



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR

Artes e Letras

A importância do Planeamento da Comunicação

O Caso do Curso de Cinema da UBI

Patrícia Correia da Silva

Relatório de Estágio para obtenção do Grau de Mestre em

Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas

(2º ciclo de estudos)

Orientador: Professora Doutora Gisela Gonçalves

Covilhã, Outubro de 2014

Dedicatória

Dedico este trabalho aos meus pais, irmão e ao Francisco, o meu namorado.

Agradecimentos

Agradeço em primeiro lugar aos meus pais, por tudo ao longo destes anos, por mais um esforço para tornar este estágio e relatório possível.

Em segundo lugar, agradeço à minha orientadora, a professora doutora Gisela Gonçalves, pelo incentivo, apoio e orientação.

Agradeço também à minha coordenadora de estágio, a professora doutora Ana Catarina Pereira e ao professor Luís Nogueira, pela oportunidade de estágio, pelo incentivo, colaboração e aprendizagem.

A todas as pessoas que de alguma forma contribuíram para este trabalho e tornaram que fosse possível.

Por fim, não menos importante, agradeço ao Francisco por estar sempre do meu lado, pelo apoio e incentivo.

Resumo

Cada vez mais há uma grande necessidade de Comunicação, que esta esteja estruturada e planificada. As Universidades não fogem a este facto e cada vez mais se preocupam com vários aspectos comunicacionais. A UBI não foge à regra e estas preocupações são deixadas ao cuidado do Gabinete de Relações Públicas, que se dedica a promover e potenciar a imagem da Instituição juntos dos seus diferentes públicos, inserindo as suas acções num mundo global e comunicante.

Contudo, o curso de cinema sentia uma forte necessidade de divulgar melhor os seus filmes. São filmes realizados pelos alunos de 1º e 2º ciclo, que, apresentam um excelente percurso, muitas vezes em concursos de renome, que potencializam a imagem do curso, Universidade e do trabalho que aqui é realizado.

O presente relatório resulta de um estágio de três meses junto do curso de Cinema. É apresentado uma descrição das actividades desenvolvidas e delineado um plano de comunicação adequado à entidade acolhedora.

A partir de uma análise da importância estratégica do planeamento da comunicação em Relações Públicas é apresentado um plano de comunicação que possibilite a projecção de uma imagem positiva e coerente do curso de cinema da UBI.

Palavras-chave

Relações Públicas, planeamento da comunicação, curso de Cinema, filmes UBI

Abstract

There is an increasingly need for comunicatios, and it must be structured and planned. Universities are no exception to this fact and the concerns around the aspects of communication are growing. UBI is not diferente and his Office of Public Relations is in charge of promoting and enhancing the image of the institution to their diferente audiences, inserting their actions in a global and communicative world.

However, the Cinema degree had a strong need to better publicize their movies. These movies are made by the students of 1st and 2nd cycle, have shown na excelente route, often in renown competitions, which enhance the image of the degree, university and work done there.

This report stems from a three month internship with the Cinema degree. A description of the activities is presented and an appropriate communication plan is designed to the host entity.

From a strategic point of analysis of the communication planning in Public Relations, a communication plan that allows the projection of a positive and coherent image of the Cinema degree of UBI is presented.

Keywords

Public Relations, communications planing, Cinema degree, UBI movies

Índice

Introdução	1
Parte I - Enquadramento Teórico	3
1.1- Faculdade de Artes e Letras	3
1.2 O Estágio	5
1.2.1-Recolha de Informação	7
1.2.2-Clipping	8
1.2.3 - Gestão de Rede Social - Facebook	9
1.2.4 - Elaboração de Press Releases	9
1.2.5 - Encontro AIM	10
1.2.6 - Criação e Gestão do Canal Vimeo	11
1.2.7- Inscrição de Filmes em Festivais	12
1.2.8- Criação e desenvolvimento do site	12
1.2.9 - Elaboração e análise dos questionários	13
1.3 - Avaliação crítica do estágio	18
Parte II - Enquadramento Teórico	21
2.1 - As Relações Públicas	21
2.2-Relações Públicas - Uma comunicação Planificada	24
Parte III - Proposta de Plano de Comunicação para divulgação dos Filmes da UBI	31
3.1-Pesquisa	31
3.2 - Plano de Comunicação e definição da Estratégia	37
3.2.1- Criação de um concurso interno	38
3.2.2 - Colocação de cartazes ‘teasing’	39
3.2.3 - Exibição de trailers e filmes na UBI	39
3.2.4 - Exibição de filmes na cidade da Covilhã	40
3.2.5 - Parceria com Festival/ Mostra de Filmes	41
3.2.6 - Projecto de Crowdfunding	42
3.2.7 - UBICinema	43
3.2.8 - Jornadas de Cinema	43
3.2.9 - Cartão-de-visita	43
3.3 - Implementação	47
3.4 - Avaliação	48
Conclusão	49
Bibliografia	51
Anexos	53

Lista de Figuras

Figura 1 - Tabela exemplo de organização de informação	8
Figura 2 - Imagem ilustrativa do Canal Vimeo	11
Figura 3 - Imagem ilustrativa da página do site Filmes UBI	13
Figura 4 - Gráfico representativo do nível de satisfação dos alunos perante o curso de Cinema	15
Figura 5 - Gráfico representativo da comparação entre o nível de satisfação dos alunos sobre a divulgação do curso e a divulgação dos filmes	16
Figura 6 - Gráfico linear do valor médio de cada questão da secção II do questionário	18
Figura 7 - Esquema das fases de um processo de relações públicas	29

Lista de Tabelas

Tabela 1 - Calendarização das tarefas realizadas no estágio	7
Tabela 2 - Análise de eficácia dos press releases	10
Tabela 3 - Apresentação das fases do planeamento por Wilcox e Sousa	27
Tabela 4 - Análise do clipping	32
Tabela 5 - Sistematização dos públicos envolventes	33
Tabela 6 - Análise SWOT	35
Tabela 7 - Planeamento das acções de comunicação	37
Tabela 8 - Calendarização das acções estratégicas	45
Tabela 9 - Orçamento previsto para as acções	46
Tabela 10 - Métodos de avaliação de acordo com cada acção	47

Lista de Acrónimos

UBI	Universidade da Beira Interior
FAL	Faculdade de Artes e Letras
RP	Relações Públicas
LabCom	Laboratório On-Line de Comunicação
ESAP	Escola Superior Artística do Porto
MIFEC	Mostra Internacional de Filmes de Escolas de Cinema
AIM	Associação de Investigadores da Imagem em Movimento
UC	Unidade Curricular
RACE	Research, Action, Communication, Evaluation (Pesquisa, Acção, Comunicação, Avaliação)
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats (Forças, Fraquezas, Oportunidades, Ameaças)

Introdução

O presente relatório de estágio foi desenvolvido no âmbito do Estágio Curricular do Mestrado em Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas oferecido pela Universidade da Beira Interior.

O estágio tem o objectivo de complementar a formação académica, possibilitando ao estudante universitário a oportunidade de ter um contacto inicial com o sector empresarial, tal como aplicar e desenvolver conhecimentos adquiridos no percurso de licenciatura e mestrado.

O estágio teve lugar junto do curso de Cinema da UBI, teve início a 10 de Março e termo a 20 de Junho e o seu principal objectivo consistiu na recolha e organização de toda a informação referente ao curso e aos filmes de fim de ciclo de estudos, produzidos pelos alunos e desenvolver a divulgação destes.

O relatório de estágio está dividido em três partes: a primeira parte apresenta a instituição de acolhimento e a descrição do estágio, incidindo nas tarefas desenvolvidas. As tarefas foram maioritariamente centradas em acções para a criação do site Filmes UBI e este representa o grande produto final do estágio.

Na segunda parte, foi desenvolvido o enquadramento teórico do problema de estudo. Inicialmente procedeu-se ao esclarecimento do conceito de Relações Públicas, depois foram expostas várias concepções de como desenvolver um plano de comunicação, bem como a sua importância para uma comunicação eficaz.

Por fim, a terceira parte do relatório consiste na elaboração de um plano de comunicação adequado ao curso de Cinema. O plano incide na divulgação dos Filmes da UBI e foi dividido em quatro partes, a Pesquisa, o Plano de Comunicação e a Definição da Estratégia, a Implementação e por fim a Avaliação.

Na Pesquisa foram explanados os meios utilizados como a análise do clipping e dos questionários, definidos os públicos envolventes e os públicos-alvo, por fim foi feita uma análise SWOT para melhor perceber os pontos fortes e fracos.

O Plano de Comunicação e a Definição da Estratégia representam a segunda fase do plano e neste foram definidas as estratégias de acordo com os públicos-alvo e os objectivos definidos. Foram apresentadas as estratégias individualmente, definindo o desafio, mensagem, público-alvo, acção, meios a utilizar, calendarização, budget e métodos de avaliação da estratégia.

A terceira fase do planeamento consiste na Implementação da acção, que na verdade não aconteceu, contudo foi apresentado um cronograma com a calendarização das acções e uma tabela que reúne o orçamento previsto.

A última fase, a Avaliação, sintetiza os meios e técnicas utilizados para se proceder à avaliação das acções planeadas.

Assim, o presente relatório vai ao encontro da necessidade do curso de Cinema da UBI, de divulgar o trabalho dos seus alunos, apresentando estratégias delineadas tendo em conta objectivos claros e os seus diferentes públicos-alvo.

I - Enquadramento Institucional

1.1 Faculdade de Artes e Letras

De acordo com a informação presente no site da UBI¹, a Faculdade de Artes e Letras da Universidade da Beira Interior foi criada no ano de 2000, e localiza-se nas antigas instalações da Real Fábrica de Panos, fundada em 1764 pelo Marquês de Pombal. A FAL engloba áreas das Letras, como as Línguas e Culturas Portuguesas, Inglesas e Espanholas, ou a Filosofia, áreas das Artes Contemporâneas como o Cinema ou Design e áreas transversais como as Ciências da Comunicação nas vertentes de Jornalismo e Publicidade e Relações Públicas.

Estas áreas têm desdobramento em Cursos de Licenciatura, Mestrado e Doutoramento, nos quais procura conciliar o ensino e a investigação, distribuído de formas diferentes pelos vários ciclos. Além dos cursos formais, a FAL oferece no Laboratório de Línguas, cursos livres de Inglês, Espanhol, Francês, Italiano e Alemão.

A investigação é feita no âmbito de duas áreas, Ciências da Comunicação através do LABCOM - Laboratório de Comunicação e Conteúdos On-line, e Filosofia através do IFP- Instituto de Filosofia Prática. Para materializar as suas actividades de ensino e investigação, no intuito de permitir uma interligação entre a teoria e a prática, a FAL possui instalações e equipamentos apropriados ao efeito, dos quais se destacam o estúdio de televisão, estúdio de som, estúdio de rádio, laboratório multimédia, cinubiteca e o inicialmente referido, laboratório de línguas. A estas instalações e equipamentos junta-se um fundo bibliográfico bastante significativo na Biblioteca Central.

Curso de Cinema- Licenciatura e Mestrado

Centrando-nos nas Artes Contemporâneas, nomeadamente o Cinema, a UBI tem disponíveis dois ciclos de estudos, o 1º - Licenciatura e o 2º - Mestrado.

O primeiro ciclo deste curso teve início no ano lectivo de 2003/04 e mais tarde, quatro anos depois, foi criado o segundo ciclo, ambos integrados no Departamento de Comunicação e Artes, da Faculdade de Artes e Letras².

A Licenciatura confere aos alunos a capacidade de actuar criativamente nas diversas áreas da actividade cinematográfica e da sua promoção, divulgação e estudo. Permite-lhes do mesmo modo reflectir sobre os fundamentos teóricos, éticos e estéticos da actividade cinematográfica. Este ciclo de estudos capacita os alunos para uma implementação autónoma de projectos, com objectivos traçados e alcançados através da experimentação de

¹ www.ubi.pt/Entidade.aspx?id=Artes_e_Letras

² www.filmesubi.ubi.pt/pag/4

abordagens pessoais e contemporâneas à criação cinematográfica nas suas diversas vertentes, de uma formação teórica bastante sólida e abrangente, da prática laboratorial e projectual, conferências e masterclasses com especialistas das mais variadas áreas³.

O segundo ciclo de estudos - Mestrado, prepara os alunos para que pensem o cinema de forma crítica e analiticamente, através do estudo da história e teoria do cinema, do cinema Português, da estética do filme, da produção vídeo e dos novos cineastas, focados em aspectos teóricos e históricos. A Dissertação surge como uma das três opções para concluir este grau de ensino a par do Projecto final, que normalmente consiste num filme de curta-metragem produzido e dirigido inteiramente pelo aluno e ainda o Estágio numa empresa ligada ao sector do cinema⁴.

Em cerca de 10 anos da existência do Curso de Cinema na UBI, foram produzidos mais de 100 filmes de projecto final dos dois ciclos. Estes filmes são obras temática e estilisticamente muito distintas, e reflectem a liberdade criativa e o estímulo à inovação quem tem caracterizado o ensino das artes cinematográficas.

³ www.ubi.pt/Curso.aspx?CodigoCurso=57#Caracterizacao

⁴ www.ubi.pt/Curso.aspx?CodigoCurso=874#Caracterizacao

1.2 O Estágio

O estágio curricular decorreu no espaço do LabCom (Laboratório On-Line de Comunicação), situado no pólo principal da Universidade, na Faculdade de Artes e Letras sob orientação da professora Ana Catarina Pereira e do professor Luís Nogueira. Este estágio surgiu da necessidade de promover o Curso e, essencialmente, os filmes produzidos, fazendo a gestão de toda a informação dispersa em relação ao Curso de Cinema. Os objectivos principais do estágio podem ser resumidos nos seguintes pontos: 1- Organização e recolha de todo o material referente ao universo de Cinema, como filmes, festivais, prémios, notícias, cineclubes entre outros que se mostrassem relevantes; 2- Criação de um site, que compilasse toda a informação de destaque para o curso, bem como os filmes produzidos; 3- Criação de um canal de vídeos que permitisse ter on line os trailers e filmes dos alunos, de modo a uma partilha e divulgação mais simples e rápida; 4- Criação de parcerias para exibição dos filmes pelo país e também, através destas possibilitar a criação de um fundo monetário de apoio ao curso de Cinema; 5- Proposta de elaboração de um plano de divulgação do Curso e filmes.

Com início a 10 de Março de 2014, e duração de três meses, no primeiro dia de estágio foi dada a conhecer toda a equipa presente no LabCom, atribuído um espaço próprio para a estagiária desenvolver as suas tarefas, bem como apresentado o Curso e definido um plano de trabalhos, todo ele assente em aspectos relacionados com a divulgação dos filmes da UBI. Este plano elucidativo dividia-se em duas fases, a recolha de informação e a concepção de meios de divulgação. A recolha de informação, foi uma tarefa fundamentalmente que esteve sempre presente ao longo de todo o estágio.

De uma forma contínua, foi recolhida e inventariada a informação sobre os filmes, festivais de cinema, editoras, distribuidoras, exibidoras, media, redes sociais e possíveis fundos de financiamento ou colaboradores na difusão de informação e dos filmes. Esta tarefa decorreu de forma mais intensa durante cerca de três semanas, mas esteve sempre presente durante o estágio, de modo a que a informação estivesse sempre actualizada. Também neste período foram desempenhadas outras tarefas como clipping, gestão da conta de Facebook, realização de press releases e algumas reuniões relacionadas com a ordem de trabalhos do estágio ou de colaboração em eventos, nomeadamente, o Encontro Anual da AIM. Na fase seguinte, as actividades realizadas centraram-se em:

- Criação de meios de difusão de informação, como a criação de um canal no Vimeo como forma de facilitar e tornar público os filmes e trailers dos filmes dos alunos.
- Tratamento de informação e envio de candidaturas a festivais como o CORTA'14 e a Mostra de Filmes de Escola na ESAP- MIFEC.
- Criação do site de Filmes UBI, com o apoio de um informático (Marco Oliveira) que tratou de toda a parte técnica. A estagiária inseriu e estruturou toda a

informação e layout do site. Inicialmente foram inseridos todos os filmes com apenas a informação básica, recolhida anteriormente.

- O site foi uma constante tarefa até à última semana de estágio, data em que ficou totalmente concluído. Gradualmente foram inseridas informações complementares aos filmes, como participações em Mostras e Festivais, palmarés e clipping (notícias na imprensa) referente a cada filme, filmes ou curso.
- Preparação e apoio ao IV Encontro Anual da AIM, que decorreu na UBI nos dias 15, 16 e 17 de Maio. Enquanto colaboradora, a estagiária prestou funções na secretaria do evento, na feira do livro e no apoio aos oradores nas salas onde eram apresentadas as comunicações.
- Realização de contactos para estabelecer parcerias, contactos a editoras a fim de pedir orçamentos.
- Planeamento de um inquérito para avaliação da notoriedade do curso e filmes produzidos juntos aos alunos da UBI. Após revisão e aprovação do questionário pela responsável do estágio - Professora Ana Catarina Pereira e pelo Director de Curso de Cinema em Licenciatura - Professor Luís Nogueira, o inquérito foi publicado on line na plataforma Google Docs e partilhado com os alunos através da mailing list do Curso de Cinema, da página de Facebook - UBICinema, de vários grupos fechados, também na rede social e até mesmo por alguns professores. Na última semana de estágio a tarefa que mais se destacou foi a análise dos questionários.
- Realização de press releases relacionados com o site e filmes exibidos em conceituados Festivais de Cinema do país.

Para mais facilmente resumir as tarefas desenvolvidas, procede-se de seguida à sua enumeração e descrição mais detalhada. Note-se que apesar de algumas se realizarem em datas específicas e pontualmente, a maior parte das tarefas ocorreram ao longo do decorrer de todo o estágio.

Tarefa	Semanas (duração de 14)													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1. Recolha de variada informação	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
2. Clipping		X	X					X		X	X	X	X	X
3. Gestão de rede social - Facebook	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
4. Elaboração de Press Releases	X					X	X				X	X		X
5. Encontro Anual AIM									X					
6. Criação e Gestão do canal Vimeo			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		
7. Inscrições de Filmes em Festivais					X									
8. Criação e desenvolvimento do site							X	X	X	X	X	X	X	X
9. Elaboração e análise de questionários											X	X		X

Tabela 1 - Calendarização das tarefas realizadas no estágio

1.2.1 Recolha de informação variada

1.2.2 Clipping

1.2.3 Gestão de rede social - Facebook

1.2.4 Elaboração de Press Releases

1.2.5 Apoio ao Encontro Anual da AIM

1.2.6 Criação e Gestão do canal Vimeo

1.2.7 Inscrições de Filmes em Festivais

1.2.8 Criação e desenvolvimento do site

1.2.9 Elaboração e análise de questionários

Descreve-se de seguida cada uma das principais tarefas desenvolvidas.

1.2.1 Recolha de informação variada

A recolha de informação foi uma importante tarefa pois permitiu à estagiária conhecer e contextualizar-se no universo do Cinema no âmbito escolar. Inicialmente, procedeu-se à recolha e inventariação de festivais nacionais e internacionais, elaborando uma tabela de fácil consulta onde se poderia encontrar o nome do Festival, as datas em que decorre e a data limite de inscrição, o local, o e-mail e o site. Nas restantes categorias, sejam elas: Editoras, Produtoras, Distribuidores e Cineclubes, a informação foi organizada da mesma forma, apresentando o nome, contacto telefónico, e-mail, site e local. A imagem seguinte representa um exemplo desta organização de informação.

	A	B	C	D	E	F
1	Nome	Data (decorre)	Data limite de inscrição	Local	Contacto	Site
2	AROUCA FILM FESTIVAL	12 a 14 de setembro	até 30 Maio	Arouca	aroucafilmfestival@gmail.com	www.aroucafilmfestival.com
3	ART&TUR FESTIVAL AWARDS 2014		até 30 Junho		hugomarcos@aptur.net	http://www.aptur.net/artetur/index.php
4	AVANCA	18, 23 -27 de Julho	até 30 abril/ 6 junho	Avanca	festival@avanca.com	www.avanca.com
5	Azores Fringe Festival	1 a 30 de Junho		Azores	http://mirateca.com/fringe/default.aspx	
6	BLACK & WHITE	21 a 24 de Maio		Porto	b&w@porto.ucp.pt	www.artes.ucp.pt/b&w
7	BRAGACINE	8 a 10 de Novembro	até 2 de Maio	Braga	bragacine_festival@sapo.pt	http://www.bragacineindependente.com/
8	CAMINHOS DO CINEMA PORTUGUÊS			Coimbra	geral@caminhos.info	www.caminhos.info
9	CINANIMA	10a 16 de Novembro		Espinho	office@cinanima.pt	www.cinanima.pt
10	CINECOA	Outubro		Vila Nova de Foz Coa	apeico@cincoea.com	www.cinecoa.com
11	CINECOA	11 a 18 de Outubro	até 15 de Junho	Seia	casacultura@cm-seia.pt	www.cinecoeseia.org
12	CONCURSO DE VIDEO DO INATEL		até Outubro(2013)	Lisboa	cultura@inateel.pt	
13	CORTEX			Sintra	info@festivalcorten.com	http://www.festivalcorten.com
14	CURTAS EM FLAGRANTE		até 30 de junho		elemento.indesejado@gmail.com	https://www.facebook.com/curtas.emflagrante
15	CURTAS VILA DO CONDE	5 a 13 de Julho		Vila do Conde	info@curtas.pt	www.curtas.pt
16	DOCLISBOA	16 a 26 de Outubro	até 15 de Junho	Lisboa	doclisboa@doclisboa.org	www.doclisboa.org
17	DOURO FILM HARVEST	Outubro			info@dourofilmharvest.com	http://www.dourofilmharvest.com/pt
18	FANTASPORTO	28 de Fevereiro a 9 de Março		Porto	info@fantasporto.com	http://www.fantasporto.com/
19	FARCUME	27 a 30 de agosto	até 30 de junho	Faro	farcome@faro1540.org	http://farcome.faro1540.org/
20	FEST	24 a 30 Junho	até 9 de Março	Espinho	fest@fest.pt	www.fest.pt
21	FESTin	2 a 9 de Abril	até 30 de Novembro	cinema de são Jorge	festin@festin-festival.com	www.festin-festival.com
22	FESTIVAL DE CINEMA LUSO BRASILEIRO			Santa Maria da Feira	cinclubedafeira@gmail.com	
23	Festival Internacional de Cinema do Funchal	7 a 15 de Novembro	até 10 de Outubro	Madeira	funchalfilmfestival@gmail.com	http://www.funchalfilmfest.com
24	FESTROIA	6 a 15 de Junho		Setúbal	info@festroia.pt	www.festroia.pt
25	FIKE	até Março		Évora	fike@fikeonline.net	http://www.fikeonline.net/pt/
26	INDIELISBOA	24 de Abril a 4 de Maio	até 15 de abril	Lisboa	igrod@indielisboa.com	www.indielisboa.com
27	LISBON & ESTORIL FILM FESTIVAL	7 a 16 de Novembro		Lisboa e Estoril	info@leffest.com	www.leffest.com
28	MadsWell - Madeira Island Surf Film Festival	6 a 7 de Junho	até 22 de Agosto	Madeira	info.madswell@gmail.com	http://www.madswell.com
29	MIFEC	20 a 24 de Maio	até 20 de Abril	Porto	mife@esap.pt, mifeclips@gmail.com	http://www.esap.pt/mifec/
30	MIND RIGHTS FILM FESTIVAL	6 e 7 de Novembro	até 30 de junho	Calouste Guibenkian	info@mimd-rights.com	http://www.mimd-rights.com
31	MONSTRA	3a 23 de Março		Lisboa	producao@monstrafestival.com	www.monstrafestival.com
32	MOSTRALINGUA (2009)			Coimbra	mostralingua@gmail.com	http://www.mostralingua.org/2009/entrada_inicio.htm

Figura 1 - Tabela exemplo de organização de informação

Os filmes, os trailers e as respectivas fichas técnicas foram disponibilizados pelo Professor Francisco Merino. No entanto, como muitas destas informações estavam incompletas foi necessário, por parte da estagiária, proceder à recolha e organização dos filmes. Todas as fichas de filmes foram ordenados por ano e ciclo (Licenciatura ou Mestrado) e reunidas todas as informações essenciais sobre cada um. (ver anexo 1) Foi também feita pesquisa a nível de participações, exposições, palmarés e notícias publicadas na imprensa - clipping, por cada filme e organizada a informação de forma simples.

Toda esta recolha e organização de informação, tornou-se indispensável na prossecução de outras tarefas, em especial na criação do site e elaboração de press releases, pois apresentava de maneira simples e sucinta a informação sobre cada filme.

1.2.2 Clipping

O Clipping diz respeito a uma recolha contínua de notícias ou referências importantes publicadas na imprensa, quer regional, nacional ou internacional, que façam referência à empresa, organização ou ao sector ao qual estamos ligados, possibilitando uma análise da informação não controlável, mas que pode afectar a sua imagem, credibilidade e percepção perante o público. No caso do estágio em análise, o clipping foi realizado sem recurso a qualquer programa, apenas manualmente e recorrendo somente a notícias publicadas on line. As notícias que suscitavam interesse eram as de referência a filmes, alunos, o Curso de Cinema e assuntos relacionados com este. Toda a informação foi organizada identificando o ano de publicação, o título da peça, o meio de difusão, o assunto e o link da notícia. No site é possível ter acesso a todas estas notícias, no separador *Imprensa* (www.filmesubi.ubi.pt/pag/5) e as respeitantes especificamente a filmes, nas respectivas páginas de filme.

Após esta recolha, é também importante fazer uma análise do volume de notícias, identificar a temática de cobertura e se representam um enfoque positivo ou negativo. Esta análise, por razões de coerência, será apresentada no terceiro capítulo, ponto 3.1, deste relatório de estágio.

1.2.3 Gestão de Rede Social - Facebook

Numa era em que as redes sociais desempenham um papel importante na difusão de informação, a gestão da página do Facebook do *UBICinema* representa uma óptima ferramenta de partilha e difusão de informação. A página com o nome *UBICinema* foi criada com o intuito de divulgar o Festival de Cinema da Universidade da Beira Interior - *UBICinema*. No entanto, como este apenas acontece uma vez por ano, a página estava inactiva. Para tirar partido dos seguidores que já possuía, nomeadamente alunos e ex-alunos de Cinema, foi reaproveitada e é a partir dela que hoje é partilhada toda a informação. É uma página com bastantes visualizações tendo em conta o seu universo, mas com quase nula interacção por parte dos seguidores. Na segunda semana de estágio, a gestão desta página passou também a ser englobada nas funções da estagiária: a partilha das mais variadas informações, desde páginas de filmes, notícias nos media, divulgação de eventos ou festivais ou qualquer outra informação que se relacionasse com o curso. Com um aumento de publicações e actualizações da parte do *UBICinema*, em três meses, os seguidores da página aumentaram aproximadamente 15%, passando de 669 para cerca de 774 seguidores.

1.2.4 Elaboração de Press Releases

Os press releases são construídos sob forma de uma notícia breve e sintética, respeitando a técnica da pirâmide invertida, com linguagem clara, concisa e precisa. Estes são enviados geralmente através de email, a partir de uma lista de contactos previamente organizados de acordo com as especificidades de cada meio de comunicação.

A elaboração de press releases decorreu em momentos pontuais, de acordo com as necessidades de divulgação de maior amplitude. Estes press releases eram enviados para uma lista de contactos de imprensa nacional e regional, cedida pela responsável de estágio e actualizados pela estagiária, de acordo com o conteúdo. Durante o estágio foram elaborados seis press releases, inicialmente com acompanhamento e sempre revistos pela responsável pelo estágio. “Cinema Português Universitário chega á Letónia”, “Encontro de Investigadores da Imagem em Movimento na Covilhã”, “ Do Outro Lado da Rua premiado na Mostra Internacional de Filmes de Escolas de Cinema”, “Venha conhecer os filmes produzidos na Covilhã”, “O Curso de Cinema da UBI - Universidade da Beira Interior - cria site de divulgação dos filmes dos seus alunos” e “ Filmes da UBI exibidos nos mais conceituados Festivais de Cinema do país” são os títulos dos press releases. As notícias deles resultantes podem ser facilmente encontrados pelo motor de busca do Google. (ver exemplo em anexo 2)

O próximo quadro representa a receptividade da imprensa aos press releases enviados, tendo em conta a sua cobertura, se regional ou nacional, o tipo de publicação, se o press release foi publicado na íntegra, apenas um excerto ou reescrito e por fim o número de vezes que foi publicado. Correspondendo: 1-“Cinema Português Universitário chega á Letónia”; 2-“Encontro de Investigadores da Imagem em Movimento na Covilhã”; 3-“ Do Outro Lado da Rua premiado na Mostra Internacional de Filmes de Escolas de Cinema”; 4-“Venha conhecer os filmes produzidos na Covilhã”; 5-“O Curso de Cinema da UBI - Universidade da Beira Interior - cria site de divulgação dos filmes dos seus alunos”; 6- “ Filmes da UBI exibidos nos mais conceituados Festivais de Cinema do país”. (Ver anexo 3)

Press release enviado	Cobertura		Tipo de publicação			Taxa de sucesso: Nr de publicações
	Regional	Nacional	Íntegra	Excerto	Reescrito	
1		2	1		1	2
2		1		1		1
3	3	4	4	1	2	7
4	1		1			1
5						0
6	1				1	1

Tabela 2 - Análise de eficácia dos press releases

Tendo em conta os dados presentes no quadro anterior, verifica-se o sucesso na assessoria de imprensa, pois dos seis press releases enviados, quatro deles foram publicados uma ou duas vezes, destacando-se o nº 3 “Do Outro Lado da Rua premiado na Mostra Internacional de Filmes de Escolas de Cinema” que foi publicado sete vezes com cobertura tanto regional como nacional. Este foi também o único press release a derivar nos três tipos de publicação, íntegra, excerto, e reescrito. O quarto press release, foi enviado exclusivamente para a imprensa regional e tinha como equivalente “O Curso de Cinema da UBI - Universidade da Beira Interior - cria site de divulgação dos filmes dos seus alunos” que foi enviado para a imprensa nacional não teve qualquer publicação, o último sobre os Filmes da UBI em conceituados Festivais de Cinema do país, foi apenas publicado num jornal regional.

1.2.5 Encontro Anual AIM

A Associação de Investigadores da Imagem em Movimento - AIM, surgiu da vontade de reunir em Portugal, um conjunto de investigadores que partilham objectos e temas de pesquisa, assumindo como um dos objectivos desta Associação, a promoção da investigação em áreas

como o cinema, televisão, arqueologia do cinema, vídeo, internet entre outras, como a edição de uma revista e a promoção de encontros científicos⁵.

Foi no contexto do IV Encontro Anual AIM, que durante o estágio se colaborou na organização do evento, que decorreu na UBI entre os dias 15 e 17 de Maio. Inicialmente, realizaram-se algumas reuniões para definir a ordem de trabalhos e tarefas e na semana do evento procederam-se aos últimos preparativos para dia 15 de Maio, data do início do evento, receber e acolher todos os oradores e visitantes, colaborando na secretaria do evento, na feira do livro e apoio aos oradores.

1.2.6 Criação e Gestão do canal Vimeo

A criação de um canal no Vimeo surgiu da necessidade de encontrar um modo simples e mais eficaz de divulgação e partilha dos filmes. Através deste canal, é permitido partilhar vídeos no Facebook, inseri-los no site e até mesmo enviá-los por e-mail sem a necessidade de enviar um ficheiro muito pesado. Com o Vimeo, a possibilidade de enviar um filme através de um link e este permitir acesso a muitos outros é real. Foi escolhido o Vimeo em detrimento do conhecido Youtube, pois o primeiro permite a restrição se desejada, e esta é importante para os últimos filmes produzidos, pois umas das condições de acesso a Festivais de Cinema é justamente o filme não estar público na internet.

Posto isto, coube à estagiária criar e gerir o canal Vimeo com o nome de *UBICinema*. Neste foram introduzidos todos os trailers disponíveis (43) juntamente com as sinopses dos filmes. Foram também introduzidos filmes completos (60) que foram colocados com acesso restrito através de password. Na imagem seguinte apresenta-se o canal, acessível em www.vimeo.com/ubicinema.

⁵ <http://aim.org.pt/>

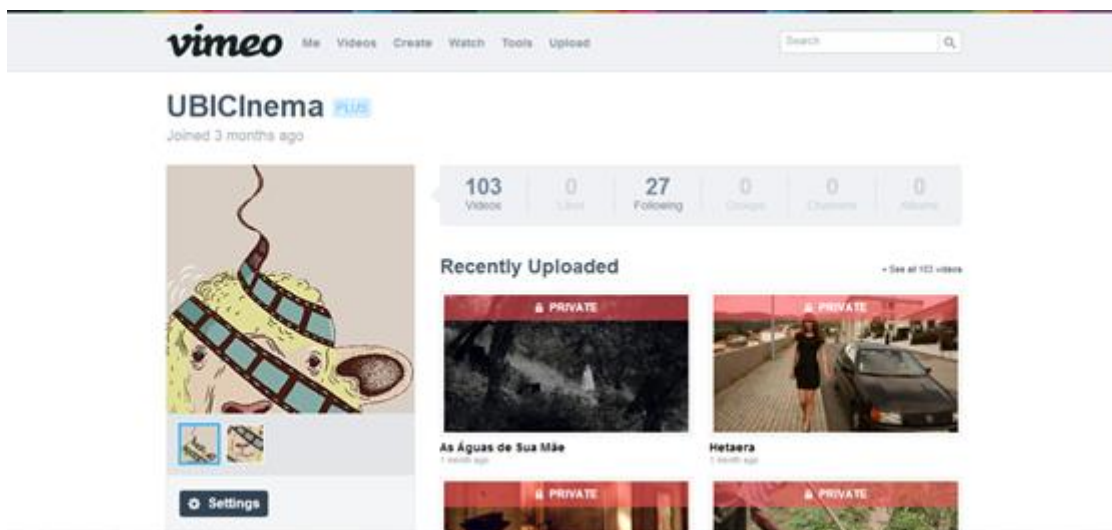


Figura 2 - Imagem ilustrativa do Canal Vimeo

1.2.7 Inscrições de Filmes em Festivais

As inscrições de filmes a concurso em Festivais ou Mostras é normalmente feita pelos alunos, são estes que preenchem as fichas de inscrição e preparam o material para ser enviado aos festivais ou podem fazê-lo através de plataformas criadas para o efeito. No entanto, durante o período de estágio foram enviadas duas candidaturas, uma para a MIFEC - Mostra Internacional de Filmes de Escolas de Cinema e outra para CORTA'14 - Mostra de Cinema Universitário Português.

1.2.8 Criação e desenvolvimento do site

Um meio de difusão online possui algumas vantagens como a elasticidade do ciberespaço, o alcance global, a velocidade e uma possibilidade de interacção entre o curso de Cinema e os seus públicos. Daí ser ter considerado que a criação de um site seria uma boa ferramenta na divulgação dos filmes realizados pelos alunos de Cinema.

A tarefa de criação de um site que permitisse reunir e facilmente divulgar os filmes produzidos pelos alunos do Curso de Cinema, foi a tarefa que mais se prolongou durante todo o estágio. É possível rever no site muitas das tarefas realizadas no estágio, desde a pesquisa e recolha de informação, o clipping que constitui uma secção do site, a criação e gestão do Vimeo e Facebook, e até mesmo alguns dos press releases que geraram mais notícias. Todas estas tarefas contribuíram para que o site pudesse ter uma informação completa e actualizada.

Inicialmente, o site adoptou a imagem e formato do CinePT- Cinema Português, sofrendo alterações sempre que necessário e reajustando-se ao realmente desejado, até atingir o

resultado final, na última semana de estágio. Actualmente, o site apresenta cinco separadores centrais com várias informações referentes aos filmes. Depois surgem os *Destaques* em slidshare, que apresentam três das mais recentes e importantes notícias sobre filmes, estas são compostas pelo título da notícia, uma imagem e um pequeno texto de apresentação, que geralmente é o lead da notícia. Por baixo da zona dos *Destaques*, são apresentados os *Filmes em Produção*, são filmes que ainda estão em produção e que ainda não foram exibidos no Festival UBICinema. Estes filmes têm pouca informação e é introduzida gradualmente, de acordo com o disponibilizado pelos alunos. Actualmente contêm o poster ou fotografia do filme, o realizador e o link para a página do filme no Facebook. A imagem seguinte apresenta o site, acessível em www.filmesubi.ubi.pt.



Figura 3 - Imagem ilustrativa da página do site Filmes UBI

Os cinco separadores centrais são constituídos por - *Filmes*, *Categorias*, *Trailers*, *Premiados e Pelo Mundo*. O separador *Filmes* reúne grande parte da informação diferenciada para cada filme que pode ser encontrada nos outros separadores, mas agrupada de acordo com o separador. A informação presente em cada 'ficha de filme' contém o poster do filme ou uma imagem do mesmo, a sua duração, o ciclo de estudos em que foi produzido, se Licenciatura ou Mestrado, a sinopse, um link externo para a página de Facebook ou Blog do filme, trailer ou teaser, informações referentes a prémios ou exibições em Festivais ou Mostras e por fim clipping. (ver anexo 4)

Como salientado anteriormente, algumas destas informações podem ser encontradas pelos outros separadores. *Trailers* reúne todos os trailers presentes no site, *Premiados*, todos os filmes premiados e respectivos prémios, *Pelo Mundo*, toda a informação referente a exibições e participações, por fim, *Categorias* é apenas um separador que permite pesquisar e filtrar os filmes de acordo com a sua categoria. Também na parte superior direita do site, encontramos mais alguns separadores, sendo eles: *Redes Sociais*, *Sobre Nós*, *Imprensa* e *Contactos*. A *Imprensa* tal como os anteriores reúne toda a informação referente ao clipping com a

vantagem que neste separador aparecem todo o tipo de notícias, referentes a filmes ou não. Nas *Redes Sociais* encontram-se ligações para o Vimeo e Facebook, *Sobre Nós* apresenta uma breve descrição sobre o Curso de Cinema da UBI.

1.2.9 Elaboração e análise de questionários

A sugestão de aplicar questionários surgiu da estagiária. Como o objectivo principal do estágio consistia na divulgação ou criação de meios de divulgação das curtas e longas-metragens dos alunos da UBI, propôs-se aplicar um questionário que avaliasse o nível de conhecimento sobre os filmes junto de toda a comunidade ubiana. Colocaram-se algumas dúvidas, no entanto, em relação à amostra a aplicar o questionário, e ainda, se seria importante aplicar um questionário aos públicos internos da Universidade, quando o objectivo principal era projectar os filmes fora da Universidade. Mantendo sempre um diálogo entre a responsável do estágio, o Director de curso e a estagiária, optou-se por um questionário que avaliasse o nível de satisfação dos alunos perante o universo do curso de Cinema da Universidade da Beira Interior, permitindo ter uma noção dos aspectos positivos e negativos sob o ponto de vista dos alunos, incluindo a divulgação dos filmes.

O universo de estudo do questionário intitulado “Satisfação dos alunos (as) de Cinema” correspondia a todos os alunos do curso de Cinema da UBI, contemplando 1º e 2º ciclos.

O questionário foi colocado numa plataforma on-line a 2 de Junho de 2014 e foi encerrado duas semanas depois, dia 16. Este chegou aos alunos através da partilha nas redes sociais, nomeadamente o Facebook e através da mailing list de Cinema.

Em relação aos resultados obtidos, num universo de 162 alunos, 67 (41.4%) responderam ao questionário, 55% do sexo feminino e 45% masculino. Com idades compreendidas entre os 18 e os 27, a maioria dos alunos (73%) tem entre 18 e 21 anos.

Tendo em conta o ciclo de estudos frequentado pelos inquiridos, dos 67 questionários obtidos, 83.6% dos alunos frequentam o 1º ciclo e 16.4%, o 2º ciclo.

O questionário é dividido em duas secções, a 1ª referente aos dados pessoais e a 2ª sobre a satisfação em relação ao curso. Na primeira secção foram colocadas cinco questões, todas elas fechadas - sexo, idade, ciclo que frequentam, ano e, por fim, a indicação sobre se a candidatura ao curso de Cinema foi a primeira opção. A segunda secção era composta por 24 perguntas fechadas e duas abertas. (O questionário pode ser consultado no anexo 5)

Na segunda secção, as questões fechadas são apresentadas sob a Escala de Likert, ou seja, as respostas a estas perguntas são dadas através da escolha de um determinado valor numa escala. A escala é apresentada em cinco pontos, pois expressa mais facilidade, velocidade e

precisão de resposta. Esta é uma escala que apresenta vantagens de facilidade para o inquirido e no tratamento de dados, possibilitando graduar a opinião dos inquiridos. (Cunha, 2007, p.61; Dalmoro & Vieira, 2014, p.3) Os cinco pontos desta escala, relativos ao nível de satisfação dos alunos, correspondem respectivamente: 1- Nada satisfeito; 2- Pouco Satisfeito; 3- Satisfeito; 4- Muito Satisfeito; 5- Totalmente Satisfeito.

De seguida, apresentam-se os principais resultados obtidos com o questionário. (Ver anexo 6)

Resultados do questionário

Quando questionados sobre o curso, 41.8% têm uma opinião satisfatória sobre este (Muito e Totalmente Satisfeitos), enquanto 16.4% tem uma opinião negativa (Pouco e Nada Satisfeito). Como é possível observar no gráfico seguinte, as opiniões que mais se salientam em relação ao curso são positivas, representadas por 3 e 4 na escala de satisfação.

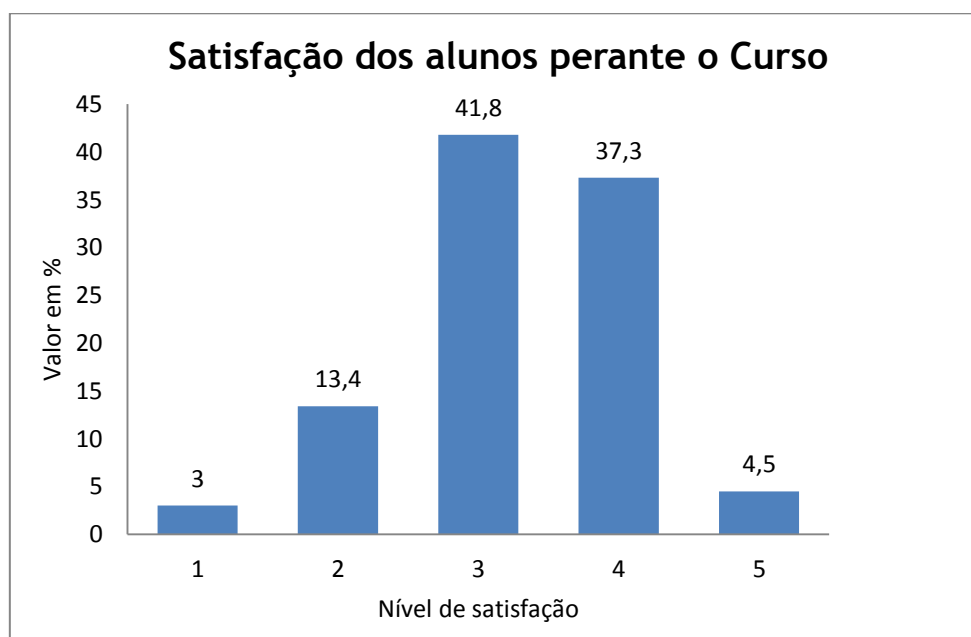


Figura 4 - Gráfico representativo do nível de satisfação dos alunos perante o curso de Cinema

Mais de metade dos alunos inquiridos responderam também estar satisfeitos (56.7%) ou positivamente satisfeitos (26.9%) com as UC's do curso.

Sobre os conteúdos leccionados nas UC's teóricas, 46.3% estão satisfeitos, 22.4% estão pouco ou nada satisfeitos e 31.3% estão muito ou totalmente satisfeitos. Nas UC's práticas 38.8% estão muito ou totalmente satisfeitos, 35.8% satisfeitos e 25.4% pouco ou nada satisfeitos.

Em geral, os alunos estão positivamente satisfeitos com os métodos de ensino - 80.6%

enquanto apenas 19.4% revela alguma insatisfação. Quando questionados mais especificamente sobre UC's teóricas ou práticas as opiniões mantêm-se. Nas UC's teóricas 79.2% e nas práticas 76.1% dos alunos estão entre satisfeitos a totalmente satisfeitos.

De igual modo, numa escala de satisfeito a totalmente satisfeito, 86.5% representa a satisfação perante o grau de exigência pedagógica, 95.5% corresponde ao relacionamento entre docentes e alunos e 89.6% à Covilhã como cidade académica.

Relativamente às instalações disponíveis, 31.3% dos estudantes estão muito satisfeitos com as salas de aula, 41.8% satisfeitos e apenas 17.9% está pouco satisfeitos. No que diz respeito ao Centro Multimédia, 34.3% não estão satisfeitos, 31.3% estão satisfeitos e 34.3% muito ou totalmente satisfeitos. A satisfação quanto à Cinubiteca apresenta disparidade nos satisfeitos e não satisfeitos, com 19.4% não satisfeitos e 80.6% entre satisfeitos e totalmente satisfeitos. Quanto ao CREA, 74.6% demonstrou satisfação. Onde se encontra maior diferença entre satisfeitos e não, é na Biblioteca e no LabCom, onde apenas 6% e 9% respectivamente, apresentam insatisfação.

Quando nos referimos a actividades extracurriculares, workshops e cursos intensivos, as opiniões estão bastante equilibradas, sendo que os não satisfeitos representam 32.8%, os satisfeitos 31.3% e os mais que satisfeitos 35.8%.

Os alunos foram também questionados sobre os apoios (pedagógico e técnico) concedidos para a realização de filmes. No apoio pedagógico, 40.3% não estão satisfeitos com o apoio prestado, contra 25.4% dos muito satisfeitos; no apoio técnico, 37.3% não estão satisfeitos, contra a mesma percentagem de satisfeitos e mais que satisfeitos - 31.3%.

Ainda sobre apoios, mas agora relacionados com divulgação de filmes e o curso em si, destacam-se 47.8% dos alunos satisfeitos com a divulgação dos filmes e 31.3% não satisfeitos. Respeitante à divulgação e promoção do curso, 35.8% não estão satisfeitos contra 49.3% satisfeitos. Como é possível observar no gráfico seguinte, não há grandes disparidades entre os valores de satisfação na divulgação dos filmes e do curso. Relativamente à insatisfação na divulgação dos cursos, esta apresenta mais 4,5% que na divulgação dos filmes, o que indica que os alunos estão mais descontentes com a divulgação do curso.

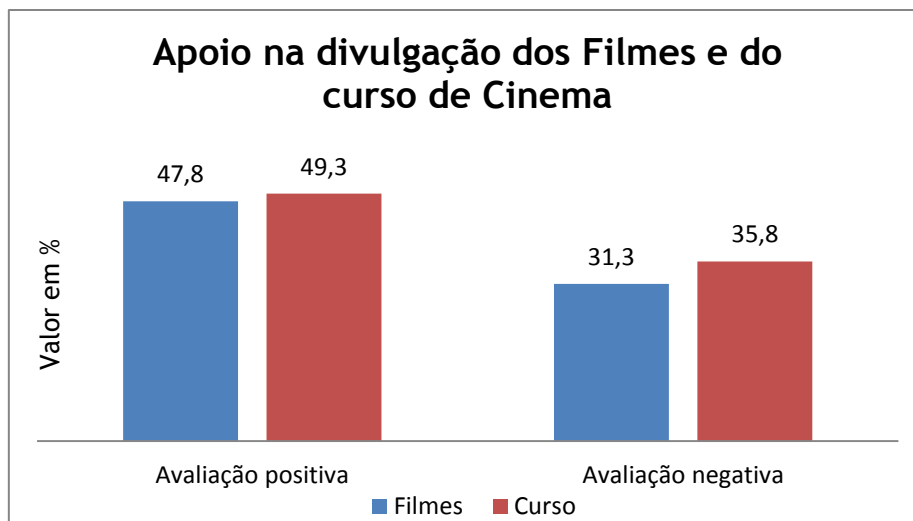


Figura 5 - Gráfico representativo da comparação entre o nível de satisfação dos alunos sobre a divulgação do curso e a divulgação dos filmes

O nível de satisfação perante a formação que é dada na área em que pretende especializar-se é uniforme, 37.3% não estão satisfeitos, 29.9% estão satisfeitos e 32.8% estão mais que satisfeitos. Estas áreas dizem respeito a Fotografia, Som, Montagem, Realização, Guionismo, Produção, Direcção de Arte, Efeitos Especiais, Animação e Investigação. Mencionada 18 vezes pelos alunos, Fotografia é a área que mais se salienta positivamente, seguida de Som com 11 alunos e Realização com 7.

Por fim, tendo em conta as competências adquiridas e o nível de preparação para o mercado de trabalho, os alunos estão maioritariamente muito satisfeitos com as primeiras, apresentando uma percentagem de 53.7; já na preparação para o mercado de trabalho, 35.8% não se sentem preparados e 29.9% estão muito satisfeitos quanto à preparação.

No gráfico apresentado de seguida, é possível observar o valor médio de satisfação, de cada resposta na secção II do questionário. Sendo que as opções de resposta variavam entre um e cinco como mínimo e máximo respectivamente, os valores apresentados no gráfico centram-se maioritariamente nos três, o que indica que de um modo geral os alunos apresentam um nível de satisfação médio. Algumas questões apresentam um valor médio inferior a três, mas próximo deste pois variam entre o 2.6 e 2.9.

A questão que apresenta mais insatisfação por parte dos alunos, com um valor médio de 2.6, é relativa à divulgação do curso de Cinema.

Contudo, é importante salientar um valor que se destaca pela positiva. A questão nove, referente ao relacionamento entre docentes e alunos, apresenta um valor médio de 4.1, que representa muita satisfação por parte dos alunos sobre esta questão.

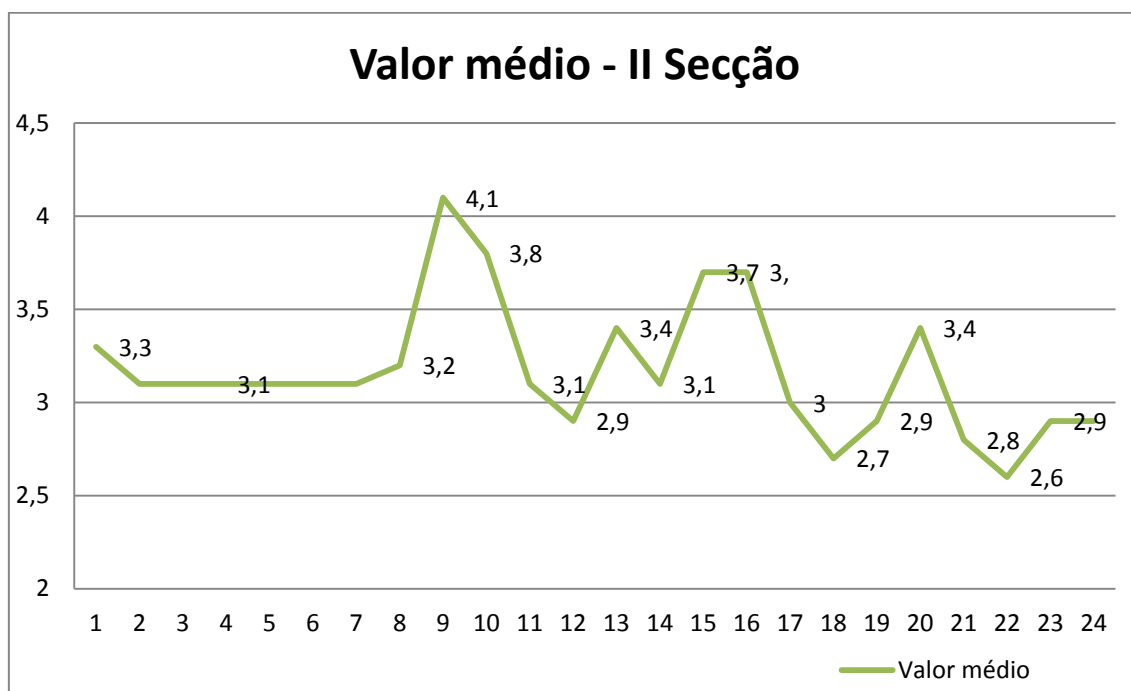


Figura 6 - Gráfico linear do valor médio de cada questão da secção II do questionário

1.3 Avaliação Crítica do estágio

No final dos três meses de estágio, numa ponderação final considera-se que todos os objectivos traçados, de um modo geral, foram alcançados. Apesar do curto espaço de tempo foram muitas as tarefas desenvolvidas e o conhecimento adquirido, proporcionando à estagiária uma ideia da multifacetação de um Relações Públicas e o trabalho constante que este desempenha. Em todas as tarefas a estagiária dispôs de um acompanhamento permanente e de uma boa aceitação por parte das entidades acolhedoras de comentários, ideias e propostas.

Analisando agora individual e criticamente os objectivos definidos inicialmente, pode-se salientar o seguinte:

Objectivo 1- *Organização e recolha de todo o material referente ao universo de Cinema.* Como referido anteriormente, foi uma tarefa permanente durante todo o estágio e dentro das especificidades traçadas foi um objectivo conseguido e visível através das listagens de base de dados.

Objectivo 2 - *Criação de um site, que compilasse toda a informação de destaque para o curso, bem como os filmes produzidos.* Com o primeiro objectivo alcançado, toda a informação a publicar no site já se encontrava organizada. Após a criação da página foi inserida e actualizada a informação. Desde que o site se encontra online, quando surgem notícias importantes sobre filmes da UBI é visível um número significativo de pesquisas, o que permite concluir sobre o sucesso deste objectivo.

Objectivo 3 - *Criação de um canal de vídeos que permitisse ter online os trailers e filmes dos alunos, de modo a uma partilha e divulgação mais simples e rápida.* Este canal foi criado no Vimeo e foram inseridos os trailers e filmes, que de momento ainda não são possíveis de visualizar sem ter acesso a uma palavra pass. Este objectivo, pode-se concluir que, foi em parte alcançado, pois existe um canal com todos os filmes e trailers disponíveis, contudo, de momento, não apresenta grande utilidade na divulgação dos filmes, pois só os trailers estão em acesso livre.

Objectivo 4 - *Criação de parcerias para exibição dos filmes pelo país e também, através destas, possibilitar a criação de um fundo monetário de apoio ao curso de Cinema.* Este objectivo não foi alcançado. Foram realizados alguns contactos, não de apoio monetário, mas sim de divulgação e exibição dos filmes da UBI, nomeadamente, junto da Fundação Calouste Gulbenkian, Fundação Serralves, Culturgest, Teatro Municipal da Guarda e CulturaVibra de Castelo Branco. Até ao momento de finalização do estágio apenas três destas entidades responderam, mas sem feedback positivo.

Objectivo 5 - *Proposta de elaboração de um plano de divulgação do curso e filmes.* Este objectivo não foi ser alcançado durante o período de estágio, por limitações de tempo. Pela sua importância e pertinência para o sucesso futuro da divulgação do curso e filme, propõe-se o seu desenvolvimento no capítulo 3 do presente relatório de estágio.

Nesta avaliação crítica, é também importante referir a relevância que certas Unidades Curriculares do Mestrado de Comunicação Estratégica tiveram para o desempenho no estágio. Tendo em conta que toda a formação durante o Mestrado e também a Licenciatura, de um modo geral, contribuíram para um bom desempenho durante o estágio, salientam-se especificamente cinco unidades curriculares: *Produção Jornalística*, revelou a sua importância na redacção de press releases para a imprensa; *Atelier de Comunicação Estratégica*, que concedeu à estagiária noções de organização, planeamento e técnicas de relações públicas; *Assessoria de Comunicação*, que capacitou a estagiária com várias ferramentas de estratégia em comunicação como gestão de canais de comunicação, análise de problemas de comunicação e técnicas de redacção e criatividade na comunicação; *Metodologias da Investigação*, fundamental na fase na elaboração e análise do questionário, bem como na estruturação de metodologias a utilizar na investigação, e, por fim, mas não menos importante, a UC de *Relações Públicas*, ainda de licenciatura que transmitiu à

estagiária noções do processo de gestão estratégica de comunicação, tais como planeamento, implementação, avaliação e controlo de estratégias de comunicação.

Numa perspectiva crítica do estágio, é possível enumerar vários aspectos que permitem fazer a sua avaliação. A prioridade centrava-se na promoção e divulgação dos filmes produzidos pelos alunos, pois sentia-se uma necessidade de expor todos os filmes realizados em dez anos de existência do Curso e, ao mesmo tempo, com a divulgação destes, aumentar a notoriedade e prestígio do Curso. As tarefas desenvolvidas durante o estágio foram ao encontro desta prioridade, mas, ainda insuficientes.

Esta ideia é facilmente corroborada com os resultados obtidos nos questionários, onde apenas 47.8% estão satisfeitos com a divulgação dos filmes e por outro lado, 35.8% estão insatisfeitos com a divulgação do curso.

Deste modo, a divulgação dos filmes e curso é o principal problema identificado. Para resolver este problema, é necessário planear acções de comunicação que permitam uma maior difusão de informação do curso e filmes. Estas acções devem centrar-se essencialmente nos filmes produzidos pelos alunos de Cinema, pois permite a divulgação dos filmes e do curso, tendo em conta que é sempre referenciado o curso de Cinema como local de produção. Ao mesmo tempo, através da promoção dos filmes é também possível aumentar a notoriedade do curso tanto de uma forma interna como externa.

Não seria tão rentável e até mais dispendioso planear acções de divulgação do curso e dos filmes de forma independente, pois a promoção do curso só faz sentido para um público externo ao curso e à Universidade e desta forma, os alunos continuariam insatisfeitos com a divulgação do curso. Assim fazer uma união destes dois aspectos, centrando as acções nos filmes, beneficia ambos.

Desta forma a questão que se coloca é: **Qual a melhor forma de planear uma estratégia de comunicação, com vista a divulgar os filmes realizados pelos alunos de Cinema da UBI?**

II- Enquadramento Teórico

Ao longo da II parte deste relatório de estágio desenvolvemos um enquadramento teórico que nos permite reflectir sobre a importância do Planeamento Estratégico da Comunicação. Essa reflexão decorre em dois momentos: primeiro esclarecemos o conceito de relações públicas e a sua história. De seguida, explicamos a importância do Planeamento da Comunicação para as relações públicas eficazes.

2.1. As Relações Públicas

Ao analisar a origem e desenvolvimento das relações públicas, é possível descrever alguns acontecimentos essenciais, que tornaram possível um aperfeiçoamento das teorias iniciais até aos dias de hoje.

As primeiras actividades relacionadas com as relações públicas surgiram no século XIX nos Estados Unidos da América (Sousa, 2003, p.18). Mais tarde, com o despertar de uma sociedade de abundância, surgiu uma necessidade de mudança de comportamentos por parte das empresas, que cada vez mais sentiam necessidade de conselhos de relações públicas.

Surgem então as primeiras agências de assessoria de imprensa e relações públicas, criadas por Ivy Lee, na viragem para o Século XX. Este difundiu um documento de imprensa intitulado *Declaração de Princípios*, que apresentava as relações públicas em duas ideias essenciais, tornando Lee o grande pioneiro das relações públicas. Estas duas ideias dizem respeito ao público, que tem o dever de ser informado e os seus interesses particulares respeitados. (Sebastião, 2009, p.67).

Outro pioneiro das relações públicas foi Edward Bernays, que leccionou o primeiro curso universitário de relações públicas, em 1924, em Nova Iorque. Bernays trouxe novos rumos às relações públicas, avançou da concepção apresentada por Lee, ficou reconhecido como o fundador das modernas relações públicas. (Sousa, 2003, p.23) A razão principal para este reconhecimento deve-se ao facto de Bernays (1952, p.5) defender que a base consistente para a prática de relações públicas correctas e eficientes estava nas ciências sociais e na sociedade democrática. Bernays percebeu que seria impossível influenciar eficazmente a opinião pública sem compreender minimamente as chaves psicológicas do comportamento humano. (Gonçalves, 2013, p.29)

As relações públicas, têm conotação, ao nível do senso-comum com outras profissões, como por exemplo especialista de marketing, vendedor ou até mesmo porteiro de discoteca. Esta associação deve-se à faceta multifacetada de um profissional de relações públicas. Um relações públicas tanto pode fazer assessoria de imprensa, como participar numa sessão de *brainstorming*, estabelecer relações e chegar a acordos com funcionários, fazer investigação,

planificar a comunicação para criar um posicionamento de marca ou fazer uma apresentação aos meios de comunicação. Em termos mais gerais, ao profissional de relações públicas cabe a responsabilidade de construir credibilidade e fixar um posicionamento institucional coerente e duradouro. (Kunsch, 2003, p.166)

De forma mais fundamentada, podemos definir as relações públicas como “ *um conjunto de técnicas de investigação e de comunicação integrada e planificada, alicerçadas em conhecimentos científicos e desenvolvidas intencional, processual e continuamente,...*” (Sousa, 2003, p.6). Estas técnicas entendem-se facilmente na prática das relações públicas, pois é necessária uma investigação por parte do profissional para conhecer a organização bem como os públicos-alvo, posteriormente é necessário ter conhecimento de técnicas de comunicação planificada, pois estas são essenciais nas acções de comunicação articulada e organizada, as quais constituem a base de uma comunicação bidireccional.

Intencionais, processuais e contínuas, são também características das relações públicas. Intencionais porque as acções das relações públicas são deliberadas e formatadas para influenciar intencionalmente, propagar informação e obter feedback dos públicos. Processuais, porque implicam um processo faseado em que cada processo desenrola um seguinte até por fim chegar a um feedback por parte dos públicos- alvo. E a característica de continuidade advém da necessidade, pois só através desta continuidade é possível gerir as atitudes e comportamentos dos públicos. (Sousa, 2003, p.6)

De acordo com Sebastião (2009, p.59), as relações públicas são um instrumento de ajuste, interpretação e integração dos indivíduos, têm a função de avaliar o impacto da opinião pública e da forma como agir, ajustando-se à situação. Outros aspectos salientados pela autora são os três vectores nos quais podemos assentar o termo de relações públicas: 1º - transmissão de informação ao público, esclarecendo-o do que é, pode e deve ser feito; 2º - persuasão transmitida ao público, com o fim de mudar a acção e determinadas atitudes; 3º - integração de atitudes e acções das instituições com os públicos e vice-versa, ou seja, gerar um entendimento mútuo.

Existe uma elevada ambiguidade sobre o campo disciplinar e de actuação de relações públicas, pois pode ser associado a outras áreas como a publicidade, o marketing ou a gestão. Assim, fazer uma separação nítida do que as relações públicas são nem sempre é fácil, no entanto é possível destacar alguns aspectos unicamente dedicados às relações públicas. (Sousa, 2003, p.23; Gonçalves, 2013, p.19) De acordo com Wilcox et al (Wilcox, 2001 apud Sousa, 2003, p.13) distinguimos as relações públicas do Jornalismo pelo seu carácter de resolução de problemas, criação e gestão de imagens positivas e geralmente direccionado para públicos delimitados, segmentados e restritos. Os profissionais de relações públicas passam por tarefas como comunicar através de distintos e variados meios, organização de eventos, assessoria de imprensa, entre tantas outras. Como distinção entre as relações

públicas e o Marketing é de salientar o objectivo ideal das relações públicas que se centra na compreensão mútua entre a entidade em causa e os seus públicos, contribuindo para que ambos se ajustem a nível de atitudes, comportamental e cognitivo, recorrendo sempre à comunicação. (Sousa, 2003, p.14)

Bernays defende que as relações públicas são vitais ao estabelecer interpretações e integrações entre indivíduos, grupos e a própria sociedade. Salienta que a compreensão e o apoio público são fundamentais para o sistema competitivo em que vivemos. (Bernays,1952, p.3)

É também importante destacar James E. Grunig e Todd Hunt, que de acordo com Gonçalves (2010, p.25), com a publicação do seu livro em 1984, deram uma significativa contribuição para o estudo das relações públicas. Os autores sistematizaram as práticas da actividade em quatro modelos: agente de imprensa, informação pública, assimétrico bidireccional e por fim simétrico bidireccional.

Os quatro modelos apresentados por Grunig e Hunt, referidos anteriormente, surgem na procura de uma visão moderna do conceito e prática das Relações Públicas. O primeiro modelo apresentado é considerado o mais predominante e antigo, o qual chamam de “ agente de imprensa”. Baseava-se essencialmente na publicação de notícias sobre a organização, levando a despertar a atenção dos media, não havendo qualquer preocupação com a veracidade completa da informação. Apresenta uma função persuasiva, de propaganda e desinformação e a comunicação deste modelo é de sentido único, unidireccional, não há qualquer troca de informações entre as partes.

O segundo modelo, caracteriza-se por ser um modelo jornalístico, podendo ser chamado de “difusão de informação” ou “informação pública”. É um modelo idêntico ao anterior pois também se foca na difusão de informação e na preocupação em manter notoriedade, a única diferença saliente é o facto de se preocupar com a veracidade do conteúdo noticioso. Neste modelo, normalmente é um jornalista que desempenha a função de relações públicas, tal como o seu grande impulsionador Ivy Lee. Estes dois modelos iniciais, apresentados por Grunig e Hunt, apresentam um sistema fechado na prática das relações públicas, ou seja, produzem informação sem a obtenção de qualquer feedback, nem incluem a pesquisa no momento do planeamento.

Denominado de ‘assimétrico bidireccional’, o terceiro modelo é mais elaborado, pois já inclui o uso da pesquisa e outros métodos de comunicação, que permite às relações públicas criarem mensagens persuasivas e manipular os públicos. Apesar de este modelo utilizar outros instrumentos, e se basear no diálogo, beneficia somente a organização e os seus interesses. “O feedback é apenas usado para determinar quais as atitudes do público são favoráveis à organização e como podem ser modificadas. “ (Kunsch, 1998, p.4)

Por fim, o quarto modelo, 'simétrico bidireccional', é o modelo que se apresenta mais eficaz, pois procura um equilíbrio entre os interesses da organização e dos públicos. Este baseia-se em pesquisas e na comunicação entre ambas as partes, negociando até chegar a um consenso. Tem como objectivo melhorar do entendimento com os públicos estratégicos e a sua prioridade centra-se nos públicos e não nos media, com no primeiro e segundo modelos. Este modelo também é considerado o mais ético e o mais eficaz tendo em conta a sua aplicação na realização de objectivos da organização. Esta comunicação simétrica nem sempre é fácil de praticar, pois como vários autores sublinham representa um processo contínuo e uma abertura ao diálogo. (Gonçalves, 2010, p. 26; Grunig, 2005, p.87; Kunsch, 1998, p.4; Xifra,2005,p.73)

O último, simétrico bidireccional, é o menos praticado, apesar de ser o mais vantajoso para a entidade e seus públicos, já que promove o entendimento mútuo. Neste modelo as relações públicas desempenham um papel de mediador entre as organizações e os seus públicos. A pesquisa feita inicialmente visa entender quais as percepções e expectativas dos públicos perante a organização e quais os efeitos que esta gera nos públicos, conduzindo a que o resultado se baseia numa melhoria de compreensão mútua entre ambos.

2.2. Relações Públicas - Uma Comunicação Planificada

As organizações comunicam de forma intencional ou não, preferencialmente esta comunicação deve ser intencional e planificada, permitindo valorizar vários aspectos, tais como promoção e gestão de uma imagem positiva de um modo geral, reforçar a identidade, dar notoriedade e distinção, bem como “monitorar a comunicação na organização e da organização e avaliar a sua eficácia.” (Sousa, 2003, p.26)

Para que um programa de relações públicas seja eficaz, é essencial que assente numa estratégia planificada. Esta acção de planeamento contínuo permite evitar acções de comunicação improvisadas e pouco eficientes. (Wilcox et al., 2006, p.193)

“Successful public relations (PR) programmes do not just happen. They are the result of sound research, meticulous planning and careful implementation.”(Tench & Yeomans, 2009, p.175). A posição de Tench vai ao encontro de Wilcox, ao defender que para melhor se poder tirar partido das relações públicas, é de extrema importância assentarem numa comunicação planificada, pois permite a valorização dos aspectos que no seu conjunto se revelam uma mais-valia.

Um plano de comunicação permite a concentração de esforços, reduzindo ou até eliminando trabalhos desnecessários; melhora a eficácia, pois o trabalho é conduzido em prol e com fim a atingir os objectivos definidos; incentiva a comunicação a longo-prazo, pois as actividades são pensadas tendo em conta situações futuras; permite a possibilidade de previsão, através da

análise de situações difíceis e conflitos, previamente pensadas; maior controlo da alocação do dinheiro, pois as acções são planificadas dentro de um determinado budget. (Tench & Yeomans, 2009, p.175)

O planeamento da comunicação em relações públicas apresenta várias fases, contudo não há um modelo rígido pelo qual nos devemos reger. De seguida apresentam-se modelos com mais fases e mais descritivos e outros com menos fases, que englobam mais actividades. Apesar de apresentados de formas diferentes, acabam por conduzir a um final comum, assente num valor estratégico das relações públicas, baseado em quatro acções básicas, pesquisar, planear, executar e avaliar.

Para Cutlip (2001, p.411), tal como para Kunsch (2003, p.326), Sebastião (2009,p.123) e Gonçalves (2012, p.40), o planeamento da comunicação em relações públicas descreve-se em quatro fases: 1. Pesquisa; 2. Planeamento; 3. Implementação; 4. Avaliação.

Apesar desta forma simples, o conteúdo de cada uma das 4 fases não deixa de ser complexo. Na primeira fase, a pesquisa, é necessário identificar e conhecer a situação da organização em causa, proceder a um levantamento de dados, identificar os públicos envolventes e traçar um diagnóstico. Na fase seguinte, o planeamento, são definidas as políticas de comunicação, bem como os objectivos e as estratégias. Procedem-se à elaboração de planos e projectos, determinam-se os recursos necessários, um orçamento e são também elaborados planos alternativos, para possíveis situações de emergência. A fase de implementação consiste em aplicar o planeado anteriormente, ou seja, divulgar perante o público, mantendo um controlo e monitoramento das acções, de forma a detectar falhas e possíveis desvios. Por fim, é necessário proceder a uma avaliação, embora de certo modo, esta faça parte de todo o processo. A avaliação define-se em três momentos essenciais, o estabelecimento de critérios de avaliação, a mensuração dos resultados e um relatório conclusivo. (Kunsch, 2003,p.326)

O modelo apresentado por Cutlip, Broom, & Center (2001, p.411) nomeia mais detalhadamente as fases de um processo de planeamento, e dentro de cada uma delas apresenta diferentes passos. É também neste modelo que assentam os estudos de Tench & Yeomans (2009, p.178). Apresenta-se de seguida este modelo:

Fase 1- Definição do problema - nesta fase inicial é necessário desenvolver uma análise da situação, tanto a nível interno como externo. Definindo forças positivas e negativas e respondendo à questão ‘ O que está a acontecer agora?’; (Cutlip, Broom, & Center, 2001, p.417)

Fase 2- Planificar e programar - a segunda fase consiste na definição dos públicos - alvo, as metas e objectivos a alcançar. Definido o problema, é altura de tomar decisões estratégicas, sobre o que fazer e como fazer; (ibidem, p.443)

Fase 3 - **Acção e comunicação** - esta fase diz respeito à implementação do programa definido na segunda fase. As questões que se colocam nesta fase são, como, quando e onde; (ibidem, p.410)

Fase 4 - **Avaliação do programa** - a última fase do modelo, implica uma avaliação não só dos resultados da implementação do programa, mas também da sua preparação e implementação. (ibidem, p.410)

Um outro exemplo de modelo de planeamento, idêntico aos apresentados anteriormente, é o modelo descrito por Jordi Xifra (Xifra, 2005, p.84), baseado no modelo RACE⁶, criado por John Marston em 1963. Este apresenta-se também em quatro fases:

1. **Investigação** - representa uma fase essencial, que permite conhecer todos os componentes a intervir na acção. Por vezes esta fase torna-se retraída, no desejo de passar à seguinte. (ibidem, p.84)
2. **Acção** - nesta fase, atribui-se sentido às informações recolhidas na investigação, permitindo planificar as acções a implementar, definindo todos os elementos para uma comunicação eficiente, como os objectivos, os públicos e a mensagem. (ibidem, p.85)
3. **Comunicação** - a terceira fase do método RACE, está de acordo com o identificado e definido nas fases anteriores. Nesta realizam-se todas as acções anteriormente definidas, difundindo a mensagem de relações públicas. (ibidem, p.86)
4. **Avaliação** - a avaliação aparece como última fase, mas tal como nos outros modelos apresentados, os autores defendem que esta deve ser uma constante em todo o processo de planeamento. Surge no final, pois é nesta que é necessário fazer uma avaliação mais ampla, nomeadamente do feedback dos públicos. (ibidem, p.86)

Além do modelo apresentado pelo autor, este apresenta também uma série de questões que considera fundamentais para definir o processo de investigação: Qual é o problema?; Que tipo de informação é necessária?; Como serão utilizados os resultados da investigação?; Que públicos é necessário analisar?; É necessário contratar um assessor externo ou é possível proceder à investigação pela própria organização?; Como se analisam, expõem ou aplicam os dados recolhidos através da investigação?; Quão rápidos são necessários os resultados? e por fim, Quanto custará a investigação? (ibidem, p.93)

⁶ Research, Action, Communication, Evaluation

Wilcox apresenta um modelo de planeamento bastante diferente dos anteriores. O autor define oito fases essenciais como elementos do planeamento. (Wilcox et al., 2006,p.197) A par deste, Jorge Sousa segue o seu modelo e apresenta-o em sete fases. (Sousa,2003, p.26)

Wilcox et al.	Jorge Sousa
Análise da situação	Observação
Objectivos	Formação de políticas
Público	Investigação
Estratégia	Planificação
Táticas	Acção
Calendarização	Avaliação
Orçamentação	Retroalimentação
Avaliação	

Tabela 3 - Apresentação das fases do planeamento por Wilcox e Sousa

Apresentada a nomenclatura de cada fase, por autor, procede-se de seguida a uma breve explicitação de cada fase.

De acordo com Wilcox (2006, p.197), **Análise da Situação** representa um passo obrigatório para ser possível estabelecer objectivos. Esta pode ser de três tipos: um programa de emergência que permita a resolução de uma situação de carácter negativo para a organização; a organização tenha necessidade de realizar um determinado projecto; por fim, a organização precise ou deseje fortalecer a sua reputação e notoriedade e obter um feedback do público.

Objectivos dizem respeito à segunda fase apontada e nesta são determinados os objectivos do programa, que devem ir ao encontro dos objectivos da organização. Estes também se podem apresentar em dois tipos essenciais, objectivos informativos e de motivação. (ibidem, p.199)

Público, a terceira fase, corresponde à definição dos públicos específicos, ou seja, aos públicos - alvo. (ibidem, p.202)

Na **Estratégia** é descrito como se vão alcançar os objectivos e deve sempre incluir a mensagem chave. (ibidem, p.204)

As **Táticas** no modelo de planeamento representam o ‘como fazer’, recorrendo a

ferramentas de comunicação para chegar aos públicos. (ibidem, p.205)

Na sexta fase do planeamento, procede-se a uma **Calendarização**, que se define em três aspectos básicos. Estes são: a decisão de quando se deve realizar a campanha; determinar a sequência de actividades e uma compilação de todas as actividades a realizar. (ibidem, p. 207)

Para responder à questão ‘quanto custará este programa?’, surge o **Orçamento**. Este estipula o valor que será gasto, ou em muitos casos, o valor é estipulado inicialmente e é a partir desse valor que se traçam as estratégias. (ibidem, p. 209)

Tal como os restantes autores, Wilcox aponta a **Avaliação** como sendo a última fase do processo de planeamento. Esta estabelece uma comparação entre os objectivos traçados e os alcançados. Como critérios, é essencial que a avaliação seja de forma realista, credível e específica, ajustada às expectativas. (ibidem, p.211)

Sousa, (2003, p.26) apresenta o seu modelo de planeamento assente nas seguintes fases:

1. **Observação** - consiste na identificação dos efeitos da acção da entidade, junto ao público, nomeadamente procedendo a uma análise SWOT. Esta fase implica investigação, sistematização e interpretação de dados.
2. **Formação de políticas** - nesta fase são traçadas, a nível directivo, as políticas e/ou estratégias de relações públicas, assentes na informação recolhida através da observação.
3. **Investigação** - que consiste numa delimitação, caracterização e estudo da situação a resolver pelas relações públicas. A selecção, definição e caracterização dos públicos-alvo, são também aspectos a ter em conta na investigação.
4. **Planificação** - *“consiste no planeamento de uma resposta adequada aos problemas, em função dos objectivos a atingir.”* (ibidem,p.27)
5. **Acção** - nesta é implementada a acção de relações públicas planeada e faz-se a gestão das variáveis comunicacionais do processo, procedendo a adaptações se necessário. Esta *“acção tem de ser continuamente acompanhada e necessita ainda de sofrer avaliações intermédias.”* (ibidem, p.27)
6. **Avaliação** - procede-se a uma verificação dos efeitos da acção implementada, observado as mudanças realizadas e avaliando o grau de prossecução dos objectivos definidos. Esta avaliação deve ser feita no final da acção, mas também é importante que se façam avaliações intermédias para mais facilmente se detectarem necessidades de adequação dos planos à realidade, e são a este tipo de avaliação que nos referimos na fase cinco.
7. **Retroalimentação** - são obtidos os resultados consequentes dos efeitos da acção, permitindo implementar, se necessário, mudanças de atitudes e comportamentos da

entidade e nas políticas para os públicos.

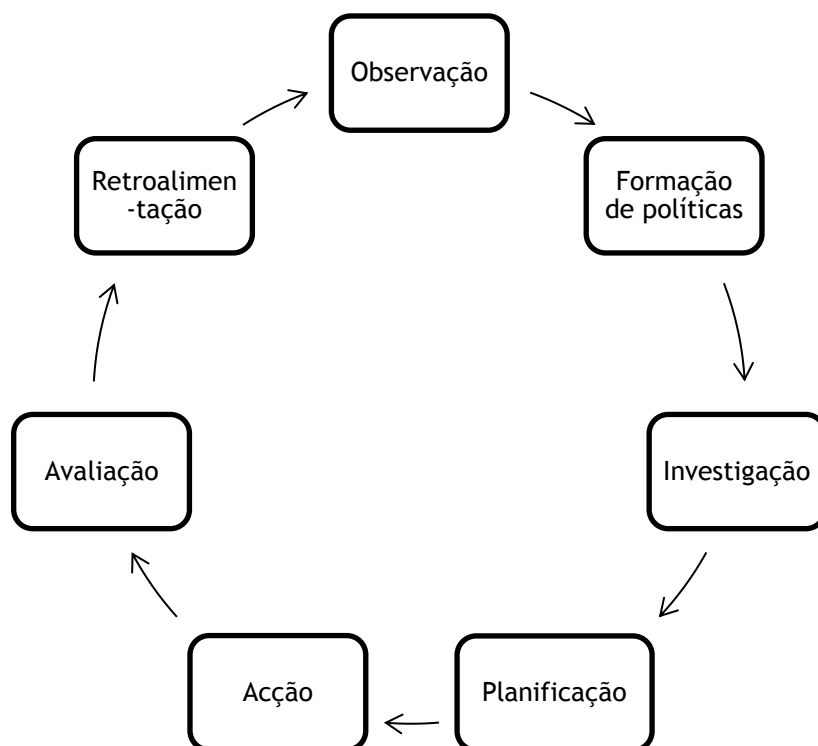


Figura 7 - Esquema das fases de um processo de relações públicas (adaptado de Sousa, 2003, p.28)

Após a apresentação de forma individual destes cinco modelos, apresentados por autores reconhecidos na área das relações públicas, é importante salientar, que apesar de apresentarem nomenclaturas e números de fases diferentes, o delinear de um plano de comunicação é idêntico entre eles, focando de um modo geral todos os aspectos.

Numa comparação é possível perceber que nenhum autor elimina ou prescinde de qualquer uma das etapas essenciais. Em qualquer modelo, todas as fases têm o seu grau de importância, sendo que, a primeira fase, como desencadeadora das restantes, tem um papel essencial. Nesta questiona-se o que está a acontecer, procede-se a uma análise interna e externa à entidade, é um processo de observação onde são identificadas questões e problemas. É nesta fase que é importante uma análise SWOT, pois permite mais facilmente uma análise a vários aspectos negativos que sejam precisos colmatar, tal como aspectos positivos, que são igualmente importantes de destacar. Auditorias de comunicação e de imagem, também são procedimentos recorrentes nesta fase, tal como métodos de

investigação, sejam inquéritos, questionários, entrevistas ou *focus group*. Identificam-se os públicos-alvo e são traçados os objectivos e mensagens, tendo em conta as informações apuradas na investigação.

Na fase seguinte, passa-se à acção propriamente dita, embora alguns autores estruturem as fases de um plano de comunicação de outra forma, com mais ou menos etapas, a concretização de planos, é o passo seguinte a tomar. Nesta é definida uma calendarização e orçamentação das acções de modo a uma melhor execução da acção. Depois de implementada a acção, é altura de proceder a uma avaliação e controlo dos resultados obtidos consequentes da acção. Contudo, os momentos de avaliação também devem estar presentes na definição do objectivo, a avaliação deve ser uma constante, que apenas no final é mais intensa e profunda, pois avalia de certa forma todos os procedimentos englobados nas diferentes fases. (Sebastião, 2009, p123; Sousa, 2003 p.27; Tench & Yeomans, 2009,p181;Gonçalves2013,p.36)

Tal como defende Jorge Sousa (2003, p.27), estas fases do processo de planeamento são cíclicas, pois depois desta avaliação final, é necessário de novo recorrer a procedimentos de investigação, e posteriormente repetir todo o processo com novas metas estabelecidas, é um trabalho contínuo de relações públicas.

Com uma melhor ideia do que realmente são e representam as relações públicas, bem como métodos de trabalho ao criar um plano comunicacional, propomo-nos assim, numa fase seguinte, a elaborar uma proposta de plano de divulgação dos filmes e do curso de Cinema da Universidade da Beira Interior.

III- Proposta de Plano de Comunicação para divulgação dos Filmes da UBI

Tal como apresentado no primeiro capítulo do presente relatório de estágio, um dos objectivos estabelecidos para o estágio, consistia na elaboração de um plano de comunicação, assente na divulgação do curso de Cinema e os seus filmes. Como tal não foi possível, a estagiária comprometeu-se a desenvolver o dito plano no presente relatório.

Desta forma, será usado um dos modelos de planeamento da comunicação apresentados no capítulo anterior, para o seu desenvolvimento.

Como foi referido na revisão da bibliografia, vários autores apresentam modelos ligeiramente diferentes, atribuindo-lhes mais ou menos fases, mais ou menos complexidade na sua descrição mas, no final, partem do mesmo ideal e buscam o mesmo fim: a eficácia da estratégia de comunicação.

Assente no modelo de Margarida Kunsch, vamos seguir quatro fases no planeamento da comunicação.

Inicialmente procede-se a uma **pesquisa**, faz-se a análise da situação, identificam-se os públicos e a partir desta análise definem-se os problemas de relações públicas. Após esta análise, define-se a **estratégia**, elaboram-se planos, determinam-se os recursos necessários e o orçamento.

Numa terceira fase, dá-se a **implementação** da acção, mas que não se vai verificar, pois o plano é apenas um projecto que pode ou não vir a ser implementado. Passadas estas três fases, a seguinte é a **avaliação** do programa implementado. Tal como na terceira fase, esta não vai ser realizada, pois só faz sentido após a implementação da acção. De qualquer forma, serão sugeridos os meios adequados para a realização de uma avaliação.

3.1 Pesquisa

A parte inicial desta fase, a análise da situação, foi de certa forma concretizada durante o decorrer do estágio, onde a estagiária ficou a conhecer a entidade e esteve em contacto directo com o seu universo, permitindo-lhe a realização da pesquisa e investigação.

A pesquisa em relações públicas proporciona o estudo da auto-imagem, da imagem projectada e da imagem pública de uma instituição. Sendo que, a auto-imagem e a imagem pública foram analisadas no decorrer do estágio, focado essencialmente em perceber a opinião do público interno e externo, respectivamente.

Relativamente às técnicas de investigação utilizadas, estas foram, pesquisa documental, observação, conversas informais e questionários. Os tipos de pesquisa aplicados centraram-se

na pesquisa de clima organizacional, através dos questionários, onde foi possível, de certa forma, avaliar o nível de satisfação dos alunos perante o curso, os meios e equipamentos disponibilizados e a preocupação/ divulgação dos filmes e curso. Também é possível apontar a auditoria dos média como tipo de pesquisa, através do clipping recolhido, que permite determinar as temáticas de cobertura, o tipo de enfoque e uma possível classificação por veículos. A tabela seguinte representa todos os clippings recolhidos até à data do estágio terminar, e sempre em meios online.

Ano	Nr de notícias	Temática						Enfoque		
		Curso	Filme	Prémio	Exibições	UBICinema	Outro	Positivo	Negativo	Nulo
2002	1	x							x	X
2004	1						x			x
2007	9		x	x		x		x		
2008	4		x	x				X		
2009	4		x	x		x		X		
2010	3		x				x	X		
2011	27	x	x	x				x	x	
2012	11		x	x	X			x		
2013	24		x		X			X		
2014	43		x	x	X	x	x	x		

Tabela 4 - Análise do clipping

Através desta tabela, que resume o número de notícias publicadas por ano, temática e enfoque é possível entender alguns aspectos e tirar algumas conclusões. O aumento do número de notícias em 2007, nomeadamente referente a filmes e prémios, explica-se com o facto de este ter sido o primeiro ano em que foram produzidos filmes de final de licenciatura. Em 2011 o número de notícias triplica em relação a 2007, também com prémios e filmes como temáticas principais, pois neste ano, dos 19 filmes produzidos, cinco deles foram premiados e bastante exibidos, destacando-se o filme ‘Os Últimos Dias’, que arrecadou 7 prémios. No ano de 2013 também foram publicadas muitas notícias, muitas delas referentes ao filme ‘ O Sol Nasce Sempre do Mesmo Lado’, que apesar de produzido em 2012, foi no ano seguinte que teve bastante destaque, em exibições e participações em festivais dentro e fora do país.

O corrente ano, até à data do estágio terminar, fica marcado por um grande alcance de notícias publicadas, sobre várias temáticas, quer por novos filmes que arrecadaram vários prémios, que fizeram parte da selecção oficial em vários Festivais de Cinema pelo país ou até mesmo Mostras. Também mereceu bastante destaque o Festival UBI Cinema que este ano superou as anteriores edições, com melhor organização, bastante público e mérito. Esta

crescente de publicação de notícias também se revê no trabalho da estagiária, no envio de press releases sobre assuntos de destaque.

Em suma, é de realçar o aumento do número de notícias publicadas online, com o passar dos anos, que também advém de uma preocupação por parte do curso em se promover. Outro aspecto muito importante é o tipo de enfoque das notícias, predominantemente positivo, assente em temáticas referentes a filmes e prémios.

Como referido, a pesquisa de clima organizacional foi também um dos tipos possíveis utilizados, através do questionário intitulado “Satisfação dos alunos (as) de Cinema”, apresentado no primeiro capítulo deste documento. Neste, dentro de várias temáticas abordadas relativas ao curso, é importante destacar a questão sobre o nível de satisfação relativo á divulgação dos filmes e do curso, nas quais os alunos apresentaram maior satisfação na divulgação dos filmes e insatisfação na promoção do curso, opiniões que vão ao encontro dos dados recolhidos através do clipping. Apesar de se ter realizado o questionário e as opiniões estarem de acordo com outros dados, este não é totalmente fidedigno, pois a amostra recolhida nem representa 50% dos alunos de cinema.

Como parte integrante desta primeira fase de elaboração de um plano de comunicação, é também importante fazer um levantamento dos públicos envolventes e definir os públicos-alvo. Desta forma, apresentamos o quadro seguinte com os públicos envolvidos, internos e externos:

	Públicos Internos	Públicos externos
Públicos envolventes	<ul style="list-style-type: none">• Alunos e docentes de Cinema• Alunos e docentes da FAL• Alunos e docentes da UBI• UBI	<ul style="list-style-type: none">• Festivais de Cinema• Futuros alunos• Entidades relacionados com Cinema• Cineclubes• Media• Habitantes da Covilhã

Tabela 5 - Sistematização dos públicos envolventes

Depois da identificação dos públicos envolventes, é necessário reconhecer a quais se vai dirigir especificamente a mensagem, ou seja os públicos-alvo. Esta identificação não é ao acaso, mas que vá ao encontro das especificidades, necessidades e políticas da organização, neste caso, do curso de Cinema.

Dentro destes parâmetros, definimos como públicos-alvo, essencialmente os internos, os alunos, quer da FAL ou da UBI em geral, bem como os docentes da instituição. A nível externo

os públicos- alvo são constituídos pelos Festivais e Mostras de Cinema, os habitantes da Covilhã e pelos Media.

A opção de centrar maior foco nos públicos internos recai sobre alguns aspectos essenciais de uma comunicação de dentro para fora. O corpo interno, é fundamental, é de extrema importância incidir sobre este, pois é essencial para uma comunicação eficiente. Ao público interno interessa particularmente o sucesso, a integração e valorização, é também muito importante a própria instituição ter consciência e conhecimento do melhor que se faz dentro dela, permitido o exercer de influências positivas.

No que diz respeito aos públicos externos, optamos pelos Festivais e Mostras de Cinema porque é através deste que há maior difusão dos filmes, tal como os Media que cobrem estes eventos, ou noticiam sobre participações e prémios. A da cidade acolhedora, a Covilhã, é importante incluir neste plano de comunicação, pois também é essencial que tenham conhecimento do melhor que se faz na UBI, bem como os locais retratados em alguns filmes, que acabam por divulgar a cidade.

É através destes que é possível um posicionamento favorável perante a opinião pública.

Nesta fase inicial, é também importante definir áreas de dificuldades, problemas e obstáculos. Tendo em conta que nos referimos sempre a questões comunicacionais, apresentamos estes aspectos através de uma análise SWOT⁷, que além de aspectos negativos, compila também aspectos positivos. A partir desta análise SWOT, são enumeradas as Forças, Fraquezas, Ameaças e Oportunidades, que posteriormente permitirão uma melhor definição de mensagem e acções a desenvolver.

⁷ SWOT - Strengths (Forças), Weaknesses (Fraquezas), Opportunities (Oportunidades), Threats (Ameaças)

Forças	Fraquezas
<ul style="list-style-type: none"> • Curso público único no país • Bons filmes • Bom corpo docente • Forte aposta na divulgação on line (site) • Bom equipamento • Bom relacionamento entre alunos e docentes 	<ul style="list-style-type: none"> • Escassez de divulgação • Escassez de informação interna • Poucos de recursos Humanos • Escassez de recursos financeiros • Necessidade de ter logotipo/ Imagem de marca • Sector pouco explorado e divulgado
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> • Filmes exibidos fora do país/ Europa • Filmes premiados • Sector pouco explorado e divulgado 	<ul style="list-style-type: none"> • Fuga dos alunos para outras instituições devido á fraca ‘aposta’ nos filmes que realizam

Tabela 6 - Análise SWOT

Ao analisar esta tabela, salientam-se alguns aspectos que necessitam obrigatoriamente de uma justificativa. Quando nas fraquezas e nas oportunidades é referido o mesmo ponto, sobre o factor do sector do cinema nacional, em especial de escola ser pouco explorado e divulgado, representa uma grande oportunidade, pois permite que o Cinema da UBI seja o grande pioneiro, por outro lado corre um grande risco, apresentado como fraqueza, porque, como ainda é um campo desconhecido, pode não suscitar interesse.

Um outro aspecto a esclarecer, é o ponto apresentado como ameaça. Esta questão surgiu no cruzar de dados referentes aos alunos que frequentavam o 3º ano de Cinema no ano lectivo de 2013/2014 e os alunos que entraram para o 2º ciclo de estudos em Cinema no ano lectivo de 2014/2015, na qual se verificou que apenas um dos alunos prosseguiu estudos na mesma instituição e área.

Após a enumeração destes aspectos chave, é necessária uma interpretação para que seja possível o definir de objectivos e metas. É essencial saber tirar partido das forças e oportunidades de modo a suprimir as fraquezas e ameaças.

Deste modo, as actividades sugeridas vão ao encontro de quatro pontos nas fraquezas identificadas, a escassez de divulgação, de informação interna, os poucos recursos humanos e o sector pouco explorado e divulgado.

3.2 - Plano de Comunicação e Definição da Estratégia

O planeamento é a segunda fase de um plano de comunicação, neste é importante definir o que se vai fazer e com que sequência para alcançar os objectivos. (Wilcox et al., 2006,p.193) É estabelecida a estratégia e os programas de acção necessários. Esta fase consiste numa arte de direccionar as acções de uma forma eficaz, estabelece-se uma propostas e os seus possíveis planos e acções, que têm como objectivo conduzir a um determinado efeito que vise solucionar os problemas detectados. (Kunsch, 2003,p.338)

A tabela seguinte representa de uma forma resumida a planeamento das principais acções.

Público-alvo	Objectivo de Comunicação	Mensagem	Acções / Ferramentas de Comunicação
Alunos (FAL)	<ul style="list-style-type: none"> • Criar identidade • Criar imagem de marca 	Juntos tornamos a UBI numa 'academia Hollywood'	<ul style="list-style-type: none"> • Criação de concurso /parceria entre cursos para criação de um vídeo promocional, logótipo para UBICinema (imagem institucional)
UBI (alunos e docentes)	<ul style="list-style-type: none"> • Divulgar • Suscitar interesse 	Conhecem este filme? Conhecem este site?	<ul style="list-style-type: none"> • Colocação de cartazes com pistas de divulgação • Projecção de curtas em locais estratégicos com campanhas de teasing
Covilhã	<ul style="list-style-type: none"> • Divulgar • Suscitar interesse 	Conhecem estes lugares?	<ul style="list-style-type: none"> • Parcerias • Projecção de filmes em escolas, cineteatro
Festivais e Mostras de Cinema	<ul style="list-style-type: none"> • Divulgar • Notoriedade 	Cinema é UBI	<ul style="list-style-type: none"> • Parcerias • Cartões / flyer's informativos
Média	<ul style="list-style-type: none"> • Divulgar • Notoriedade 	Cinema é UBI	<ul style="list-style-type: none"> • Press releases • Convites • Parcerias
Todos os públicos	<ul style="list-style-type: none"> • Divulgação • Conquistar 	Cinema é UBI	<ul style="list-style-type: none"> • Projecto de crowdfunding • Distribuição de DVD com compilação de filmes da UBI

Tabela 7 - Planeamento das acções de comunicação

De seguida apresentam-se cada uma das acções individualmente, explanando a estratégia, meios, orçamento, timing, em suma, o plano de cada acção.

3.2.1 Criação de um concurso interno

Desafio - Envolver e promover a interacção dos alunos da FAL na criação de uma identidade e acções comunicacionais.

Mensagem - Juntos tornamos a UBI numa 'Academia Hollywood'

Público-alvo - Alunos dos cursos de 1º e 2º ciclo da Faculdade de Artes e Letras, da UBI

Acção - Consiste em criar um concurso, no qual os alunos possam participar de forma individual ou em grupo, com ou sem apoio de docentes. O objectivo do concurso é fomentar a criatividade dos alunos, bem como explorar conteúdos leccionados e através destes construir uma identidade para o curso / filmes dos alunos de Cinema.

Os conteúdos levados a concurso podem ser desde logotipos, guiões para filmes publicitários, filmes publicitários, acções de divulgação, ou outra que tenha como base o curso ou os filmes.

Meios - Esta acção será divulgada aos docentes durante o início de Setembro através meios online como o email e o Facebook. Para os alunos, a informação chegar-lhes-á através dos docentes, de email e do Facebook. Também será comunicado à imprensa através de press releases.

Calendarização - O concurso tem a duração de um semestre lectivo, de Setembro a Fevereiro. A justificação para este prazo, prende-se com a possibilidade dos projectos serem desenvolvidos em unidades curriculares com o apoio dos docentes e constituírem um meio de avaliação.

Budget - Esta acção não terá quaisquer custos

Avaliação - Os métodos de avaliação para esta acção, são essencialmente estatísticos. Será analisado o número de alunos que participaram, bem como os docentes envolvidos. É também importante uma análise do clipping.

3.2.2 Colocação de cartazes ‘teasing’

Desafio - Suscitar a curiosidade e o interesse dos alunos e ao mesmo tempo fazer uma divulgação dos filmes e dos canais comunicacionais do curso de Cinema .

Mensagem - Conhecem este filme? Conhecem este site?

Público-alvo - Alunos e docentes da UBI

Acção - Consiste na colocação de cartazes em locais de maior afluência de alunos e docentes, como por exemplo nos bares e zonas de convívio. Estes cartazes são simples e sem qualquer informação que seja possível associar aos filmes ou curso de cinema, apenas contêm a mensagem e um código QR⁸, que ao ser lido, conduz directamente para o site ou um filme específico. Seriam colocados 4 cartazes em tamanho A3 e um de tamanho A2 em cada pólo da universidade. (Ver exemplo de modelo em anexo 8)

Meios - A acção será divulgada somente na Universidade, com a colocação dos cartazes, nas várias faculdades.

Calendarização - Os cartazes serão colocadas no início do ano lectivo, de Setembro a Novembro e de Maio a Agosto.

Budget - Cartaz A3 - 0,50€ x 28 = 14€

Cartaz A1 - 6€ x7 = 42€

Avaliação - Esta acção será avaliada estatisticamente, através da análise do número de visitas no site e de visualizações dos filmes, tal como o possível feedback no Facebook.

3.2.3 Exibição de trailers e filmes na UBI

Desafio - Suscitar o interesse dos alunos e divulgar os filmes dos alunos de Cinema.

Mensagem - Conhecem este filme?

Público-alvo - Alunos e docentes da UBI

⁸ Quick Response - Código de barras bidimensional

Acção - A estratégia passa por exhibir alguns trailers de longas-metragens e algumas curtas-metragens no circuito interno de TV. Estas projecções são em todos os locais que tenham televisores, exibidos ao mesmo tempo.

Meios - Esta acção será apenas divulgada nos media locais e regionais através de press releases.

Calendarização - A acção terá início em Fevereiro e termina no final de Abril.

Budget - Sem quaisquer custos.

Avaliação - Estatística, análise do número de visualizações dos trailers ou filmes exibidos e visualizações de um modo geral, possível feedback no Facebook e análise de clipping.

3.2.4 Exibição de filmes em locais da cidade da Covilhã

Desafio - O principal objectivo desta acção é divulgar os filmes produzidos na UBI, perante a população que acolhe os alunos, possivelmente aumentar a notoriedade tanto o curso de Cinema como da própria Universidade.

Mensagem - Cinema é UBI

Público-alvo - População da Covilhã.

Acção - Esta acção tem como objectivo exhibir os filmes dos alunos de Cinema na região, principalmente na Covilhã. O intuito é a população demonstrar o seu interesse a partir de filmes que retratam realidades da região e locais da cidade. Inicialmente os locais contactados são a Câmara Municipal da Covilhã, a Escola Campos Melo, a Escola Quinta das Palmeiras, a Escola Frei Heitor Pinto e o Serrashoping. Outros locais de interesse também contactados, mas fora da Covilhã são: o Teatro Municipal da Guarda, o centro CulturaVibra em Castelo Branco, e a Moagem no Fundão. Actualmente está confirmado um interesse por parte da Escola Frei Heitor Pinto. Também o Teatro Municipal da Guarda demonstrou interesse em incluir filmes da UBI na sua programação do próximo ano. Em relação aos restantes, aguarda-se feedback. Em anexo serão colocados os contactos destas entidades, para necessidade de futuros contactos. (Ver listagem de contactos em anexo 9)

Meios - A divulgação será feita nos media através de press releases e convites para assistirem às exhibições.

Calendarização - Acções pontuais, de acordo com a disponibilidade ou preferência das entidades acolhedoras.

Budget - Sem custos

Avaliação - A avaliação desta acção consiste na análise de clipping, na relação entre o número de convites enviados à imprensa e os presentes e também no possível feedback no Facebook.

3.2.5 Parceria com Festival / Mostra

Desafio - Esta parceria prende-se essencialmente em fomentar a notoriedade dos filmes e do curso e fazer uma divulgação dos filmes a nível nacional, para um público mais específico.

Mensagem - Cinema é UBI

Público-alvo - Fãs de cinema português, em especial cinema de escola, a nível nacional.

Acção - Esta acção é a mais ambiciosa do presente plano, pois consiste em estabelecer uma parceria com um Festival ou Mostra de Cinema já existente, a fim de criar ou destacar uma secção a realizar na UBI. A opção incidiu sobre a MIFEC, por ser uma Mostra já conhecida, já ter exibido e premiado filmes da UBI e essencialmente por se tratar de uma Mostra de Filmes de Escola. Com a criação ou deslocamento de uma secção da MIFEC, traria à UBI e ao curso de Cinema um maior destaque, tal como potencializaria o interesse pelos filmes aqui produzidos.

Meios - A divulgação desta acção é sobretudo nos media, tendo em conta que é uma acção que tem impacto nacional. Serão enviados press releases e convites, convocadas conferências de imprensa e também divulgado através das páginas de Facebook.

Calendarização - De momento ainda não é possível agendar esta acção, pois está dependente de vários aspectos, tal como uma definição clara do projecto e a confirmação da data oficial da MIFEC.

Budget - por definir

Avaliação - Como a divulgação deste evento decorre essencialmente nos media, a avaliação mais predominante será através do clipping e também da audiência e adesão ao evento, sem esquecer o possível feedback no Facebook.

3.2.6 Projecto de Crowdfunding

Desafio - possibilitar uma angariação de fundos para a produção de um DVD com a compilação de alguns dos filmes produzidos em 10 anos da existência do curso, fomentando o aumento da notoriedade e da divulgação dos filmes.

Mensagem - Cinema é UBI

Público-alvo - O público-alvo não se aplica nesta acção, pois é de total interesse que toda a gente contribua neste projecto, contudo, a divulgação deste além de ser a nível nacional, deve incidir maior atenção nos públicos envolventes ao curso de Cinema.

Acção - O projecto de crowdfunding é criado na plataforma online www.ppl.com.pt, e consiste numa angariação de fundos. Para a criação deste projecto é necessário estabelecer objectivos realistas e que a meta colocada seja possível de atingir. O tipo de discurso apresentado deve ser simples, sucinto e que capte a atenção de possíveis apoiantes. Outro aspecto importante neste tipo de projectos é a oferta de recompensas aos apoiantes, mesmo que estas sejam simbólicas e também o envolvimento com os apoiantes e possíveis apoiantes, mantendo-os sempre actualizados. Se no prazo estabelecido a meta estabelecida for alcançada ou superada, o montante será entregue ao promotor, caso o valor não seja atingido, será devolvido na totalidade a todos os apoiantes.

O intuito deste projecto é essencialmente conseguir financiamento para a produção de DVD's que compilem alguns dos filmes realizados e ao mesmo tempo tirar proveito da divulgação deste, divulgando os filmes.

Meios - Esta acção será divulgada através de press releases para os media e por divulgação através do Facebook

Calendarização - Estes tipo de projectos pode ter a duração de 30 ou 90 dias, neste caso o projecto vai decorrer durante 90 dias, de Novembro a Janeiro.

Budget - Sem custos. A produção de 5000 DVD's tem o custo de 2450€+IVA

Avaliação - A avaliação desta acção será feita através da análise do número de apoiantes, do clipping e através do feedback no Facebook.

3.2.7 UBICinema

3.2.8 Jornadas de Cinema

O Festival UBICinema e as Jornadas de Cinema são acções já existentes e programadas, contudo é importante que sejam incluídas neste plano. É importante a calendarização destas acções em conjunto com as anteriores, bem como determinar os meios de difusão e avaliação.

UBICinema

Meios - Recorrerá ao envio de um press kit e press releases, para divulgar datas e pormenores do Festival, sem esquecer a divulgação através do Facebook.

Calendarização - O Festival ainda não tem uma data definida, mas decorrerá em Janeiro.

Avaliação - A avaliação deste deve ter em conta a audiência e o clipping.

Jornadas de Cinema

Meios - As Jornadas são divulgadas através do site Cinema Português (www.cinemaportugues.ubi.pt/conteudos/jornadas.php) e de press releases.

Calendarização - As jornadas vão decorrer durante uma semana, entre os dias 3 e 7 de Novembro

Avaliação - a avaliação incide no número de propostas de comunicações enviadas, na adesão do público e no clipping

3.2.9 Cartões-de-visita

Desafio - Divulgar e direccionar para o site, canal do Vimeo e a página de Facebook

Público-alvo - A distribuir em Festivais, Mostras, eventos relacionados com Cinema.

Acção - Cartão-de-visita simples, apenas com informações de acesso ao site e ao Facebook. (Ver exemplo modelo de cartão em anexo 10)

Budget - 50€ +IVA por 5000 cartões

É importante a continuidade destas acções tal como um contacto contínuo com os media.

Relativamente aos media há um vasto leque de possibilidades de estabelecimento de contacto, seja através do envio de press releases, convites, aquando a realização de um evento importante como o UBICinema, à realização de reportagens e entrevistas, conferências de imprensa, bem como o envio de um Press Kit que compile a informação do

curso e filmes, apresente o site, canal no Vimeo e página no Facebook e algumas informações de futuros eventos ou acções.

3.3- Implementação

A implementação é a terceira fase do processo de planeamento, e como foi referenciado no início deste capítulo, as acções planeadas não serão implementadas, contudo é necessário referenciar alguns aspectos importantes.

O timing é um desses aspectos, que consiste numa calendarização das acções a desenvolver. É de extrema importância, uma calendarização das acções e das acções comunicacionais sobre essas acções. Desta forma, o plano torna-se mais eficaz. (Wilcox et al., 2006,p.207) Deste modo, a tabela seguinte representa calendarização das acções e das respectivas acções de divulgação.

	Set.	Out.	Nov.	Dez.	Jan.	Fev.	Març.	Abr.	Mai	Jnh.	Jlh.	Agst.	
Concurso	■		■					■					
UBICinema				■	■	■	■						
Cartazes	■		■						■				
Filmes na UBI						■		■					
Crowdfunding			■	■	■	■	■						
Jornadas			■										
Exibição de filmes na Covilhã	Acções por definir												
Cartões-de-visita	Sempre que necessário												
Parceria com MIFEC									■				
Média	■												

■ Acções comunicacionais para os media

Tabela 8 - Calendarização das acções estratégicas

Esta tabela resume a calendarização das acções apresentadas anteriormente e acrescenta também os períodos assinalados, que representam as acções de divulgação da acção seja para os media, sob forma de convites, press releases ou conferências de imprensa ou suportes digitais como o Facebook, o Site ou a mailing list. Além das acções apresentadas, há também outras com datas por definir, devido à sua especificidade, mas não obstante de acções de comunicação devidamente planeadas.

O media surgem na tabela apenas demonstrar a actividade continua com estes.

Um outro aspecto a ter em conta é o orçamento, que consiste numa previsão dos custos que incluem o valor necessário em despesas de pessoal e de material. Este budget pode ser definido durante o planeamento ou ser previamente definido pela organização, o que obriga a uma adaptação das acções. (Wilcox et al., 2006,p.209)

A seguinte tabela apresenta os valores estimados necessário para a implementação das acções propostas. Existem acções que ainda carecem desse valor necessário, pois aguardam-se os orçamentos.

Acção	Orçamento
Concurso	0 €
UBICinema	-
Cartazes	56€
Filmes na UBI	0 €
Crowdfunding	0 €
Jornadas	-
Exibição de filmes na Covilhã	0 €
Cartões-de-visita	50€+ IVA (5000 Unidades)
Parceria com MIFEC	Por definir
Produção de DVD's	2450€+ IVA (5000 Unidades)
Total	2556€ + IVA

Tabela 9 - Orçamento previsto para as acções estratégicas

3.4- Avaliação

A avaliação deve estar presente em todas as fases, como forma de garantia de tomada das melhores opções, contudo é na fase final que demonstra maior importância. A avaliação final permite perceber se as estratégias delineadas realmente atingiram os objectivos desejados, (Kunsch, 2003,p.355) tal como medir os resultados das acções implementadas.

Para a avaliação é possível recorrer a vários métodos, como pesquisa de opinião, observação das reacções dos públicos, questionários, formulários de avaliação para os públicos envolvidos em determinada acção, auditorias de opinião internas e externas, análise estatística, análise do impacto nos media entre outras.

Na avaliação também é importante avaliar o budget, perceber se este realmente se cingiu ao orçamentado ou ultrapassou os valores estipulados e se tal aconteceu, perceber porquê.

A avaliação, tal como a implementação, são as duas fases do planeamento que não serão realizadas. Contudo é importante que os processos de avaliação também estejam pré estabelecidos de acordo com cada acção realizada.

A tabela seguinte apresenta os métodos de avaliação de acordo com cada acção planeada.

Acção	Avaliação
Concurso	Estatística - nº de alunos que participou; nº de docentes envolvidos; Feedback no Facebook; clipping
UBICinema	Nrº de espectadores; feedback no Facebook; clipping
Cartazes	Verificar o nº de visitas; Feedback no Facebook
Exibição de filmes na UBI	Verificar o nº de visualizações; Feedback no Facebook
Exibição de filmes na Covilhã	Clipping ; feedback no Facebook; nº de visitantes
Projecto de Crowdfunding	Nrº de apoiantes do projecto; feedback no Facebook; clipping
Parceria com MIFEC	Nrº de visitantes; clipping; feedback no Facebook
Outros	Nova aplicação do questionário "Satisfação dos alunos (as) de Cinema" aos alunos de cinema; Nrº de cartões distribuídos; feedback no facebook; nº de visitas online; Clipping

Tabela 10 - Métodos de avaliação de acordo com cada acção

Outra acção de avaliação que seria importante, era a aplicação de um questionário a todos os públicos envolvidos de modo a perceber se acções direccionadas para a divulgação tinham atingido o seu objectivo. (ver questionário modelo em anexo 11)

Conclusão

O estágio realizado na Universidade da Beira Interior, mais especificamente, junto do curso de Cinema, revelou-se muito proveitoso em vários aspectos. Permitiu uma aproximação ao mercado de trabalho, uma aprendizagem, desenvolvimento e aplicação de conteúdos adquiridos durante o período de Mestrado e Licenciatura. Através da pesquisa e investigação foi adquirido conhecimento do universo de Cinema, nomeadamente os filmes produzidos pelos alunos.

Um outro aspecto muito importante neste estágio foi a percepção de uma realidade sobre a necessidade de comunicação e da importância das relações públicas. Um gabinete de relações públicas, ou somente um profissional, são de extrema importância, mesmo para sectores mais pequenos, como o caso do curso de Cinema que, ainda que abrangido pelo Gabinete de Relações Públicas da UBI, não correspondido às necessidades de divulgação. Foi possível perceber que o trabalho das relações públicas é essencial, contínuo e que exige a execução de tarefas diárias, para uma comunicação eficiente.

O estágio foi desenvolvido neste sentido, foram executadas várias tarefas em prol da divulgação e promoção do curso e filmes, descritas no primeiro capítulo. Contudo as acções foram insuficientes, muito devido à curta duração do estágio. Assim, fazendo uma análise da situação foi possível definir um problema, apresentado sob forma da questão, qual a melhor forma de planear uma estratégia de comunicação, com o objectivo de divulgar os filmes realizados pelos alunos de Cinema da UBI?

Depois de definido o problema, procedeu-se a uma revisão literária, onde foram abordadas as relações públicas e o processo de elaboração de um plano comunicacional, baseado em autores importantes nas relações públicas. Foram expostos alguns modelos de planos, que apresentavam faseadamente o processo de planeamento, bem como as acções de cada fase. Apesar da nomenclatura e número de fases variar de autor para autor, estes não prescindem de quatro etapas essenciais, a Investigação, Planeamento das acções, Implementação e Avaliação.

No último capítulo, desenvolveu-se um plano de comunicação adequado ao curso de Cinema, com o principal objectivo de divulgar os filmes produzidos. Foram trabalhadas as duas primeiras fases do processo de planeamento, a investigação, conseguida através do estágio, e o plano de comunicação e a definição da estratégia, onde foram delineadas as acções, tendo em conta cada público-alvo. O plano definido é simples, com pequenas acções contínuas e de baixo custo, para que realmente possam ser implementadas. As duas últimas fases do processo não foram executadas, contudo foram apresentados alguns aspectos referentes a estas e no caso da avaliação, pré-definidos os métodos possíveis de avaliação das acções.

As acções planeadas têm como objectivo principal divulgar os filmes da UBI. Outro aspecto tido em conta no delinear da estratégia, assentava numa aposta na comunicação interna e em acções dinâmicas que despertassem interesse nos seus públicos-alvo.

O caso do concurso interno representa uma mais-valia, tanto para o curso como para os participantes, pois estimula a criatividade e possibilita o desenvolver de competências dos alunos. Para o curso, representa um leque de possibilidades de divulgação, sejam em forma de acções concretas, projectos ou a criação de uma imagem institucional.

O planeamento destas acções, vai ao encontro de um dos modelos que sistematizam a prática de actividade de relações públicas, apresentados por Grunig (Grunig, 2005, p.87) e expostos no capítulo II deste relatório.

O modelo em que se enquadram as acções é o simétrico bidireccional, que assenta na procura de um equilíbrio entre as partes, a instituição e os seus públicos.

As acções além da divulgação, buscam um feedback por parte dos públicos, têm como prioridade os públicos envolvidos e não os media e sobretudo representam um processo contínuo e uma abertura ao diálogo.

Dada a importância da continuidade num processo de comunicação, é importante referir a necessidade de haver alguém responsável pela comunicação/ relações públicas. Para colmatar esta falta de recursos humanos nesta área, a sugestão que se apresenta, passaria por colocar um novo estagiário, para desenvolver e dar continuidade às acções comunicacionais.

Bibliografia

- Bernays, E. L. (2013). *Public Relations*: University of Oklahoma Press, Norman
- Cunha, L. M. A. d. (2007). *Modelos Rasch e Escalas de Likert e Thurstone na medição de atitudes*.(Dissertação de Mestrado) Lisboa. Universidade de Lisboa
- Cutlip, S. M., Broom, G. M., & Center, A. H. (2001) *Relaciones Públicas Eficaces: Gestión 2000*.
- Dalmoro, M., & Vieira, K. M. (2014). *Dilemas na Construção de Escalas Tipo Likert: o Número de Itens e a Disposição Influenciam nos Resultados?* Revista Gestão Organizacional. Consultado na Internet em Setembro de 2014 em <http://bell.unochapeco.edu.br/revistas/index.php/rgo/article/view/1386/1184>
- Gonçalves, G. (2010). *Introdução à teoria das relações públicas*. Porto: Porto Editora.
- Gonçalves, G. (2013). *Ética das Relações Públicas*.Coimbra: MinervaCoimbra
- Grunig, J. E. (2005). *A função das relações públicas na administração e a sua contribuição para efectividade organizacional e societal*. Comunicação & Sociedade, Vol.1, No 39. Consultado na Internet em http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/cs_umesp/article/view/142/102
- Kunsch, M. M. K. (1998) *Relações públicas e excelência em comunicação*. Estudos Aberje. Consultado na Internet em Agosto de 2014 em <http://www.aberje.com.br/antigo/margarid.htm>
- Kunsch, M. M. K. (2003). *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*: Summus editorial
- Sebastião, S. p. (2009). *Comunicação Estratégica: As Relações Públicas*.Lisboa: Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas.

Sousa, J. P. (2003). *Planeamento de comunicação: Perspectiva das Relações Públicas*. Consultado na Internet em Agosto de 2014 em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-planeamento-comunicacao.pdf>

Tench, R., & Yeomans, m L. (2009). *Exploring Public Relations*: London: Pearson Education.

Wilcox D. L., Cameron, G., & Xifra, J. (2006). *Relaciones Públicas. Estrategias y Tácticas*: Madrid, Pearson Educación SA.

Xifra, J. (2005). *Planificación estratégica de las relaciones públicas*: Ediciones Paidós Ibérica, S.A., Barcelona.

Bibliografia Secundária

Cruzeiro, F. C. (2013) *De dentro para fora: a relevância da área de Comunicação Interna em uma organização*. 9º Encontro Nacional de História da Mídia UFOP - Ouro Preto - Minas Gerais. Universidade Federal de Juiz de Fora/MG. Consultado na Internet em Setembro de 2014 em <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/9o-encontro-2013/artigos/gt-historia-da-publicidade-e-da-comunicacao-institucional/de-dentro-para-fora-a-relevancia-da-area-de-comunicacao-interna-em-uma-organizacao>

Gonçalves, G. (2010). *Manual das aulas de Relações Públicas*, Licenciatura, 2º Semestre, UBI, Covilhã.

Gonçalves, G. (2012). *Manual das aulas de Assessoria de Comunicação*, Mestrado, 2º Semestre, UBI, Covilhã.

Kunsch, M. M. K. (2011). *Gestão das Relações Públicas na contemporaneidade e a sua institucionalização profissional e académica no Brasil*. Revista Organicom. Consultado na Internet em Agosto de 2014 em <http://revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/70/203>

Soares, J. V. (2005). *Comunicação nas Organizações e Relações Públicas*. Paper presented at the 4º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação, 4º SOPCOM, Comissão Editorial da Universidade de Aveiro, Aveiro, Portugal

Anexos

Anexo 1 - Template de ficha de filme

Nome:

Duração:

Formato :

Aspect Ratio:

Género:

Realizador:

Sinopse:

Equipa técnica:

Argumento	
Realizador	
Direcção de Fotografia	
Assistente de Fotografia	
Direcção de Som	
Assistente de Som	
Produção	
Direcção de Arte	
Montagem	
Correcção de cor	
Assistente de Realização	
Assistente de Imagem	
Maquilhagem	
Música	

Elenco

Actores	Personagens

Outras informações (prémios, participações):

TAG's:

Anexo 2- Exemplo de press release publicado no Diário Digital no dia 27-05-2014

The screenshot shows the Diário Digital website interface. At the top left is the logo with the text "diáriodigital" and "DIRECTOR: PEDRO CURVELO". A search bar is on the top right. The date "domingo, 21 de Setembro de 2014" and "18.01" are displayed. A navigation menu includes "POLÍTICA", "SOCIEDADE", "MUNDO", "ECONOMIA", "SAÚDE", "PESSOAS", "DESPORTO", "CULTURA", "LUSOFONIA", and "MULTIMÉDIA". The article title is "«Do Outro Lado da Rua» premiado na Mostra Internacional de Filmes de Escolas de Cinema". The main image shows a film camera. Social media sharing buttons for Facebook, Twitter, Google+, and LinkedIn are present. The article text describes the film's success at various festivals. A sidebar on the right features promotional banners for "Mundial 2014" and "Orçamento Estado 2014", followed by a section titled "Últimas nesta secção" with several short news items. At the bottom right, there is a "Atividade recente" section with social media recommendations.

diáriodigital
DIRECTOR: PEDRO CURVELO

domingo, 21 de Setembro de 2014 | 18.01 | MOBILE

RSS | SIGA-NOS | SEJA FÁ

POLÍTICA SOCIEDADE MUNDO ECONOMIA SAÚDE PESSOAS DESPORTO CULTURA LUSOFONIA MULTIMÉDIA

TV & Cinema

27-05-2014 às 11:25

«Do Outro Lado da Rua» premiado na Mostra Internacional de Filmes de Escolas de Cinema

Facebook 0
Twitter 0
Google+ 0
Share

A curta-metragem «Do Outro Lado da Rua», realizada na Universidade da Beira Interior (UBI) por Pedro Bessa, arrecadou o Prémio Especial do Júri na 11ª Mostra Internacional de Filmes de Escola (MIFEC), realizada na Escola Superior Artística do Porto (ESAP), entre 20 e 24 de Maio.

Vencedor do Prémio do Público e do Júri como melhor filme de Mestrado no Festival UBICinema, edição de 2014, «Do Outro Lado da Rua» foi também vencedor da 2ª edição do Festival Filhos da Curta, com Prémio de Melhor Curta-Metragem. Actualmente, o filme está também em competição no CORTA'14 e no 27# Shortoutz Xpress Viseu.

Pedro Bessa (23 anos, natural do Porto, licenciado e mestre pela UBI) tem desenvolvido trabalhos de realização de curtas-metragens e [PUBLICIDADE](#) para a web, bem como direcção de fotografia noutros trabalhos. Na sua filmografia, além de «Do Outro Lado da Rua», conta com «Sintonize» (2012), «Blacklights» (2012) e «O Meu Nome é Rita» (2010).

«Do Outro Lado da Rua» conta a história de Jorge, um rapaz inseguro e apaixonado. A rapariga dos seus sonhos costuma frequentar o café que fica em frente à sua paragem de autocarro, de onde a avista diariamente. Sonhador, entra então num mundo imaginado no qual vê o seu futuro de acordo com as diferentes atitudes que pode ter em relação a ela. (Mas será que vai conseguir aproximar-se da bonita rapariga?)

Página de Facebook do filme: <https://www.facebook.com/dooutroladodaruafilme>

Página da UBICinema: https://www.facebook.com/ubicinema?ref=br_tf

Mundial 2014

Orçamento Estado 2014

Últimas nesta secção

Quatro filmes portugueses selecionados para festival de cinema do Rio de Janeiro

Doclisboa 2014 abre com «Maidan», de Sergei Loznitsa

Leonel Vieira filma nova versão de «Pátio das Cantigas»

Canal Cinemundo estreia em exclusivo no MEO nas posições 61 e 62

Curta-metragem «Túnel de Babel» exibida na Culturgest dia 22

Veja o trailer do novo filme com Jennifer Lawrence e Bradley Cooper

Atividade recente

- Bruno Cunha recomenda Nova moda na internet é o «desafio de selfies» na largeira
- Débora Lopes recomenda Casal reconhece-se na mesma foto 11 anos antes do seu primeiro encontro. há cerca de 2 meses
- Criança que sobreviveu e fuga de gts em Montalegre está estável. 10 pessoas recomendam isto.
- Fotos de jovens de alta soledade portuguesa não são olivarem na Net. 755 pessoas recomendam isto.

Plugin social do Facebook

Figura 1 - Notícia publicada no Diário Digital a 27-05-2014

Anexo 3 - Press Releases enviados para os media

Press Release 1 - *Cinema português universitário chega à Letónia*

Curtas-metragens realizadas, nos anos de 2012 e 2013, na licenciatura e mestrado da Universidade da Beira Interior, serão exibidas num ciclo que irá ter lugar na próxima quarta-feira, dia 26, em Riga. A entrada é livre e os filmes serão legendados em inglês.

No próximo dia 26 de Março, na Faculdade de Ciências Sociais da Universidade da Letónia, serão exibidas 5 curtas-metragens de alunos da Universidade da Beira Interior, num evento organizado por Hélia Marcos, antiga aluna da instituição, e Mariana Pereira, voluntária do Club "The House, onde o mesmo ciclo será exibido.

"Arpeggio" de Helder Faria, "Vida tramada" de Salvador Palma, "O sol nasce sempre do mesmo lado" de Nuno Matos, "Fronteira" de António Lopes, e "Sê bem-vindo a esta casa" de Ana Pio, são as curtas seleccionadas. Todos os filmes foram distinguidos no Festival UBICinema, onde anualmente são premiados, pelo público e pelos professores, os melhores filmes produzidos na instituição.

Alguns destes filmes têm realizado um percurso interessante fora de portas: "O sol nasce sempre do mesmo lado", de Nuno Matos, foi exibido em estreia mundial no dia 1 de Junho de 2013, em Nova Iorque e Lisboa, sendo posteriormente exibido em Londres, no dia 21 do mesmo mês. Depois disso, já foi mostrado no Brasil (Rio de Janeiro, São Paulo, Brasília e Fortaleza), Angola, França, e em mais algumas cidades portuguesas (Porto, Leiria e Vila do Conde - integrou a Selecção Oficial da secção Take One, da 21ª edição do Curtas Vila do Conde). Salvador Palma, realizador de "Vida tramada", venceu também o primeiro lugar no Nordic Youth Film Festival, realizado entre 11 a 19 de Junho de 2011, em Tromso, na Noruega, pelo seu filme anterior, "Humilhados e ofendidos".

Página do evento: <https://www.facebook.com/events/672844189438866/>

Página da UBICinema: https://www.facebook.com/ubicinema?ref=br_tf

Press Release 2 - *Encontro de Investigadores da Imagem em Movimento na Covilhã*

Entre os dias 15 e 17 de Maio, a Universidade da Beira Interior, Covilhã, irá receber o IV Encontro Anual da Associação de Investigadores da Imagem em Movimento (AIM). O evento resulta da organização conjunta da AIM, LabCom - Laboratório de Comunicação On-Line, Faculdade de Artes e Letras, ambos da Universidade da Beira Interior, e CIAC - Centro de Investigação em Artes e Comunicação da Universidade do Algarve, com o apoio da FCT - Fundação para a Ciência e a Tecnologia.

Entre os cerca de 150 participantes desta edição contam-se diversas nacionalidades: Portugal, Brasil, Espanha, França, Itália, Reino Unido, México, Argentina, Hungria, Alemanha e Índia. Os conferencistas convidados são: Vicente Sánchez-Biosca, da Universitat de València (Espanha); Massimo Canevacci, da Università degli Studi di Roma La Sapienza (Itália), atualmente Professor Visitante na Universidade de São Paulo (Brasil); e André Parente, da Universidade Federal do Rio de Janeiro (Brasil). Como habitualmente, depois do Encontro serão publicadas atas eletrónicas.

Enviamos, em anexo, informação adicional com o programa detalhado, a apresentação da AIM e uma breve biografia dos oradores.

A AIM - Associação de Investigadores da Imagem em Movimento surgiu da vontade de reunir em Portugal, numa mesma entidade representativa, um conjunto de investigadores que têm em comum objetos e temas de pesquisa.

À vontade de saberem exatamente quem são e onde trabalham, em que projetos estão envolvidos e a que instituições estão ou poderiam estar ligados, somou-se a coincidência gradualmente mais frequente de se encontrarem em conferências, colóquios e reuniões em volta do estudo das imagens em movimento.

Entre os objectivos da AIM, encontram-se a promoção da investigação em áreas como o cinema, a televisão, a arqueologia do cinema, o video, a Internet, os média digitais, entre outras; assim como a promoção de encontros científicos regulares e a edição de uma revista.

Através destas atividades, pretende a AIM conseguir ser uma plataforma funcional de conhecimento e de partilha científica, história e pedagógica entre os vários investigadores que, em Portugal e fora do país, trabalham sobre imagens em movimento.

Entre as atividades da AIM já realizadas, contam-se diversas jornadas de investigação em várias universidades portuguesas e uma universidade brasileira.

Principais eventos/Actividades paralelas

Quarta-feira, dia 14, 22h

Anfiteatro da Parada

CineEco - Festival Internacional de Cinema Ambiental (<http://www.cineecoseia.org/>) exhibe uma seleção de curtas-metragens:

LINEAR, de Amir Admoni, Brasil, 2012, 6'

TABATÔ, de João Viana, Portugal, 2013, 13'

SEGUNDO FÔLEGO (SECOND WIND), de Sergey Tsyss, Rússia, 2012, 6'

E-WASTELAND (E-WASTELAND), de David Fedele, Austrália, 2012, 20'

TRADICIONAL MOBÍLIA IRLANDESA (IRIS FOLK FURNITURE), de

Tony Donoghue, Irlanda, 2013, 8'

SE EU TIVESSE UMA VACA (IF I HAD A COW), de

Norma Nebot, Espanha, 2013, 21'

DAMOCRACY (DAMOCRACY), de Todd Southgate, Brasil, 2013, 35'

Quinta-feira, dia 15, 19h

Museu de Lanifícios da UBI

Lançamento do n.º 2 da revista Aniki: Revista Portuguesa de Imagem em Movimento

Sexta-feira, dia 16, 22h

Sessão de cinema

Anfiteatro da Parada

Moderação: Vasco Diogo

Curtas de Sandro Aguilár (88', com a presença do realizador)

Voodoo (2010, 30') | Mercúrio (2010, 18') | Sinais de Serenidade por Coisas sem Sentido (2012, 28') | Dive: Approach and Exit (2013, 12').

Sábado, dia 17, 16h30

Mesa-redonda: Cinema digital

Anfiteatro da Parada

Moderação: Luís Nogueira (UBI)

Convidados: André Valentim Almeida (Universidade do Porto) | Marta Pinho Alves (Instituto Politécnico de Setúbal) | Nelson Zagalo (Universidade do Minho) | Paulo Viveiros (Universidade Lusófona)

Mais informações em <http://aim.org.pt/encontro/index.php>

Breve biografia dos Oradores Convidados do IV Encontro Anual da AIM:

André Parente, professor da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, é artista, cineasta e investigador do cinema e novos media. Em 1987 obtém o doutorado na Universidade de Paris 8 sob a orientação de Gilles Deleuze. Entre 1977 e 2013, realiza inúmeros vídeos, filmes e instalações nos quais predominam a dimensão experimental e a conceitual. Os seus trabalhos foram apresentados no Brasil e no exterior (Portugal, Alemanha, França, Espanha, Suécia, México, Canadá, Argentina, Colômbia, China, entre muitos outros). É autor de vários livros: *Imagem-máquina. A era das tecnologias do virtual* (1993), *Sobre o cinema do simulacro* (1998), *O virtual e o hipertextual* (1999), *Narrativa e modernidade: O cinema não-narrativo do pós-guerra* (2000), *Tramas da rede: Novas dimensões filosóficas, estéticas e políticas da comunicação* (2004), *Cinéma et narrativité* (L'Harmattan, 2005), *Preparações e tarefas* (2007), *Cinema em trânsito* (2012), *Cinemáticos* (2013), *Cinema/Deleuze* (2013), entre outros.

Vicente Sánchez-Biosca é professor catedrático de Comunicação Audiovisual na Universitat de València e foi professor visitante nas Universidades de Paris III e Paris I, New York University, Universidade de São Paulo, entre outras. Entre os seus últimos livros contam-se *NO-DO: el tiempo y la memoria* (2000), *El pasado es el destino. Propaganda y cine del bando nacional en la guerra civil* (2011), ambos em colaboração com Rafael R. Tranche, *Cine de historia, cine de memoria. La representación y sus límites* (2006), *Cine y guerra civil española: del mito a la memoria* (2006). Atualmente, dirige um projeto de investigação sobre a função da imagem na construção do carisma dos líderes políticos em Espanha e outro sobre a representação das vítimas de genocídios.

Massimo Canevacci é professor de Antropologia Cultural e de Arte e Culturas Digitais na Faculdade de Ciências da Comunicação da Universidade de Roma "La Sapienza". Foi professor visitante em diversas universidades europeias, em Tóquio (Japão) e em Nanquim (China). É, desde 2010, professor visitante no Brasil, na Universidade Federal de Santa Catarina-UFSC (Florianópolis), na Universidade do Estado do Rio de Janeiro-UERJ e na Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo-ECA. Atualmente, é professor visitante no Instituto de Estudos Avançados da Universidade de São Paulo (IEA-USP). Entre os seus livros mais recentes contam-se os títulos *SincretiKa. Explorações etnográficas sobre artes contemporâneas* (2013), *The Line of Dust. The Bororo Culture between Tradition, Mutation and Self-representation Wantage* (2013) e *A cidade polifónica. São Paulo, Studio Nobel, 2011* (3ª ed.); editou ainda o volume *Polyphonic Anthropology: Theoretical and Empirical Cross-Cultural Fieldwork* (2012). Em 1995, recebeu do Presidente da República Federal do Brasil a Ordem Nacional do Cruzeiro do Sul.

Press Release 3 - “Do Outro Lado da Rua” premiado na Mostra Internacional de Filmes de Escolas de Cinema

A curta-metragem “ Do Outro Lado da Rua”, realizada na Universidade da Beira Interior (UBI) por Pedro Bessa, arrecadou o Prémio Especial do Júri na 11ª Mostra Internacional de Filmes de Escola (MIFEC), realizada na Escola Superior Artística do Porto (ESAP), entre 20 e 24 de Maio.

Vencedor do Prémio do Público e do Júri como melhor filme de Mestrado no Festival UBICinema, edição de 2014, “Do Outro Lado da Rua” foi também vencedor da 2ª edição do Festival Filhos da Curta, com Prémio de Melhor Curta-Metragem. Actualmente, o filme está também em competição no CORTA’14 e no 27# Shortcutz Xpress Viseu.

Pedro Bessa (23 anos, natural do Porto, licenciado e mestre pela UBI) tem desenvolvido trabalhos de realização de curtas-metragens e publicidade para a web, bem como direcção de fotografia noutros trabalhos. Na sua filmografia, além de “Do Outro Lado da Rua”, conta com “Sintonize” (2012), “Blacklight” (2012) e “O Meu Nome é Rita” (2010).

“Do Outro Lado da Rua”, conta a história de Jorge, um rapaz inseguro e apaixonado. A rapariga dos seus sonhos costuma frequentar o café que fica em frente à sua paragem de autocarro, de onde a avista diariamente. Sonhador, entra então num mundo imaginado no qual vê o seu futuro de acordo com as diferentes atitudes que pode ter em relação a ela. (Mas será que vai conseguir aproximar-se da bonita rapariga?)

Página de Facebook do filme: <https://www.facebook.com/dooutroladodaruafilme>

Página da UBICinema: https://www.facebook.com/ubicinema?ref=br_tf

Press Release 4 - Venha conhecer os Filmes produzidos na Covilhã

O curso de Cinema da UBI, criou um site - Filmes UBI- para divulgar os filmes realizados pelos alunos, nos seus projectos de final de licenciatura e/ou mestrado. No site encontra informações gerais sobre os filmes, ficha técnica, sinopse, trailer, prémios e exposições. Muitas destas curtas, médias e longas metragens, foram filmadas na Covilhã e arredores e contam com actores conhecidos, permitindo reconhecer gentes e locais.

O Curso de Cinema existe há cerca de 10 anos, foi criado no ano lectivo de 2003/04 e com o passar dos anos, mais de 100 filmes foram produzidos por alunos que passaram pela Covilhã. São obras com temáticas e estilos muito diversificados, que reflectem a liberdade criativa e o estímulo à inovação pelo qual se caracteriza o ensino da(s) arte(s) cinematográfica(s) na UBI.

Alguns destes filmes têm tido um importante reconhecimento em vários Festivais de Cinema Internacionais. A curta-metragem “O Sol Nasce Sempre do Mesmo Lado” - filmada em vários locais da Covilhã facilmente reconhecíveis pelos espectadores da cidade - já esteve em competição em Nova Iorque, várias cidades do Brasil, França, Angola, Letónia, para além de diversos festivais portugueses.

No site Filmes UBI, além de informação sobre todos os filmes, tem ligação directa a outros canais de divulgação como o Facebook e o Vimeo.

Visite-nos em : <http://filmesubi.ubi.pt/pt/>

No Facebook: <https://www.facebook.com/ubicinema>

Press Release 5 - Curso de cinema da UBI - Universidade da Beira Interior - cria site de divulgação dos filmes dos seus alunos

O Curso de Cinema da UBI, criou um site – Filmes UBI - para divulgar as curtas, médias e longas-metragens realizadas pelos alunos, nos seus projectos de final de licenciatura e/ou mestrado. No site poderá encontrar diversas informações respeitantes aos filmes, aceder à ficha técnica, sinopse, trailer, ou locais por onde as obras vão sendo exibidas e premiadas.

Sobre nós:

A licenciatura em Cinema da Universidade da Beira Interior teve início no ano lectivo de 2003/04. Quatro anos depois, foi também criado um segundo ciclo, de mestrado. Ambos os cursos estão integrados no Departamento de Comunicação e Artes, da Faculdade de Artes e Letras, da UBI. Ao longo deste período foram produzidos mais de 100 filmes de projecto final dos dois ciclos. São obras temática e estilisticamente muito diversas, reflectindo a liberdade criativa e o estímulo à inovação que tem caracterizado o ensino da(s) arte(s) cinematográfica(s) na UBI, e sobre as quais pode encontrar informação variada no site.

Filmes UBI possibilita uma ligação directa a outros canais de divulgação também criados pelo curso, como o canal de Vimeo e o Facebook.

Pode consultar o site aqui: <http://filmesubi.ubi.pt/pt/>

O facebook: <https://www.facebook.com/ubicinema>

Press Release 6 - Filmes da UBI exibidos nos mais conceituados Festivais de Cinema do país

Nas próximas semanas, três filmes realizados na licenciatura e no mestrado de Cinema, na Universidade da Beira Interior, irão estar em competição em dois dos mais

importantes Festivais de Cinema nacionais: FEST, em Espinho (de 24 de Junho a 1 de Julho), e Curtas de Vila do Conde, de 5 a 13 de Julho.

“O Homem que Remava o Barco”, que recentemente recebeu o Prémio do Público no Gardunha Fest, faz parte da selecção de filmes em competição do 22º Festival de Curtas de Vila do Conde, na secção Take One! O festival decorre entre os dias 5 e 13 de Julho, e o seu programa pode ser consultado aqui: <http://festival.curtas.pt/programa/2014/>.

Desde 1993 que o Curtas de Vila do Conde tem consolidado a sua posição como divulgador das mais recentes tendências no cinema contemporâneo, conquistando um lugar de destaque no panorama europeu dos festivais internacionais de cinema. O certame comemora este ano a sua 22ª edição, já tendo ultrapassado os 20 mil espectadores nos anos mais recentes.

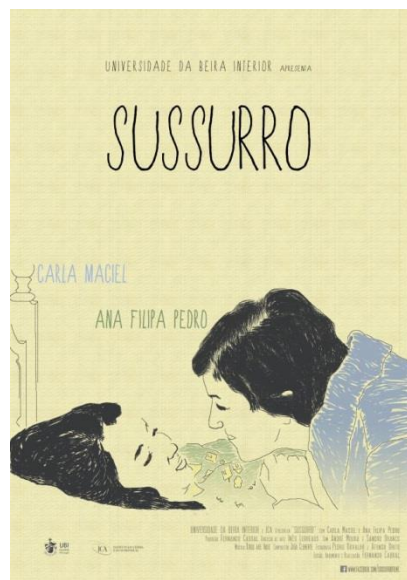


"O Homem que Remava o Barco" é uma curta de ficção baseada na lenda do Barqueiro da Beira Baixa: é resultado do projecto de mestrado de Bruno Rosa.

Sinopse: Numa noite fria e traiçoeira de Outono, um barqueiro fanfarrão e avarento faz o favor de ajudar uma

bela moça a atravessar o rio. No meio de uma longa espera e sob a ameaça de uma trovada iminente, as palavras e a valentia do barqueiro vão ser postas à prova.

“Sussurro” e “As Águas de Sua Mãe”, por sua vez, vão estar em competição no FEST em Espinho, que decorre entre os dias 24 de Junho e 1 de Julho. Para além da exibição de filmes, o festival é também um dos maiores fóruns mundiais de formação na área do cinema, contando com a participação anual de centenas de realizadores de todo o mundo.



“Sussurro”, um filme de Fernando Cabral, foi produzido na UBI como projecto de final de Mestrado, em 2013. A curta-metragem venceu o Prémio do Júri no Festival UBI Cinema, já

tendo sido exibida em várias mostras pelo país. Fez também parte da selecção oficial do Festival Internacional de Cortometrajés Cine a la Calle, na Colômbia, no passado mês de Maio.

“As Águas de Sua Mãe”, de Paulo Lima, foi realizado em 2013 no âmbito do final de licenciatura em Cinema. Arrecadou igualmente o Prémio do Júri (licenciatura) no UBI Cinema, e já foi exibido em várias salas do país. “Sinfonia dos Loucos”, de Vasco Mendes, também produzido na UBI e estreado no mesmo festival em 2011, será novamente exibido, agora na secção Be Kind Rewind - Retrospective of FEST.

“Sussurro”: Fernando Cabral

Sinopse: A história de uma mãe e da sua pequena filha, Ingrid. Medos e desejos cruzam-se ao enfrentarem a dor de uma ausência que se impôs na sua rotina. Juntas, percorrem uma pequena jornada, na qual simples gestos, histórias e sussurros transmitem força para acreditar.

“As Águas de Sua Mãe”: Paulo Lima

Uma criança é isolada à nascença do contacto com a civilização pelos seus progenitores, crescendo na dualidade entre o espaço livre que o meio natural lhe proporciona e a sua casa onde vive um ambiente familiar autoritário e repressivo. Com a fuga da sua mãe, surge nela uma vontade de descobrir o que existe para além dos seus limites e, finalmente, para onde o rio corre. “As Águas de Sua Mãe” percorre a realidade, a memória e a imaginação de um ser que vive no limiar entre a natureza animal e a decadência da civilização humana, colocando também o espectador dentro desse ciclo onde o meio influencia o Homem.

É um filme que trata o Cinema, também ele como um meio ou, se preferirem, um habitat para personagens e espectadores.

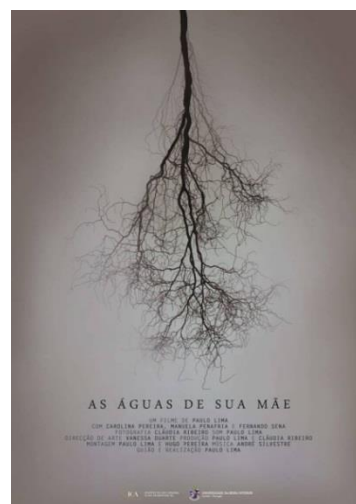
Links úteis:

FEST : <http://fest.pt/site/>

Curtas Vila do Conde : <http://festival.curtas.pt/>

O nosso site - Filmes UBI : <http://filmesubi.ubi.pt/pt/>

Facebook : <https://www.facebook.com/ubicinema>



Anexo 4 - Exemplo de página de filme no site (O Homem que Remava o Barco)

The screenshot shows the website 'FILMES UBI' with a navigation bar at the top containing 'REDES SOCIAIS', 'SOBRE NÓS', 'IMPRESA', and 'CONTACTOS'. Below the navigation bar are tabs for 'FILMES', 'CATEGÓRIAS', 'TRAILERS', 'PREMIADOS', 'PELO MUNDO', and 'PROCURAR'. The main content area features a movie poster for 'O Homem que Remava o Barco (2013)' with the names 'Alexandre Barata', 'Pedro Bernardino', and 'Mia Tomé' at the top. To the right of the poster, the title 'O Homem que Remava o Barco (2013)' is displayed, followed by the genre 'Mestrado', duration '10m 30s', and type 'Ficção'. The director is listed as 'Realização - Bruno Rosa' and the screenwriter as 'Argumento - Bruno Rosa - Simão Maria'. A synopsis follows: 'Um banqueiro sem medo e avarento faz o favor de atravessar uma bela floresta para o outro lado do rio. O que virá a seguir irá colocá-lo à prova.' A link for 'Mais informações: website externo' is provided. Social media sharing buttons for Facebook, Twitter, and YouTube are visible, along with a 'Share' button and a 'New' button. Below the main content, there is a 'Videos (#1)' section with a video player showing a 'Teaser#1 O HOMEM QUE REMAVA O BARCO (2013)'. The 'Equipa' section lists the technical crew, including actors, screenwriter, assistant director, colorist, production designer, editor, music composer, and director. The 'Prémios e nomeações (#7)' section lists several festivals and awards, including 'Festival Take One! - 22º Festival Internacional de Cinema de Curtas Vila do Conde', 'Festival UBI/Cinema', 'Festival NAU - Festival de Cinema e Fotografia', 'Festival Curtas e Vinho Verde', 'Festival Mostra de Projectos cinematográficos de Alunos da Universidade da Beira Interior', and 'Festival Cardunha Fest'. The 'Clippings (#2)' section includes a clipping titled 'O Homem que Remava o Barco venceu a categoria de ficção do Cardunha Fest' with a small image and the text 'Clipping: Aluno de cinema vence Prémio Fundação Inatel'. At the bottom of the page, the copyright notice '2014 © FILMES UBI - TODOS OS DIREITOS RESERVADOS.' is visible.

Figura 2 - Página de filme 'O Homem que Remava o Barco', no site Filmes UBI

Anexo 5 - Questionário “Satisfação dos alunos (as) de Cinema”

Questionário

O presente questionário é projectado para avaliar o nível de satisfação dos alunos de 1º e 2º ciclo de Cinema, em relação ao Curso. As respostas são confidenciais e destinam-se exclusivamente a uma análise e estudo da satisfação dos alunos perante o curso que ingressaram. Esta análise é desenvolvida por Patrícia Silva, estagiária de Relações Públicas no Curso de Cinema da Universidade da Beira Interior.

Secção I - dados pessoais

Assinale com um X a opção que se adequa.

1. Sexo:

Masculino	<input type="checkbox"/>
Feminino	<input type="checkbox"/>

2. Idade:

18	<input type="checkbox"/>	22	<input type="checkbox"/>
19	<input type="checkbox"/>	Entre 23 e 24	<input type="checkbox"/>
20	<input type="checkbox"/>	Entre 25 e 26	<input type="checkbox"/>
21	<input type="checkbox"/>	Mais de 27	<input type="checkbox"/>

3. Frequenta:

1ª Ciclo	<input type="checkbox"/>
2ª Ciclo	<input type="checkbox"/>

4. Ano que frequenta:

1º	<input type="checkbox"/>
2º	<input type="checkbox"/>
3º	<input type="checkbox"/>

5. Quando se candidatou ao curso (licenciatura/mestrado), em qual das opções colocou Cinema na UBI

1ª	
2ª	
3ª	
4ª	
5ª	
6ª	
Não se adequa	

Secção II - Satisfação em relação ao curso

Considerando o seu nível de satisfação, avalie os seguintes tópicos, correspondendo 1 a nada satisfeito/a e 5 a totalmente satisfeito/a.

		1	2	3	4	5
1.	O curso					
2.	As unidades curriculares					
3.	Os conteúdos leccionados em unidades curriculares teóricas					
4.	Os conteúdos leccionados em unidades curriculares práticas					
5.	Os métodos de ensino utilizados pelos/as docentes					
6.	Os métodos de ensino utilizados pelos/as docentes em unidades curriculares teóricas					
7.	Os métodos de ensino utilizados pelos/as docentes em unidades curriculares práticas					
8.	Grau de exigência pedagógica					
9.	Relacionamento entre docentes e alunos/as					
10.	Covilhã como cidade académica					
11.	Salas de aula					
12.	Centro Multimédia (estúdios, laboratórios)					
13.	Cinubiteca (programação, sala de exposições, conferências)					
14.	CREA (Centro de Recursos de Ensino Aprendizagem)					
15.	Biblioteca (bibliografia, filmoteca)					
16.	LabCom (Livros, textos, investigação sobre cinema)					
17.	Workshops e cursos intensivos extracurriculares					
18.	Apoio pedagógico concedido para a realização de filmes					
19.	Apoio técnico (equipamento) concedido para a realização de filmes					
20.	Competências adquiridas					
21.	Apoio na divulgação dos filmes realizados, por parte da própria universidade					
22.	Investimento na divulgação e promoção dos cursos de licenciatura e mestrado					
23.	Formação leccionada na área na qual pretende especializar-se (montagem, som, fotografia...) QUAL A ÁREA? [pergunta aberta]					
24.	Sinto-me preparado/a para o mercado de trabalho					

Outros comentários (opcional) [pergunta aberta]

Obrigado pela colaboração

Anexo 6 - Análise de resultados dos questionários, apresentados em forma de gráfico

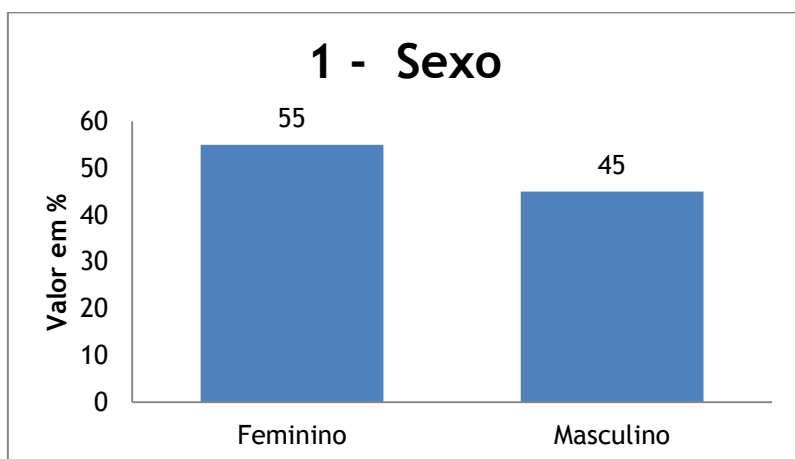


Figura 3 - Gráfico da questão 1. Sexo da secção I

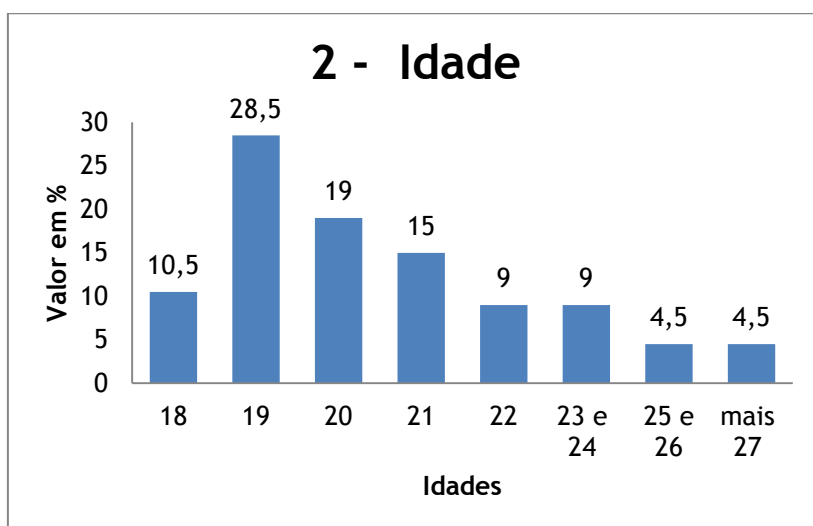


Figura 4 - Gráfico da questão 2. Idade da secção I

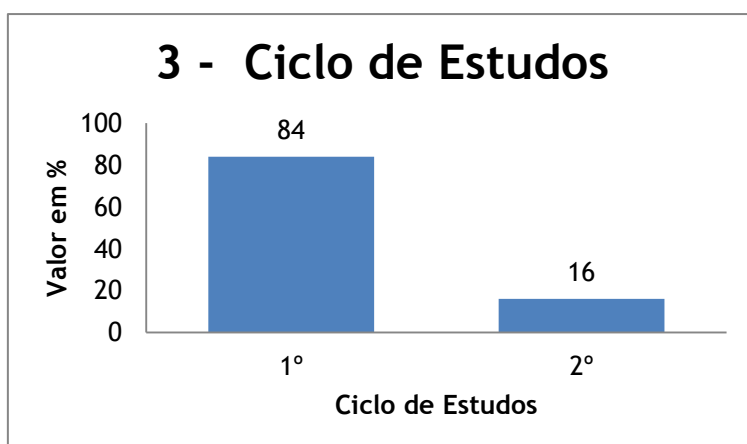


Figura 5 - Gráfico da questão 3. Ciclo que frequenta da secção I

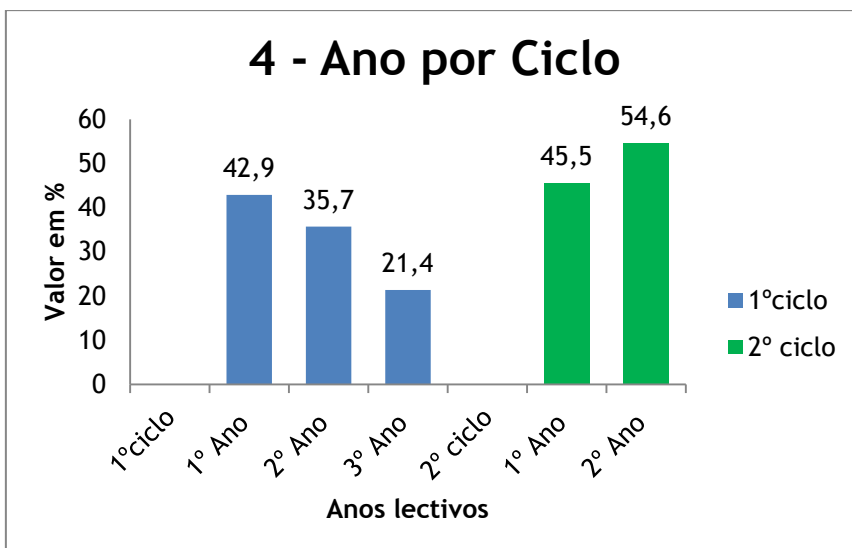


Figura 6 - Gráfico da questão 4. Ano que frequenta dividido por ciclos de estudos, da secção I

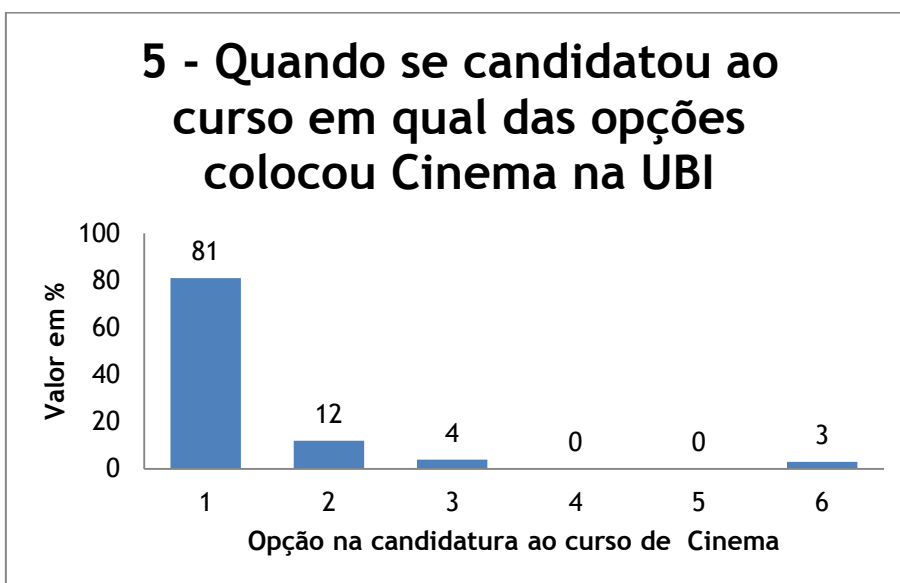


Figura 7 - Gráfico da questão 5.opção de candidatura a Cinema, da secção I

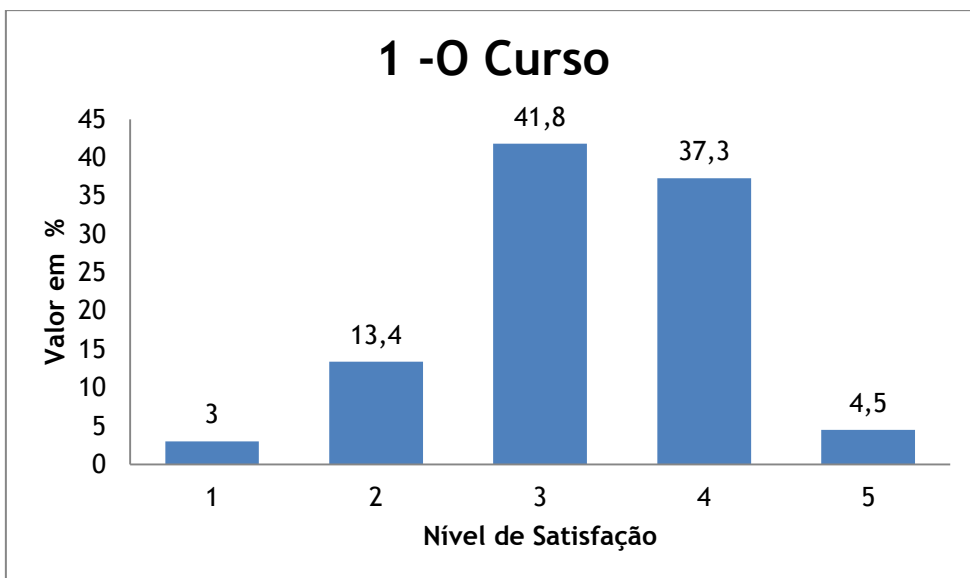


Figura 8 - Gráfico da questão 1.nível de satisfação perante o curso, da secção II

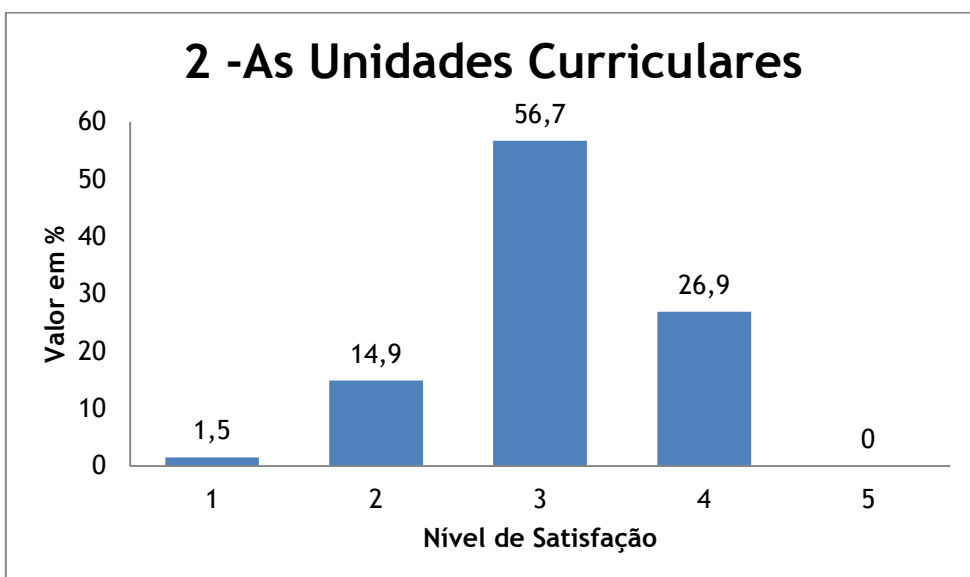


Figura 9 - Gráfico da questão 2.nível de satisfação perante as unidades curriculares, da secção II

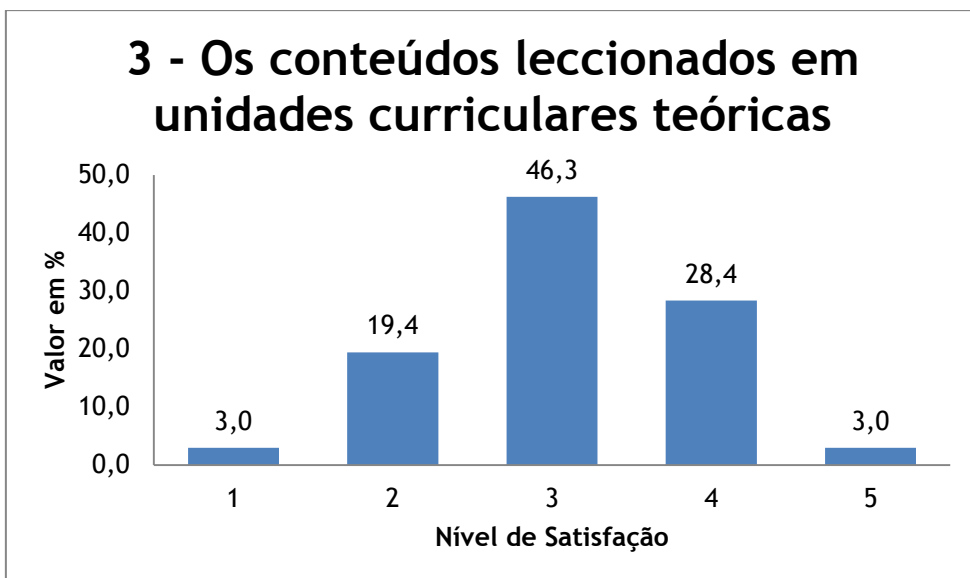


Figura 10 - Gráfico da questão 3.nível de satisfação perante as unidades curriculares teóricas, da secção II

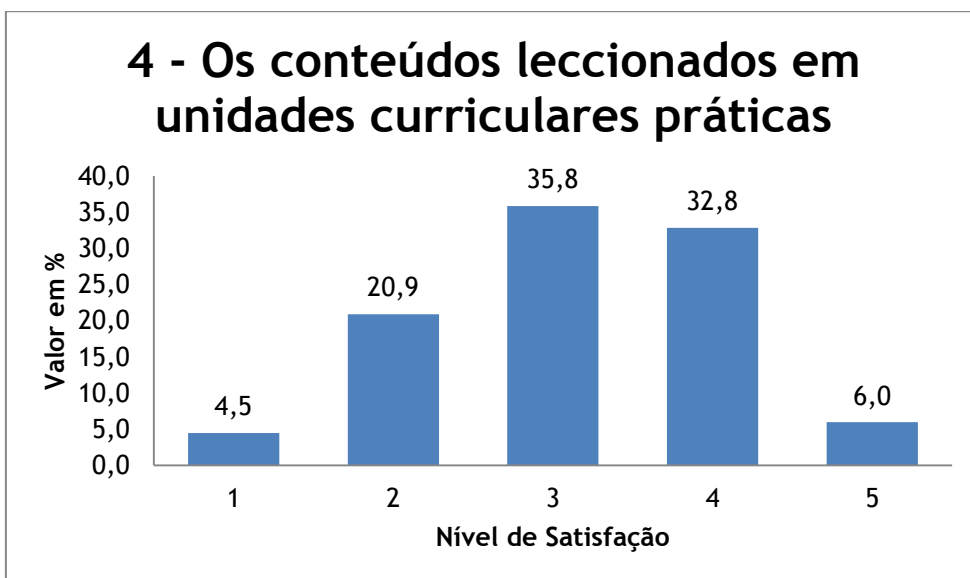


Figura 11 - Gráfico da questão 4.nível de satisfação perante as unidades curriculares práticas, da secção II

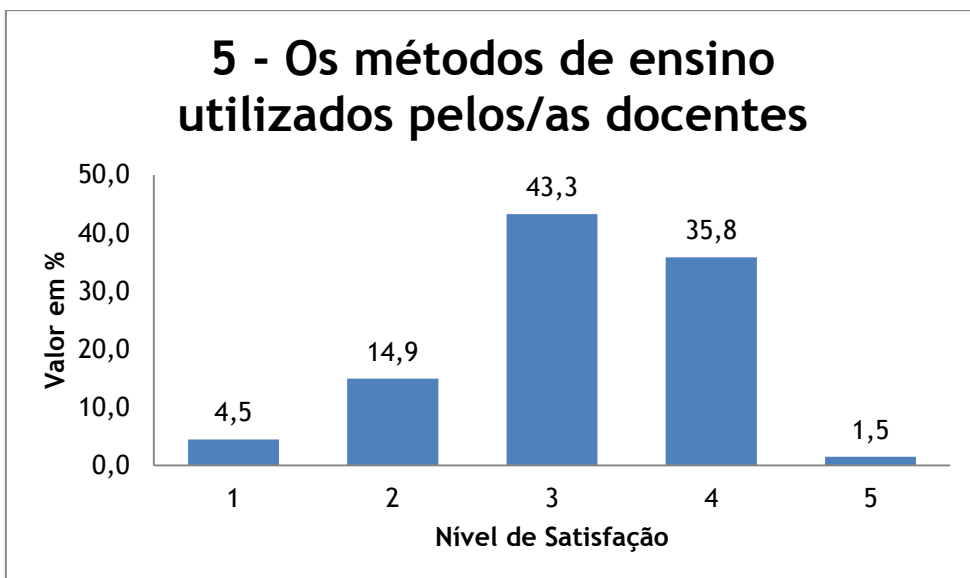


Figura 12 - Gráfico da questão 5.nível de satisfação perante os métodos de ensino utilizados pelos/as docentes, da secção II

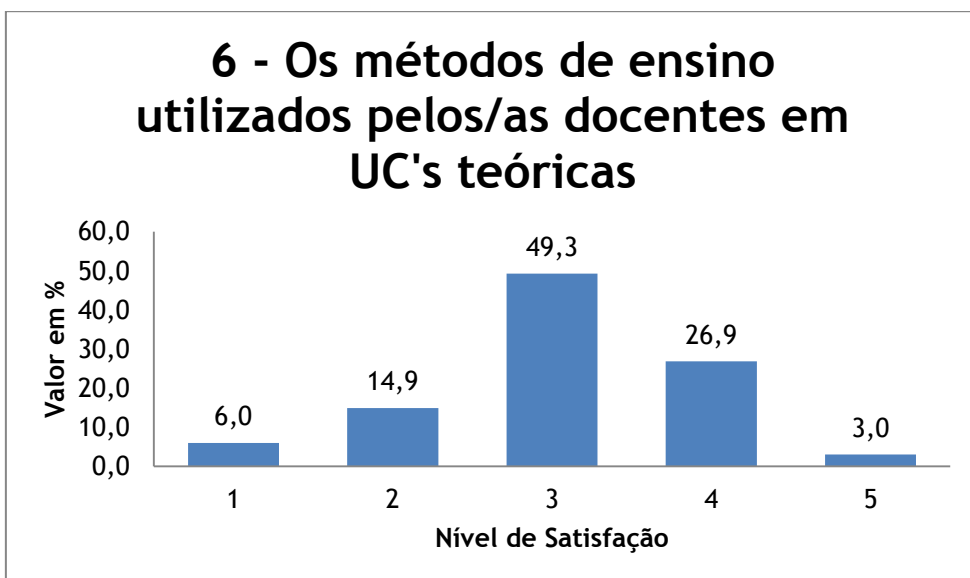


Figura 13 - Gráfico da questão 6.nível de satisfação perante os métodos de ensino utilizados pelos/as docentes em UC's teóricas, da secção II

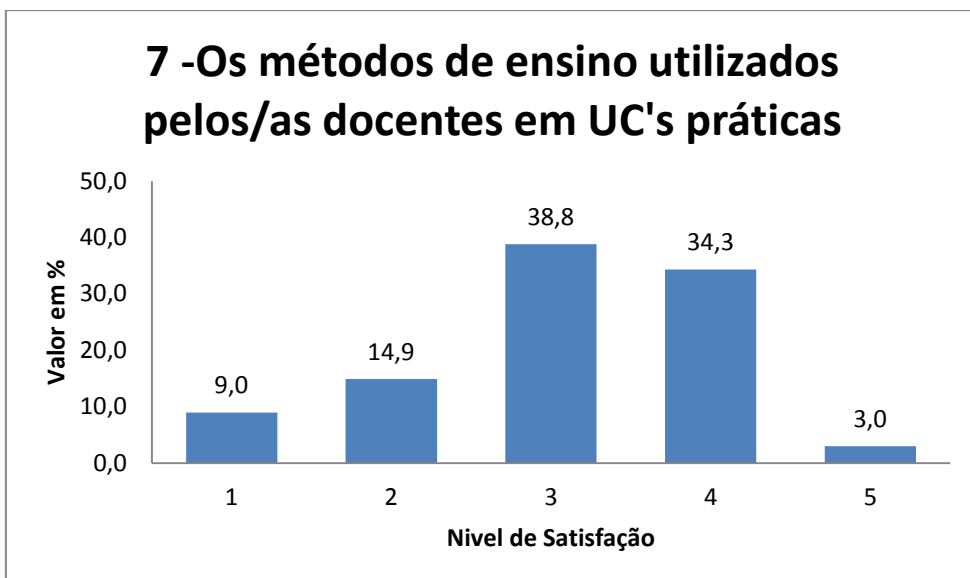


Figura 14 - Gráfico da questão 7.nível de satisfação perante os métodos de ensino utilizados pelos/as docentes em UC's práticas, da secção II

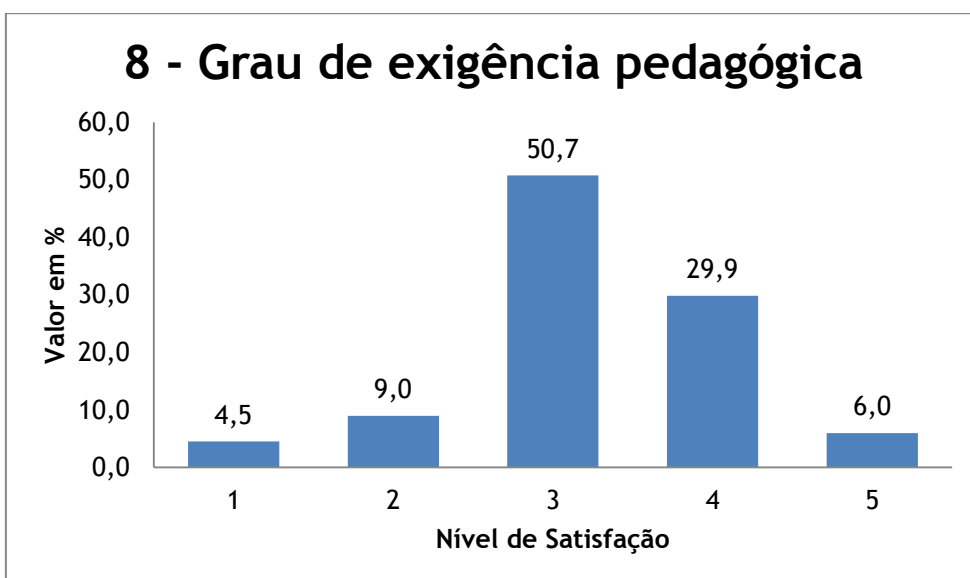


Figura 15 - Gráfico da questão 8.nível de satisfação perante o grau de exigência pedagógica, da secção II

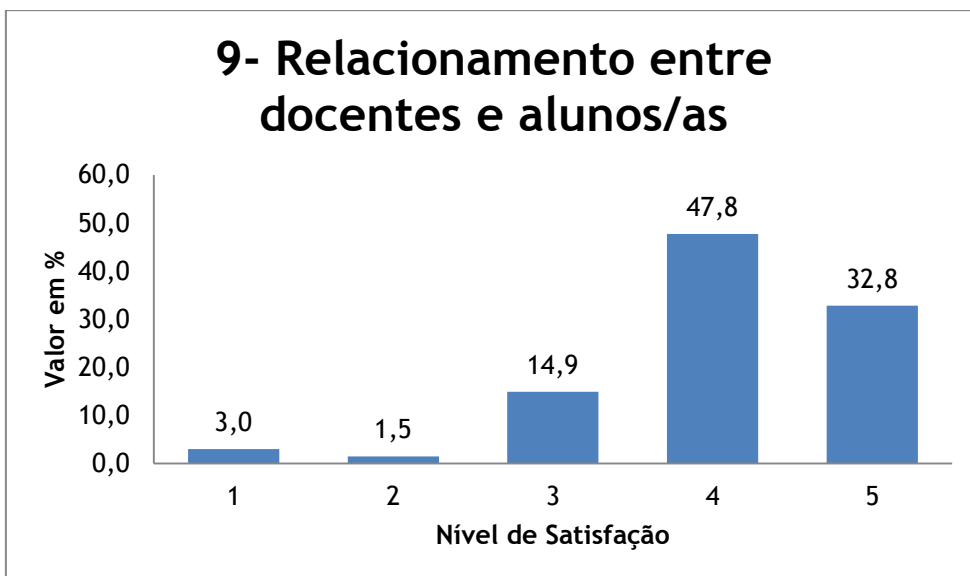


Figura 16 - Gráfico da questão 9.nível de satisfação perante o relacionamento entre os docentes e alunos/as, da secção II

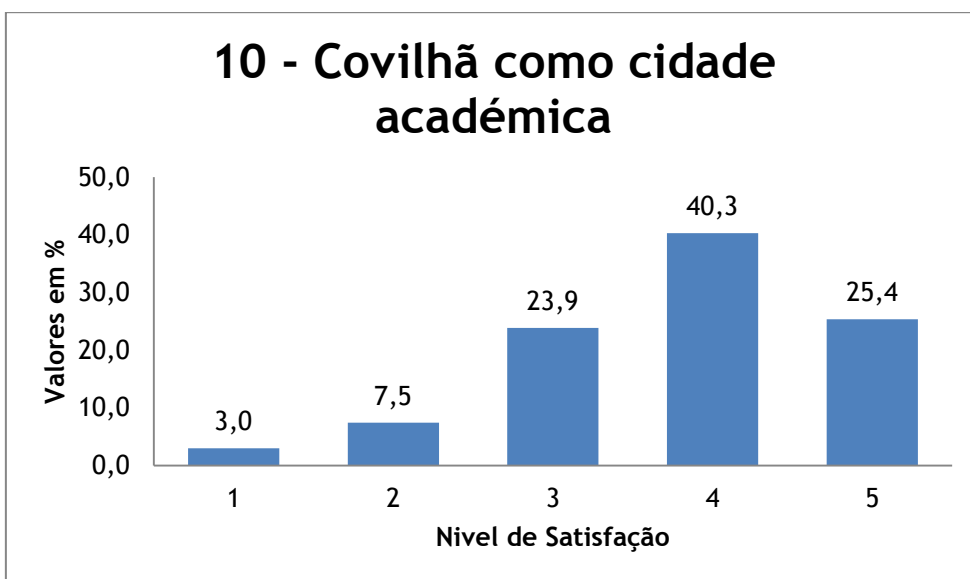


Figura 17 - Gráfico da questão 10.nível de satisfação perante a Covilhã como cidade académica, da secção II

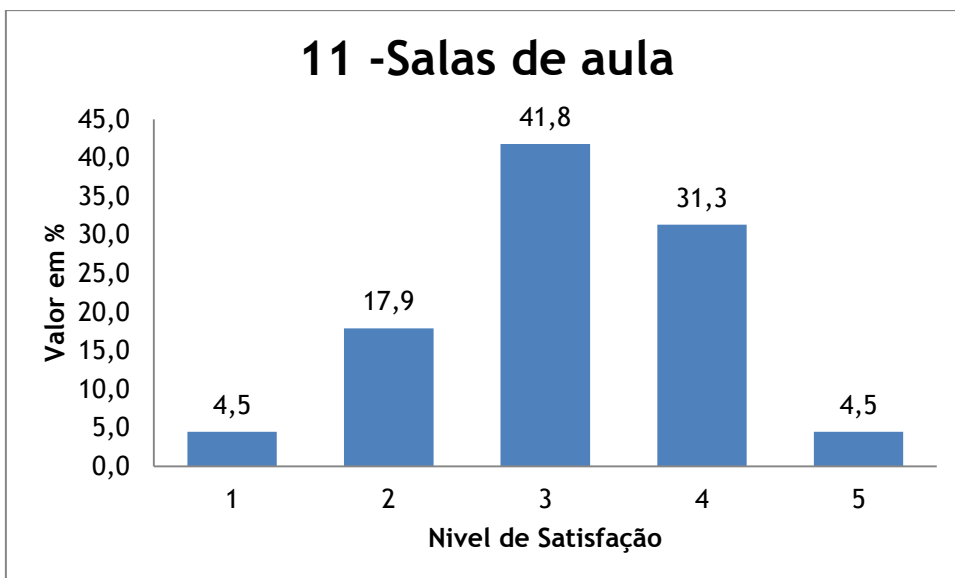


Figura 18 - Gráfico da questão 11.nível de satisfação perante as salas de aula, da secção II

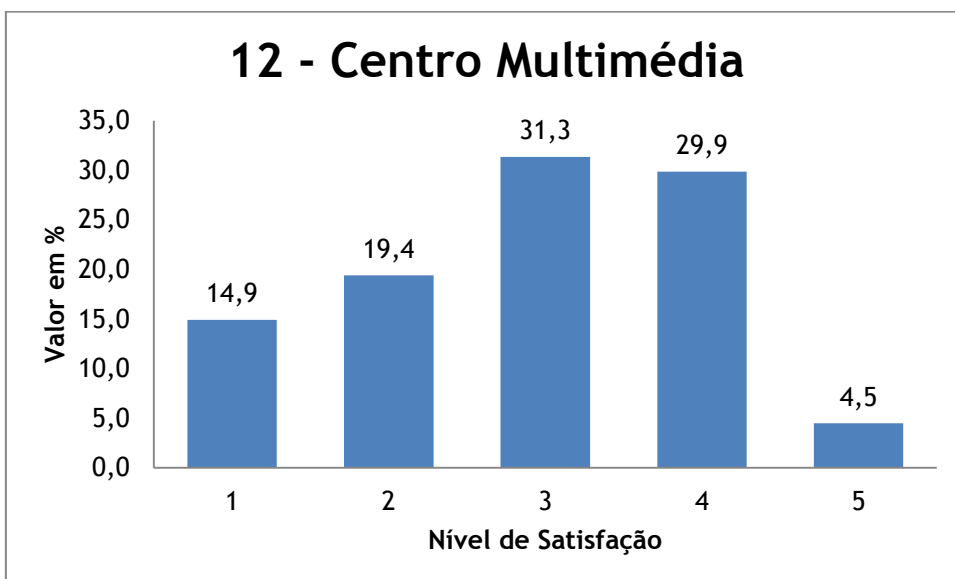


Figura 19 - Gráfico da questão 12.nível de satisfação perante o centro multimédia, da secção II

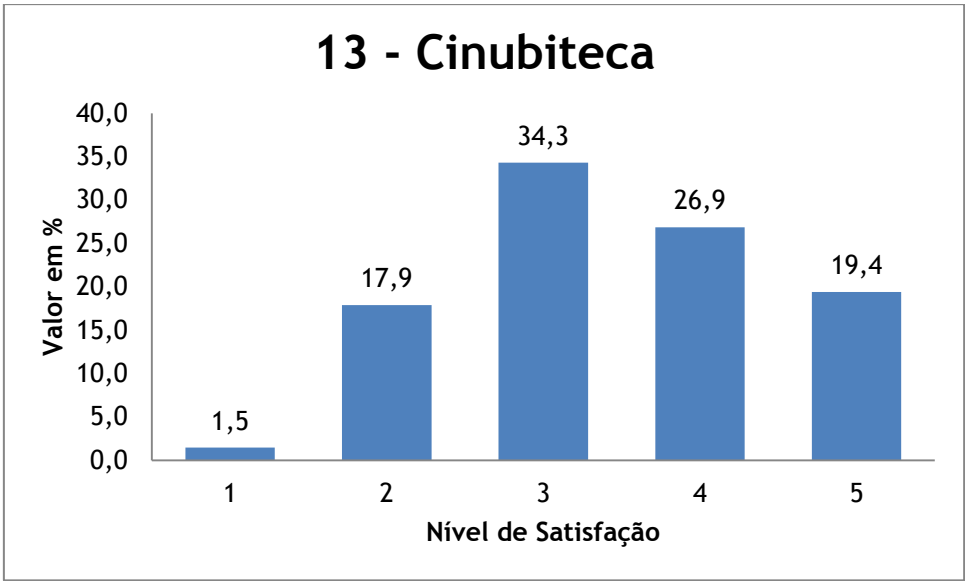


Figura 20 - Gráfico da questão 13.nível de satisfação perante a cinubiteca, da secção II

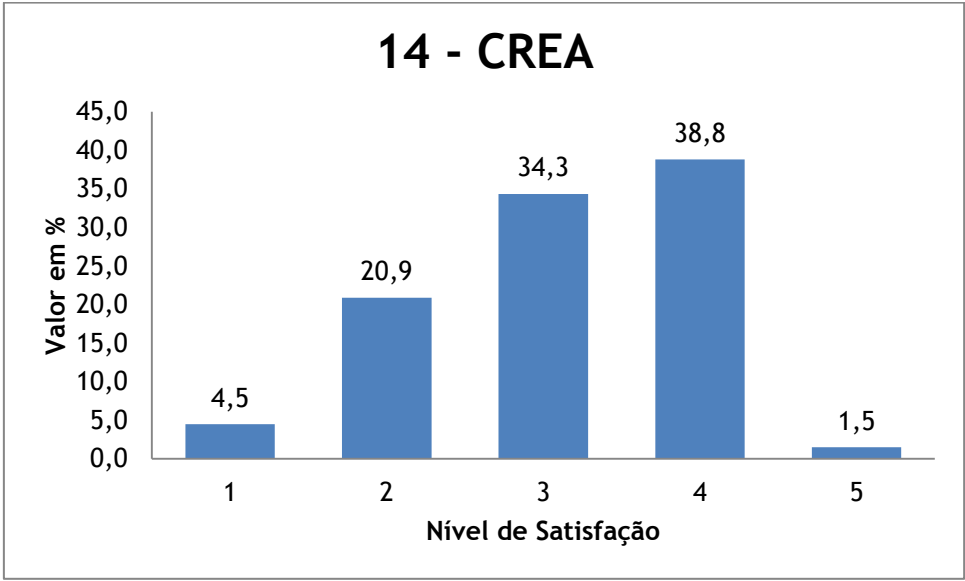


Figura 21 - Gráfico da questão 14.nível de satisfação perante o CREA, da secção II

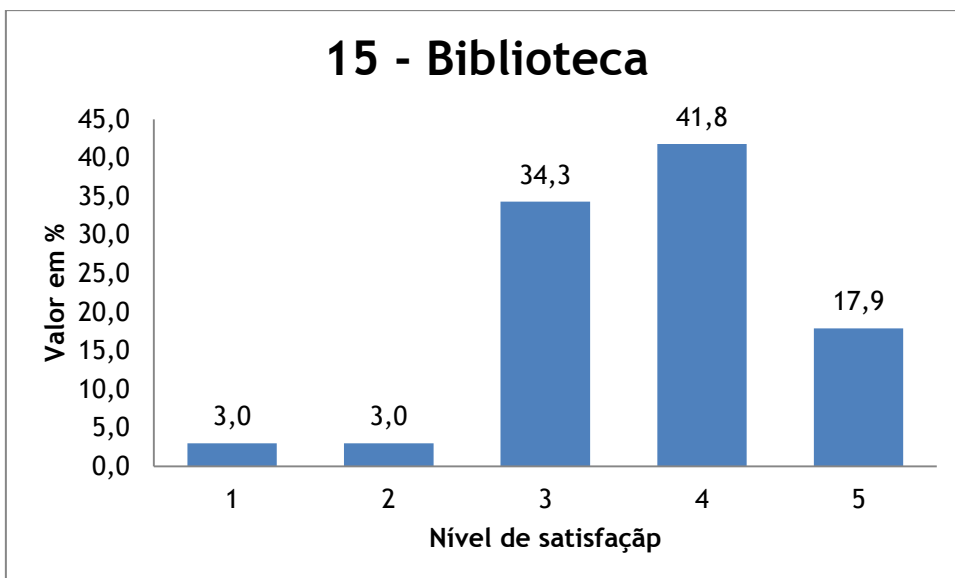


Figura 22 - Gráfico da questão 15.nível de satisfação perante a biblioteca, da secção II

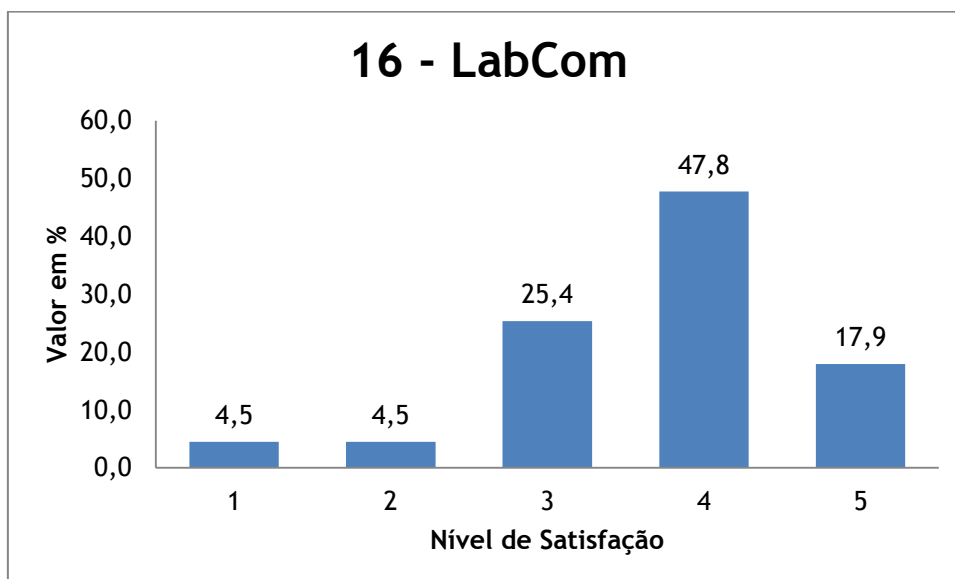


Figura 23 - Gráfico da questão 16.nível de satisfação perante o LabCom, da secção II

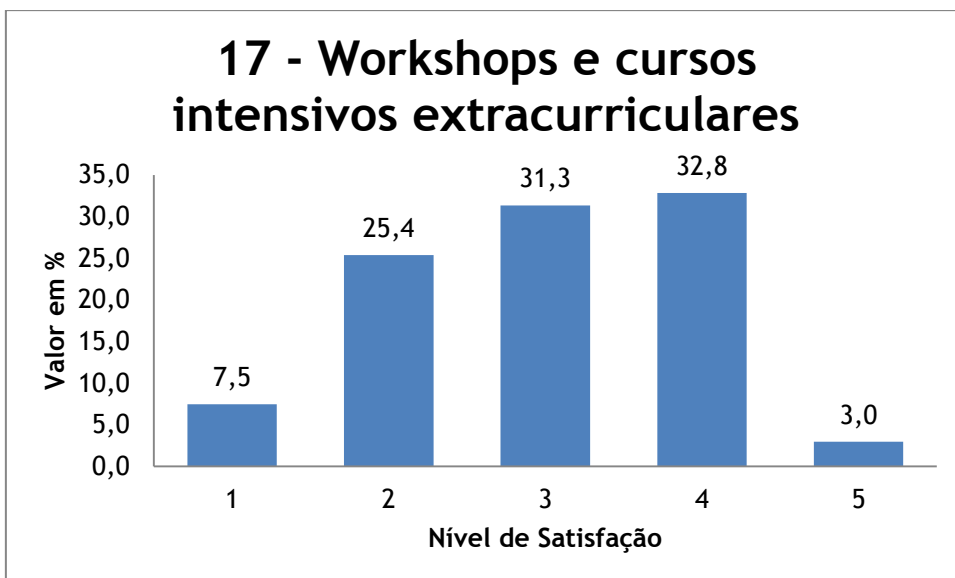


Figura 24 - Gráfico da questão 17.nível de satisfação perante os workshops e cursos intensivos extracurriculares, da secção II

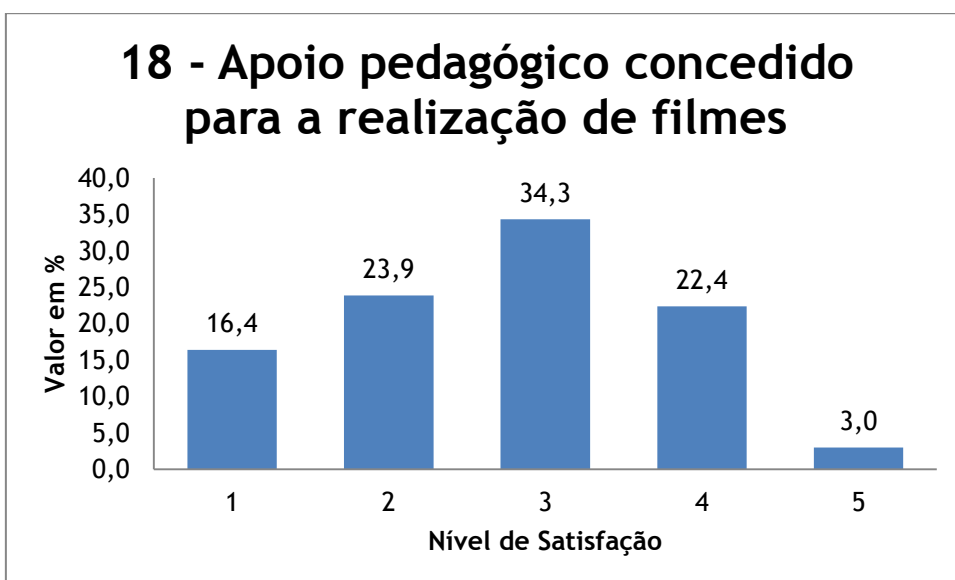


Figura 25 - Gráfico da questão 18.nível de satisfação perante o apoio pedagógico concedido para a realização de filmes, da secção II

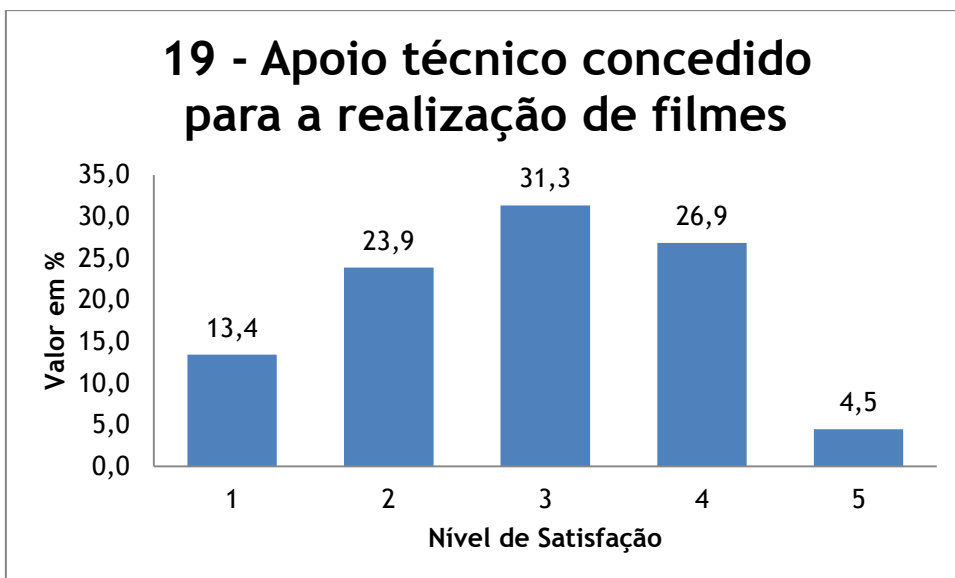


Figura 26 - Gráfico da questão 19.nível de satisfação perante o apoio técnico concedido para a realização de filmes, da secção II

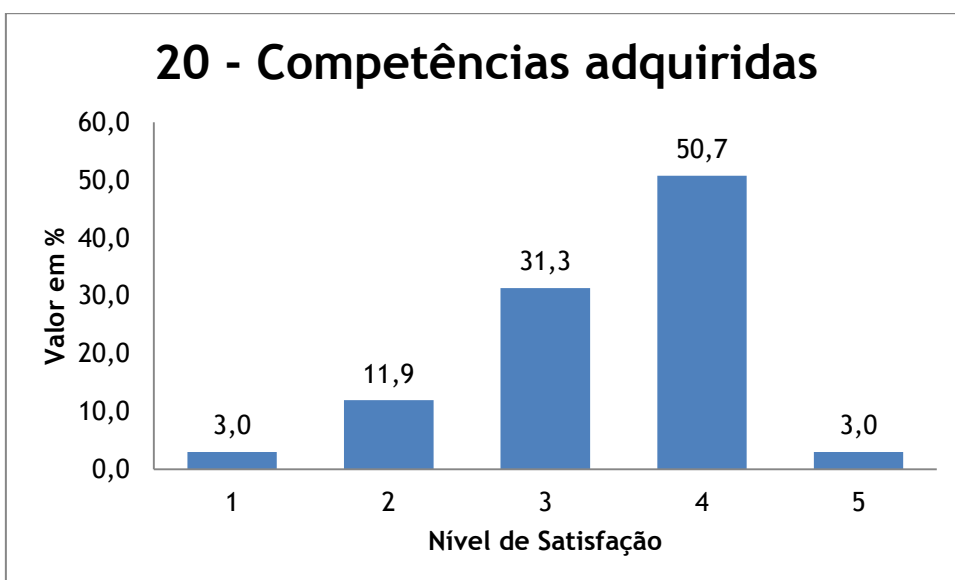


Figura 27 - Gráfico da questão 20.nível de satisfação perante as competências adquiridas, da secção II



Figura 28 - Gráfico da questão 21.nível de satisfação perante o apoio na divulgação dos filmes realizados, por parte da própria universidade, da secção II



Figura 29 - Gráfico da questão 22.nível de satisfação perante o investimento na divulgação e promoção dos cursos de licenciatura e mestrado, da secção II

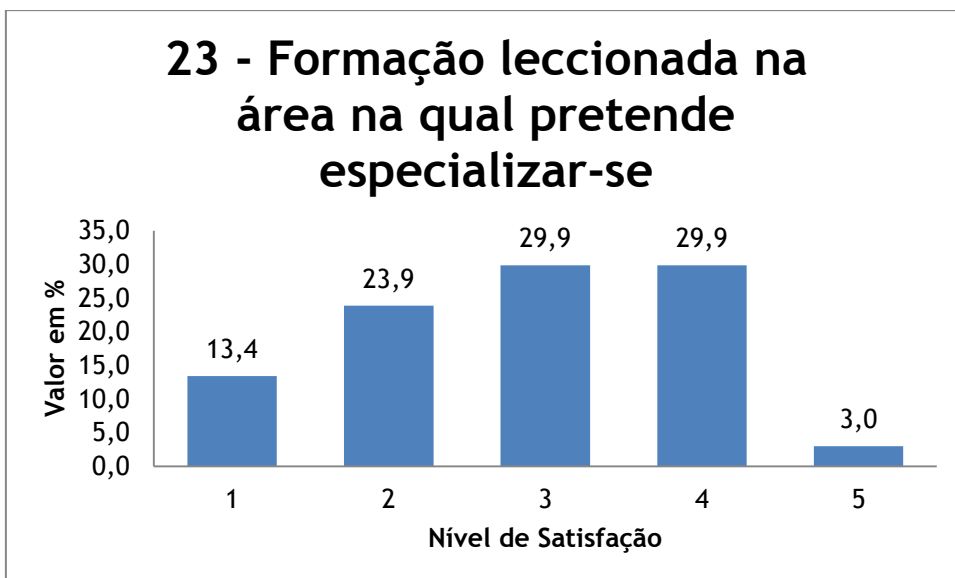


Figura 30 - Gráfico da questão 23.nível de satisfação perante a formação leccionada na área na qual pretende especializar-se, da secção II

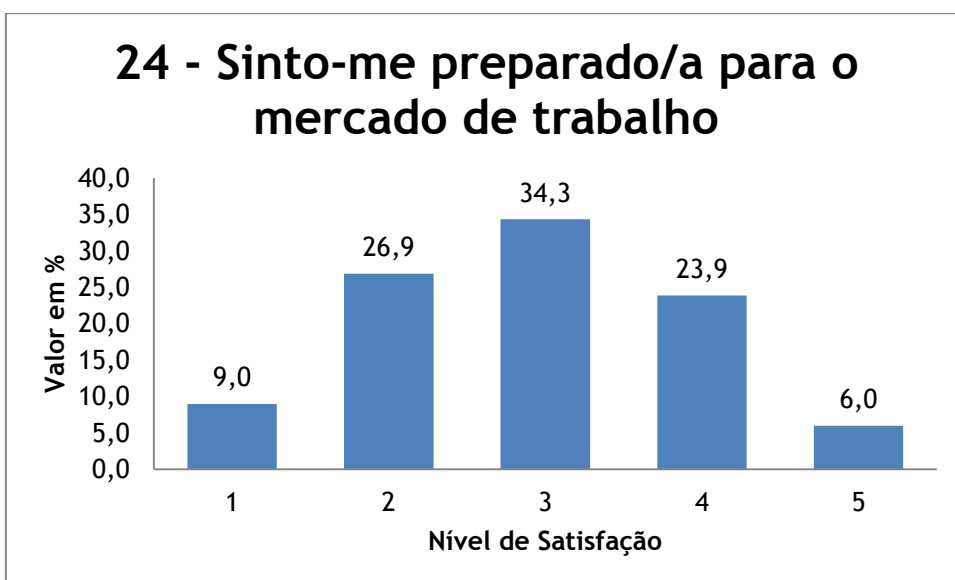


Figura 31 - Gráfico da questão 24.nível de satisfação perante a preparação para o mercado de trabalho, da secção II

Anexo 8 - Exemplo modelo de um possível cartaz



Figura 32 - Exemplo modelo de cartaz, apenas com título e código QR que encaminha para um filme



Figura 33 - Exemplo modelo de cartaz, apenas com título e código QR que encaminha para o site FilmesUBI

Anexo 9 - Listagem de contactos realizados para a exibição de filmes

Entidade	Contacto
Câmara Municipal da Covilhã	info@cm-covilha.pt
Escola Secundária Campos Melo	info@camposmelo.pt
Escola Secundária Quinta das Palmeiras	gabinetedirector@quintadaspalmeiras.pt
Escola Secundária Frei Heitor Pinto	heitor.pinto@mail.telepac.pt
Serrashopping	info@adm.serrashopping.com
Teatro Municipal da Guarda	geral@tmg.com.pt
CulturaVibra	cineteatro.avenida@gmail.com
A Moagem	geral@cm-fundao.pt
MIFEC	Mifec@esap.pt

Figura 34 - Tabela com a lista de locais e respectivos contactos

Anexo 10 - Exemplo modelo de um possível cartão-de-visita

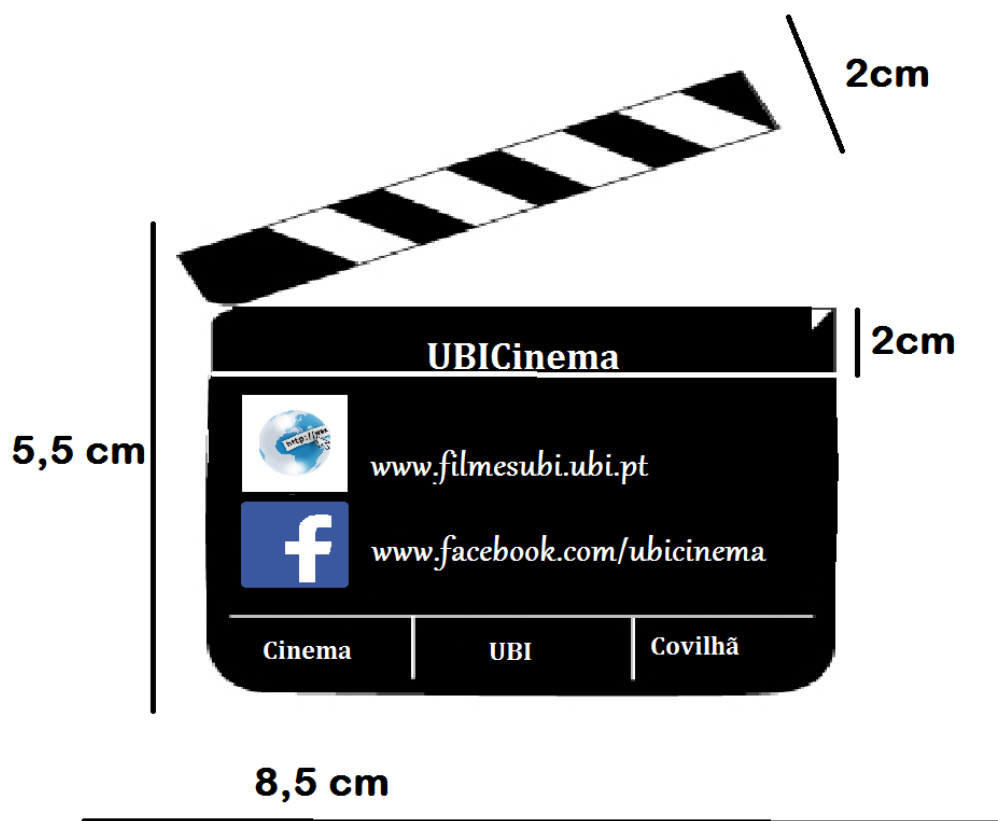


Imagem 35 - Exemplo de cartão-de-visita para UBICinema

Questionário

O presente questionário é projectado para avaliar o conhecimentos dos alunos da UBI perante o curso de Cinema e os seus filmes.

As respostas são confidenciais e destinam-se exclusivamente a uma análise e estudo do conhecimento dos alunos perante o curso de Cinema

Assinale com um X a opção que se adequa.

1. Sexo:

Masculino	<input type="checkbox"/>
Feminino	<input type="checkbox"/>

2. Idade:

18	<input type="checkbox"/>	22	<input type="checkbox"/>
19	<input type="checkbox"/>	Entre 23 e 24	<input type="checkbox"/>
20	<input type="checkbox"/>	Entre 25 e 26	<input type="checkbox"/>
21	<input type="checkbox"/>	Mais de 27	<input type="checkbox"/>

3. Frequenta:

1º Ciclo	<input type="checkbox"/>
2º Ciclo	<input type="checkbox"/>

4. Qual o curso que frequenta

5. Ano que frequenta:

1º	<input type="checkbox"/>
2º	<input type="checkbox"/>
3º	<input type="checkbox"/>

6. Há quantos anos está na UBI?

1	<input type="checkbox"/>
2	<input type="checkbox"/>
3	<input type="checkbox"/>

4	
5	
6	
Mais de 7	

7. Tem conhecimento do curso de Cinema na UBI?

Sim	
Não	

8. Conhece o Festival UBICinema?

Sim	
Não	

9. Se sim, alguma vez foi?

Sim	
Não	

10. Conhece algum filme produzido na UBI?

Sim	
Não	

11. Dos filmes que conhece, quantos já viu? Quais?

12. Tem conhecimento de algum tipo de meio de divulgação do UBICinema e seus filmes?

Sim	
Não	

13. O percurso internacional de alguns filmes é uma novidade para si?

Obrigado pela colaboração