade. Sendo que, esta discussão permitirá englobar a investigação teórica e empírica, procurando tecer ligações entre as ideias do campo científico, com os dados que foram mapeados.

Então, antes de mais, importa referir novamente os objetivos subjacentes à investigação:

1 - Analisar o significado de “Protocolo” enquanto ferramenta de organização de eventos na FAL.

2 - Identificar as vantagens e desvantagens da organização de eventos como veículo de construção de imagem da FAL.

Sendo que, em relação a estes objetivos, definiram-se as seguintes hipóteses, que se comprovaram com a realização da investigação:

H1 - O protocolo atua como uma condição estratégica da utilização de um conjunto de símbolos, através de mensagens planeadas por uma organização.

No decorrer da investigação, confirmou-se que o protocolo enquanto uma ferramenta ao dispor da comunicação organizacional, recorre a um determinado conjunto de elementos simbólicos, para transmitir uma mensagem planeada pelos objetivos dos comités de organização de eventos na FAL. Deste modo, através de uma utilização estratégica de cerimónias, ou trajas, ou gestos, ou ainda, estabelecendo comportamentos - pretendem transmitir determinadas mensagens aos seus alunos. Mas também, que os alunos entendem a necessidade destas interações e reconhecem a existência destes elementos e objetivos.

H2 - Durante um evento, as mensagens e símbolos definidos pela FAL entretecem-se, como resultado de uma verificação - por parte dos alunos - de um conjunto de expetativas e de interações prévias com a instituição.

De igual modo, confirmou-se que a FAL procura - mediante a organização de eventos - estabelecer um determinado local e um contexto temporal para interagir com os seus públicos. No entanto, com as entrevistas compreendeu-se que a qualidade e a eficácia da transmissão destas mensagens vai depender em grande parte da imagem que os alunos desenvolveram da FAL. Isto é, das interações que ocorreram previamente com os públicos, bem como, das expetativas que estes últimos formaram da faculdade.

Assim, entende-se que os alunos de forma constante avaliem as interações com a FAL, quer de forma direta - participando em eventos - quer de forma indireta - ouvindo as recomendações sociais. Mas também, que os alunos preveem resultados que possam advir destas interações, podendo diminuir ou aumentar a eficácia da transmissão das mensagens - no caso em específico dos eventos, estereotipando as interações que possam surgir nos eventos e atuando baseando-se nessas perceções que constroem.

H3 - A presença do protocolo sustenta os esforços comunicativos de uma organização, mas também, fomenta o desenvolvimento de relações e de interações relevantes com os seus públicos.

Comprovou-se esta hipótese ao longo da investigação empírica: em primeiro lugar, o protocolo apresenta-se como uma ferramenta comum no plano de atividades da FAL, sendo utilizado numa multiplicidade de contextos e objetivos. Em segundo lugar, com as entrevistas demonstrou-se que as interações que ocorrem no interior desses eventos, têm um impacto na criação de perceções positivas e conseqüentemente, no desenvolvimento de relações duradouras.

Porém, o sucesso destas interações depende diretamente da qualidade destes esforços comunicativos, ou seja, constatou-se que o protocolo consegue promover uma harmonização dos comportamentos e objetivos dos vários intervenientes - faculdade e alunos - criando um espaço onde ambos podem beneficiar dessa harmonização. No entanto, para que ocorram interações benéficas e que participem na construção de relações, as organizações devem encetar um diálogo bidirecional e simétrico com os públicos - analisando frequentemente e integrando na organização dos eventos as opiniões e valores dos alunos.

Mas também, pelas características dos eventos, estes podem promover interações mais relevantes que outras ferramentas de comunicação, promovendo o desenvolvimento de uma imagem organizacional, de forma mais sólida e ajustada ao que as instituições pretendem transmitir. Deste modo, comprovando a necessidade de avaliar e gerir a qualidade destas interações, para ter a certeza, de que os alunos estarão a entender as mensagens das organizações.

H4 - A ausência do protocolo danifica os esforços comunicativos realizados por uma organização, mas também, encadeando um conjunto determinado de conseqüências futuras a certo tipo de contextos.

Do mesmo modo, que se comprovou que os eventos participam de forma positiva na imagem organizacional, o inverso também foi encontrado. Sendo que, quando as organizações falham em aplicar a ferramenta de protocolo, desenvolvem um espaço que pode diminuir consideravelmente o valor das interações que decorram nesse evento, inclusive podendo criar perceções negativas que afetem a forma como posicionam a imagem da organização.

Adicionalmente, comprovou-se que os impactos negativos dos eventos podem ter repercussões em contextos posteriores àquelas interações negativas, incluindo estas perceções no processo de tomada de decisões.

Por fim, importa ressaltar que a ausência ou presença do protocolo, não se correlaciona de forma automática com um resultado negativo para as empresas - no entanto, estas situações

dependem largamente no grau de complexidade do ambiente, onde as organizações estão inseridas. Conseguindo encontrar exemplos na FAL de eventos que decorrem com estratégias inatas, mesmo recorrendo a comportamentos sociais complexos.

Capítulo 10. Conclusões Finais

Ao atravessar este percurso de quatro meses de estágio no Gabinete de Apoio à Presidência da Faculdade de Artes e Letras, pede-se ao estagiário que avalie este caminho, refletindo sobre a importância dos conhecimentos que adquiriu e da investigação que se propôs a realizar.

Deste modo, resultando num balanço geral das principais ideias e conclusões criadas pelo estudo, de igual modo, apresentando um sumário das etapas desenvolvidas e confirmando se os objetivos foram alcançados, bem como, a possível contribuição deste ensaio para o campo da comunicação estratégica, em específico para a disciplina do protocolo e organização de eventos.

Em primeiro lugar, importa enquadrar o percurso subjacente a este relatório com a questão de investigação, sendo necessário relembrar que a decisão de estudar as dinâmicas do protocolo surgiu após uma análise SWOT à faculdade (disponível no capítulo 3), onde constatou-se uma taxa baixa de participação por parte dos alunos em eventos na FAL, em específico nos eventos académicos e científicos, inclusive, sendo um comportamento recorrente e aquém das expectativas dos organizadores.

Posto isto, o estagiário procurou reconhecer as causas deste fenómeno, entendendo que a solução estaria numa readaptação da técnica de organização de eventos - o Protocolo. Com isto em mente, esta investigação empírica e bibliográfica procurou responder à seguinte questão de partida:

- Qual o papel que o Protocolo, enquanto ferramenta de comunicação, pode desempenhar na criação de eventos que promovam as relações da Faculdade de Artes e Letras com os seus públicos-alvo?

Antes de mais, no decorrer da investigação, constatou-se que o protocolo ainda se encontra longe de constituir um objeto de estudo único, deste modo, dando lugar a uma multiplicidade de pesquisas que se desenvolvem em várias direções. Este contexto, prefigurou uma realidade consideravelmente complexa e multidimensional, na qual, várias abordagens distintas, bem como, de interesses teóricos e práticos se entrecruzam.

Neste âmbito tão complexo e vasto, como são as relações humanas, explorou-se neste estudo a bibliografia e investigações sobre o protocolo e organização de eventos - dentro de um âmbito não oficial, nomeadamente as dinâmicas utilizadas pelas faculdades para a organização de eventos, que promovam interações com os seus alunos. Desta feita, firmando como o primeiro objetivo do relatório, tentar analisar e estabelecer o significado de “Protocolo” enquanto ferramenta de organização de eventos na Faculdade de Artes e Letras.

Aliás, neste percurso, não por desígnio mas por necessidade introduziu-se a Imagem Organizacional, visto que, este tópico surgiu como referência, ao tentar entender as estruturas que sustentam e justificam os vários atos e momentos protocolares. Deste modo, o segundo objetivo desta investigação foi identificar as vantagens e/ou desvantagens, que a organização de eventos pode acarretar, na construção de imagem da Faculdade de Artes e Letras.

Após, a definição da questão de partida e dos objetivos, tornou-se importante definir uma metodologia adaptada ao estudo em questão, bem como, aplicando conceitos de exequibilidade - de acordo com o tempo disponível e experiência do investigador. Assim, optou-se pela utilização do estudo como método de investigação, procurando compreender as interações entre a organização e públicos, que ocorrem no interior dos eventos, mas também, pretendendo reconhecer a perspetiva que os alunos fazem dessas interações. Resta referir que, selecionou-se uma abordagem qualitativa e quantitativa, recorrendo a três técnicas que se complementaram: inquérito por questionário, inquérito por entrevista e observação-participante.

Ainda, deve-se relevar o evento que serviu de estudo de caso o Push 2012 - Brand & Media Talks - este evento obteve uma audiência superior à média dos eventos organizados naquele local e cujas opções protocolares quebraram as expetativas da assistência. Optou-se por este evento, pela acessibilidade a várias informações e por ter uma posição privilegiada, no entanto, deve-se referir que a escolha recaiu no Push, visto que este atuou como um mecanismo de contraste, por um lado, procurando quebrar as expetativas dos alunos, mas por outro, oferecendo uma solução alternativa aos participantes, isto é, durante as entrevistas foi notório que os alunos não estavam contentes com as cerimónias atuais, mas não tinham outros eventos para comparar - nesta categoria em específico. Sendo este o seu ponto de valor - embora com falhas constantes da parte da organização, os alunos afirmaram que estariam muito agradados com o evento e voltariam a frequentar o Push.

Posto isto, devolve-se a atenção à questão de partida e ao contributo deste ensaio para a sua solução. Como referido anteriormente, o estágio curricular deu uma oportunidade ao investigador de realizar um estudo empírico, que recaiu sobre um tipo específico de eventos e a sua possível influência na imagem da FAL.

Assim, atendendo ao primeiro objetivo da investigação, tornou-se necessário analisar o significado de protocolo enquanto uma ferramenta de organização de eventos. Antes de mais, importa referir, que com a pesquisa bibliográfica e o contacto com os entrevistados, notou-se que tanto a definição, como as dinâmicas deste campo, carecem de um suporte científico sólido e de um reconhecimento pela sociedade em geral. Sendo que, a pesquisa bibliográfica revelou uma multiplicidade de estudos que se desenvolvem em várias direções, onde abordagens distintas, mas também, interesses teóricos e práticos se interligam.

Adicionalmente, a pesquisa bibliográfica permitiu definir um conjunto de conceitos que estão na base do protocolo, como a etiqueta ou a precedência, mas também, das várias tipologias e objetivos das suas representações - que permitiram ao investigador diferenciar e reconhecer a realidade distintiva de eventos na Faculdade de Artes e Letras. Deste modo, com o estágio curricular denotou-se que a FAL - à semelhança de outras faculdades - recorre ao protocolo, para organizar uma ampla variedade de tipos de eventos nas suas instalações, mas também com vários objetivos.

No entanto, tendo em conta o âmbito desta investigação, destacaram-se os eventos científicos e académicos, sendo que, pela sua importância no contexto geral das universidades, bem como, as suas normas protocolares que distinguem este tipo de eventos - o problema identificado no estágio poderia ter vários significados ou origens, que importa reconhecer no contexto da comunicação estratégica. Deste modo, uma das conclusões que importa referir deste estudo, comprova que o protocolo participa de forma positiva e determinante na organização de eventos na FAL, constatando um investimento considerável da parte da administração, quer na sua utilização frequente, quer no que conta ao investimento. Mas também, segundo os entrevistados, que reconhecem a necessidade desta ferramenta.

Em primeiro lugar, com esta conclusão não se pretende dissimular que a execução do protocolo e das suas ações, em certas circunstâncias possam criar confusão e obstáculos. Aliás, as conclusões retiradas dos inquéritos por entrevista, apontam para uma possível influência desfavorável quando este não é bem aplicado. Sendo assim, um dos aspetos notórios da investigação, revela que a ausência do Protocolo, ou momentos protocolares é igualmente contraproducente. Em ambos os casos, danificando os esforços de um equilíbrio e de comunicação, dissipando o seu potencial e deteriorando a imagem dos organizadores.

De igual modo, com esta conclusão, não se pretende atestar que quando o Protocolo seja bem executado, se retire o papel de decisão dos públicos e os objetivos da organização sejam atingidos. Apenas insinua-se, que certos aspetos deste processo contribuem de forma decisiva à comunicação estratégica, sendo que, a faculdade pode não estar a aproveitar os vários benefícios desta ferramenta, nomeadamente no capítulo da gestão das expectativas.

Assim, na sua melhor execução, o Protocolo pretende ser uma linha orientadora de atuação, guiando a faculdade e os alunos, a um espaço em comum - no qual podem beneficiar da harmonização social inerente às suas técnicas - para ajudar à tomada de decisões (quer sejam, com um intuito comercial, quer na adoção de ideias).

Ainda, de acordo com os entrevistados, esta ferramenta pode não estar a demonstrar a sua utilidade aos alunos, ressalvando que, não se refere aqui que a ferramenta deva deixar de procurar ser despercebida aos olhos dos alunos no decorrer de um evento, mas que estes estão dispostos a comunicações relevantes - no que conta a interações adequadas e bem executadas - mas também, interessantes e personalizadas ao evento e público. Adicionalmente, os entrevistados referiram que viam as representações protocolares como um mero recurso plástico formal, que servia apenas para conformar a mesa académica ou colocar decoração. No entanto, reconheceram que não tinham questionado as suas origens, ou o seu valor simbólico, recaindo a sua análise no valor tácito, ou seja, extraindo as suas ideias apenas das cerimónias que observavam, sem procurar entender as dinâmicas por detrás.

Adicionalmente, em contato com os entrevistados, o investigador identificou um comportamento que pode ser um ponto importante para a organização de eventos, em específico na FAL, nomeadamente na preparação dos alunos para os eventos, neste caso, a falta dela, sendo que, pode indicar que os alunos ao participarem num debate sem estarem suficientemente preparados, podem não conseguir entender o que foi comunicado e assim inferir que aqueles conteúdos são inacessíveis ao seu nível de conhecimentos. Adicionalmente, as dinâmicas e potencialidades da internet podem permitir uma interação ajustada e relevante que ajude os alunos a diminuir este comportamento.

Por fim, resta referir um elemento que para os entrevistados teria um grande papel na sua avaliação do evento, no campo de atuação da etiqueta. Sendo que, com a pesquisa bibliográfica integrou-se este elemento como parte do protocolo, no entanto, o seu papel no evento não se pressupunha tão influente - em específico, no estabelecimento de certos comportamentos, que para os entrevistados se apresentavam como muito importantes, a saber: a Interatividade, Relacionamento e Relevância.

Aliás, quando os alunos criticavam os oradores, mais frequentemente dirigiam-se a estes comportamentos, do que necessariamente ao conteúdo das apresentações. Ou seja, criticavam oradores, que mesmo revelando um profundo conhecimento do assunto em questão, não conseguiam através da oralidade manter um registo de qualidade semelhante. De seguida, importa relatar algumas conclusões relativas ao segundo objetivo da investigação, que pretendia identificar as vantagens e desvantagens da organização de eventos como veículo de construção de imagem da FAL.

Assim, como referido anteriormente, o problema identificado no início da investigação, não se repercutia apenas na sustentabilidade económica desses esforços, visto que, a taxa de

participação dos alunos, não é por si só, um elemento que seja um problema. Dado que, nem todos os eventos requerem a validação de várias dezenas de alunos, no entanto, pelas características específicas do protocolo, este tipo de comportamentos poderia antever que existiam outras fontes do problema, sendo necessário avaliá-los pela perspectiva do protocolo e imagem organizacional.

Em primeiro lugar, com a pesquisa bibliográfica denotou-se que as faculdades cientes da importância da imagem organizacional, começaram a investir em ferramentas que promovessem este intangível, mas também, adicionando novas dinâmicas de retorno sobre o investimento às ferramentas tradicionais. Deste modo, a FAL aproveitou as dinâmicas e estruturas oferecidas por esta disciplina - entendendo que pode auxiliar os restantes esforços de comunicação no desenvolvimento de uma imagem mais forte.

Da mesma forma, os entrevistados reconhecem os eventos como interações que a faculdade promove no interesse dos alunos, inclusive reconhecendo os próprios objetivos dos eventos académicos, definindo-os como eventos que prestigiam a universidade no exterior (beneficiando a formação dos alunos), mas também, na produção científica e de conhecimento científico, que para os inquiridos é um dos elementos mais característicos da FAL. Adicionalmente, tanto nas entrevistas como nos questionários, os alunos no seu geral, entendem que os eventos participam na opinião que têm da faculdade, inclusive quando questionados sobre que palavras chave utilizariam para descrever os eventos académicos e científicos da FAL, estes optavam no seu geral por estender aquela percepção característica dos eventos, como “científica”, à imagem que criavam da faculdade.

Por outro lado, nas questões que relacionavam diretamente o protocolo e a imagem, constatou-se que os alunos, embora não tendo uma postura negativa contra o protocolo, estes se dado a opção, preferiam evitar estes momentos, o que revela que aquele espaço que as faculdades criam não está a ser rentabilizado. Adicionalmente, este comportamento seria replicado em momentos de interação posterior, sendo que, frequentemente optavam por participar apenas quando fossem as apresentações. Mas ainda, nas entrevistas os alunos referiam que criavam estereótipos dos eventos académicos, ao procurar títulos ou temas que lhes interessassem pessoalmente.

Como último ponto, deve-se referir o papel da recomendação social, visto que, num primeiro momento, este aspeto refletiu-se na forma como os alunos (que responderam aos questionários) descobriram a existência do Push. Mas também, de resto como referido na pesquisa bibliográfica, os alunos interagem com os seus colegas e trocavam impressões e criavam uma imagem dos eventos académicos e consequentemente da FAL.

Em jeito de conclusão, no decorrer da investigação, compreendeu-se que a capacidade para reunir num espaço, pessoas ou grupos com objetivos diferentes e conseguir que estes

abandonem os seus esforços de impor a sua visão individual sobre os restantes - apresenta-se como um dos benefícios mais importantes da utilização correta do protocolo.

Aliás, como sinal da sua utilidade e flexibilidade encontram-se as terminologias e dinâmicas desta disciplina em todas as áreas de atividade humana, no entanto, a mesma ubiquidade deste campo resulta numa desconsideração por parte da sociedade em geral, em parte, devido a algumas características que podem agrupar elementos, que numa primeira análise podem parecer supérfluos e sem lógica. Mas também, devido à sua presença em praticamente todas as interações na sociedade, os elementos que compõem o protocolo (como a etiqueta ou cortesia) são considerados como um ponto de partida e não como um resultado de um longo processo de aprendizagem de símbolos (abstratos e arbitrários) de uma organização, nem considerando as dinâmicas complexas de comportamento, que permitem a interação social durante os eventos.

Assim, ao longo deste ensaio crítico, compreendeu-se que para criar um evento, torna-se necessário definir algo mais, do que um simples arrumar das autoridades com uma determinada precedência. Deste modo, entende-se que antes de um acontecimento planeado, os vários elementos que o estruturam apresentam-se como componentes discretos - visto que, podem designar um grande conjunto de significados dependendo do contexto. Por isso, quando estes elementos são ordenados no seu lugar - a palavra “ordenados” tem um significado particular em Protocolo, que aponta para a intransigência das estruturas de precedência - estes estabelecem várias ligações entre eles e desenvolvem um novo significado.

Adicionalmente, estes elementos nesse momento convertem-se em símbolos (quer seja individualidades, ou objetos, ou ações, ou comportamentos, entre outros) e entretecem-se numa declaração sobre a organização que prepara esses momentos, isto é, resultando numa afirmação de sentido que os públicos podem observar, formar expectativas e formar decisões - positivas ou negativas - perante essa instituição e os seus objetivos.

Então, o protocolo surge como um dispositivo de criação de sentido, que pretende atribuir aos públicos que participam, a capacidade de se relacionar nesses eventos planeados. Para isso, através da utilização de vários mecanismos (como a etiqueta, a cortesia, entre outros), o protocolo concede significados individuais aos seus símbolos - não para que estes se sobreponham a outros elementos ou que atuem de forma isolada, mas sim, para que estes em determinada posição configurem um espaço e um tempo, que permita aos intervenientes beneficiar de uma harmonização temporária. Por conseguinte, estes paradigmas devem ser encarados como oportunidades para os responsáveis pela comunicação estratégica das universidades. Sendo que, o protocolo enquanto ferramenta de organização de eventos, surge como responsável pela readaptação a estes novos paradigmas, onde a imagem das organizações é um tema recorrente e de maior importância.

Referências Bibliográficas

Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Michigan: Free Press

Allen, J., O'Toole, W., McDonnell, I. & Harris, R. (2003). *Organização e gestão de eventos* (2ª ed.). Rio de Janeiro: Editora Campus Ltda.

Alvarado, M. T. O. (2009). *Protocolo y organización de eventos*. Barcelona: Editorial UOC.

Alvesson, M. (1990, julho). *Organization: From substance to image*. *Organization Studies*, 11(3), 373-394.

Amaral, I. (1999). *Imagem e sucesso. Guia de protocolo para empresas*. Lisboa: Verbo.

Argenti, P. A. (2011). *Comunicação empresarial. A construção da identidade, imagem e reputação* (5ª ed.). Rio de Janeiro: Elsevier.

Balmer, J. M. T. (1995). *Corporate identity: The power and the paradox*. *Design Management Journal*, 6(1), 39-44.

Bowdin, G., Allen, J., O'Toole, W., Harris, R. & McDonnell, I. (2011). *Events management* (3ª ed.). Oxford: Elsevier Ltd.

Calahorra, F. M. (1997). *Fundamentos del protocolo en la comunicación institucional*. Madrid: Síntesis.

Chasse, A. H. & Wolfe, J. C. (2010). *Brand Rewired. Connecting intellectual property, branding, and creativity strategy*. New Jersey: Wiley.

Davenport, T. H., Beck, J. C. (2002). *The attention economy: Understanding the new currency of business*. Harvard Business Press Books.

Daymon, C. & Holloway, I. (2002). *Qualitative research methods in public relations and marketing communications*. New York: Routledge.

Dowling, G. R. (2004). *The art and science of marketing: Marketing for marketing managers*. Oxford: Oxford University.

Eisenhardt, K. M. (1989). *Building theories from case study research*. *Academy of management review*, 14(4), 532-550.

Elias, N. (2001). *A sociedade de corte: Investigação sobre a sociologia da realeza e da aristocracia de corte*. Rio de Janeiro: Zahar Ed.

Faculdade de Artes e Letras. (junho 5, 2013). *Apresentação*. Retirado de https://www.ubi.pt/Entidade.aspx?id=Artes_e_Letras

Getz, D. (2005). *Event management & event tourism* (2ª ed.). New York: Cognizant Communication Corp.

Getz, D. (2012). *Event studies: Theory, research and policy for planned events* (2ª ed.). Oxon: Routledge.

Giddens, A. (1991). *As consequências da modernidade*. São Paulo: Editora UNESP.

Gioia, D. A., Schultz, M. & Corley, K. G. (janeiro, 2000). *Organizational identity, image, and adaptive instability*. *The Academy of Management Review*, 25(1), 63-81.

Goldblatt, J. (2010). *Special events: A new generation and the next frontier* (6ª ed.). New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Goode, W. J. & Hatt, P. K. (1998). *Métodos em pesquisa social*. São Paulo: Editora Nacional.

Grunig, J. & Hunt, T. (2003). *Dirección de Relaciones Públicas*. Barcelona. Gestión 2000.

Hatch, M. J. & Schultz, M. (1997). *Relations between organizational culture, identity and image*. *European Journal of Marketing*, 31(5/6), 356-365.

Herrero, J. C. & Quevedo, G. C. G. (2010). *El necesario protocolo en la comunicación organizacional*. *Revista Icono* 14, 8(2). Recuperado de <http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/252>

Hoyle, L. H. (2003). *Event marketing: How to successfully promote festivals, conventions, and expositions*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14ª ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Laforet, J. J. (1997). *Protocolo y medios de comunicación social*. Grande Canária: Instituto Canario de Administración Pública.

Lafuente, C. L. (2004). *Técnicas de organización de actos*. Madrid: Ediciones Protocolo.

Lampreia, J. M. (2003). *Comunicação empresarial: As relações públicas na gestão* (2ª ed.). Lisboa: Texto Editora.

Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. V. (2004). *Mercator XXI - Teoria e prática do marketing*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.

Lindstrom, M. (2010). *Brand sense. Os segredos sensoriais que nos levam a comprar*. Nova Iorque: Free Press.

Mallo, L. N. F. (2000). *Honores y protocolo* (3ª ed.). Madrid: El Consultor de los Ayuntamientos y de los Juzgados.

Marchesi, M. R. (1998). *O livro do protocolo*. Lisboa: Editorial Presença.

Olins, W. (1978). *The corporate personality: Na inquiry into the nature of corporate identity*. Londres: Thames and Hudson.

Olins, W. (2008). *Wally olins: The brand handbook*. London: Thames & Hudson.

Oppenheim, A. N. (2000). *Questionnaire design, interviewing and attitude measurement*. New York: Pinter Publications.

Pedro, F., Caetano, J., Christiani, K. & Rasquilha, L. (2012). *Gestão de eventos*. Lisboa: Escolar Editora.

Pereira, D. S. (2006). *Em busca do refinamento: um estudo antropológico da prática da etiqueta*. São Paulo: Annablume.

Pessoa, S. (2003). *Comunicação empresarial, uma ferramenta estratégica*. Biblioteca On-Line de Ciências da Comunicação. Consultado em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/pessoa-sonia-comunicacao-empresarial-estrategica.pdf>

Pine, B. J. II, & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy*. Harvard: Harvard Business School Press.

Protocolo [Def. 2]. (2012). *Dicionário Editora da Língua Portuguesa*. Porto: Porto Editora.

Protocolo [Def. 3]. (n.d.). *Real Academia Espanhola*. Recuperado em junho 6, 2013, de <http://lema.rae.es/drae/?val=protocolo>

Quirke, B. (2008). *Making the connections: Using internal communication to turn strategy into action*. Hampshire: Glower Publishing Limited.

Quivy, R. & Campenhoudt, L. (2008). *Manual de investigação em ciências sociais* (5ª ed.). Lisboa: Gradiva.

Ramos, F. (2007) *Estratégias e protocolo para a comunicação corporativa*. Lisboa: MEDIA XXI - Formalpress.

Rego, F. (1991). *Cultura, poder, comunicação e imagem: fundamentos da nova empresa*. São Paulo: Pioneira.

Rodriguez, M. L. A. (2008). *El léxico del protocolo*. Icono 14, 6(2). Recuperado de <http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/353>

- Ruão, T. (2003). *As marcas e o valor da imagem. A dimensão simbólica das actividades económicas*. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação. Recuperado de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/ruao-teresa-as-marcas-valor-da-imagem.pdf>
- Ruão, T. (2005). *O papel da identidade e da imagem na gestão das universidades*. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação. Recuperado de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/ruao-teresa-papel-identidade-imagem-gestao-universidades.pdf>
- Sánchez, J. S. (2008). *Protocolo: herramienta comunicativa persuasiva y simbólica*. Zer, 13(24), 337-361. Recuperado de <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer24-16-sierra.pdf>
- Schultz, M., Hatch, M. J., & Larsen, M. H. (2000). *The expressive organization: Linking identity, reputation and the corporate brand*. New York, NY: Oxford University Press.
- Serrano, J. B. (2011). *O livro do protocolo*. Lisboa: Esfera dos Livros.
- Shone, A. & Parry, B. (2010). *Successful event management: A practical handbook* (3ª ed.). Andover: Cengage Learning.
- Solanes, F. A. V. (2004). *La forma y el ser en el protocolo, ceremonial, heráldica y vexología (Poder, identidade y globalización, 1945-2004)*. Oviedo: Universidad de Oviedo
- Solanes, F. A. V. (2005). *Derecho premial. Protocolo, ceremonial, heráldica y vexología en el estado, en las corporaciones públicas y en la empresa multinacional* (3ª ed.). Oviedo: Universidad de Oviedo
- Sousa, J. P. (2003). *Planeamento da comunicação (na perspectiva das relações públicas)*. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação. Consultado em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-george-pedro-planeamento-comunicacao.pdf>
- Spradley, J. P. (1980). *Participant observation*. New York: Holt Rinehart and Winston.
- Stauss, B., & Hoffmann, F. (2000). *Minimizing internal communication gaps by using business television*. Em R. J. Varey & B. R. Lewis (eds), *Internal marketing: Directions for management* (p. 141-160). London: Routledge.
- Tufte, E. (2001). *The visual display of quantitative information* (2ª ed.). England: Graphics PR.
- Turner, V. W. (1967). *The forest of symbols. Aspects of ndembu ritual*. Cornell: Cornell University Press.
- Urbina, J. A. (2001). *El gran libro del protocolo*. Madrir: Temas de Hoy.

Vázquez, J. P. (1990). *Ceremonial y protocolo*. Santiago de Compostela: Caja de Galicia.

Vásquez, R. E. P. (2006). *Comunicação de marca. Aportes da publicidade impressa na comunicação da identidade de marca*. Retirado da Biblioteca Digital de Teses e Dissertações da Universidade de São Paulo. (001562562)

Villafañe, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Pirámide.

Yin, R. K. (2009). *Case study research: Design and methods* (4ª ed.). Thousand Oaks: Sage Publications, Inc.

Anexos

Anexo 1 - Workshop - Bruno Amaral



Workshop de Relações
Públicas Online

Orador
Convidado | **Bruno Amaral**

Sala dos Conselhos | 11 Abril - 14h

ORG: Departamento de Comunicação e Artes - Mestrado de Comunicação Estratégica.

Anexo 2 - Palestra Prof. Palao



Dia 27
Sala 2/8

Orador Convidado:
Professor José António Palao
(Universidad Jaume I, Castellón)



Palestra:
Definiendo el target:
Aportaciones del análisis textual a la
teoría de la enunciación publicitaria

Organização: DCA/LABCOM (Eduardo Camilo; Nuno Francisco; Márcia Flausino)
Coordenação Executiva: Paulo Costa

Anexo 3 - Curso - Prof. Palao

Orador Convidado:
Professor José António Palao
(Universidad Jaume I, Castellón)



Curso:
La construcción de la Imagen-Mundo:
Una genealogía de la Iconicidad occidental

23 e 24 de Abril
Sala 2 / 7 — 9:30 - 12:30

26 de Abril
Anfiteatro da Parada

Direito a Certificado
(3 dias do curso)

Organização: DCA/LABCOM (Eduardo Camilo; Nuno Francisco; Márcia Flausino)
Coordenação Executiva: Paulo Costa



Anexo 4 - Teaser Push



Não Penses. É Perigoso. 21 e 22 de março.

Anexo 5 - Cartaz Push frente

**It's
Your
Time!**

Ciclo de Conferências e Workshops sobre
Criatividade, Storytelling e Personal
Branding.

21 e 22 de Março
CinUbiteca

Push
brand & media talks

Anexo 6 - Cartaz Push verso

Push
brand & media talks

Dia 21

<p>14:15 Cerimónia de Abertura</p> <p>14:30 1º Painel - Create something (dangerous) + Sandra Carvalho - Projeto Memória "A História faz a Marca" + Webcasts</p> <p>16:00 Coffee-Break</p>	<p>16:30 2º Painel - Parte 1 Cultivate (your better self) + João Pina - Escritor "Fover-you: Apresentações que falam por si" + WoolFest - Organizadores do Festival "Tatuagens em Pedra: Arte Urbana ao serviço da Comunidade"</p>
---	---

Dia 22

<p>14:15 1º Painel - A Arte de Fazer Acontecer + André Novais de Paula - Directmedia "Sparks and Hard Work: Leading Artists" + Frederico Roberto - Turko "Gamestorming na Torre: Os Jogos na Produção de Ideias"</p> <p>16:00 Coffee-Break</p>	<p>16:30 2º Painel - Parte 2 Cultivate (your better self) + Sandra Fisher - Portuguesa Claro "O Teatro das Palavras" + Miguel Velinho - IdealHunting "Crowdsourcing: A MeritoCracia do Talento"</p> <p>18:00 Cerimónia de Encerramento</p>
---	---

Ciclo de Conferências e Workshops sobre
Criatividade, Storytelling e Personal
Branding.

21 e 22 de Março
CinUbiteca

Covilhã - UBI

Organização - UBI:
- Mestrado de Comunicação Estratégica
- Licenciatura de Ciências da Comunicação

Contactos:
- 924122062 (Paulo Costa)

Anexo 7 - Cartaz Divulgação - Márcia Flausino

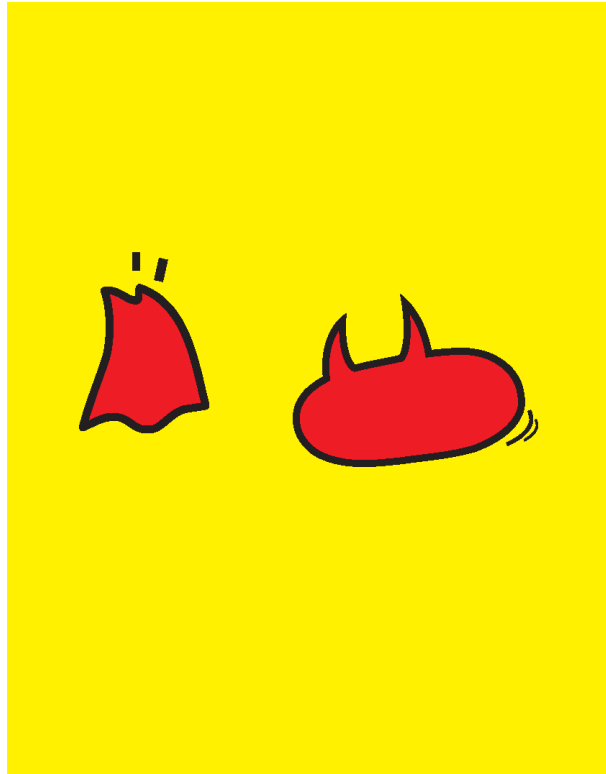


Anexo 8 - Proposta II Tardes de Espanhol



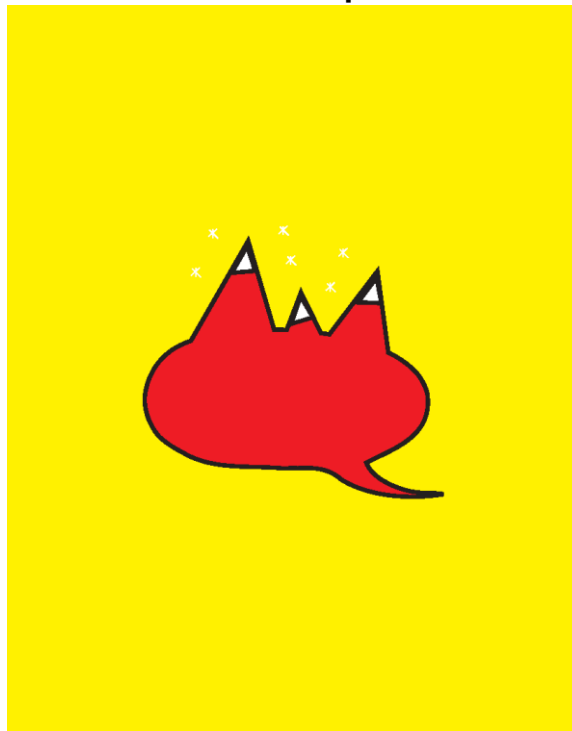
II Tardes de Espanhol

Anexo 9 - Proposta II Tardes de Espanhol



II Tardes de Espanhol

Anexo 10 - Proposta II Tardes de Espanhol

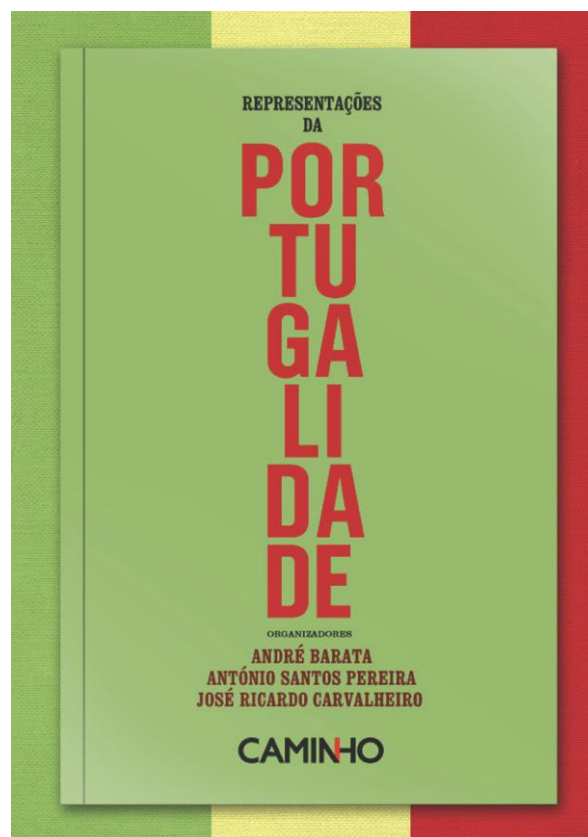


II Tardes de Espanhol

Anexo 11 - Cartaz Li ké Terra



Anexo 12 - Apresentação do Livro Portugalidades



Anexo 13 - Boletim de Voto UbiCinema

ubicinema

Licenciatura

Vendedor de Sonhos

Ignoto

Olivia

Edgar

Mestrado

A Janela da Minha Mãe

O 21 da Rua da Esperança

Enquanto Dura

Compasso

O Homem que Viveu na Minha Casa

flash

ubicinema

Licenciatura

Vendedor de Sonhos

Ignoto

Olivia

Edgar

Mestrado

A Janela da Minha Mãe

O 21 da Rua da Esperança

Enquanto Dura

Compasso

O Homem que Viveu na Minha Casa

flash

Anexo 14 - Canudo Universidade do Mindelo



Anexo 15 - Exemplo Lombadas FAL



Anexo 16 - Programa PowerU



Anexo 17 - Senhas Designa 2011



Anexo 18 - Guião do Inquérito por Entrevista

Entrevista - 1ª parte:

- 1- Já participou em eventos académicos e científicos na FAL ?
 - a. Sim
 - b. Não
- 2- Que motivações o levaram a participar?
 - a. Aprendizagem - Escolar e Profissional
 - b. Melhorar CV
 - c. Socialização ou conhecer Oradores
 - d. Reforço dos Professores
 - e. Temas Interessantes
 - f. Oradores Interessantes
 - g. Grandes Eventos
- 3- O que classifica como mais importante num evento?
 - 3.1 - Qual é a influência que estes elementos podem ter, na avaliação de um evento?
 - a. Oradores e Temas
 - b. Preço e Localização
 - c. Certificação
 - d. Alimentação
 - e. Cerimonial
 - f. Apresentador
 - g. Decoração
 - h. Comportamentos
 - i. Interativo
 - ii. Original e Quebrar expectativas
- 4- O que pode diminuir o valor de um evento?
 - a. Oradores e Temas
 - b. Preço e Localização
 - c. Certificação
 - d. Alimentação
 - e. Cerimonial
 - f. Apresentador
 - g. Decoração
 - h. Comportamentos
 - i. Interativo
 - ii. Original e Quebrar expectativas

- iii. Relacionar e Entusiasmante
 - iv. Relevante
- 5- Na sua opinião, os eventos participam na criação da imagem da FAL?
- a. Por exemplo, se participar num evento noutra universidade e o ambiente for muito bom, inclusive, com participação dos alunos - iria ficar com uma boa imagem da faculdade?
 - i. 1 a 5
- 6- Como classifica os eventos que decorrem na FAL?
- a. Escala Likert
 - b. Temas
 - i. Interessantes
 - ii. Aborrecidos
 - c. Orador
 - i. Por vezes mau orador
 - ii. Com conhecimentos, mas que não sabem expressar
 - iii. Leitores
 - iv. Pouca Interatividade e Pouca Cativante
 - v. Outros surpreendem
 - vi. Têm grande entusiasmo
 - d. Cerimonial
 - i. Normal
 - ii. Nada de novo
 - iii. Aborrecido
 - iv. Evito esses momentos
 - v. Só aplicamos para ter a certeza que corre bem
- 5.1 Que características associa aos eventos na FAL?
- e. Âmbito - Positivo - Académico e Científico
 - f. Âmbito - Negativo - Demasiado Teóricos
 - g. Âmbito - Negativo - Pouco Interessantes ou Relevantes
 - h. Imagem - Prestígio
 - i. Cerimonial - Neutro - Formais
 - j. Cerimonial - Negativo - Aborrecidos
- 7- Alguma vez ponderou as razões, que levam a este tipo de estrutura?
- a. Sim
 - b. Não
 - i. Tradição
 - ii. Melhor maneira de fazer
 - iii. Mais barata
 - iv. Mais cara
 - v. Mais simples
 - vi. Mais complexa
 - c. Prepara-se de algum modo para participar?
 - i. Não
 - ii. Sim
 - 1. Google Autor
 - 2. Google Tema
 - 3. Conversa com amigos
- 8- Na sua opinião, os eventos são tidos em conta pelos alunos, como:
- a. Positivos
 - i. Parte do Processo de Ensino
 - ii. Ganham em Participar
 - iii. Melhorar CV

- b. Negativos
 - i. Aborrecidos e pouco motivacionais
 - ii. Obrigados a Ir
 - iii. Formais

9- Sobre o Evento científico ideal:

- a. Número
 - i. 80-120 pessoas
- b. Custo
 - i. Barato ou grátis
- c. Data
 - i. Nos dias de Trabalho, fora das épocas de exames
- d. Localização
 - i. FAL
 - ii. Auditório da FCS
 - iii. Outras Cidades
- e. Estrutura
 - i. Mesma
 - ii. Workshops
 - iii. Atividades diferentes

Para os alunos de comunicação:

10- Que oradores e temas gostaria de ver num evento ?

- a. Jornalistas conhecidos
- b. Políticos conhecidos
- c. Indivíduos famosos nas Redes Sociais

Entrevista - 2ª parte:

11- O Push cumpriu/superou/fracassou as expectativas que levava antes do seu início?

- a. Likert 1 a 5

12- Que características achou diferentes - no Push - de outros eventos que já tinha participado?

- i. Decoração
 - ii. Cerimonial
 - iii. MC
 - iv. Comportamentos
- b. Na sua opinião, estes aspetos contribuíram para um melhor evento?

13- O que classifica como mais importante num evento?

13.1- Qual é a influência que estes elementos podem ter, na avaliação de um evento?

- c. Oradores e Temas
- d. Preço e Localização
- e. Certificação
- f. Alimentação
- g. Cerimonial
- h. Apresentador
- i. Decoração
- j. Comportamentos
 - i. Interativo
 - ii. Original e Quebrar expectativas
 - iii. Relacionar
 - iv. Relevante

14- Globalmente, optaria por esta estrutura ou a tradicional continua a revelar-se mais eficaz?

15- Na sua opinião, os eventos participam na criação da imagem da FAL?

Anexo 19 - Guião do Inquérito por Questionário

1ª Parte:

(Demografia básica e Antecedentes)

1) Género:

- Masculino
- Feminino

2) Idade:

- ____

3) Profissão:

- Aluno
- Professor
- Outro: ____

4) Se Estudante:

- Ano: ____
- Curso: ____

5) Já participou noutros eventos do género (conferências ou outros de carácter científico)

- Sim
- Não

6) Dias em que participou:

- 21
- 22
- Ambos

7) Como ouviu falar do Projeto Push?

- Amigos
- Publicidade
- Professores / Escola
- Outros: ____

2ª Parte:

(Balanço dos oradores; organização; divulgação; temas - Identificar a avaliação que os participantes fazem do evento em termos científicos, organizacionais, sociais e relativamente à temática do trabalho).

8) Organização:

- 8.1) Apoio Logístico funcional
- 8.2) Tempo das apresentações e debates ajustado
- 8.3) Data do Evento Adequada
- 8.4) Condições Adequadas às Apresentações dos Oradores
- 8.5) Ambiente de Trabalho (sobre o Auditório I) com qualidade
 - 8.5.1) Comentários:
- 8.6) Design de palco, funcional e esteticamente agradável
 - 8.6.1) Tema Ajustado
 - 8.6.2) Mais valia ao evento

9) Apresentações

- 9.1) Compreendeu os objetivos do projeto Push
 - 9.1.1) Participe na escolha um tema para o próximo evento
- 9.2) Profundidade dos temas adequada ao nível de conhecimento
- 9.3) Apresentações com clareza e perceptíveis.
- 9.4) Avaliação dos oradores *retirar dados do SPSS*

10) Social:

- 10.1) Momentos de Convívio positivos
- 10.2) Stand de Livros Pertinente
- 10.3) Pausas para alimentação Adequadas
 - 10.1.1) Tem sugestões para melhorarmos?

11) Divulgação:

- 11.1) Estratégia e Qualidade da Divulgação Eficientes
 - 11.0.1) Comentários:

3ª Parte:

(Balanço Global e impacto na imagem)

12) No global, o Push revelou-se uma boa experiência

12.1) O Push superou as expetativas

12.2) Voltaria a participar em futuras edições

13) Se já participou noutros eventos da FAL -

13.1) No geral, a qualidade dos eventos organizados na FAL, participa na criação da sua opinião sobre a faculdade?

13.2) Na sua opinião, este tipo de estrutura pode melhorar a qualidade e

atratividade dos eventos académicos e científicos, organizados na FAL? (em detrimento da estrutura atual)

14) Indique se os seguintes aspetos tiveram um impacto positivo na sua experiência, como participante do Push:

- Temas interessantes

- Oradores

- Formato e estrutura das

Apresentações

- Apresentador

- Design do Espaço

- Interatividade do evento

- Originalidade do conceito

- Outro: ____