



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR
Artes e Letras

Relatório de Estágio no Gabinete de Relações Públicas da UBI

As Feiras como Instrumento de Comunicação Institucional
no Ensino Superior

Cátia Lúcia Ventura Barreto

Relatório de Estágio para a obtenção do Grau de Mestre em **Comunicação
Estratégica: Publicidade e Relações Públicas**

(2º ciclo de estudos)

Orientadora: Prof. Doutora Cristina Maria Santos Estevão

Covilhã, junho de 2019

Agradecimentos

A elaboração deste trabalho representa a concretização de um grande objetivo para mim, apesar de muita dificuldade foi um objetivo cumprido. Desde já gostaria de agradecer ao meu namorado, Tiago Nascimento que sempre me apoiou mesmo quando pensei em desistir. Agradeço sobretudo pela paciência que teve comigo nos momentos em que me senti mais desanimada.

Agradeço aos meus pais e aos pais do meu namorado todo o suporte que me facultaram assim como a força e incentivo que me prestaram.

Agradeço também à equipa do Gabinete de Relações Públicas da Universidade da Beira Interior por me receberem tão bem e ajudarem sempre que precisei, obrigada pela amizade. Um obrigado especial à Dr.^a Graça Castelo Branco por ser tão compreensiva e por ter aceite o meu estágio.

Agradeço à minha orientadora, professora Cristina Estevão pela sua compreensão, orientação e tempo dispensado.

Um grande obrigado também à Universidade da Beira Interior por me ter dado a oportunidade de estudar com os melhores.

Por último e não menos importante agradeço às minhas amigas que sempre me incentivaram a não desistir, sou grata pela sua amizade.

Resumo

O principal objetivo deste trabalho é perceber a importância das feiras como instrumento de comunicação institucional no ensino superior, abordando o caso específico da instituição de ensino superior, a Universidade da Beira Interior (UBI), nomeadamente como se processam os eventos das feiras, pois esta é uma das técnicas de comunicação externa (CE) que os institutos de ensino superior apostam de forma a captar mais alunos. A CE é toda a comunicação que se desenvolve para fora da organização com o objetivo de criar uma relação com o público.

Estas feiras são uma forma de divulgar a oferta formativa das universidades junto dos seus públicos com o objetivo de orientar os jovens que se aproximam da sua fase universitária e têm as suas dúvidas e ao mesmo tempo conquistar potenciais clientes. As feiras são uma estratégia fundamental das relações públicas no âmbito da divulgação e promoção dos serviços no sector do ensino superior. Um profissional de relações públicas é a forma da organização construir relacionamentos com os seus públicos de forma a garantir que tanto o cliente como a organização fiquem satisfeitos.

Relativamente ao presente relatório, a aluna estagiou no Gabinete de Relações Públicas (GRP) da UBI desenvolvendo diversas atividades ligadas à comunicação, divulgação e promoção externa e imagem da universidade, colaborando em eventos, visitas e feiras de orientação escolar pelo país. Sendo esta última atividade o tema central deste relatório, as feiras de orientação escolar são uma estratégia de marketing de serviços, ou seja, têm o objetivo de vender os cursos das universidades para os seus clientes que são os alunos de ensino secundário.

A aluna adquiriu mais conhecimento e várias competências, como abordar o público, desenvolver a sua rede de contactos dentro e fora da UBI e ainda trabalhar em equipa em prol do mesmo objetivo. Este estágio deu também para perceber o que realmente a estagiária quer fazer no seu futuro, assim como compreender o ambiente profissional e alguns dos imprevistos que surgem e como se podem resolver.

Relativamente às feiras de orientação escolar conclui-se que são uma forma de divulgar a oferta formativa da universidade junto dos seus públicos com o objetivo de orientar os jovens que se aproximam da sua fase universitária e têm as suas dúvidas e ao mesmo tempo conquistar potenciais clientes.

Palavras-Chave

Relações Públicas, Comunicação, Feiras, Ensino Superior, UBI.

Abstract

The main objective of this work is to understand the importance of fairs as an instrument of institutional communication in higher education, addressing the specific case of the higher education institution, the University of Beira Interior (UBI), namely how fairs events are handled, as this is one of the external communication (EC) techniques that institutes of higher education bet in order to attract more students. External communication is all communication that develops outside the organization in order to create a relationship with the public.

These fairs are a way of disseminating the education offered by universities to their audiences with the aim of guiding young people who are approaching their university phase and have their doubts and at the same time conquer potential clients. The fairs are a fundamental strategy of public relations in the scope of the dissemination and promotion of services in the higher education sector. A public relations professional is the organization's way of building relationships with its stakeholders to ensure that both the client and the organization are satisfied.

Regarding this report, the student worked in the Public Relations Office (GRP) of UBI, developing various activities related to communication, outreach and external promotion and image of the university, collaborating in events, visits and school orientation fairs throughout the country. As this last activity is the central theme of this report, school orientation fairs are a service marketing strategy, that is, they aim to sell university courses to their customers who are secondary school students.

The student has increased her knowledge and acquired many skills such as approaching the public, developing her network of contacts inside and outside the UBI and still working as a team towards the same goal. This internship also gave a sense of what the intern really wants to do in their future, as well as understanding the professional environment and some of the unforeseen issues that arise and how they can be solved.

Regarding the school orientation fairs, it is concluded that they are a way of disseminating the university's educational offer to its publics. The objective consists of orienting young people who are approaching their university phase and have their doubts and at the same time conquer potential clients.

Keywords

Public Relations, Communication, Fairs, Higher Education, UBI.

Índice

Lista de Figuras	xi
Lista de Tabelas	xiii
Lista de Anexos	xv
Lista de Acrónimos	xvii
Introdução.....	1
Capítulo I - Enquadramento Teórico	3
1.1 História e Conceito de Relações Públicas	4
1.2 Relações Públicas em Portugal	5
1.3 O Profissional de Relações Públicas	6
1.4 Objetivo e Atividades das Relações Públicas	8
1.5 Comunicação Institucional	9
1.5.1 Comunicação Interna e Comunicação Externa	10
1.6 O Marketing e as Relações Públicas	13
1.6.1 O Marketing de Serviços.....	14
1.7 Os Eventos	16
1.8 As Feiras.....	18
1.8.1 Tipos de Feiras	19
1.9 As Feiras de Orientação Escolar.....	19
1.10 Planeamento das feiras de orientação escolar	20
Capítulo II - Descrição e Caracterização da UBI	23
2.1 Apresentação da Instituição	24
2.1.1 Identidade Visual	25
2.1.2 Organograma	27
2.2 O Gabinete de Relações Públicas	29
2.2.1 Relações Públicas, Marketing e Eventos.....	29
2.2.2 Imagem.....	30
2.2.3 Logística.....	30
2.2.4 Imprensa e Comunicação.....	30
Capítulo III - O Estágio	31
3.1 O âmbito	32

3.2	Objetivos - Plano de Estágio.....	32
3.3	Calendarização.....	33
3.4	Atividades Desenvolvidas.....	33
Capítulo IV - As Feiras como Instrumento de Comunicação Institucional no Ensino Superior - O caso da UBI.....		41
4.2	O caso da UBI.....	42
4.2.1	Análise SWOT da participação da UBI das feiras.....	45
Capítulo V - Reflexão crítica.....		49
Referências Bibliográficas.....		57
Webgrafia		60
Anexos		61

Lista de Figuras

Figura 1 - 4 R's das Relações Públicas	7
Figura 2 - Etapas de um evento	17
Figura 3 - Planeamento das feiras	21
Figura 4 - Antigo logótipo da UBI	25
Figura 5 - Logótipo da UBI - vertical	25
Figura 6 - Logótipo da UBI - horizontal	25
Figura 7 - Logótipo da Faculdade de Artes e Letras - UBI	26
Figura 8 - Logótipo da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas - UBI	26
Figura 9 - Logótipo da Faculdade de Engenharia - UBI	26
Figura 10 - Logótipo da Faculdade de Ciências - UBI	26
Figura 11 - Logótipo da Faculdade de Ciências da Saúde - UBI	26
Figura 12 - Organograma da UBI	27
Figura 13 - Reitoria, onde se localiza o GRP	28
Figura 14 - Parte da equipa do GRP com a estagiária	28
Figura 15 - Livro impresso do <i>clipping</i> do ano de 2016.....	34
Figura 16 - Notícias divulgadas na imprensa sobre a UBI	34
Figura 17 - Página da UBInforma	35
Figura 18 - A aluna em representação da UBI na feira de orientação escolar em Vouzela	36
Figura 19 - Esclarecimento de dúvidas aos alunos do secundário em Fiães	36
Figura 20 - Feira em Viseu	37
Figura 21 - Merchandising para os alunos	38
Figura 22 - Visita dos alunos da Nazaré ao estúdio de televisão da UBI	38
Figura 23 - Professor Henrique Manso interpretando os mais ilustres poetas para os alunos da Nazaré	38
Figura 24 - Exemplo de uma divulgação de um evento feita pela estagiária	39

Figura 25 - Publicação nas redes sociais do vídeo promocional da UBI relativamente à época festiva do Natal e Ano Novo	40
Figura 26 - Folhetos de oferta formativa da UBI	43
Figura 27 - <i>Stand</i> da UBI com o <i>roll-ups</i>	43
Figura 28 - Exemplo do programa de uma feira	44
Figura 29 - Análise SWOT da participação da UBI nas feiras	45

Lista de Tabelas

Tabela 1 - Objetivos e atividades realizados no estágio	33
---	----

Lista de Anexos

Anexo I - Exemplo de uma página do <i>clipping</i>	62
Anexo II - Exemplo de algumas Notas Culturais recolhidas pela estagiária	63
Anexo III - Folhetos de oferta formativa da UBI nas feiras e algum <i>merchandising</i>	64
Anexo IV - Publicação sobre a visita de estudo dos alunos da Nazaré no site da UBI	65
Anexo V - Relatório a preencher no final de cada feira	66

Lista de Acrónimos

UBI - Universidade da Beira Interior

GRP - Gabinete de Relações Públicas

RP - Relações Públicas

OCS - Órgãos de Comunicação Social

CI - Comunicação Interna

CE - Comunicação Externa

Introdução

O presente relatório foi realizado no âmbito da unidade curricular “Estágio”, que é uma das últimas etapas para a obtenção do grau de Mestre em Comunicação Estratégica através da UBI. O estágio teve a duração de três meses e foi realizado no Gabinete de Relações Públicas (GRP) da UBI, uma vez que era a área em que a aluna quis aprofundar conhecimentos. É neste sentido que surge então a temática deste relatório, as feiras, sendo estas uma estratégia bastante utilizada pelo profissional de relações públicas. Atualmente são muitos os alunos que não seguem a vida académica ou que simplesmente desistem do curso a meio, e é então necessário uma interatividade das instituições de ensino superior juntos dos seus públicos de modo a esclarecer dúvidas e sobretudo informar quais as condições que têm, que tipos de apoios existem, a sua oferta formativa sem nunca esquecer os pontos bons da sua cidade.

Segundo Sebastião (2012), um profissional de Relações Públicas (RP) é a forma da instituição construir relacionamentos com os seus públicos, estes podem restringir ou aumentar a capacidade da organização cumprir a sua missão, tendo um profissional de RP como objetivo aumentar a notoriedade da sua organização assim como construir relações mutuamente benéficas entre a organização e os seus públicos, sendo nisso que um gabinete de relações públicas se foca. Um conjunto de pessoas que trabalha de forma unanime para conseguir criar uma boa imagem e uma boa interação com os seus públicos.

As RP exercem uma função estratégica, e segundo Kunch (2006), exercer a função estratégica significa ajudar as organizações a posicionarem-se perante a sociedade, demonstrando a sua missão, os seus valores, no que acreditam e o que cultivam, bem como a definirem uma identidade própria e como querem ser vistas no futuro. É através da sua função estratégica que elas abrem canais de comunicação entre a própria organização e os seus públicos à procura de uma relação de confiança mútua com o objetivo de criar credibilidade e de forma a valorizar a dimensão social da organização.

Neste sentido retoma-se à temática das feiras e exposições que são parte do trabalho de um profissional de RP sendo nisso que se centra este estudo, pois é através de feiras de orientação escolar que se consegue atrair muitos dos clientes que a UBI tem, conseguindo ter uma boa interação com os estudantes e esclarecendo todas as eventuais dúvidas que tenham. As feiras são eventos promocionais, estes eventos são ações de marketing que promovem um produto ou a própria empresa. Como já referido, neste estudo de caso aborda-se a promoção da própria empresa, ou seja, a UBI que promove a sua oferta formativa.

O presente trabalho encontra-se dividido em cinco capítulos, no Capítulo I pretende-se desenvolver e esclarecer, através de uma revisão de literatura, alguns conceitos que serão abordados ao longo deste relatório, no Capítulo II realizar-se-á uma descrição e caracterização da UBI, no Capítulo III serão descritas as atividades desenvolvidas pela aluna

ao longo do estágio, de seguida, no Capítulo IV abordar-se-á o tema principal deste relatório: “As feiras como instrumento de comunicação institucional no Ensino Superior - O caso da UBI”. No Capítulo V será feita uma reflexão crítica do trabalho desenvolvido e as por fim as respetivas conclusões.

Capítulo I - Enquadramento Teórico

1.1 História e Conceito de Relações Públicas

A prática das Relações Públicas remete-nos para muitos e muitos anos atrás, embora só tivesse sido considerada como uma área a estudar em meados do século XX, o que até é natural devido ao facto de na altura os processos de comunicação e de informação ainda não estarem bem desenvolvidas, sendo então a partir desse século que começaram a surgir inúmeras definições de vários autores conceituados.

Segundo Cabrero & Cabrero (1996), as RP nascem nos Estados Unidos perante um imperativo financeiro e político, em princípios de 1900 sendo o Professor Doutor Edward L. Bernays o pioneiro das RP. A atividade de relações públicas surge num contexto financeiro e político, contudo depressa se estendeu a várias áreas, pois demonstrou ser uma forma rápida e eficaz de alcançar os públicos e de conseguir a sua confiança. Esta atividade de alta direção está orientada para conseguir a credibilidade e confiança dos públicos, mediante negociações pessoais, utilizando, em tempo oportuno, diversas técnicas de difusão e divulgação, visando as pessoas e as organizações para potenciar as suas atitudes e ações.

Schudson (1978) e Grunig & Hunt (2003), o momento crucial desta profissão ocorreu em 1906 pela ação de Ivy Lee em relação a um acidente ferroviário da “Pennsylvania Railroad”. Normalmente quando ocorriam acidentes do género, o objetivo era evitar que fossem publicados na imprensa, mas Lee, convidou repórteres para o local do acidente. Isto foi então o início de uma nova era das relações entre a imprensa, o público e as empresas.

Apesar da importância de Ivy Lee para a profissão, existem outros autores também igualmente importantes como Edward L. Bernays (1891-1995). Como refere a autora Sobreiro (2010), para Bernays não bastava que o público fosse informado, mas também compreendido. Este pioneiro não se destacou apenas como profissional, ele é também reconhecido por ter conseguido um importante objetivo para a afirmação da profissão, este chegou a pagar anúncios de jornais a explicar o que eram as relações públicas e, em 1923, conseguiu a primeira cadeira de relações públicas numa universidade americana, em Nova Iorque, onde orientou o primeiro curso de relações públicas na história do ensino universitário e ainda foi autor de uma vastíssima obra bibliográfica.

Sebastião (2009) afirma que os métodos e técnicas utilizadas por um profissional de relações públicas têm vindo a ser alterados ao longo do tempo, referindo ainda que um profissional de relações públicas tem como função persuadir, informar e integrar.

Nos dias de hoje, pode-se afirmar que todas estas técnicas utilizadas estão em constante mudança devido à revolução tecnológica assim como à forma de pensar dos consumidores.

Com toda a oferta que se encontra hoje, estes profissionais são obrigados a agir rapidamente, porque vivemos numa sociedade de informação em que o público espera respostas rápidas, uma sociedade que vive no agora e que não espera pelo amanhã.

1.2 Relações Públicas em Portugal

Sebastião (2012) afirma que a introdução da profissão de relações públicas em Portugal dá-se na década 60 através da criação da Sociedade Portuguesa de Relações Públicas que reconhecera o Código de Atenas em 1970 e receberia a Assembleia do Centro Europeu de Relações Públicas que escreveria o Código Europeu de Conduta Profissional de Relações Públicas¹. O surgimento desta área em Portugal deveu-se não só ao surgimento desta associação, mas também à instalação de algumas multinacionais no país com um relativo atraso em relação ao resto da Europa. Ao necessitarem de serviços de consultoria na área da comunicação, a estes acontecimentos junta-se ainda a criação de um departamento de comunicação e relações públicas do Laboratório Nacional de Engenharia Civil.

É então nos anos 80 que as matérias de relações públicas entram nos planos de estudos das ofertas formativa das universidades, nomeadamente na área das ciências da comunicação. Com a implementação do Processo de Bolonha nas universidades, e desde o ano letivo 2007/2008, é possível identificar cerca de 40 cursos superiores na área de ciências da comunicação, sendo que apenas nove incluem na sua denominação a expressão “relações públicas”.

Ainda por Sebastião (2012), os primeiros tempos em que se falava de relações públicas a profissão teve algumas dificuldades em ser reconhecida e em implementar-se no tecido empresarial português, maioritariamente constituído por pequenas e médias empresas porque nos momentos de crise económica, estas empresas optaram por desinvestir nas áreas comunicacionais da sua atividade empresarial. Nos últimos dez anos a profissão de RP tem vindo a ser bastante reconhecida, pois as empresas precisam de satisfazer e manter relações com os clientes visto que os clientes de hoje são muito mais exigentes do que eram há uns anos, sendo a área das RP uma parte vital das empresas nos dias que correm é muito importante reconhecê-las como tal. Hoje dificilmente se encontra uma empresa sem um GRP ou sem algum profissional formado que trate da imagem e das relações com os clientes.

¹ Também conhecido como o Código de Lisboa (1978).

1.3 O Profissional de Relações Públicas

Paules (2014) declara que enquanto disciplina, cabe às Relações públicas gerir as relações entre as organizações e os seus públicos. Compreende-se, então, que cabe ao profissional de Relações Públicas gerir a identidade², a imagem³ e a reputação⁴ da organização.

As Relações públicas são uma profissão que tem de ser exercida de forma ética e socialmente responsável, é por isso, segundo Sebastião (2009) uma função social que deve ser considerada como uma face da democracia, pois esta promove o diálogo social, humaniza a face do Estado, os direitos de liberdade e igualdade dos cidadãos. Esta é uma profissão que não pode ter uma comunicação unidirecional, uma vez que as relações públicas procuram conseguir uma “ponte” entre a organização e o seu público de modo a conseguir satisfazer os interesses de ambos e assim promover o equilíbrio das relações entre público-organização, sendo que para isso deve ser utilizada uma comunicação bidirecional. O profissional desta área deve sempre respeitar o Código de Ética Internacional de Relações Públicas⁵.

São várias as funções do profissional de Relações Públicas, este tem que estudar as tendências à sua volta de modo a conseguir proporcionar uma boa imagem da organização em que trabalha, cabe ainda a este profissional manter boas relações dentro e fora da organização e ser sempre sincero ao seu trabalho e não dizer apenas o que a chefia quer ouvir, ou seja, deve ter um relacionamento próximo da chefia de modo a dizer o que é melhor para a organização (Sebastião, 2009).

A persuasão deve ser outra das técnicas de um Relações Públicas, pois é através desta que vai convencer honestamente todas as pessoas envolvidas na organização, quer sejam clientes quer sejam funcionários de outros departamentos. É neste sentido que se remete à figura 1, onde estão representados os quatro R's das RP⁶ (Neto, 2014):

² É a concentração de informação que integra os sentidos dominantes, duradouros e consensuais instituídos como narrativas que promovem a imagem da organização no sentido que lhe é mais favorável. Ruão (2001)

³ Segundo Villafañe (1998), citado por Dimas (2014) o conceito empresarial de imagem é “o resultado interativo que um amplo conjunto de comportamentos da organização produzem no espírito dos seus públicos”.

⁴ A reputação resulta da capacidade da organização gerar valor para os mais diversos públicos ao longo do tempo.

⁵ Também conhecido por Código de Atenas.

⁶ Informações retiradas de: <https://sourpeagora.wordpress.com/2013/11/18/os-4-rs-das-relacoes-publicas/>

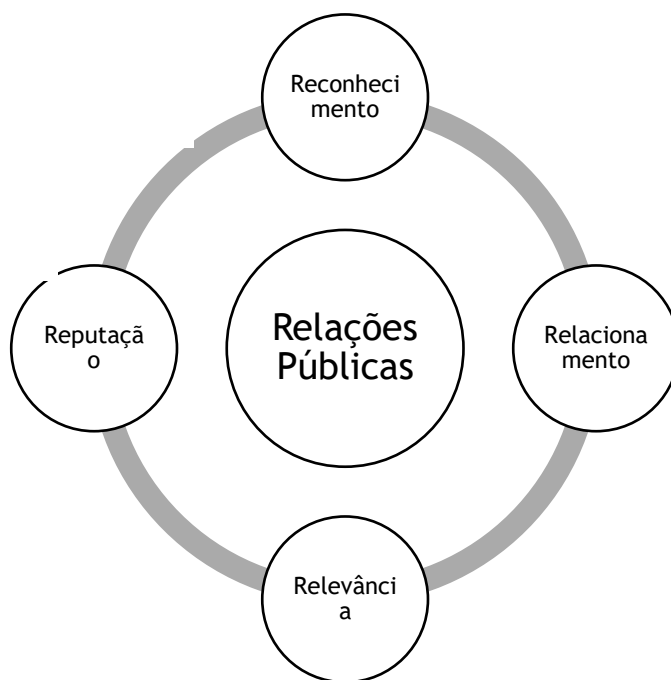


Figura 1 - 4 R's das Relações Públicas
Fonte: Adaptado de Neto (2014)

Reconhecimento - O reconhecimento está relacionado com a imagem corporativa, ou seja, tudo o que possui o nome da organização assim como o produto ou serviço que esta oferece. O reconhecimento está ainda relacionado com a aplicação da marca em materiais do dia-a-dia como merchandising⁷ e ações de comunicação externa e interna.

Relacionamento - O relacionamento tal como o próprio nome indica tem a ver com as relações entre a organização e os seus *stakeholders*⁸, isto porque é necessário ter atenção a todos os públicos de modo a beneficiar ambas as partes. Este ponto engloba tanto a comunicação interna (CI) como externa.

Relevância - A relevância está ligada à diferenciação das outras organizações. É importante saber quais são as características que tornam a organização relevante e diferente de todas as outras.

Reputação - A reputação está ligada ao facto de um RP conseguir construir uma boa reputação da organização através de atitudes, decisões, da comunicação executada e ainda através dos valores da instituição.

⁷ O *merchandising* tem como objetivo a promoção de algum produto ou serviço. Sebastião (2009)

⁸ Stakeholders – São todas as pessoas envolvidas à organização (Podem ser clientes, funcionários, fornecedores, etc...)

1.4 Objetivo e Atividades das Relações Públicas

A área das RP é uma área bastante versátil e as tarefas de um profissional da área pode variar de instituição para instituição, sendo que o objetivo é sempre o mesmo: conciliar o interesse da instituição com o interesse do cliente. Esta profissão é considerada, cada vez mais, pelas instituições como uma função estratégica à construção de relações, quer internas quer externas, pois é o profissional de RP que normalmente dá a cara pela instituição e tem o contacto direto com o público, e são estas relações que conseguem a tão desejada vantagem competitiva para a instituição (Paules, 2014).

Latas (2015), afirma que o profissional de RP face ao papel de cada vez maior relevo que ocupa nas organizações e devido ao papel estratégico que desempenha na construção de relações, hierarquicamente, deve estar posicionado imediatamente abaixo da gestão de topo, estabelecendo e mantendo a relação entre esta e todos os órgãos da organização. Deve ainda fomentar relações de confiança com os públicos internos, que contribuam para um maior entendimento e cooperação dentro da organização.

Segundo Theaker (2004), algumas das atividades atribuídas aos profissionais de RP pelas instituições são:

- ◆ Comunicação interna, isto é, comunicação e as relações com os colaboradores da instituição;
- ◆ Comunicação corporativa, ou seja, comunicação em nome da organização;
- ◆ Relação com os media, ou seja, a relação com os jornais, revistas, rádio, TV e comunicação online assim como a comunicação com jornalistas e especialistas no setor de atuação;
- ◆ Business to business, comunicação com outras organizações como fornecedores e clientes;
- ◆ Assuntos Públicos, comunicação com formadores de opinião como por exemplo políticos;
- ◆ Relação com a comunidade;
- ◆ Relação com os investidores, ou seja, a comunicação com as instituições financeiras e com os investidores individuais;
- ◆ Comunicação estratégica, isto é, comunicação de situações de inovação e desenvolvimento e análise de situação, problemas e soluções para atingir os objetivos da organização;
- ◆ Gestão da situação, monitorização do ambiente político, social, económico e tecnológico;

- ◆ Gestão de crise, transmissão de mensagens claras em situação de emergência ou de mudança rápida;
- ◆ Redação de comunicados, adaptados a diferentes públicos com altos padrões de alfabetização;
- ◆ Briefing, supervisão e análise de notícias muitas vezes recorrendo a novas tecnologias;
- ◆ Gestão de eventos, ou seja, organização de eventos diversos.

É de clara observação que esta profissão possui uma função estratégica no que diz respeito à criação de relações duradouras assim como conciliar e satisfazer os interesses tanto da instituição para a qual trabalha como do seu público. Gonçalves (2012) afirma que exercer uma função estratégica, para as RP significa ajudar as organizações a conseguir uma posição relativamente à sociedade através da sua missão, valores e nas suas crenças assim como a definirem uma identidade própria e de como querem ser vistas no futuro.

É com base nestes aspetos que as RP abrem canais de comunicação entre as organizações e o seu público e modo a criar as tais relações duradouras, de mútua confiança fortalecendo a sua dimensão institucional.

1.5 Comunicação Institucional

O conceito de comunicação institucional possui bastantes semelhanças ao conceito de RP. Segundo Matta (2017) a comunicação institucional tem como objetivo promover a imagem da instituição e consequentemente estabelecer um relacionamento duradouro com o seu público-alvo recorrendo para isso a várias ações de marketing, assessoria de imprensa, relações públicas, publicidade institucional entre outros. De uma forma geral a comunicação institucional é a área que faz a gestão dos interesses da organização e dos seus públicos, sendo neste sentido que se utiliza técnicas de CI e de CE.

Para Eiró-Gomes & Nunes (2013), a comunicação institucional está ligada à gestão das relações com todos os *stakeholders* da instituição e, também, à gestão da reputação. Ao estar atenta e analisar toda a envolvente e todos os públicos, a Comunicação Institucional surge numa organização como aquela capaz de prever reações por parte de todos os *stakeholders*, capaz de identificar quais as tendências da sociedade, da opinião pública e da agenda mediática e pública.

1.5.1 Comunicação Interna e Comunicação Externa

A CI e a CE fazem parte das atividades exercidas pelo profissional de RP. O presente relatório é inserido no âmbito do estágio realizado no GRP e as atividades realizadas pela aluna foram todas baseadas em técnicas de CI e CE e assim sendo é importante esclarecer estes dois conceitos. É importante referir que para uma boa CE é preciso existir uma boa CI, pois todos os colaboradores são representantes da organização.

A CI⁹, é hoje, uma parte fulcral do bom funcionamento de uma organização, pois esta garante que todos os colaboradores estejam informados do que se passa na empresa e consequentemente alinhados ao discurso oficial da organização assim como às suas crenças e valores. A CI é um conjunto de ações que têm o objetivo de facilitar a transmissão de mensagens estratégicas seja de uma forma horizontal (entre a chefia e os cargos inferiores e vice-versa) ou de forma horizontal (entre os colaboradores que atuam no mesmo nível), pois a CI em momentos de crise pode ser a salvação da organização.

Esta é igualmente importante no que diz respeito ao aumento de produtividade, uma vez que, ao unir as pessoas, a transmissão de informações é facilitada e assim pode ser evitado erros e mal-entendidos entre as diferentes áreas, outra vantagem é abrir espaço para dúvidas e sugestões e consequentemente fazer crescer no funcionário um sentimento de pertencimento à organização melhorando a imagem da mesma.

Alguns exemplos de CI de uma organização são:

- ◆ **Mural de avisos** - Onde é possível afixar informações para todos os colaboradores.
- ◆ **Caixas de sugestões e reclamações à direção** - É uma forma de facilitar a resolução de problemas a nível interno.
- ◆ **E-mail** - Uma forma rápida e eficaz de comunicar.
- ◆ **Cartas Pessoais** - Utiliza-se num caso mais pontual, por exemplo para anunciar uma promoção de cargo ou a felicitação de aniversário.
- ◆ **Reuniões** - Uma reunião com todos os colaboradores da empresa com o objetivo de entender os pontos fortes e fracos da organização de modo a conseguir resolver determinadas situações.

⁹ Informações retirada de: <https://sambatech.com/blog/insights/comunicacao-interna/>

- ◆ **Relatórios** - São utilizados de forma a perceber em que ponto se encontra a organização, são documentos com as mais variadas informações.
- ◆ **Eventos** - São utilizados de forma a celebrar as conquistas da empresa sendo uma forma de unir os colaboradores.
- ◆ **Clipping** - O *clipping* reúne os recortes de imprensa publicados sobre a organização num determinado período.
- ◆ **Seminários, cursos e módulos de formações** - Reuniões com alguma duração de modo a formar os colaboradores sobre determinada temática.
- ◆ **TV corporativa** - Uma forma de comunicar dinâmica e efetiva com a publicação de notícias e informações.
- ◆ **Intranet** - São redes privadas em que os colaboradores podem partilhar arquivos e informações confidenciais e assim manterem-se conectados à empresa.
- ◆ **Boletim ou Jornal Interno** - O boletim ou jornal interno é mais um canal através do qual é possível realizar a comunicação interna, estes são organizados de forma a destacar as notícias mais importantes e também de forma a ter um espaço para cada setor.

Estas são algumas das técnicas utilizadas por organizações, sendo que ainda existem outras.

Relativamente à CE, esta caracteriza-se por toda a comunicação que se desenvolve para fora da organização com o objetivo de criar uma relação com o público de forma a responder às suas necessidades e expectativas, esta é uma ferramenta que visa contruir uma boa imagem da organização e assim diferenciá-la da concorrência.

Segundo Guffey e Lowey (2010) citado por Carvalho, A. (2015), estes afirmam que a comunicação externa abrange consumidores, clientes, fornecedores, serviços governamentais, e todo o público que é afetado pelos OCS. Compreende todo o tipo de informação que esteja ligada com as atividades que a organização desenvolve com o intuito de atingir o seu público.

Pontes (2012) afirma que nos dias de hoje a comunicação externa é uma ferramenta fundamental, mas antigamente as empresas praticamente não comunicavam com os seus públicos, sendo de fácil dedução que isso atualmente é impensável porque o público de hoje quer interações e respostas na hora. Relacionado à CE está a comunicação organizacional que engloba a parte da imagem da organização, a assessoria de imprensa em que através desta se

divulga as ações da empresa e que juntamente com o departamento de marketing se trata também da imagem da mesma e ainda as RP.

A comunicação externa não se limita a oferecer informação aos seus diferentes públicos, como processo bidirecional, pretende receber feedback, numa relação de interação que se pretende sistemática e contínua (Santos, 2018).

Apresentando outra definição de CE, segundo Torquato (2002), a comunicação externa é a comunicação responsável pelo posicionamento e pela imagem da organização na sociedade. Por isso, o seu foco é a opinião pública. E como é passível de constantes mudanças, em face da dinâmica das circunstâncias, o acompanhamento das tendências de opinião pública constitui dever prioritário do comunicador. A opinião pública encontra-se em constante mudança, por isso o comunicador tem o dever de acompanhar essas mudanças.

Torquato (2002) afirma ainda que alguns dos valores e princípios da CE são: verdade, qualidade, adequação, confiança e credibilidade, clareza, equilíbrio, rapidez, oportunidade, prevenção, cordialidade e respeito, impessoalidade, uniformidade e coerência, direccionalidade e responsabilidade social. Ainda segundo o mesmo autor, este declara que cabe à comunicação externa definir algumas funções dentro de uma organização, nomeadamente:

- ◆ Divulgar a missão da organização, estabelecendo um correto e adequado posicionamento perante os públicos.
- ◆ Criar atitudes favoráveis às atividades da organização.
- ◆ Originar nos públicos externos sentimentos de que a modernização da organização é fundamental.
- ◆ Assessorar as áreas da organização nas tarefas de implementação de mudança e inovações relevantes.
- ◆ Valorizar os recursos e potenciais humanos da organização.

Segundo Almansa (2010) e Borges (2016), alguns dos principais canais de comunicação externa são:

- ◆ **Comunicados de Imprensa** - São utilizados para dar informações ao OCS com intuito de apresentar novos produtos ou serviços, novos cargos, eventos entre outros assuntos, apresenta-se como exemplo o *press release*¹⁰ e o *press kit*¹¹.
- ◆ **Publicidade** - Sendo um dos meios mais tradicionais, esta baseia-se em anúncios na rádio, televisão, internet, *outdoors* entre outros.
- ◆ **Internet** - Um dos meios, atualmente com bastante importância através dos sites institucionais, blogs e redes sociais onde é permitido um contacto quase direto com o público.
- ◆ **Newsletters** - Servem para informar o público de notícias, oferta de descontos, promoções entre outros.
- ◆ **Revista de Imprensa** - A revista de imprensa é uma compilação de tudo o que aparece sobre a organização (informação fornecida por ela, entrevistas, dados sobre o setor ao qual pertence). É neste sentido que é elaborado o *clipping*.
- ◆ **Patrocínio** - Consiste num apoio económico a determinado projeto desportivo ou cultural em troca de que se reconheça publicamente esse apoio com a veiculação a identidade visual da organização.

1.6 O Marketing e as Relações Públicas

Tendo como objetivo comum um desenvolvimento crescente da organização através da melhoria da sua reputação, as Relações Públicas podem constituir uma verdadeira ajuda para o Marketing, visto as suas funções serem mais eficazes quando integradas (Fazenda, 2008). Sendo uma ferramenta de comunicação externa, é importante esclarecer o conceito de Marketing, pois é um conceito bastante relacionado ao tema deste relatório que são as feiras como instrumento de comunicação institucional, mais propriamente o marketing de serviços, sendo neste sentido que irá ser explicado o conceito de Marketing e a sua relação com a profissão de RP.

¹⁰ É um texto breve que se costuma enviar aos OCS com a intenção que seja publicado. Almansa (2010)

¹¹ É um documento com informação ampla e documentada sobre um tema específico definido pela empresa e serve como ferramenta auxiliar aos OCS. Almansa (2010)

Para Kotler & Keller (2012) o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Uma das mais sucintas e melhores definições de marketing é a de suprir necessidades gerando lucro. O marketing surgiu nos finais da Segunda Guerra Mundial com o crescimento da concorrência de mercados em que os comerciantes começaram a pensar em técnicas de como atrair e lidar com os seus consumidores. As técnicas existentes baseavam-se mais na intuição do que na prática. Atualmente as ações de marketing são coordenadas através de planos de estratégias de marketing.

A finalidade do marketing é criar valor e satisfação no cliente, gerindo relacionamentos lucrativos para ambas as partes, sendo esta finalidade comum à prática da profissão de RP como se pode ler na informação escrita anteriormente. Dentro da área do marketing existe variadas vertentes, sendo neste caso abordada a vertente do marketing de serviços que é a vertente relacionada ao tema deste relatório.

Ferreira (2015) expõe que o marketing quando é utilizado como instrumento de apoio à gestão e administração num ambiente organizacional de cariz educativo, torna-se uma ferramenta essencial no conhecimento das perceções do público-alvo, na apresentação dos serviços e propostas formativas às expectativas e necessidades do mercado, tornando as respetivas organizações competitivas.

1.6.1 O Marketing de Serviços

Com a globalização e todos os avanços tecnológicos pode-se dizer que vivemos numa economia de serviços e que na atual sociedade, as ofertas são tantas que os clientes são cada vez mais exigentes e cada organização tem de estar em constante inovação e principalmente em constante presença junto dos seus públicos de forma a demonstrar o que é que a sua organização difere das restantes, o que tem para oferecer e qual a necessidade a satisfazer.

O marketing de serviços assemelha-se ao marketing de produtos ou bens tangíveis, pois são ambos “produtos” destinados a oferecer valor aos clientes, procuram ambos satisfazer determinadas necessidades e/ou desejos, contudo, a diferente natureza dos serviços exige uma atenção especial por parte dos profissionais de marketing (Churchill & Peter, 2000).

Kotler (1998) define serviços como qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada. É neste sentido que o cliente irá procurar sinais que evidenciam qualidade no produto que irá adquirir, ou seja, as empresas de serviços devem acrescentar evidências físicas e imaginárias às suas ofertas abstratas de forma a reduzir a incerteza sentida pelo cliente.

Para ser criada uma estratégia de marketing de serviços é necessário ter em conta as seguintes características:

- ♦ A intangibilidade, ou seja, o serviço não pode ser tocado:

Segundo Nascimento (2012), um serviço é de domínio intangível, formado por atividades imateriais, impalpáveis e dificilmente observáveis por pessoas externas. O risco de compra é, portanto, mais elevado para o cliente por causa da incapacidade de examinar e avaliar este tipo de negócios.

- ♦ A variabilidade, o facto de ser realizado por pessoas torna difícil uma padronização permanente:

Neste aspeto, Loregian & Hoss (2012) afirmam que o nível de disposição do ser humano deve ser tido em consideração devido ao facto de este nem sempre ser o mesmo, podendo refletir diretamente na heterogeneidade dos serviços. O bom relacionamento entre o prestador de serviço e o consumidor é a peça chave para um bom desenvolvimento do trabalho e resultados satisfatórios.

- ♦ Percibilidade, ou seja, não dá para armazenar o serviço:

Os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente, o que torna a avaliação pré-compra impossível. Como os serviços não são bens transferíveis, considera-se que seja um bem perecível. Ao contrário do que acontece com os produtos industrializados, os serviços não podem ser armazenados, o que dificulta a gestão dos mesmos em períodos de maior movimento (Nascimento, 2012).

- ♦ Envolvimento com o cliente:

É neste aspeto que a profissão de RP é introduzida tanto através de representação da organização como através do planeamento de um determinado evento. Nascimento (2012) refere ainda que um bom serviço será qualificado como tal no caso das expectativas dos clientes serem atendidas ou superadas em um contexto de convivência entre o prestador de serviços e o cliente. É também importante referir que o tema deste relatório está baseado nas feiras escolares, sendo uma estratégia de marketing de serviços uma vez que estas pretendem vender um serviço, que neste caso é a UBI sendo que foi da responsabilidade do GRP tratar desse planeamento.

1.7 Os Eventos

Quando o evento é bem organizado e planejado, pode manter, elevar ou recuperar a imagem/conceito de uma organização junto ao seu público de interesse (figura 2). Portanto, o evento é uma estratégia de comunicação que atinge o público-alvo desejado; divulga a marca de uma empresa, promove seus produtos, potencializa suas vendas e contribui para a expansão e a conquista de novos mercados (Silva, 2008).

Os eventos são uma das funções de um profissional de RP, e é num determinado tipo de evento que este relatório se irá focar, daí a necessidade de explicar este conceito. A atividade dos eventos, desde as suas origens até aos dias de hoje passaram por vários períodos da história, adotando características e tipos que melhor representassem a época em questão.

Cada vez mais com todos os avanços que encaramos tanto em termos de tecnologia como da forma de pensar da população, os eventos tornaram-se numa estratégia importante para a imagem da organização, pois é através destes que a organização consegue chegar aos seus públicos, contribuindo para o aumento da visibilidade da organização e conseguindo influenciar a opinião pública sobre os seus serviços despertando emoções nas pessoas. Segundo Silva (2008), os eventos tornam-se elementos de transformação social, de aculturação, de educação, conscientização e mobilização de massas, além de serem os maiores e melhores geradores de conteúdo para os OCS. Os eventos criam, recriam, inovam e reinventam. Não são mais simples fatos, mas acontecimento e agentes transformadores de toda a sociedade.

Martin (2014) refere que na sociedade atual o consumidor é incentivado a trocar informações, opiniões e ideias através de comunidades e sobretudo através de redes sociais. Os eventos têm o objetivo de ser contínuos, ou seja, têm o objetivo de que a primeira realização de determinado evento seja a primeira edição de muitas que se seguirão. O mesmo autor refere ainda que o consumidor de hoje quer ser o protagonista de um evento e quer ter uma voz ativa e participar na sua organização ao ser escutado e valorizado. Os eventos podem ser simples e de fácil organização como a organização de uma palestra ou então mais complexos como a organização de um festival de verão, como por exemplo o NOS Alive.

Segundo Vieira (2015) para a organização de um evento as várias funções a desempenhar são:

- ◆ **Pensar e definir o conceito**, ou seja, o que se espera do evento, o conteúdo desejado e o pré-programa, a principal tarefa do promotor do evento.
- ◆ **Inventariar os recursos humanos**, físicos e financeiros existentes e disponíveis para realizar o evento.
- ◆ **Planear** o evento construindo um plano estratégico com a visão, a missão, os objetivos, a estratégia, a política, o programa, as ações a executar e a forma de medir o seu sucesso.
- ◆ **Organizar as tarefas** necessárias para que o evento aconteça.
- ◆ **Prever os resultados** e elaborar os orçamentos de cada área de gestão.
- ◆ **Decidir** lançar o evento - tarefa da responsabilidade do promotor - e comprometer-se com participantes e com terceiros, nomeadamente patrocinadores e fornecedores. O evento passa então de projeto a acontecimento.
- ◆ **Executar as tarefas** para que o evento aconteça.
- ◆ **Avaliar e partilhar os resultados** do evento com os parceiros intervenientes.
- ◆ **Encerrar o evento** e terminar todas as tarefas e contratos.

Na figura seguinte podemos verificar algumas das etapas de realização de um evento, na perspetiva de quem produz e de quem participa (Mutran, 2015):



Figura 2 - Etapas de um evento
Fonte: Adaptado de Mutran (2015)

Segundo Coutinho (2010) durante todas as fases do planeamento e da organização de um evento, são utilizados alguns instrumentos que auxiliam no controle e desenvolvimento das atividades. São exemplos desses instrumentos o *briefing* e a *checklist*.

Briefing - O *briefing* é um documento com toda a informação relativamente a um determinado projeto, ou seja, é um documento que contém orientações que passam de um ponto para outro. O *briefing* é basicamente uma descrição de um trabalho a ser realizado (Sampaio, 1997).

Checklist¹² - A *checklist* é uma lista de verificações, ou seja, é um género de auxílio que serve para reduzir as falhas, é uma lista com as várias etapas a concretizar e assim conseguir perceber se o planeado foi ou não cumprido.

1.8 As Feiras

A realização de feiras remete-nos para a Idade Média, onde se utilizavam para fins comerciais, eram o comércio da época e funcionavam através da venda ou troca de produtos ou serviços, muita da riqueza era gerada através delas. As feiras permitiam o acompanhamento das novidades e impulsionaram o intercambio interno, era através das mesmas que era permitido concentrar grande parte do público-alvo num determinado local e dessa forma apresentar os produtos ou serviços de forma apelativa (Nunes, 2017).

Segundo Matias (2007) as feiras são uma apresentação pública de produtos ou serviços, com o objetivo de venda direta ou indireta, referindo ainda que Buendía (1991) subdivide as feiras em comerciais, industriais e promocionais:

- ◆ As feiras comerciais têm como principal objetivo promover e vender ao público em geral;
- ◆ As feiras industriais visam comercializar bens e serviços para a indústria de transformação;
- ◆ As feiras promocionais são dirigidas a um grupo específico ou profissional, onde são expostos serviços ou materiais, relacionados apenas com a profissão em causa.

¹² Informação retirada de: <https://certificacaoiso.com.br/o-que-e-e-para-que-serve-um-checklist/>

As feiras são de uma relevante importância para as organizações, uma vez que o cliente interessado consegue chegar facilmente à organização, bastando dirigir-se ao seu *stand* e assim esclarecer todas as suas dúvidas ou apenas demonstrar o seu interesse. É uma forma de divulgação bastante rentável uma vez que os custos são baixos e desta forma consegue-se uma relação próxima com o cliente. Relativamente à sua montagem, nas feiras, os materiais são arrumados e preparados de forma a que seja possível ao cliente chegar perto dos mesmos, tocá-los e se for o caso degustá-los.

1.8.1 Tipos de Feiras

As feiras são um evento em que o objetivo das organizações participantes é o de fazer negócio, ou seja, conquistar mais clientes e, por conseguinte, gerar uma boa imagem da organização e assim conseguir uma maior proximidade com o seu público de forma a melhorar a divulgação dos seus produtos ou serviços. Os objetivos são comuns a todas as organizações, mas existe algumas diferenças nomeadamente no que diz respeito ao seu público. Algumas das feiras são abertas a todo o tipo de público e outras são destinadas a um público mais específico e imprensa, dividindo-se então em dois tipos de feiras: As Feiras de Grande Público ou Feiras Mistas e Feiras Sectoriais (Fazenda, 2008).

Segundo o mesmo autor, as feiras de grande público são feiras que têm como visitante o público no geral pois estas abrangem vários sectores de atividade como alimentação, vestuário, imobiliário, artesanato, entre outros. As feiras sectoriais já são feiras mais pequenas destinadas a um determinado público de um sector apenas, por exemplo o da educação. O mesmo autor refere ainda que as feiras de grande público foram diminuindo de importância em prol das feiras mais pequenas e especializadas, as feiras sectoriais.

No seguimento deste relatório é ainda importante referir que a UBI marca presença nos dois tipos de feiras, sendo que a estagiária só teve oportunidade de se deslocar a feiras sectoriais.

1.9 As Feiras de Orientação Escolar

As Feiras são uma estratégia fundamental das Relações Públicas no âmbito da divulgação e promoção dos serviços no sector do Ensino Superior. Com toda esta oferta de serviços, neste caso em particular, de universidades, as instituições de ensino superior têm de adotar estratégias de modo a diferenciarem-se umas das outras e de forma a conseguir “vender” o seu serviço. O futuro do Ensino Superior em Portugal dependerá de as instituições terem a aptidão de se diferenciarem das demais de forma a conseguir chegar aos seus públicos, depende ainda da sua inovação no que diz respeito à criação de novos cursos, e ainda de conseguirem novas formas de investimento. É importante ainda referir que existe todo um

planeamento estratégico envolto destas instituições para atingirem os seus objetivos (Fazenda, 2008).

Como referido, as feiras de orientação escolar são uma estratégia de marketing de serviços, isto porque estão a vender os serviços da organização que representam. Neste caso propriamente dito, as feiras de orientação escolar pretendem vender os cursos das universidades para os seus clientes que são os alunos de ensino secundário. Estas feiras têm também o objetivo de orientar os alunos para a sua vida profissional, demonstrando o que lhe têm para oferecer desde cursos, alojamento, apoios financeiros e todas as atividades em volta da universidade em questão.

São feitas apresentações aos alunos onde se esclarece todas as suas dúvidas, nomeadamente em relação às candidaturas, médias para entrar no ensino superior, planos de estudo, etc. Cada vez mais são realizadas estas feiras de orientação escolar, pois as instituições de ensino superior entenderam que é uma técnica bastante rentável, de baixo custo e com bons resultados de divulgação, entenderam que esta é uma boa estratégia de se aproximarem e criarem relações com o seu público-alvo.

Segundo Fazenda (2008) o principal objetivo da presença numa feira de orientação escolar é o conhecimento mais aprofundado das ofertas formativas e também dos serviços de outras instituições, outro objetivo é a integração e atualização das tendências do mercado, e por fim outro dos objetivos é para analisar a concorrência.

1.10 Planeamento das feiras de orientação escolar

As feiras de orientação escolar são planeadas com alguma antecedência, de modo a preparar todo o material e disponibilidade necessária. Para estas feiras é necessário levar uma certa quantidade de *merchandising* tendo a finalidade de promover a organização, criar contactos e fidelizar clientes.

O planeamento de uma feira é um passo muito importante, pode-se observar na figura 3 as várias fases da execução de uma feira. Antes da realização da feira há toda uma logística a preparar, desde *merchandising* a todo o material e tipo de *stand* a utilizar sendo também importante a preparação do discurso a empregar. Outro aspeto importante é decidir quem vai em representação da organização assim como o seu transporte de forma a proporcionar as devidas condições à equipa, sem esquecer outro aspeto importante que é o orçamento necessário. A escolha de ir ou não a uma determinada feira também tem de ser muito bem pensada de forma a avaliar se é benéfico para a organização em causa, e os fatores que

influenciam essa escolha podem ser a localização, o horário da feira, comparar resultados de edições anteriores e o regulamento da feira.

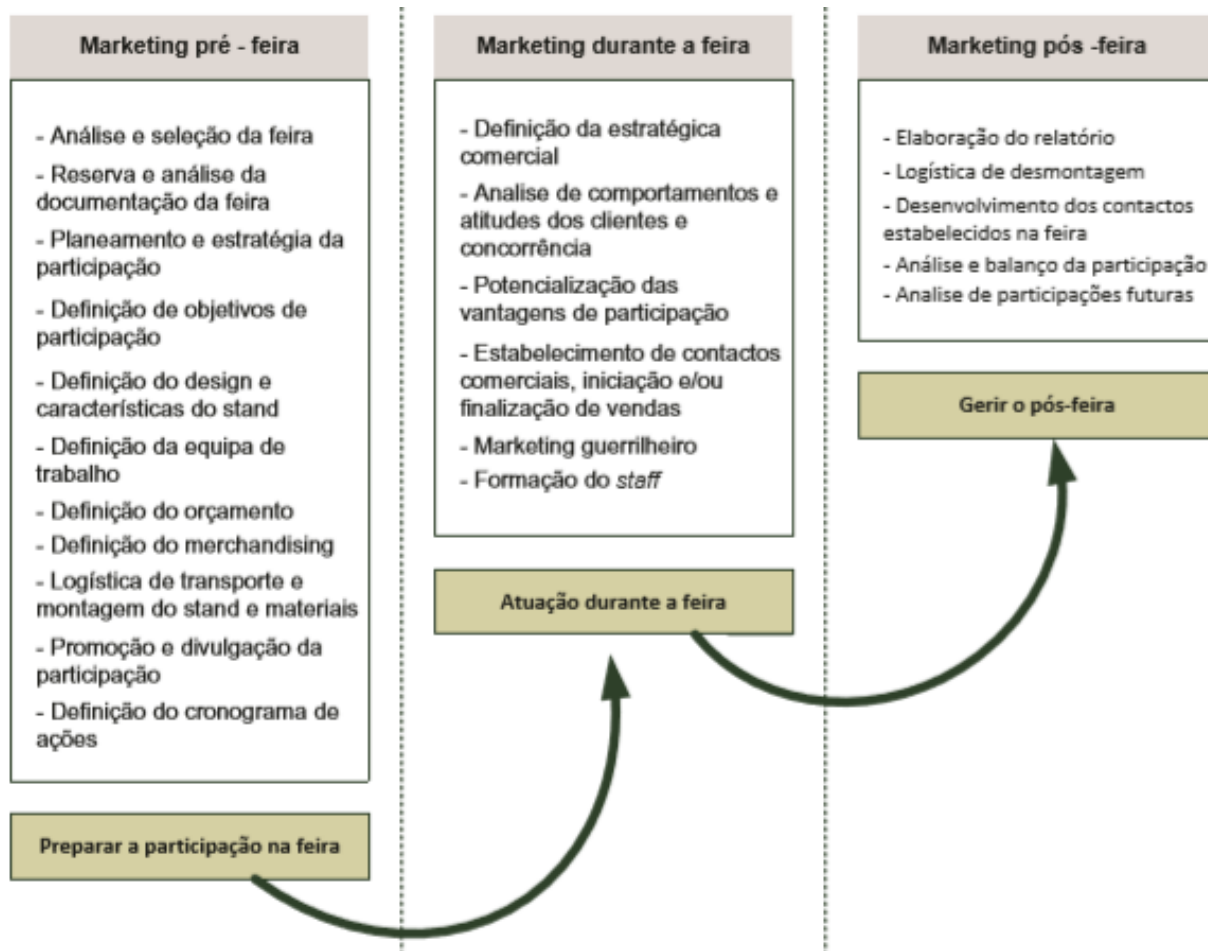


Figura 3 - Planeamento das feiras
 Fonte (Silva - 2012: p.39)

Durante a feira há que ter em atenção a sua divulgação nas redes sociais de modo a criar ainda mais interação com o público, o discurso e a postura a ter enquanto representantes da organização em questão, assim como a cativação dos clientes através de um discurso bem preparado e de todo o material disponível. As demonstrações de casos de sucesso são uma mais valia para a organização, outra atitude de cativação de clientes é a simpatia e a oferta de brindes (Fazenda, 2008).

Para Silva (2012), a empresa deve aproveitar a oportunidade para estabelecer uma comunicação criativa, atrativa, concisa e eficaz para mais tarde, no momento da decisão, o cliente lembrar-se da empresa.

Depois da feira existe todo um trabalho a fazer, desde relatórios, avaliar a organização da feira, responder a possíveis dúvidas que ficaram por responder de alguns contactos feitos durante o evento com a maior brevidade possível e avaliar também todo o resultado proveniente da participação na feira.

Capítulo II - Descrição e Caracterização da UBI

2.1 Apresentação da Instituição¹³

A Universidade da Beira Interior está situada na cidade da Covilhã, sendo esta uma cidade que é um dos principais centros de lanifícios da Europa conhecida por “Manchester portuguesa” e por esse motivo é também uma localidade com forte cultura operária. A UBI foi criada em 1973 começando por ser Instituto Politécnico da Covilhã presidido pelo Dr. Duarte Cordeiro de Almeida Simões, sendo os seus primeiros cursos Engenharia Têxtil e Administração e Contabilidade. Em 1979 Passou então para Instituto Universitário da Beira Interior e só em 1986 atingiu o estatuto de Universidade. Esta Universidade surgiu derivada dos tempos árdios que a região enfrentava, como o encerramento de fábricas.

A UBI é constituída por cinco faculdades: Artes e Letras, Ciências, Ciências da Saúde, Ciências Sociais e Humanas, Engenharia. Cinco faculdades construídas em edifícios antigos de elevado valor histórico, cultural e arquitetónico sendo esta uma das características mais interessantes da UBI que transforma estes espaços em áreas de ensino e investigação sempre investindo em bons equipamentos.

Pela UBI já passaram quatro Reitores: o Prof. Doutor Cândido Manuel Passos Morgado até janeiro de 1996, o Prof. Doutor Manuel José dos Santos Silva até junho de 2009, o Prof. Doutor João António de Sampaio Rodrigues Queiroz até Setembro de 2013, tendo como atual Reitor o Prof. Doutor António Fidalgo.

¹³ Informações retiradas do site: www.ubi.pt

2.1.1 Identidade Visual¹⁴

A coerência da imagem da instituição utilizada nos diversos suportes e materiais de divulgação é assegurada pelo GRP, que cria e produz peças gráficas de acordo com a identidade visual definida e procede à conceção das marcas das unidades da Instituição.

Segundo Vásquez (2007), a identidade visual é um conjunto de signos criados, organizados e dispostos a partir de critérios e princípios que pretendem representar, caracterizar e comunicar a identidade conceitual da marca que é através da criação de um nome e da incorporação de design que se materializa. Através da identidade visual, o invisível torna-se visível sendo através desta que a marca se diferencia das outras.

Pode-se observar o antigo logótipo da UBI na figura 4, sendo alterada no ano de 2016, a atual identidade visual da UBI, como se pode observar nas figuras 5 e 6 é agora inspirada na névoa matinal da Cova da Beira, no percurso ondulante do Rio Zêzere e no passado industrial da Covilhã.



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR
Covilhã | Portugal

Figura 4 - Antigo logótipo da UBI



Figura 5 - Logótipo atual da UBI (vertical)



Figura 6 - Logótipo atual da UBI (horizontal)

¹⁴ Informações retiradas do site: www.ubi.pt

A atual identidade gráfica da UBI procura refletir duas ideias essenciais: Montanha, refletida nas curvaturas onde é sintetizada a natureza da região. Memória, na medida em que representa a verticalidade das chaminés que remete para o passado industrial.

Cada faculdade pertencente à UBI tem o seu logótipo com uma cor diferente, sendo que à Faculdade de Artes e Letras corresponde a cor azul num tom mais escuro (figura 7), à Faculdade de Ciências Sociais e Humanas corresponde a cor vermelha (figura 8), a Faculdade de Engenharia detém a cor laranja (figura 9), a Faculdade de Ciência possui a cor azul num tom mais claro (figura 10) e por último à Faculdade de Ciências da Saúde corresponde a cor amarela (Figura 11).



Figura 7 - Logótipo da Faculdade de Artes e Letras (UBI)



Figura 8 - Logótipo da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas (UBI)



Figura 9 - Logótipo da Faculdade de Engenharia (UBI)



Figura 10 - Logótipo da Faculdade de Ciências (UBI)



Figura 11 - Logótipo da Faculdade de Ciências da Saúde (UBI)

2.1.2 Organograma

O organograma de uma empresa é um esquema da sua organização, onde são expostos os órgãos da empresa e onde se identificam as ligações horizontais de comunicação/informação e as verticais de chefia. O organograma de uma empresa deve ser flexível e de fácil interpretação (Caldas, 2000).

É importante que o Gabinete de Relações Públicas se localize junto do órgão da chefia devido a facilitar toda a comunicação que é transmitida quer a nível interno quer a nível externo, isto porque é através do GRP de uma empresa que passa toda a comunicação e obrigatoriamente tudo o que diga respeito à empresa passa primeiro pela chefia, como tal o organograma da Universidade é vertical, tendo a equipa reitoral no topo e subdividindo-se por gabinetes, tendo esses gabinetes um chefe de divisão. De seguida, pode-se visualizar o organograma da UBI:

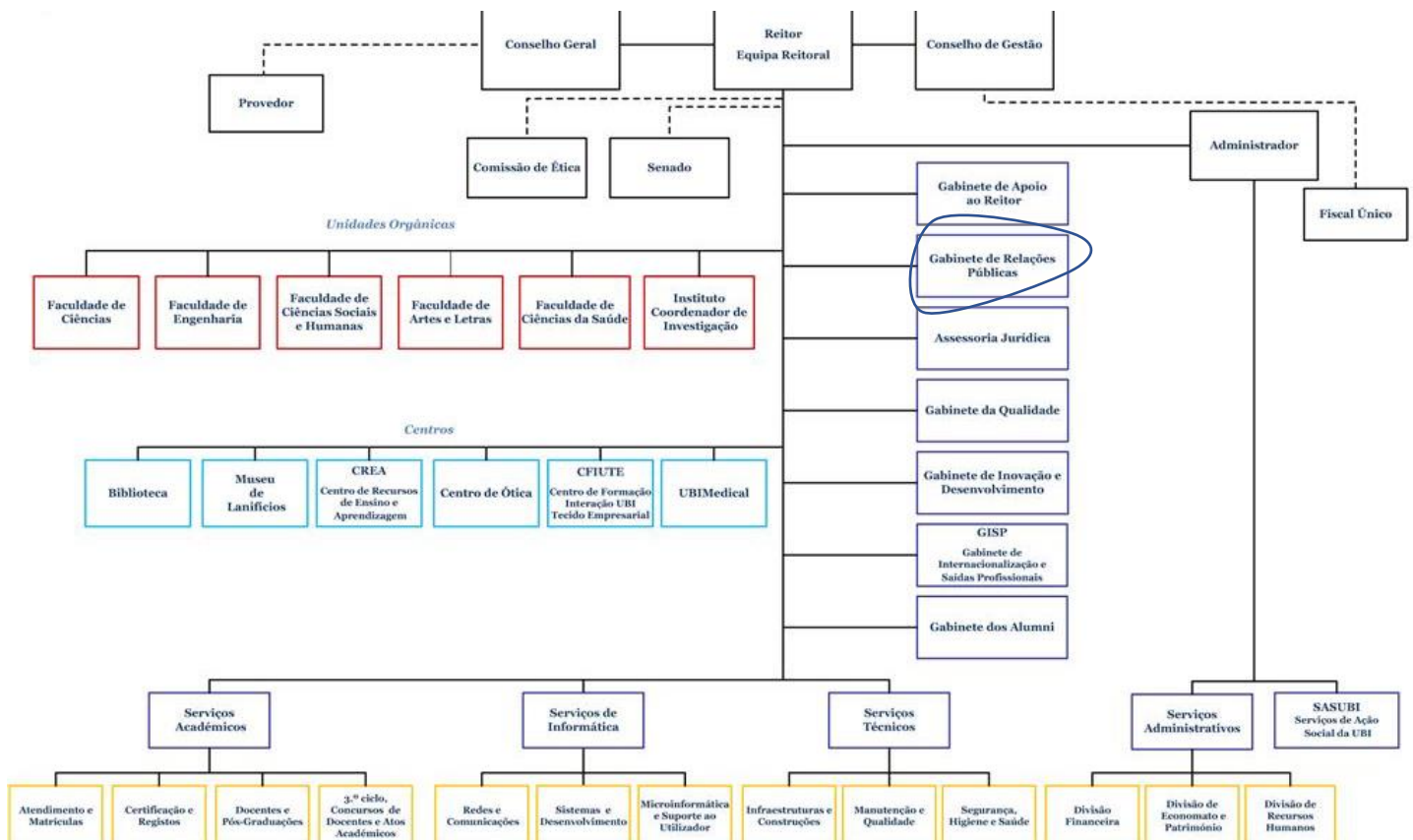


Figura 12 - Organograma da UBI

No que diz respeito ao GRP da UBI, como se pode observar na figura 12, este está situado na reitoria (Figura 13) e é constituído por oito profissionais (Figura 14) nos quais estão presentes cinco técnicos superiores, duas assistentes técnicas e a chefe de divisão do GRP, Dra. Graça Castelo Branco. Fora do gabinete propriamente dito mas pertencente ao mesmo existe ainda quatro assistentes operacionais.



Figura 12 - Reitoria, onde se localiza o GRP



Figura 14 - Parte da equipa do GRP com a estagiária

2.2 O Gabinete de Relações Públicas¹⁵

O Gabinete de Relações Públicas exerce as suas atribuições nos domínios do protocolo, comunicação, divulgação e imagem, bem como da promoção da relação da Universidade com a sociedade.

Relativamente ao plano interno, ao GRP compete a organização e apoio aos atos sociais e protocolares da Universidade, coordenar eventos, conferências, visitas e cerimónias académicas promovidas pela reitoria e gerindo auditórios e outros espaços.

Cabe a este gabinete apoiar a edição e publicação de obras de cariz institucional e difundir informação de interesse para a UBI.

Já no que respeita ao plano externo, cabe-lhe criar e desenvolver materiais informativos e promocionais, no âmbito do plano de divulgação da Universidade, zelando pela correta utilização dos símbolos da UBI, promover a difusão interna e externa da informação, através dos diversos meios disponíveis, incluindo os recursos *on-line*, coordenando a contribuição das várias unidades e subunidades orgânicas, centros e serviços e ainda garantir o contacto com os meios de comunicação social e acompanhar, recolher e tratar informação noticiosa com interesse para a Instituição.

É também o Gabinete de Relações Públicas que organiza iniciativas e projetos de promoção e divulgação da Instituição, assim como a sua participação em exposições e certames, ao nível nacional e internacional. Compete ao GRP trabalhar as partes de Relações Públicas, Marketing e Eventos; Imagem; Logística; Imprensa e Comunicação; Atividades Extra Curriculares; UBInforma e UBlexperiências.

2.2.1 Relações Públicas, Marketing e Eventos

Relativamente às relações públicas, marketing e eventos engloba a divulgação de formações e informações científicas da UBI em certames externos como feiras nacionais e internacionais de orientação escolar, de emprego, formação e de ciência e tecnologia, abrange também a colaboração na organização de conferências, exposições, congressos, reuniões ou outras atividades de carácter científico, cultural, recreativo e social. A reserva de espaços como auditórios e espaços sociais, assim como tudo o que diga respeito ao *merchandising* é também da responsabilidade do GRP.

¹⁵ Informações retiradas do site: www.ubi.pt

2.2.2 Imagem

A parte da imagem diz respeito à imagem da universidade, abrangendo a utilização desta em documentos, materiais de divulgação, criação e produção de peças gráficas de acordo com a identidade visual.

2.2.3 Logística

A parte da logística diz respeito aos alojamentos, mais especificamente quartos, apartamentos e residências universitárias da UBI, destinados a alojar docentes e investigadores, a curto e longo prazo.

2.2.4 Imprensa e Comunicação

Como o próprio nome indica, a relação com a imprensa e a comunicação da UBI nas suas várias páginas com o objetivo de atingir o público já existente assim como novos públicos, está a cargo do GRP, nomeadamente a redação de notas de imprensa, textos noticiosos, *clipping*, publicações e vídeos institucionais bem como toda a informação entre a universidade e os órgãos de comunicação social. Outra das funções pertencentes a este ponto é o portal da UBI que é uma das mais importantes ferramentas de comunicação quer a nível interno quer a nível externo.

Capítulo III - O Estágio

3.1 O âmbito

O estágio realizado no GRP da UBI foi no âmbito do segundo ano do mestrado Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas com o objetivo de obter o grau de Mestre. Com este estágio foi possível à aluna aplicar na prática, muitos conhecimentos adquiridos durante a licenciatura e o mestrado, bem como perceber como funciona uma instituição e o seu ritmo de trabalho.

3.2 Objetivos - Plano de Estágio

Novembro 2018	
Objetivos	Atividades
<ul style="list-style-type: none"> ◆ Adaptação à instituição, conhecimento e compreensão das várias áreas trabalhadas no gabinete. ◆ Conhecimento da história da UBI 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Realização de <i>clipping</i>. ◆ Colaboração em Feiras escolares como representante da universidade no seu <i>stand</i>. ◆ Notas culturais da UBInforma. ◆ Preparação de textos para o site (agenda).
Dezembro 2018	
Objetivos	Atividades
<ul style="list-style-type: none"> ◆ Colaboração na divulgação interna e externa da UBI 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Elaboração de clipping ◆ Pós-clipping - Tratamento de Dados (Relatório) ◆ Atualização semanal da agenda cultural da página “UBInforma” ◆ Redação de textos de carácter noticioso para o site ◆ Ajuda na organização de um evento na FCS ◆ Organização de visitas de estudo (UBI experiências) ◆ Colaboração em Feiras escolares como representante da universidade no seu <i>stand</i>. ◆ Ajuda na elaboração de um vídeo promocional da UBI relativamente à época festiva do Natal e Ano Novo¹⁶
Janeiro de 2019	
Objetivos	Atividades
<ul style="list-style-type: none"> ◆ Colaboração na divulgação interna e externa da UBI 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Realização de <i>clipping</i>

¹⁶ <https://www.facebook.com/UBI.pt/videos/1032576520261005/>

	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Atualização semanal da agenda cultural da página “UBInforma” ◆ Redação de textos de carácter noticioso para o site da UBI ◆ <i>Press Releases</i> ◆ Ofício ◆ Tratamento de merchandising ◆ Realização de Notícias ◆ Colaboração em Feiras escolares como representante da universidade no seu <i>stand</i>.
--	---

Tabela 1 - Objetivos e atividades realizados no estágio

3.3 Calendarização

A calendarização deste estágio decorreu durante três meses, com início em novembro e término em fevereiro. O horário praticado neste estágio foi de segunda a sexta-feira das 9h às 12h30, tendo 1h30 de almoço, voltando novamente às 14h e saindo às 17h30. Foi uns meses em que deu para perceber o verdadeiro dia-a-dia de um profissional de RP que pode ser bastante atarefado, visto que algumas vezes o trabalho durava até mais tarde, ou seja, depois da hora de saída. No caso da estagiária, esta não precisou de ficar muitas vezes, apenas em algumas situações pontuais em que por exemplo a feira era numa região mais longínqua e chegava mais tarde, contudo é importante referir que esta experiência foi necessária para que a estagiário pudesse ter uma ideia do que pode ser realmente um dia de trabalho nesta área.

3.4 Atividades Desenvolvidas

As atividades desenvolvidas ao longo destes meses permitiram não só colocar em prática os vários conhecimentos adquiridos ao longo da licenciatura e mestrado como também aprender bastante como é realmente a profissão de quem trabalha na área das Relações Públicas e o seu dia-a-dia, ou seja, alguns dos imprevistos que podem surgir assim como as mais variadas tarefas a realizar. Com as atividades realizadas neste estágio foi também possível perceber o quão gratificante é vermos o resultado do trabalho realizado.

3.4.1 Clipping

Esta foi a principal atividade desempenhada. Segundo Almansa (2010), o *clipping* pode ser um dossiê em papel ou pode ser um documento de formato digital, sendo que neste estágio realizado no GRP foi em suporte digital, sendo depois transformado num género de livro impresso (Figura 15). O *clipping* reúne os recortes de imprensa publicados sobre a organização num período recente, ou outro predeterminado e tem uma periodicidade fixa, neste caso foi uma periodicidade diária, mas pode ser também semanal ou mensal, isto vai depender da quantidade de informação que é comum aparecer nos meios. Para além da informação sobre a organização, neste caso a UBI, pode-se também incluir alguns dados do sector a que pertence, neste caso concreto foi a educação mais propriamente o ensino superior. O *clipping* engloba fotocópias dos artigos e notícias divulgados na imprensa (Figura 16) ou apenas um resumo dos mesmos, tendo também o nome da respetiva publicação da qual se retirou a informação assim como a data e o autor.

Para a realização do *clipping* foram analisados Órgãos de Comunicação Social (OCS) regionais e nacionais e foram analisadas publicações online regionais, nacionais e internacionais englobando notícias, publicidade, artigos de investigação e ainda artigos de opinião podendo-se observar um exemplo no anexo I. Os OCS analisados foram: Jornal do Fundão, Notícias da Covilhã, O Interior, Terras da Beira, Fórum Covilhã, Reconquista, Gazeta do interior, Correio de Unhais e Ensino Magazine.



Figura 15 - Livro impresso do *clipping* do ano de 2016



Figura 16 - Notícias divulgadas na imprensa sobre a UBI

3.4.2 UBInforma

Outras das tarefas desempenhadas foi a ajuda na produção da UBInforma. Por UBInforma (<http://ubinforma.ubi.pt/>) entende-se a *newsletter* da UBI (Figura 17). Uma *newsletter* tem como principal função oferecer as principais notícias em formato de boletim informativo e esta pode ter vários formatos e periodicidades, neste caso são divulgados assuntos sobre ensino, sobre a UBI e informações relativas a empregos e bolsas e tem uma monitorização semanal. Esta é uma *newsletter* que é distribuída através de *mail-list*, isto é, através de correio eletrónico para toda a base de dados do GRP incluindo órgãos de comunicação social. Neste estágio, a estagiária foi incumbida de ficar responsável pela recolha das notas culturais (Anexo II), que é um separador da UBInforma onde se divulga eventos realizados no distrito de Castelo Branco, tendo esta *newsletter* outro separador denominado de agenda.



Figura 17 - Página da UBInforma

3.4.3 Feiras de Orientação Escolar

No âmbito deste estágio foram também realizadas várias feiras de orientação escolar. Estas feiras são uma forma de divulgar a oferta formativa da universidade junto dos seus públicos com o objetivo de orientar os jovens que se aproximam da sua fase universitária e têm as suas dúvidas e ao mesmo tempo conquistar potenciais clientes. Nestas feiras, uma equipa criada pelo GRP desloca-se a algumas escolas secundárias de vários pontos do país, levando consigo material de divulgação onde têm um *stand* onde expõe todo o seu material, folhetos informativos e algum tipo de *merchandising* como borrachas, canetas, lápis entre outros

(Anexo III). Em alguns certos tipos de feiras, a universidade também divulga as suas ofertas formativas através de palestras. A aluna teve a oportunidade de acompanhar e participar nas feiras realizadas nas escolas em: Guarda, Fiães, Espinho, Viseu, Vouzela, Vila do Conde, Penafiel e Paredes (figura 18, 19 e 20).



Figura 18 - A aluna em representação da UBI na feira de orientação escolar em Vouzela.



Figura 19 - Esclarecimento de dúvidas aos alunos do secundário em Fiães



Figura 20 - Feira em Viseu

3.4.4 Visitas de Estudo

Estas visitas podem ser marcadas em grupo ou individualmente e têm o objetivo de dar a conhecer a instituição assim como as suas ofertas formativas, sendo que no dia da visita os participantes levam consigo algum *merchandising* da UBI (Figura 21). Estas visitas são guiadas e os participantes podem ainda escolher experiências em que queiram participar no separador do site da universidade UBlexperiências. Neste caso, a visita de estudo realizada foi com alunos de uma escola secundária da Nazaré em que os alunos tiveram a oportunidade de visitar o estúdio de televisão e rádio e participar na realização de um programa fictício sendo entrevistados, podendo manusear as câmaras e ainda participar no trabalho de regi (Figura 22). Os alunos da Nazaré tiveram ainda a possibilidade de participar numa gravação de rádio dirigindo-se seguidamente para um auditório onde tiveram uma apresentação do departamento de letras com um género de teatro narrado pelo professor Henrique Manso interpretando os mais ilustres poetas (Figura 23)¹⁷. Estas atividades por vezes são publicadas no site da UBI (Anexo IV) e são ainda formas muito criativas de se conseguir captar alunos para a UBI conseguindo a atenção dos mesmos também através do contacto aproximado com os professores da universidade. Neste ponto, as atividades desempenhadas pela aluna foram acompanhar a visita desde o início até ao fim apoiando nas tarefas que fossem necessárias, passou também pela organização do merchandising a ser distribuído e o esclarecimento de eventuais dúvidas dos alunos.

¹⁷ Retirada do site da UBI



Figura 21 - Merchandising para os alunos



Figura 22 - Visita dos alunos da Nazaré ao estúdio de televisão da UBI



Figura 23 - Professor Henrique Manso interpretando os mais ilustres poetas para os alunos da Nazaré

3.4.5 Site

No que diz respeito ao *site*, neste estágio a aluna foi incumbida de realizar textos para a agenda, de modo a promover eventos, concursos, entre outros. Além disso, ainda foi incumbida por várias vezes de realizar notícias (Figura 24), que iriam para o *site* passando primeiramente por funcionários do GRP de modo a darem um *feedback* com o propósito de ajudar a estagiária a melhorar a sua performance.

The screenshot shows a news article on the website of Universidade Beira Interior. The article title is "Tomada de posse do UBIMedia - Núcleo de Estudantes de Ciências de Comunicação". The text describes a ceremony held at the Central Library Auditorium on December 11, 2018, at 17h30. It mentions the involvement of the Department of Communication and Arts and the Faculty of Arts and Letters. The article also includes a date of the last update (2018-12-11) and a section for comments (0 comments). On the right side, there are sections for "Próximos eventos" (Upcoming events) and "Outras notícias" (Other news), with a link to "Alunos de Aeronáutica vencem concurso aeroespacial internacional".

Figura 24 - Exemplo de uma divulgação de um evento feita pela estagiária

O *site* é uma forma da universidade chegar a todos os seus públicos de forma rápida e eficaz.

3.4.6 Vídeo Promocional

É da responsabilidade do GRP planificar e realizar os vídeos de ação promocional de modo a conseguir chegar ao máximo de alunos possíveis e com isso divulgar ainda mais o nome da UBI. Neste caso, a estagiária teve a função de auxiliar a sua realização, nesta época festiva que é o Natal e o novo ano. O vídeo elaborado consistiu em estudantes de várias nacionalidades desejarem as boas festas nas suas línguas nativas (Figura 25). A aluna acompanhou as gravações, tendo de falar com os estudantes de modo a perceber de onde eram e como se escrevia as Boas Festas para posteriormente efetuar uma pesquisa das suas linguagens para se colocar no vídeo.



Figura 25 - Publicação nas redes sociais do vídeo promocional da UBI relativamente à época festiva do Natal e Ano Novo

Capítulo IV - As Feiras como Instrumento de Comunicação Institucional no Ensino Superior - O caso da UBI

4.1 Metodologia, Objetivo e Questões de Estudo

A metodologia utilizada neste capítulo foi de carácter dedutivo, descritivo e exploratório, com base na observação e experiência adquirida nas feiras escolares em várias escolas do país que a aluna realizou em representação da UBI, onde estabeleceu um contacto direto com situações reais, de forma a proporcionar uma maior proximidade com a temática a abordar. Assim, o objetivo geral do presente capítulo consiste em identificar e estudar os principais fatores de decisão de motivação para participação ou não participação nestas feiras de orientação escolar. Para tal, foram levantadas as seguintes questões de estudo:

- ◆ Quais são as razões que levam a UBI a participar nas feiras de orientação escolar?
- ◆ O que é que essas feiras acrescentam à UBI?
- ◆ Qual o comportamento da UBI ao participar nas feiras escolares?

4.2 O caso da UBI

A UBI possui uma parceria com uma instituição que se encarrega de organizar a maior parte das feiras de orientação escolar pelo país e de informar a UBI da data, do local e da hora para que a UBI informe se irá conseguir estar presente. A presença da UBI nas feiras escolares é decidida através de convites da associação *Inspire Future*¹⁸, esta é uma associação juvenil sem fins lucrativos com o objetivo de desenvolver iniciativas na área da educação, trabalhando primordialmente com escolas secundárias e ensino superior, tendo projetos específicos para cada um destes públicos-alvo.¹⁹

Através do projeto *Yorn Inspire Future* é organizada a participação da UBI em feiras escolares, pois esta associação organiza o espaço através da montagem dos *stands* das universidades e já com todo o material de merchandising disponibilizado pela UBI como folhetos de oferta formativa e *roll-ups* (Figura 26 e 27).

¹⁸ Inspirar o Futuro

¹⁹ Informação retirada do site da Associação: www.inspiringfuture.pt



Figura 26 - Folhetos de oferta formativa da UBI



Figura 27 - Stand da UBI com o roll-ups

Esta associação é quem faz a ponte entre as escolas secundárias e as instituições de ensino superior de modo a conseguir uma relação próxima com os alunos e assim ajudar e esclarecer todas as suas dúvidas. No final da feira é preenchido pelo representante da universidade em questão um questionário de satisfação sobre a feira, a escola e todas as atividades desenvolvidas (Anexo V).

Através deste projeto a organização anual da universidade no que diz respeito às feiras escolares é facilitada, uma vez que é esta associação que trata de tudo, incluindo palestras individuais para cada universidade. A *Inspire Future* tem várias agendas, como por exemplo o Projeto Norte que decorre entre Janeiro e Junho, o Projeto Centro que decorre também entre Janeiro e Junho e o Projeto País que decorre entre Outubro e Novembro. Estes projetos englobam todas as regiões do país de modo a que as universidades consigam ter um contacto direto com alunos das diversas pontas do país:

- ✓ O Projeto Norte engloba: Porto, Braga, Aveiro, Viseu, Vila Real e Viana do Castelo.
- ✓ O Projeto Centro engloba: Lisboa, Leiria e Setúbal.
- ✓ O Projeto País engloba: Beja, Évora, Faro, Portalegre, Castelo Branco, Guarda, Bragança e Coimbra.

Os programas (figura 28) são construídos juntamente com a escola (direção, coordenação de diretores de turmas, professores...) de forma a se mover toda a comunidade escolar nesta iniciativa. Divididos em vários blocos temáticos, como por exemplo, “Ciências & Engenharias”, “Ciências Sociais & Humanas”, “Economia & Gestão”, os alunos podem assistir às apresentações das ofertas educativas das instituições de ensino superior de maior interesse que apresentarão, cada uma, em 10 minutos. São também apresentados três workshops que irão incidir nas vertentes - decisão, proatividade e mercado de trabalho.

PROGRAMA							
8:20	S						
9:40	SESSÃO “ACESSO AO ENSINO SUPERIOR” AUDITÓRIO						
9:40	INTERVALO - VISITA AOS EXPOSITORES						
10:20	SALAS	ÁTRIO	AUDITÓRIO	SALA 1	SALA 2	SALA 3	SALA 4
10:20	ESPAÇO EXPOSITORES	ENSINO SUPERIOR	A1	A2	A3	W1	W2
11:50			ENSINO SUPERIOR CIÊNCIAS & ENGENHARIAS	ENSINO SUPERIOR CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS	LEARNING ABROAD ENSINO NO ESTRANGEIRO	WORKSHOP MERCADO DE TRABALHO	WORKSHOP PROATIVIDADE
11:50	INTERVALO - VISITA AOS EXPOSITORES						
12:10	ESTUDAR NO ESTRANGEIRO		A4	A5	A6	W3	
13:40			ENSINO SUPERIOR SAÚDE & DESPORTO	ENSINO SUPERIOR GESTÃO & ECONOMIA	ENSINO SUPERIOR ARTES	WORKSHOP TOMADA DE DECISÃO	

Legenda: S – Sessão de acesso ao ensino superior
A – Apresentações das instituições de ensino superior
W – Workshops de desenvolvimento de competências

Figura 28 - Exemplo do programa de uma feira (Fonte – Site <https://www.inspiringfuture.pt/>)

Todos os anos é feito um relatório anual sobre as ações de divulgação da UBI onde está presente a participação da UBI nas feiras escolares, o número de feiras em que participou, todas as atividades nacionais e anuais em que participou, o número de colaboradores que foram necessários, a quantidade de material necessário de suporte de divulgação entre outros dados. A realização deste relatório serve para que no ano seguinte se possa identificar as lacunas e conseguir perceber de que forma se pode melhorar.

4.2.1 Análise SWOT²⁰ da participação da UBI das feiras

A análise SWOT²¹ é uma ferramenta que permite fazer um diagnóstico estratégico da empresa, ou seja, é uma análise que permite diagnosticar os pontos fortes, os pontos fracos, as oportunidades e as ameaças. Uma análise SWOT é feita a dois níveis: Interno e Externo. A nível interno pode-se identificar os pontos fortes e os pontos fracos, já a nível externo identifica-se as oportunidades e as ameaças.



Figura 29 - Análise SWOT da participação da UBI nas feiras
Fonte: O autor

²⁰ <https://www.economias.pt/analise-swot-o-que-e-e-para-que-serve/>

²¹ S – Strengths (Pontos Fortes), W – Weaknesses (Pontos Fracos), O – Opportunities (Oportunidades), T – Threats (Ameaças)

4.2.2 Conclusões

Inicialmente, um dos principais focos da participação da UBI nas feiras, é além da sua divulgação, conseguir e possibilitar aos estudantes do ensino secundário o rumo daquilo que pretendem seguir e quais os possíveis caminhos que devem percorrer para poder frequentar o curso pretendido (notas, metas, exames, entre outros). Conclui-se que as feiras de orientação escolar são uma estratégia bastante enriquecedora para a UBI, uma vez que esta consegue ter um contacto direto com os seus possíveis alunos e assim perceber as suas necessidades, a UBI através destas feiras consegue também apresentar a sua diversidade de oferta formativa assim como as condições que tem para proporcionar aos alunos e ainda os apoios que disponibiliza. É importante ainda referir que a UBI através destas feiras consegue ter uma relação bastante próxima com o aluno, de forma a oferecer um atendimento especializado, isto porque, com a utilização de um tablet com acesso à Internet, o representante da instituição conseguia apresentar no momento, ao aluno interessado, o plano de estudos do curso do seu interesse. Posto isto, encontra-se assim respondida a primeira questão de estudo deste relatório.

Relativamente à segunda questão de estudo, estas feiras acrescentam à UBI reconhecimento, pois é através destas que a UBI consegue uma elevada divulgação pelo país. Acrescentam ainda um desenvolvimento a nível populacional no interior, isto porque, a maioria dos estudantes pretende ingressar nas universidades dos grandes centros, o que dificulta à UBI a angariação de novos alunos. Com esta divulgação pelo país acaba por conseguir chegar a mais público beneficiando a zona do interior, nomeadamente a cidade da Covilhã. Estas feiras acrescentam ainda à universidade uma maior partilha nas redes sociais através do *hashtag* “#estudarcosmelhores”, cujo intuito é partilhar as várias fotografias tiradas durante a feira com os alunos das escolas secundárias.

Por fim, respondendo à terceira e última questão de estudo, nomeadamente qual é o comportamento da UBI ao participar nas feiras de orientação escolar, pode-se constatar que a UBI se preocupa com os seus possíveis alunos e utiliza as feiras com a finalidade de dar orientação aos alunos que desejam prosseguir para o ensino superior, pois parte dos seus objetivos está relacionada com a promoção do ensino e da educação. A criação de situações diferenciadoras de divulgação é muito importante para que os futuros alunos venham visitar a universidade, ou seja, a UBI deve ser sempre inovadora e proativa nas atividades que cria, para que os seus objetivos sejam cumpridos. Para isto, existem atividades feitas, como por exemplo o sorteio do tablet, em que consiste no preenchimento do nome, data de nascimento e o e-mail, que automaticamente faz com cada participante fique habilitado ao sorteio. Estas situações permitem o envio de emails aos participantes dando a conhecer ainda mais aos alunos aquilo que é a UBI.

Respondidas as questões de estudo, concluímos que os fatores de motivação e decisão são o nível de proximidade com os alunos, as vantagens que se consegue obter da participação nas feiras e a vasta divulgação da UBI a todo o país. Outro fator de decisão e motivação é o conhecimento das necessidades do público alvo para poder trabalhar em estratégias que vão ao encontro dessas necessidades de forma a captar o maior número de alunos para UBI.

Capítulo V - Reflexão crítica

A experiência de estagiar no GRP da UBI foi sem dúvida muito enriquecedora não só em termos de conhecimentos e aprendizagem, mas também com a familiarização do contexto formal de trabalho na área da comunicação. Colocar em prática os conhecimentos adquiridos ao longo destes anos, sendo que com a orientação de excelentes profissionais torna-se muito enriquecedor quer em termos pessoais quer em termos profissionais.

O estágio é uma forma de aplicar conhecimentos adquiridos e também uma forma de ter uma experiência profissional dentro da área estudada. Primeiramente a estagiária foi sendo introduzida no ambiente do gabinete, saber as funções de cada profissional que forma o gabinete. A função inicial atribuída à aluna foi o *clipping*, organizando o *clipping* de 2016 que se encontrava atrasado, foi terminado e arquivado, sendo tarefa da aluna encaderná-lo e arquivá-lo. Esta tarefa pode tornar-se um pouco monótona e repetitiva, mas sendo a primeira experiência da aluna foi bastante enriquecedor.

Também bastante enriquecedoras e interessantes foram as feiras de orientação escolar e as visitas de estudo. No período em que decorreu o estágio, as feiras escolares realizadas foram na Guarda, Fiães, Espinho, Viseu, Vouzela, Vila do Conde, Penafiel e Paredes. As escolas estão localizadas todas no Norte devido a estar em vigor nos meses de estágio a região “Norte”. As feiras contribuíram para o desenvolvimento da aluna em termos de comunicação e de abordar os alunos, sendo que a mudança da primeira feira para a segunda foi notória, pois a aluna revelou-se mais “à vontade” em abordar os alunos e esclarecer as suas dúvidas. Neste aspeto foi possível a estagiária perceber como funcionam as marcações das feiras e porquê das escolas eleitas, pois em torno deste evento há todo um processo de organização como acontece com todos os eventos.

Relativamente às visitas de estudo, a aluna teve oportunidade de assistir a uma. Esta é uma técnica bastante interessante de divulgação da universidade, pois os alunos têm a possibilidade de ter experiências práticas de trabalhar com os materiais e também de conhecer pessoalmente a universidade. No dia da visita de estudo a aluna acompanhou todo o processo de receção aos alunos, acompanhando também a visita propriamente dita. Estas são técnicas de divulgação bastante criativas e que são feitas através do contacto pessoal com o público o que as torna bastante interessantes. Neste período de estágio, a estagiária foi também inserida na organização do evento dos 20 anos da Faculdade de Ciências da Saúde, participando de perto com a distribuição dos lugares de cada participante e a receção dos mesmos. Foi importante a estagiária estar presente nestes eventos de modo a adquirir todo o conhecimento possível, pois a organização deste evento envolveu convidar personalidades importantes como o Ministro da educação e conseqüentemente eleger a sua posição no palco assim como a do Reitor da universidade. A aluna obteve contacto com a forma de como se deveriam sentar os convidados e qual a ordem correta de discursarem,

fazendo esta matéria parte do que aprendeu ao longo destes cinco anos de formação académica.

A aluna foi também incumbida de realizar alguns pequenos textos noticiosos, assim como da atualização da agenda para o site da UBI o que permitiu também desenvolver a sua capacidade escrita, o profissional encarregue desta matéria foi também uma mais valia para a estagiária pois estava sempre a dar-lhe sugestões de como deveria melhorar a sua escrita.

Este estágio foi importante na medida em que facultou à aluna a oportunidade de conhecer e entender como funcionam os gabinetes de relações públicas de uma instituição, deu também a oportunidade de se preparar mais um pouco para o mundo do trabalho na área da comunicação e sobretudo foi importante no que diz respeito à aprendizagem, uma vez que foi muito enriquecedor. Os aspetos negativos foram sem dúvida a curta duração, sendo isto da responsabilidade da aluna porque esta assim o escolheu, pois, a mesma encontrava-se a trabalhar em *part time* noutra empresa e tornava-se difícil a conciliação das duas atividades.

Ao longo destes anos de estudo que englobam a licenciatura e mestrado, as disciplinas que mais preparam a aluna para as tarefas desempenhadas neste estágio foi a unidade curricular denominada Comunicação Organizacional que ajudou a aluna a perceber os tipos de comunicação existentes nas organizações, a unidade curricular designada de Oficina de Relações Públicas em que se aprendeu bastante sobre esta área, nomeadamente o conceito, as funções entre outras. Ainda importante para este estágio foi a unidade curricular de Assessoria de Imprensa, uma vez que muitas das tarefas foram relacionadas com a parte da assessoria, nomeadamente o *clipping*.

As dificuldades mais sentidas foi o facto de a estagiária ter um emprego fora do âmbito do estágio, tornando-se muito difícil de gerir o tempo. No mês de Novembro e de Dezembro como as feiras de orientação escolar eram em menor número foi fácil conseguir ter tempo para a estagiária se deslocar às feiras em questão. No mês de Janeiro o número de feiras triplicaram e aí tornou-se impossível a estagiária deslocar-se a todas as feiras, uma vez que não pode abdicar do seu emprego devido ao estágio não ser remunerado.

Relativamente às competências adquiridas com este estágio, a estagiária aprendeu bastante, pois permitiu consolidar os conhecimentos adquiridos ao longo dos anos de licenciatura e mestrado. Nestes três meses a estagiária teve oportunidade de desenvolver a sua rede de contactos, pois conheceu excelentes profissionais dentro e fora da UBI.

Este estágio deu também para perceber o que realmente a estagiária quer fazer no seu futuro, assim como compreender o ambiente profissional e alguns dos imprevistos que surgem e como se podem resolver. Trabalhar em equipa, em prol do mesmo objetivo foi outra das competências da estagiária que foi reforçada, pois no GRP todos trabalham para o mesmo objetivo que é a boa imagem e divulgação da UBI.

Para terminar este capítulo, apresenta-se ainda umas propostas á UBI.

Ao Estágio: É importante referir a opinião de que ao estágio deveria ser facultada uma avaliação de modo à estagiária poder ser avaliada pelo trabalho que realizou no estágio e não apenas pela realização deste relatório. Por exemplo, a UBI criaria parcerias com as entidades de estágio, em que, cada uma delas teria um orientador que nos acompanhava e dava feedbacks no trabalho efetuado em estágio. Quanto à avaliação do estagiário, esta poderia ser efetuado dando uma cotação de 50% do orientador, e os restantes ficariam para o relatório e respetiva apresentação, tornando a atividade profissional exercida mais real e avaliativa.

Às Feiras de Orientação Escolar: Outra das formas de poder divulgar a UBI nas feiras, poderia ser a passagem de um vídeo promocional com vários testemunhos de alunos, professores e funcionários a explicar um pouco o dia-a-dia da faculdade. Para isto, o vídeo poderia ser efetuado por elementos dos diferentes polos espalhados pela Covilhã, de forma a chegar e cativar todo o tipo de futuro aluno. Um dos vídeos idênticos a esta situação, foi o vídeo realizado em todas as línguas na época do natal, ao qual passou uma mensagem a todos os alunos de fora que por motivos académicos e/ou de distância não poderiam ir a casa. O intuito do vídeo seria mostrar a Covilhã e as suas instalações, bem como atividades feitas no seu exterior (semanas académicas e refeições), o vídeo poderia ainda conter algumas imagens dos alunos na parada da UBI assim como algum do seu convívio e estudo na biblioteca. O intuito deste vídeo seria mostrar o verdadeiro lado da vida académica, com estudo e ainda diversão.

Às visitas de estudo realizadas através da UBLe experiências: Tendo em conta a pesquisa efetuada a algumas das faculdades portuguesas, chega-se à conclusão de que os métodos de divulgação das universidades com o objetivo de angariar novos alunos, englobam muito os Dias Abertos em que os alunos se deslocam às instituições de modo a tirar dúvidas com professores e/ou alunos universitários e ainda para conhecer o respetivo departamento em questão. De acordo com pesquisas feitas à Universidade de Oxford, como exemplo, estes divulgam a sua universidade de forma idêntica, porém, mais detalhada que a maioria das faculdades portuguesas. Esta faculdade oferece um horário específico para cada departamento, de forma a que os interessados consigam visitar a área que pretendem seguir assim como informarem-se melhor como funciona tudo. Existem também faculdades que oferecem aos estudantes que pretendem visitá-las, uma acomodação extra para todos aqueles que não podem viajar até Oxford e voltar no próprio dia. Pegando neste exemplo, seria uma ideia interessante a explorar, isto porque, a UBI possui residências que poderiam ser alvo destas ofertas. A UBI pretende a maior divulgação possível, não só no interior, mas em todo o país, podendo assim angariar um maior número de alunos a estudar no interior, sendo que a

proposta seria que a todos os alunos que se deslocassem em viagens acima de 100 km, a UBI oferecia uma acomodação nas residências.

Conclusão

Atualmente, Portugal no que diz respeito à educação é um país com muitos alunos inscritos no ensino secundário, mas são poucos os alunos que seguem para o ensino superior e é nesse sentido que as instituições de ensino superior devem tentar fazer uma mudança de forma a conseguirem que mais alunos ingressem no ensino superior.

Este é um trabalho em que o objetivo não passa por obter conclusões definitivas sobre a temática deste relatório, pois é uma temática que está constantemente em mudança e por isso o objetivo passa sim pelo desenvolvimento e enriquecimento desta área.

Este relatório foi concebido através de recolhas de informação na consulta de alguma bibliografia existente sobre a temática em questão e também através dos conhecimentos adquiridos ao longo destes anos de estudo que englobam uma licenciatura e um mestrado.

Face ao principal objetivo deste trabalho, o relatório mostra uma das formas que as instituições têm para conseguir chegar a mais alunos, as feiras de orientação escolar que dão a conhecer as várias formas de estudar, pois estas facultam aos alunos conhecimentos de bolsas monetárias que lhes vão permitir pagar os estudos, alojamentos em residências de estudantes, cursos que lhes interessem, serviços prestados (biblioteca, refeitório) e ainda programas de emprego como é o caso da UBI com o programa “fundo de apoio social (FAS) que tem como objetivo constituir um mecanismo de apoio aos seus estudantes, promovendo a solidariedade e equidade social, bem como a redução do abandono escolar, contribuindo para o desenvolvimento intelectual e escolar de todos em igualdade de circunstâncias”.²²

Alguns dos alunos do ensino secundário conhecem a UBI através das feiras de orientação escolar e por vezes podem estar indecisos sobre as suas opções e decidirem optar por se candidatarem à UBI porque tiveram uma boa experiência com o representante da mesma e afinal a UBI tinha opções que não conhecia nomeadamente bolsas e ajudas. As feiras fazem parte do marketing de serviços e é uma boa técnica para as empresas conseguirem atender às necessidades dos clientes beneficiando-se também a si mesmas.

Como referido anteriormente, é de realçar que cada vez mais são realizadas estas feiras de orientação escolar, pois as instituições de ensino superior entenderam que é uma técnica bastante rentável, de baixo custo e com bons resultados de divulgação, entenderam que esta é uma boa estratégia de se aproximarem e criarem relações com o seu público-alvo.

As instituições de ensino superior devem optar sempre por marcar presença nestas feiras, visto que se trata e uma mais valia para a captação de novos clientes, devem apostar na diferença, ou seja, marcar pela diferença e originalidade para que os alunos optem pela instituição que mais lhe tem para oferecer.

²² Retirado do site da UBI <http://www.ubi.pt/Pagina/FAS>

É também importante salientar o esforço que o GRP faz na angariação de novos clientes para a UBI assim como o seu esforço em mantê-los. O papel de um gabinete de relações públicas é de bastante importância uma vez que é o gabinete que faz a “ponte” entre a universidade e os futuros clientes. É neste sentido também que é pertinente realçar a importância da comunicação de uma instituição, pois é através desta que os clientes conseguem ter respostas imediatas e necessidades atendidas.

Com a realização do estágio e deste relatório conclui-se que um profissional de RP deve ter um perfil específico, pois este tem de ser não só estratega, mas também alguém que trabalha a nível técnico e operacional porque um profissional de RP tem inúmeras funções.

Um profissional de RP, como referido no Capítulo I tem de estudar as tendências à sua volta de modo a conseguir proporcionar uma boa imagem da organização em que trabalha, cabendo ainda a este profissional manter boas relações dentro e fora da organização, ou seja, trabalhar a comunicação interna e externa da organização.

As constantes mudanças da sociedade em que vivemos fazem com que as organizações trabalhem arduamente a sua comunicação interna, mas sobretudo a comunicação externa concluindo-se ainda que se encontram as duas bastante ligadas e que a primeira influência fortemente a segunda, ou seja, só existe uma comunicação externa boa se existir também uma boa comunicação interna.

Relativamente ao estágio propriamente dito e tal como foi referido, a experiência de estagiar no GRP da UBI foi sem dúvida muito enriquecedora não só em termos de conhecimentos e aprendizagem, mas também com a familiarização do contexto formal de trabalho na área da comunicação.

Referências Bibliográficas

- Almansa, A. (2010). *Assessorias de Comunicação*. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora.
- Anastácio, I. (2015). *As Relações Públicas numa empresa*. Coimbra: Universidade de Coimbra.
- Borges, S. (2016). *Tendências e desafios dos gabinetes de comunicação nas Instituições de Ensino Superior*. Covilhã: Universidade da Beira Interior.
- Cabrero, J. D. B, Cabrero, M. B. (2001). *O Livro de Ouro das Relações Públicas*. Porto: Porto Editora.
- Caldas, R. (2000). *Organogramas*. Brasil: Universidade Estadual Paulista
- Cunha, P. (2014). *As relações públicas e a comunicação de eventos online: O caso da Câmara Municipal da Covilhã*. Covilhã: Universidade da Beira Interior.
- Carvalho, A. (2015). *Comunicação Externa em Business-to-Business - Estudo de Caso: Shamir Optical*. Porto: Instituto Politécnico do Porto.
- Carvalho, C, Padula, M. (2009). *Mercado de trabalho e a formação dos profissionais de Relações Públicas: desafios e oportunidades*. INTERCOM: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Curitiba.
- Daronco, E. (2008) *Marketing de serviços e relacionamentos*. Unijuí: Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul.
- Dimas, R. (2014). *A imagem organizacional como função estratégica do planeamento em comunicação: o caso da Cave Central da Bairrada*. Coimbra: Instituto Politécnico de Coimbra.
- Eiró-Gomes, M, Nunes, T. (2013). *Relações Públicas/Comunicação Institucional/Comunicação Corporativa: três designações para uma mesma realidade*. Lisboa: SOPCOM - Instituto Politécnico de Lisboa.
- Fazenda, T. (2008). *O estatuto instrumental das feiras na estratégia das relações públicas*. Covilhã: Universidade da Beira Interior.
- Ferreira, D. (2015). *Os desafios da comunicação externa numa empresa de formação*. Lisboa: Universidade de Lisboa.
- Franco, J. (2016). *As Relações Públicas numa organização*. Coimbra: Universidade de Coimbra.
- Grunig J. E. & Hunt T. (2003). *Dirección de Relaciones Públicas. Barcelona: Gestion 2000*. (Edição adaptada por Jordi Xifra).
- Gonçalves, G. (2010). *Introdução à Teoria das Relações Públicas*. Porto: Porto Editora.

- Guimarães, M. (2003). *O Marketing de Serviços e suas implicações para uma Organização sem Fins Lucrativos*. Brasil: Universidade de Brasília.
- Kotler, P. (1998) *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. São Paulo.
- Kotler, P, Keller, K. (2012) *Administração de marketing*. São Paulo: Pearson Education do Brasil.
- Kunsch, M. (2006). *Planejamento e Gestão estratégica de relações públicas nas organizações contemporâneas*. São Paulo: Universidade de São Paulo.
- Latas, C. (2015). *O papel estratégico das Relações Públicas nas organizações: O caso da Comissão Vitivinícola da Região de Lisboa (CVR Lisboa)*. Lisboa: Instituto Politécnico de Lisboa.
- Loregian, A. & Hoss, O. (2012). *Marketing de serviços: O atendimento e a qualidade dos serviços prestados como ferramenta estratégica para a competitividade das oficinas mecânicas para motocicletas da cidade de Pato Branco-PR*. Brasil: Universidade Tecnológica Federal do Paraná.
- Martin, V. (2014) *Manual prático de eventos: Gestão estratégica, patrocínio e sustentabilidade*. Elsevier.
- Matta, C. (2017). *A comunicação estratégica na gestão da comunicação de crise nas organizações e o papel do profissional de assessoria de imprensa*. Lisboa: Universidade Nova de Lisboa.
- Matias, M. (2007). *Organização de Eventos: Procedimentos e Técnicas*. Barueri, SP: Editora Manole.
- Meirinhos, M, Osório, A. (2010). *O Estudo de Caso como Estratégia de Investigação em Educação*. EDUSER: revista de educação, Vol. 2. Instituto Politécnico de Bragança.
- Nascimento, I. (2012). *O Marketing de serviços nas pequenas e médias empresas: Uma abordagem teórica e reflexiva*. Revista Inova Ação, Teresinha, v.1, n.2. Brasil: Piauí.
- Neto, M. (2014). *4 Rs das Relações Públicas Plenas. Proposta Conceitual e Prática para a Transparência nos Negócios*. Editora: Ciência Moderna.
- Nunes, A. (2017). *A satisfação do expositor de um evento: O caso feira de março*. Coimbra: Instituto Politécnico de Coimbra.
- Pato, A. (2009). *O Papel do Relações Públicas na Sociedade Contemporânea*. Coimbra: Universidade de Coimbra
- Paules, S. (2014). *O perfil do profissional de Relações Públicas na era da comunicação digital*. Lisboa: Instituto Politécnico de Lisboa
- Pinto, S. (2013). *Comunicação autárquica: A democracia e as relações públicas*. Braga: Universidade do Minho.

- Pontes, K. (2012). *Comunicação Externa como Ferramenta Organizacional: o caso da Câmara Municipal da Praia*. Cabo Verde: Universidade Jean Piaget de Cabo Verde.
- Ramalhoto, F. (2013). *Marcas e Eventos: a influência do local do evento para a construção e comunicação da marca - Estudo de Caso do Pavilhão do Conhecimento - Ciência Viva*. Lisboa: Instituto Superior de Novas Profissões.
- Ruão, T. (2001). *O conceito de identidade organizacional: teorias, gestão e valor*. Braga: Universidade do Minho.
- Sampaio, R. (1997). *Um bom briefing é o primeiro passo para o sucesso*. Associação Brasileira de Anunciantes. Brasil.
- Schudson, M. (1978). *Discovering News. A Social History of American Newspapers*. EUA: Basic Books.
- Sebastião, S. (2009). *Comunicação Estratégica: As relações Públicas*. Lisboa: Universidade Técnica de Lisboa.
- Sebastião, S. (2012). *Relações Públicas: a comunicação, as organizações e a sociedade*. Lisboa: Universidade Técnica de Lisboa.
- Selltitz, C, Wrightsman, L, Cook, S. (1987). *Métodos de pesquisa nas relações sociais: delineamentos de pesquisa*. São Paulo.
- Sequeira, A. (2013). *Identidade Visual - O Simbolismo na identidade organizacional*. Porto: Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto.
- Silva, M. (2008). *O evento como estratégia na comunicação das organizações: Modelo de planeamento e organização*. Paraná: Universidade Estadual de Londrina.
- Silva, P. (2012). *Feiras e exposições internacionais: um estudo exploratório dos fatores de decisão e motivação de participação numa feira internacional*. Porto: Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto.
- Sobreira, R. (2010). *Os profissionais da comunicação estratégica das organizações em Portugal: Em busca de identidade profissional e reconhecimento*. Lisboa: Universidade Nova de Lisboa.
- Theaker, A. (2004). *The Public Relations Handbook*. 2ª Ed. Routledge: London.
- Torquato, G. (2002). *Tratado de Comunicação organizacional e política*. Editora Thonson, Brasil: São Paulo.
- Vásquez, R. (2007). *Identidade de marca, gestão e comunicação*. ORGANICOM: Ano 4, Número 7. São Paulo.
- Vieira, J. (2015). *Eventos e Turismo - Planeamento e Organização - Da teoria à prática*. Lisboa: Edições Sílabo.

Webgrafia

- Beira.pt. *UBI com nova imagem*. [Consulta em 13-11-2018]. Disponível em: <https://beira.pt/portal/noticias/apresentada-nova-imagem-da-ubi/>
- Conselho de Reitores das Universidades Portuguesas. [Consulta em 13-11-2018]. Disponível em: <http://www.crup.pt/universidade-da-beira-interior/>
- Universidade da Beira Interior. [Consulta em 13-11-2018]. Disponível em: <https://www.ubi.pt/>
- Novos Desafios para o Profissional de Comunicação. [Consulta em 08-01-2019]. Disponível em: <http://www.uel.br/ceca/portalarp/?p=205>
- Os 4 R's das Relações Públicas. [Consulta em 31-01-2019] Disponível em: <https://sourpeagora.wordpress.com/2013/11/18/os-4-rs-das-relacoes-publicas/>
- Comunicação Externa. [Consulta em 02-02-2019] Disponível em: <http://knoow.net/cienceconempr/marketing/comunicacao-externa/>
- Análise SWOT: o que é e para que serve? [Consulta em 10-02-2019] Disponível em: <https://www.economias.pt/analise-swot-o-que-e-e-para-que-serve/>
- Tudo sobre comunicação interna e como ela pode salvar sua empresa. [Consulta em 14-05-2019]. Disponível em: <https://sambatech.com/blog/insights/comunicacao-interna/>
- Universidade de Oxford. [Consulta em 02-06-2019] Disponível em: <http://www.ox.ac.uk/>

Anexos

Anexo I - Exemplo de uma página do *clipping*

Análise de Clipping | 2016

Total de notícias - análise mensal

Mês	Notícias Impressas	Notícias de Opinião	Publicidade	Notícias Online
Janeiro	54	2	0	49
Fevereiro	54	5	4	28
Março	78	4	3	40
Abril	70	7	1	51
Maio	97	2	2	108
Junho	108	7	4	67
Julho	75	13	3	74
Agosto	25	8	0	37
Setembro	79	8	0	77
Outubro	127	20	1	75
Novembro	119	18	1	40
Dezembro	80	12	1	62
Total	966	106	20	708

Tabela nº 01

Comparativos de notícias por item/ano

Ano	Notícias Impressas	Investigação	Opinião	Publicidade
2011	874	171	19	34
2012	880	189	20	28
2013	889	134	29	36
2014	1047	52	38	42
2015	822	126	52	42
2016	966	179	106	20

Tabela nº02

Anexo II - Exemplo de algumas Notas Culturais recolhidas pela estagiária

Notas Culturais

Sábado | 24-novembro

MÚSICA | XII FITCB

Castelo Branco: Cine-Teatro Avenida | 21h00

➤ 12º Festival Internacional de tunas universitárias da cidade de Castelo Branco

+info: <http://www.culturavibra.com/musica?id=1843>

TEATRO | Borbolino

Guarda: Teatro Municipal da Guarda | 16h00

+info: <https://www.tmg.com.pt/comprarBilhete?sid=a071v00000KjKelAAF>

EXPOSIÇÃO | Pedro Chorão

Fundão: A Moagem | até 03 de março

➤ Herdeira de uma multiplicidade de referências, a pintura de Pedro Chorão localiza-se na fronteira entre abstração e figuração.

+info: <https://www.cm-fundao.pt/eventos/exposi%C3%A7%C3%A3o-pedro-chor%C3%A3o>

PLURIDISCIPLINAR | Mostra de Artes e Sabores da Maunça

Fundão: Aldeia do Açor, Freguesia do Castelejo | até 11 de novembro

➤ É em pleno coração da serra da Maunça que decorre esta mostra de artes e sabores, que nasceu no ano de 2000 e celebra a chegada da castanha, num evento que apela aos sentidos e à tradição, valorizando a gastronomia, as tradições e o artesanato local.

+info: <https://www.cm-fundao.pt/eventos/mostra-de-artes-e-sabores-da-maun%C3%A7a>

Domingo | 25-novembro

MÚSICA | “No centenário do armistício da primeira guerra mundial”, de João Roiz Ensemble

Castelo Branco: Museu Francisco Tavares Proença JR | 18h00

➤ O programa que o João Roiz Ensemble propõe para terminar a sua temporada 2018 aborda de forma directa aquela ambiguidade, e procura as ocasiões em que, através da música, os compositores expressaram a sua perplexidade perante a trágica desumanidade da guerra.

+info: <http://www.culturavibra.com/musica?id=1844>

Anexo III - Folhetos de oferta formativa da UBI nas feiras e algum *merchandising*



Anexo IV - Publicação sobre a visita de estudo dos alunos da Nazaré no site da UBI



The image shows a screenshot of a news article on the website of the Universidade Beira Interior (UBI). The article is titled "Escola da Nazaré ao encontro da literatura no Departamento de Letras" and is dated 18 de dezembro de 2018. The article features a photograph of a group of students sitting in a circle in a lecture hall, listening to a presentation. The website header includes the UBI logo and navigation menus for various university departments. A sidebar on the right lists other news items.

UNIVERSIDADE BEIRA INTERIOR

Universidade ▾ Candidatos ▾ Estudantes ▾ Professores ▾ Investigadores ▾ Funcionários ▾ Sociedade ▾

EN

» Início » Notícias » Escola da Nazaré ao encontro da literatura no Departamento de Letras

Escola da Nazaré ao encontro da literatura no Departamento de Letras

18 de dezembro de 2018

UBI Faculdade de Artes e Letras Departamento de Letras



Outras notícias [ver todas](#)

- » Hackathon – Mundo Biomédico premeia dispositivo para a apneia do sono
- » UBI recebe evento científico da Real Academia de Ciencias Económicas y Financieras
- » Fulbright e Departamento de Estado dos EUA selecionam docente da UBI para programa intensivo
- » Menção Honrosa para aluno de Arquitetura no Prémio Archiprix 2019
- » Alunos de Aeronáutica vencem concurso aeroespacial internacional

Anexo V - Relatório a preencher no final de cada feira

Relatório

Certame de Oferta Formativa

Informação Geral

Escola/ Evento			
Localidade			
Data			
Convide/Promotor			
Convite Respondido em:			
Colaborador (s) presente no evento:			
Palestra	Não	Sim	
Número de Folhetos			

Caracterização da Escola

Número de Alunos do 12º Ano				
Número de Alunos do Secundário				
Áreas de Interesse				

Classificação do Evento De 1 a 10

Organização do Certame	
Participação dos alunos do evento	
Interesse manifestado pelos alunos	
Observações	

Observações:

CT: Ciências e Tecnologias; H: Humanidades; A: Artes; E: Economia; PR: Profissionais