



• U • C •

FEUC FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Comunicação de Marketing na Rede UC



Relatório de Estágio
Mestrado em Gestão

Isabel Gonçalves Marques

Coimbra

Mai 2010



Comunicação de Marketing na Rede UC

Relatório de Estágio de Mestrado em Gestão, apresentado à Faculdade de Economia da
Universidade de Coimbra,

Autora: Isabel Gonçalves Marques

Orientador Académico: Professor Doutor Filipe Coelho (FEUC)

Orientadora no local de Estágio: Engenheira Isabel Gomes (Rede UC)

Estágio realizado na Rede UC – Rede de Antigos Estudantes da Universidade de Coimbra

Coimbra, Maio 2010



"A mudança mais significativa na vida de uma pessoa é uma mudança de atitude

Atitudes correctas produzem acções correctas. "

William J. Johnson

Agradecimentos

As minhas primeiras palavras neste relatório são especialmente dedicadas...

À minha Mãe e Pai por me acompanharem, não apenas na realização deste relatório como também em TODO o meu percurso académico e sobretudo desde o primeiro dia da minha vida, sempre com imenso carinho! AMO-VOS imenso! Obrigada por serem como são e fazerem de mim a mulher que sou, sem vocês nada disto era real.

Aos meus irmãos André e David. Obrigada pelos momentos de felicidade partilhados mas também, e sobretudo, pelos momentos de apoio e reconforto mútuos. A distância será sempre pequena no coração.

Ao Ismael, pelo seu apoio e acompanhamento incondicional nas horas mais difíceis, e por todo o seu amor e motivação também na conquista de mais este objectivo. São as adversidades que nos fazem dar valor aos momentos bons. PS: I Love You.

Um agradecimento muito especial ao Professor Doutor Filipe Coelho pela sua supervisão, apoio, sugestões, comentários e acima de tudo pela serenidade e motivação que sempre me transmitiu no decorrer da elaboração deste relatório.

No contexto da Rede UC quero agradecer a todos os membros envolvidos especialmente:

- À Engenheira Isabel Gomes por acreditar em mim desde o início e me dar esta oportunidade fantástica de aprendizagem e enriquecimento pessoal e profissional, o meu real reconhecimento também pelo acompanhamento a tantos outros níveis;
- Em segundo lugar, às minhas colegas de gabinete, foi um bom espírito de equipa, profissionalismo e sobretudo amizade que se formou, estou orgulhosa e esperançosa que assim continue;
- E ainda, a todos os membros da Rede UC que directa ou indirectamente tornam este projecto real.

Por fim, mas não menos importante, quero agradecer a todos os meus AMIGOS. Não os nomearei, pois isso implicaria colocar um novo anexo a este relatório. Por isso vocês que estiveram presentes no meu percurso académico, não apenas nos óptimos momentos mas em todas as experiências vividas nesta Coimbra imensa, obrigada pelo vosso apoio e pela vossa contribuição em me tornar numa pessoa melhor.

Por tudo isso, o meu Muito Obrigada!

** Isabel **

Sumário

COMUNICAÇÃO DE MARKETING NA REDE UC

Autora: Isabel Gonçalves Marques

Mestrado em Gestão na Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra

Orientador Académico: Professor Doutor Filipe Jorge Fernandes Coelho

Orientadora no local de Estágio: Engenheira Isabel Cristina Costa de Almeida Gomes

Local de Estágio: Rede UC – Rede de Antigos Estudantes da Universidade de Coimbra

Conclusão: Maio 2010

A Comunicação de Marketing desempenha um papel crítico no sucesso das marcas e das empresas. O Marketing moderno como ferramenta de gestão cada vez mais salienta uma correcta gestão da marca. Nunca como nos tempos actuais a Comunicação de Marketing foi tão decisiva no sucesso das empresas. No entanto, novos conceitos e novas formas são necessárias para que a eficácia da comunicação promova o sucesso das marcas que comunica.

A expressão “Comunicação de Marketing” é aqui utilizada com o propósito de reforçar a ideia de que o objecto de estudo deste trabalho se enquadra no fenómeno mais amplo da comunicação humana, e que assim deve ser encarado e entendido. O qualitativo “de marketing” serve para recordar o seu propósito específico: promover as vendas de uma dada marca ou produto, neste caso da Rede UC.

Este relatório visa, acima de tudo aumentar os níveis de envolvimento com as temáticas da Comunicação de Marketing numa óptica integrada, onde, as marcas, as campanhas e as técnicas de comunicação estão ao serviço dos produtos, dos serviços e sobretudo dos “clientes”.

Palavras-chave: Comunicação de Marketing, Política de Comunicação, Mix de Comunicação, Comunicação Integrada de Marketing, Campanha de Comunicação.

Abstract

MARKETING COMMUNICATION AT REDE UC

By Isabel Gonçalves Marques

Master: Management at Faculdade de Economia, University of Coimbra

Academic Orientation: PhD Filipe Jorge Fernandes Coelho

Internship Orientation: Engineer Isabel Cristina Costa de Almeida Gomes

Internship place: Rede UC – Rede de Antigos Estudantes da Universidade de Coimbra

Conclusion: May 2010

Marketing Communication plays a critical role in the success of brands and companies. Marketing as a tool of modern management increasingly stresses a proper brand management. Marketing Communication was never so decisive in the success of companies. However, new concepts and new ways are needed for communication effectiveness to promote the success of the brands it communicates.

The term "Marketing Communication" is used here in order to reinforce the idea that the purpose of this paper fits into the wider phenomenon of human communication, and as such it must be understood. The qualitative "marketing" serves to recall the specific purpose, to promote sales of a particular brand or product, in this case "Rede UC's".

This paper seeks above all to increase the levels of engagement with the themes of Marketing Communication on integrated optic, where the brands, campaigns and communication technologies are at the service of products, services and especially "customers".

Key-words: Marketing Communication, Communication Policy, Mix of Communication, Integrated Marketing Communication, Communication Campaign.

Índice

| | |
|--|----|
| Sumário..... | 4 |
| Abstract..... | 5 |
| Capítulo I – Introdução | 9 |
| Capítulo II - Fundamentação Teórica | 11 |
| II. 1. O conceito de Marketing | 11 |
| II.2. Marketing-Mix..... | 12 |
| II.3. A Política de Comunicação | 13 |
| II.3.1. Tipos de Comunicação | 15 |
| II.3.2. O processo de Comunicação | 16 |
| II.3.3. Etapas na elaboração de uma campanha de Comunicação..... | 19 |
| II.3.3.1. Análise da situação | 20 |
| II.3.3.2. Definição dos objectivos da Comunicação..... | 20 |
| II.3.3.3. Selecção do público-alvo | 23 |
| II.3.3.4. Posicionamento..... | 24 |
| II.3.3.5. Escolha da mensagem..... | 25 |
| II.3.3.6. Escolha dos canais de comunicação | 25 |
| II.3.3.6.1. Definição do Mix de Comunicação | 26 |
| II.3.3.6.1.1. A Publicidade | 26 |
| II.3.3.6.1.2. A Força de Vendas..... | 28 |
| II.3.3.6.1.3. A Promoção de vendas..... | 29 |
| II.3.3.6.1.4. As Relações Públicas..... | 31 |
| II.3.3.6.1.5. O Marketing Directo..... | 32 |
| II.3.3.6.1.6 Merchandising | 34 |
| II.3.3.7. Determinação do orçamento da campanha de comunicação | 34 |
| II.3.3.8. Execução do plano | 36 |
| II.3.3.9. Avaliação dos resultados..... | 37 |
| II.3.4. Comunicação Integrada de Marketing..... | 37 |
| Capítulo III – Caracterização da Instituição..... | 40 |
| III.1. Introdução | 40 |
| III.2. A Universidade de Coimbra | 40 |
| III.3. A Rede UC..... | 43 |
| III.3.1. O Projecto..... | 43 |
| III.3.2. As Tipologias de Relacionamento..... | 45 |
| III.3.3. As Parcerias | 46 |
| Capítulo IV - O Estágio na Rede UC | 50 |



| | |
|---|----|
| IV.1. Introdução | 50 |
| IV.2. Funções desempenhadas | 50 |
| IV.2.1. “Análise das Necessidades dos Membros da Rede UC” | 50 |
| IV.2.2. Estudo de Benchmarking..... | 52 |
| IV.2.3. Remodelação da página Web..... | 53 |
| IV.2.4. Merchandising | 54 |
| IV.2.5. Agenda Cultural | 54 |
| IV.2.6. Ofertas de Emprego | 54 |
| IV.2.7. Direct Mailing..... | 55 |
| IV.2.8. Análise dos Retornos..... | 56 |
| IV.2.9. Mensagem de Aniversário | 58 |
| IV.2.10. Visitas às Faculdades | 58 |
| IV.2.11. Criação de Parcerias | 58 |
| IV.2.12. Organização e divulgação de Eventos | 59 |
| IV.2.12.1. IVª Gala da Rede UC | 59 |
| IV.2.12.2. (Re) Queima das Fitas | 61 |
| IV.2.12.3. Abertura do Cortejo da Queima das Fitas | 61 |
| IV.2.13. Criação de material multimédia..... | 62 |
| IV.2.13.1. O Livro da Semana | 62 |
| IV.2.13.2. Gravação de Workshops, Colóquios, Conferências..... | 62 |
| IV.2.13.3. Edição de Vídeos..... | 62 |
| IV.2.13.4. “1290” – Programa de Rádio | 62 |
| IV.2.13.5. “Última Aula” | 63 |
| IV.2.13.6. Reportagens e Entrevistas | 63 |
| IV.2.14. O membro Rede UC como Fã e não como Consumidor | 65 |
| IV.2.15. A Rede UC e as Redes Sociais | 65 |
| IV.2.15.1. Facebook..... | 65 |
| IV.2.15.2. <i>Twitter</i> | 66 |
| IV.2.15.3. <i>YouTube</i> | 67 |
| IV.2.15.3. <i>Blog</i> | 67 |
| IV.3. Ideias, Sugestões, Recomendações..... | 67 |
| Capítulo V - Análise Crítica e Conclusão | 69 |
| Referências Bibliográficas | 71 |
| Acrónimos | 73 |
| Anexos..... | 74 |

Índice de Figuras

| | |
|--|----|
| Figura 1 – O Marketing Mix | 12 |
| Figura 2 – O Processo de Comunicação..... | 17 |
| Figura 3 – O Mix de Comunicação | 26 |
| Figura 4 – Abordagens para a determinação de um orçamento de comunicação | 36 |
| Figura 5 – A Comunicação Integrada de Marketing | 39 |

Índice de Tabelas

| | |
|--|----|
| Tabela 1 - Modelos de Hierarquia de Resposta | 23 |
|--|----|

Índice de Gráficos

| | |
|--|----|
| Gráfico 1 - Taxa de Adesão às Tipologias, com base no nº total de Aderentes | 46 |
| Gráfico 2 - Evolução do número de novas adesões às Tipologias..... | 57 |
| Gráfico 3 - Interação dos Fãs na Página Oficial de Facebook da Rede UC | 57 |
| Gráfico 4- Evolução do número de "Fãs" na página Oficial Facebook da Rede UC | 66 |

Capítulo I – Introdução

“Com cada experiência nova, torno-me em algo novo.

Com cada nova aventura na vida, quer seja um novo emprego, uma nova relação, uma nova amizade ou um novo ambiente, cresço e transformo-me.”

Chopra (2005)

O presente trabalho é desenvolvido no âmbito da disciplina Estágio Curricular, com vista à conclusão do Mestrado em Gestão ou 2.º Ciclo do Processo de Bolonha da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.

O estágio desenvolveu-se na Rede UC – Rede de Antigos Estudantes da Universidade de Coimbra e teve como principal objectivo proporcionar a oportunidade de um primeiro contacto com o mundo profissional, possibilitando o acompanhamento da política de comunicação e, mais genericamente, de Marketing, no cumprimento das normas do projecto. Este relatório pretende portanto descrever a experiência vivida enquanto estagiária na área de marketing e comunicação da Rede UC.

É de salientar que o relatório de estágio destina-se não só a descrever actividades realizadas ao longo do tempo, como a apresentar um tema para enquadrar o trabalho efectuado com todo o conhecimento adquirido durante a licenciatura e mestrado. Neste processo, revela-se a aprendizagem ocorrida durante o estágio.

Assim, o tema escolhido para desenvolver neste trabalho incide sobre uma área específica do marketing, denominada de “Comunicação de Marketing”, mais concretamente, sobre as implicações que este conceito tem vindo a ter no comportamento do consumidor e das empresas. A escolha deste tema foi fruto da constatação da actualidade e da importância da Política de Comunicação em qualquer empresa, uma vez que esta tem como objectivo contribuir para o cumprimento da missão institucional da mesma. É o instrumento orientador e normativo concebido para sistematizar as acções de comunicação, maximizando o seu desempenho. Esta política pressupõe a criação e manutenção de fluxos de comunicação que facilitem a interacção entre a Rede UC e seus distintos públicos de interesse, num processo de influência recíproca.

A Política de Comunicação deve estar em sintonia com os objectivos estratégicos e com a cultura organizacional da empresa e deve ser assumida por todos indistintamente, em

particular por quem exerce actividades de comunicação ou participa no processo de tomada de decisões.

No seguimento destas reflexões, o presente relatório de estágio é dividido em cinco capítulos distintos.

O Capítulo I – Introdução – reflecte os principais objectivos do trabalho desenvolvido e justifica a relevância da temática em análise.

No Capítulo II – Fundamentação teórica – é apresentada a revisão desenvolvida sobre as várias temáticas abordadas aquando do estágio. Trata-se de uma revisão sumária da literatura baseada em autores que muito já se debruçaram sobre o tema da comunicação de marketing.

No Capítulo III – Apresentação da Universidade de Coimbra e da Rede UC – são dedicadas algumas páginas à Universidade de Coimbra, nomeadamente ao descrever dos seus grandes marcos históricos para a cidade de Coimbra mas também a nível Mundial. Proceder-se ainda à apresentação do projecto Rede UC com uma breve exposição da importância da sua criação, dos seus objectivos, as suas ambições, passando ainda pela apresentação dos seus serviços prestados e dos seus principais parceiros.

O Capítulo IV – O Estágio na Rede UC – relata as tarefas desempenhadas durante o estágio, com as consequentes implicações na Rede UC dando-se ainda relevo a algumas sugestões e recomendações a serem desenvolvidas.

Por fim, no Capítulo V – Análise Crítica e Conclusão – são apresentadas as principais conclusões e é ainda feita uma breve análise crítica.

Capítulo II - Fundamentação Teórica

II. 1. O conceito de Marketing

“Podemos escolher recuar em direcção à segurança ou avançar em direcção ao crescimento. A opção pelo crescimento tem que ser feita repetidas vezes. E o medo tem que ser superado a cada momento.”

Maslow (1971)

Pode dizer-se que o Marketing consiste num estado de espírito, numa filosofia de gestão ou ainda numa atitude que deve presidir a todas as decisões e actos de uma empresa e que vê na criação de valor (satisfação) para o cliente a melhor forma de atingir os objectivos de uma organização (Coelho, 2008). Assim, o Marketing pretende influenciar o comportamento dos consumidores de uma forma que contribua para a realização dos objectivos da organização, efectivando-se esta influência pelo desenvolvimento de uma oferta que seja irrecusável para os consumidores.

A importância do Marketing nas organizações é inquestionável, como retratam as definições que se seguem.

“O Marketing é tão básico que não pode ser considerado uma função separada (na empresa). Ele é todo o negócio visto do ponto de vista do seu resultado final, ou seja, do ponto de vista do consumidor. O objectivo do Marketing é tornar a venda supérflua. O objectivo é conhecer e compreender o cliente tão bem que o produto ou serviço se enquadre... e se venda a ele próprio” (Peter Drucker).

“O Marketing é demasiado importante para ser deixado apenas ao Departamento de Marketing” (David Packard).

“O verdadeiro Marketing é aquele que é capaz de definir o que deve ser produzido, sendo assim um processo de gestão responsável por identificar, antecipar e satisfazer as necessidades do consumidor” (Hart, 1998).

Segundo Lendrevie et al. (1992), podemos então resumir o conceito de Marketing como sendo o conjunto dos métodos e dos meios de que uma organização dispõe para promover, nos públicos pelos quais se interessa, os comportamentos favoráveis à realização dos seus próprios objectivos.

Segundo Tocquer e Zins (1999), a filosofia de Marketing é o conjunto das actividades de uma organização destinadas a satisfazer as necessidades reconhecidas ou sentidas dos consumidores no interesse máximo comum da organização e do consumidor.

O Marketing permite às organizações melhorarem a forma como se aproximam dos mercados. As estratégias de aproximação aos mercados têm sofrido ao longo do tempo uma evolução significativa, consequência das mudanças impostas pela evolução do pensamento humano e das tecnologias.

II.2. Marketing-Mix

Marketing Mix é uma expressão americana que designa os quatro principais meios da acção do Marketing, os 'quatro P': *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*, que correspondem ao produto, ao preço, à distribuição e à comunicação (ou promoção). São estas quatro componentes que a empresa dispõe para poder influenciar o comportamento dos seus clientes. A utilização simultânea destas quatro grandes variáveis de acção torna necessária a sua harmonização, para garantir a sua eficácia, é o que a palavra *Mix* sugere.

Figura 1 – O Marketing Mix



O conjunto coerente de decisões relativas à política de produto, à política de preço, à de distribuição, e à de comunicação de determinado produto traduz as opções de estratégia de Marketing. Em função da situação da empresa, das suas características, do produto, do mercado, uma ou mais destas variáveis pode dar à empresa vantagem sobre a concorrência, através da criação de valor para o cliente.

O Marketing-Mix pode ter como eixo principal (Kotler, 1999):

- A **política de produto**¹: que engloba um pacote de benefícios que se pode obter através do processo de troca. Pode aplicar-se ao favorecer a inovação tecnológica, a superioridade qualitativa ou a especialização (responder a determinado nicho de mercado);
- A **política de preço**²: que corresponde ao custo monetário que é agregado aos produtos ou serviços oferecidos no mercado. Acontece quando se está diante, por exemplo de preços mais baixos do que a concorrência, em produtos semelhantes;
- A **política de distribuição**³: que não é mais do que o sistema que permite a entrega do produto certo, no local certo, no momento certo, nas quantidades certas e com os serviços que são necessários para a venda, consumo e por vezes manutenção do produto;
- A **política de comunicação**⁴: que representa todo e qualquer sinal que uma empresa emite em direcção ao seu alvo.

II.3. A Política de Comunicação

Como acabamos de referir a Política de Comunicação é uma das variáveis do Marketing Mix. A Comunicação é uma variável importante, não basta produzir e distribuir um produto. É também necessário informar o público alvo da sua existência e das suas características, o que facilita o processo de decisão de compra dos consumidores, sendo assim uma via para criar valor. De referir ainda que a comunicação contribui de forma muito significativa para a criação da imagem de um produto, o que também pode originar benefícios psicológicos para os consumidores. Paralelamente, a ausência de comunicação, e dessa forma o desconhecimento da marca por parte do público, pode ser interpretada negativamente ao conduzir os consumidores a considerarem que a marca é de baixa qualidade.

¹ A **política de produto** tem a ver com as características do produto, com a composição da gama, do acondicionamento, da marca e dos serviços.

² A **política de preço** define as condições tarifárias que serão aplicadas.

³ A **política de distribuição** determina os circuitos de distribuição, a colocação dos produtos no linear, as ofertas promocionais, etc.

⁴ A **política de comunicação** dá indicação sobre o mix da comunicação, a estratégia nos *media*, os meios de promoção...

Por comunicação de marketing define-se o conjunto dos sinais emitidos pela empresa na direcção dos seus diferentes públicos, ou seja, junto dos seus clientes, distribuidores, fornecedores, accionistas, junto dos poderes públicos e também do seu próprio pessoal (Lambin, 2000).

No seio de uma revolução em curso nos nossos dias para o ambiente de Marketing e da Comunicação, a actuação do Marketing e da Comunicação estão a sofrer uma forte evolução.

A audiência fragmentada, a mudança nos hábitos de consumo, a digitalização dos *media*, a interactividade e a criação de conteúdos pelas pessoas, antes conhecidos anónima e massificadamente como consumidores, constituem ingredientes explosivos desta mudança no mundo do Marketing e da comunicação, agora orientados para comunidades de pessoas com interesses comuns e afinidades cuja criação de cumplicidades as distingue. O Marketing e a Comunicação não vivem sustentadamente nos dias correntes da comunicação tradicional dirigida às massas e à experiência da “PESSOA” (consumidor) envolvido em comunidades ou tribos, cujas afinidades são potenciadoras de contactos e do elo de ligação com as marcas, equaciona a comunicação do ponto de vista inverso.

O papel do Marketing e da comunicação nesta nova onda da era digital é significativo: a alteração provocada na forma de comunicar e gerar apetência pelas marcas, ao invés de dar experiências a fazer, cria condições para convidar as pessoas para criar as suas próprias experiências, num ambiente diferente e “limpo” de qualquer imposição ou regra.

Activar pessoas, motivar pessoas, animar pessoas são atitudes fundamentais para a compreensão da origem e do destino das acções desenvolvidas pelo Marketing para sustentar valores e substantivos das marcas junto das pessoas a quem se destinam.

A comunicação é uma forma de interacção entre dois seres. O suporte dessa interacção é a troca de informação. Neste sentido muito geral, é forçoso reconhecer que a comunicação ocorre, com maior ou menor grau de sofisticação, em todas as formas de vida. Uma das características distintivas dos seres vivos é a sua capacidade de intercâmbio e processamento de informação. A comunicação humana pode fazer apelo a todos os sentidos: visão, audição, tacto, olfacto, sabor e ainda à nossa capacidade de processar os dados dos sentidos, ou seja, a razão. Assim, através da comunicação, os seres humanos partilham experiências e opiniões. Por decorrência, também partilham ideias, sentimentos, atitudes, percepções, valores e crenças. Como a comunicação é inseparável dos comportamentos dos seres humanos, ela pode servir para comandar, condicionar, persuadir ou motivar – ou seja, para levar alguém a fazer (ou a abster-se de fazer) algo.

Segundo Castro (2002), “tornou-se habitual restringir a designação ‘Comunicação de Marketing’ à comunicação em que a empresa toma a iniciativa de se dirigir ao seu público, tanto externo como interno.”

A comunicação de Marketing divide-se então em fluxo interno e externo: (Reis, 2000)

- O fluxo **interno** das comunicações de Marketing é direccionado para os membros da organização. As comunicações internas podem diferir de acordo com as diversas audiências. Os funcionários precisam saber frequentemente o que é que o Marketing está a fazer, sobretudo na fase de introdução de novos produtos no mercado ou na fase de suspensão da oferta de produtos, em alterações de preço ou distribuição. Através da influência na forma como os funcionários apercebem a organização, a comunicação de Marketing pode ajudar a melhorar a sua moral e o seu desempenho. Os accionistas também têm de ser informados sobre as actividades de Marketing.
- O fluxo **externo** é direccionado para fora do negócio: clientes passados, presentes e potenciais, revendedores (grossistas e retalhistas), outras empresas, agências do governo entre outros.

Quer o fluxo seja interno ou externo, uma comunicação eficaz significa chegar às **peessoas certas** com a **informação certa** através dos **meios correctos** no **momento adequado**. Isto requer uma estratégia integrada. Deve-se portanto verificar a importância que a audiência dá à informação. A audiência quer informação objectiva com factos e comparações? Ou prefere referências emocionais? O que é que eles já sabem? Deve seleccionar-se a melhor forma de enviar a informação. Quais são os métodos que a audiência prefere? Será que a audiência prefere uma determinada fonte? A audiência está aberta a novas fontes? Quais? Que técnicas de comunicação usar, quando usar? Respondendo a estas questões conseguir-se á a informação exacta, vinda das fontes dignas, no momento certo, para as pessoas perfeitas.

II.3.1. Tipos de Comunicação

Comunicação pessoal e impessoal

A **comunicação pessoal** é o protótipo de toda a comunicação humana e, como tal serve de ponto de partida para o estudo de qualquer forma de comunicação impessoal. Assim, a venda pessoal é a forma mais tradicional de comunicação de Marketing. Na comunicação pessoal ocorre uma relação directa entre dois ou mais seres humanos, a qual pode ser ou

não presencial. Um exemplo de comunicação pessoal não presencial é a comunicação telefónica. A comunicação pessoal é, pela sua própria natureza:

- Situacional – adaptada às circunstâncias concretas;
- Flexível – ajustável no próprio momento em função do modo como a relação evolui;
- Interactiva – faz-se nos dois sentidos, e as reacções de uma parte condicionam imediatamente as acções da outra.

Por tudo isso, é a forma de comunicação mais rica de conteúdo e mais complexa. Em Marketing, a comunicação pessoal típica é a venda face a face. Nada a supera em eficácia, mas, infelizmente, é demasiado dispendiosa para poder ser justificada em todas as situações.

Assim, a **comunicação impessoal** desenvolveu-se principalmente por razões de economia: o baixo custo relativo é a sua vantagem decisiva sobre a comunicação pessoal. Na comunicação impessoal, uma mesma mensagem é dirigida a uma multiplicidade de pessoas que se encontram em situações muito diferentes – trata-se, de alguma forma, de uma comunicação mecanizada, enlatada, mais pobre no conteúdo e na forma, mas também mais barata (Castro, 2002).

II.3.2. O processo de Comunicação

Toda a comunicação supõe uma troca de sinais entre o emissor e um receptor assim como o recurso a um sistema de codificação/descodificação que permita exprimir e interpretar as mensagens. A figura seguinte descreve o modelo de comunicação desenvolvido por Kotler (1997) onde intervêm nove elementos:

Figura 2 – O Processo de Comunicação



Fonte: Kotler (1997)

Os elementos do processo de comunicação presentes neste modelo são os seguintes (Kotler, 1997):

- O elemento **emissor**, ou seja, o indivíduo ou a organização que está na origem da comunicação, é a parte que emite a mensagem para o receptor;
- O processo de **codificação**, ou o processo pelo qual se transformam as ideias e pensamentos em forma simbólica: imagens, formas, sons, linguagem, etc;
- A **mensagem**, ou seja, as informações e o conjunto dos símbolos transmitidos pelo emissor;
- Os canais de comunicação, **veículos/meios** ou os meios e canais através dos quais a mensagem é veiculada, desde o emissor até ao receptor;
- O processo de **descodificação**, ou o processo pelo qual o receptor dá um significado aos símbolos transmitidos pelo emissor;
- O elemento **receptor** da comunicação, ou seja, a pessoa ou o conjuntos de pessoas a quem a mensagem é destinada;
- A **resposta** ou o conjunto das reacções do receptor depois de recebida a mensagem;
- O **efeito de retorno**, ou feedback é a parte da resposta do receptor que é comunicada ao emissor;
- O **ruído**, isto é, as distorções não planeadas que perturbam o processo de comunicação.

Segundo Jakobson (2002), toda a mensagem inclui seis factores constitutivos, obrigatoriamente presentes em qualquer acto de comunicação:

- ☐ O **emissor** – iniciador do processo de comunicação;
- ☐ O **destinatário** – alvo desse processo;
- ☐ A **mensagem** – factor motivador da comunicação;
- ☐ O **contexto** – coisas ou factos a que se refere a mensagem;
- ☐ O **contacto** – canal físico e ligações psicológicas entre o emissor e o destinatário;
- ☐ O **código** – sistema comum de atribuição de significado por meio do qual a mensagem é estruturada.

Cada um desses factores determina uma função diferente da linguagem e em cada acto específico de comunicação há sempre um factor que predomina sobre os restantes, dando assim lugar a uma hierarquia de funções. Assim:

- ☐ Ao emissor corresponde a função **emotiva**;
- ☐ Ao destinatário, a função **conectiva**;
- ☐ À mensagem, a função **poética**;
- ☐ Ao contexto, a função **referencial**;
- ☐ Ao contacto, a função **fáctica**;
- ☐ Ao código, a função **metalinguística**.

Função Emotiva

Esta função abrange todas as tentativas para informar o alvo (ou destinatário) acerca da personalidade do emissor. Destaca a personalidade do emissor, incluindo aspectos como a sua capacidade, a sua competência, as suas emoções, as suas atitudes, o seu estatuto, etc. É uma comunicação deliberadamente subjectiva. Na publicidade defrontamo-nos muitas vezes com situações em que uma personagem real ou imaginária assume o papel de porta-voz da marca.

Função Conectiva

Visa implicar o destinatário da mensagem, usualmente colocando explicitamente em cena quer a sua pessoa, quer as suas preocupações e anseios. Revela uma grande preocupação de tornar claro a quem a mensagem se destina e qual a sua relevância para o público.

Função Referencial

Neste caso, a mensagem orienta-se decididamente para a “realidade”. Prevalece um tom objectivo, factual, desapaixonado. As coisas são mostradas “como realmente são”. Procura-se gerar credibilidade, se necessário recorrendo a provas ou testemunhos para as alegações produzidas. É também uma técnica muito usada em publicidade.

Função Poética

Predomina a função poética sempre que, através de jogos de palavras, de imagens surpreendentes e fantasiosas, de sonoridades envolventes, se procura introduzir um valor acrescentado que torne a mensagem ela mesma mais expressiva. Trata-se da típica linguagem publicitária “exagerada”, que recorre a artifícios de retórica mais ou menos evidentes para captar e prender a atenção do público.

Função Fáctica

É uma das modalidades de comunicação mais interessantes. O seu conteúdo é pobre, e pouco nos diz, seja em relação ao emissor, seja em relação ao público visado. O seu principal propósito é estabelecer e manter o contacto ou, como também se poderia dizer, conservar abertos os canais de comunicação. Não acrescenta muito a uma relação, mas a sua ausência seria imediatamente notada e poderia ter graves consequências. É o que se passa, por exemplo, quando entramos de manhã no local de trabalho e dizemos “bom dia” a quem encontramos. Encaixa perfeitamente nesta caracterização uma boa parte da publicidade orientada para a manutenção da notoriedade de uma marca a um nível elevado. Exemplo: painéis publicitários colocados em recintos desportivos que se limitam a reproduzir o logótipo de uma dada marca.

Função Metalinguística

A função metalinguística explora a apetência particular de um dado público para se exprimir de uma dada maneira. Procura construir uma espécie de cumplicidade com ele adoptando as linguagens e os códigos que o caracterizam.

II.3.3. Etapas na elaboração de uma campanha de Comunicação

“O que diz é mais importante do que a forma como o diz”

Ogilvy (2004)

‘O que diz’ é muito importante de facto, mas ‘a forma como se diz’ vai influenciar o êxito ou fracasso da comunicação. A aceitação ou não do consumidor e reciprocamente o

sucesso da marca. Castro (2002) propõe que o desenvolvimento de qualquer plano ou campanha de comunicação abrange as seguintes fases:

1. **Análise da situação**
2. **Definição dos objectivos**
3. **Seleccção do público-alvo**
4. **Posicionamento**
5. **Escolha da mensagem**
6. **Escolha dos canais de comunicação**
7. **Determinação do orçamento da campanha de comunicação**
8. **Execução do plano**
9. **Avaliação dos resultados.**

II.3.3.1. Análise da situação

O plano de comunicação recolhe toda a informação sobre a situação que suportou do plano de marketing, mas necessita de ir ainda mais longe. Mais concretamente, para além do conhecimento da situação geral do mercado e da concorrência, é ainda necessário aprofundar a análise da situação específica no domínio da comunicação designadamente no que respeita às atitudes e percepções prevaletentes num dado momento.

II.3.3.2. Definição dos objectivos da Comunicação

A comunicação tem de ser guiada por **objectivos** adequados à natureza das tarefas que pode e deve desempenhar. Ao mesmo tempo, esses objectivos têm que ser operacionais. Um objectivo só é operacional se definir padrões que permitam medir objectivamente os resultados atingidos com o esforço de comunicação.

“O único propósito da publicidade é vender; não tem qualquer outra justificação digna de ser mencionada” (Raymond Rubicam, cit. por Reis, 2000:104). Porém, na maior parte das situações é muito difícil, senão impossível, avaliar directamente o impacto da comunicação de Marketing sobre as vendas realizadas. Isto acontece porque a comunicação, como vimos atrás, é apenas um dos elementos do Marketing Mix. Como facilmente se compreende, a comunicação é impotente para gerar vendas satisfatórias se o produto não tiver qualidade, o preço for exagerado ou a distribuição ineficiente. Mesmo que todos os elementos do Marketing Mix favoreçam o sucesso das vendas, na prática é muito difícil isolar a contribuição que a comunicação realmente dá para o resultado final. É verdade que, teoricamente, o recurso a técnicas econométricas como a regressão múltipla pode

ajudar a lidar com esse problema. Na prática, porém, muitas dificuldades (tais como um insuficiente número de observações, ou outras de carácter mais técnico) podem impedir a especificação de um modelo explicativo correcto.

Os emissores devem determinar com precisão os alvos que pretendem atingir, assim como o tipo de resposta que desejam obter. Isto requer não só que se escolha uma audiência-alvo, mas também que se determine o objectivo preciso da comunicação.

Assim sendo, torna-se de extrema importância estabelecer objectivos específicos para a comunicação que, ao menos indirectamente, possam ser associados às vendas realizadas. Para além de serem quantificados, os objectivos devem também ser viáveis e susceptíveis de ser atingidos num prazo de tempo razoável e por um custo aceitável. São as tarefas que cabem especificamente aos responsáveis do marketing estratégico (Castro, 2002).

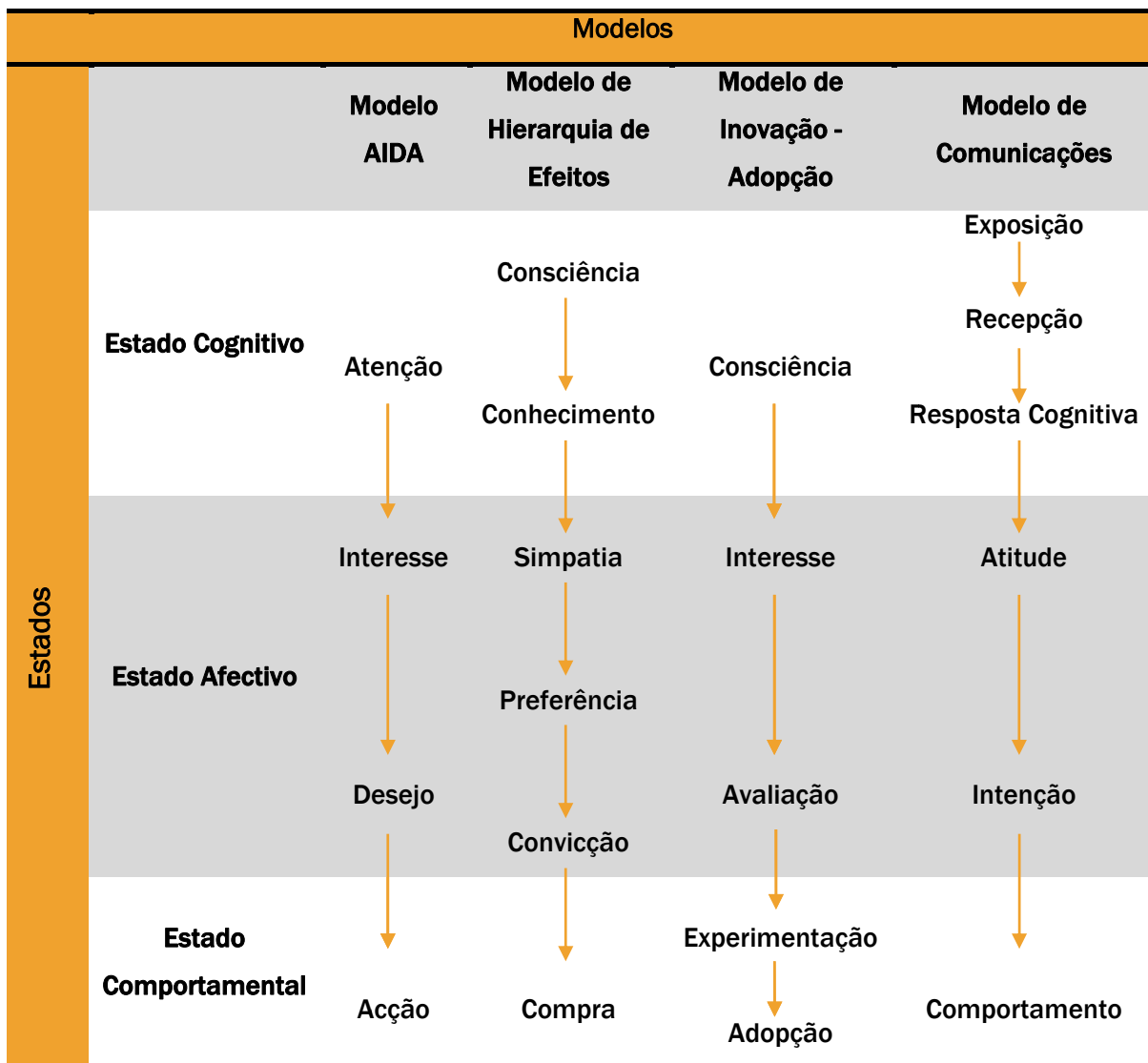
Uma vez que o mercado-alvo e as suas características foram identificados, o comunicador de marketing deve escolher qual a resposta desejada do público. As respostas desejadas finais são a compra, a satisfação elevada, e o favorável *word-of-mouth*. Mas o comportamento de compra é o resultado final de um longo processo de tomada de decisão do consumidor. O comunicador de marketing necessita saber como mudar o público-alvo para estados mais elevados de prontidão de compra.

Pode então procurar-se uma resposta cognitiva, afectiva ou comportamental do público-alvo. Ou seja, pode querer-se colocar algo na mente do consumidor, mudar a atitude do consumidor, ou fazer o consumidor agir. Mesmo aqui, existem diferentes modelos de estados de resposta do consumidor. A Tabela 1 resume os quatro modelos de hierarquia da resposta mais conhecidos. Todos estes modelos pressupõem que o comprador passa por uma fase cognitiva, afectiva e comportamental, por esta ordem. Esta sequência é a sequência “aprender – sentir – fazer” (“learn – do – feel”) e é adequada quando o público tem um elevado envolvimento com a categoria do produto e cuja diferenciação é elevada, como é o caso da compra de um automóvel. Uma sequência alternativa é a sequência “fazer – sentir – aprender” (“do – feel – learn”), que é relevante quando o público tem elevado envolvimento, mas vê pouca ou nenhuma diferenciação dentro da categoria do produto, como acontece na aquisição de chapas de alumínio. Uma terceira sequência é o “aprender – fazer – sentir” (“learn – do – feel”) sequência que é relevante quando o público tem pouco envolvimento e denota pouca diferenciação dentro da categoria do produto, como é o caso na compra de sal. Ao compreender a sequência apropriada, consegue-se elaborar um plano de comunicação melhor concebido.

Suponhamos que o comprador tem alto envolvimento com a categoria de produto e denota elevada diferenciação dentro da categoria. Portanto, vamos trabalhar com a hierarquia dos efeitos do modelo “aprender – sentir - fazer (ver segunda coluna da Tabela 1) e descrever como os comerciantes devem se comportar em cada um dos seis estados de prontidão do comprador – **consciencialização, conhecimento, simpatia, preferência, convicção e compra** (Kotler, 1997):

- **Consciencialização:** se a maioria do público-alvo não tem conhecimento do objecto, a tarefa do comunicador é criar consciência, talvez apenas o reconhecimento do nome. Esta tarefa pode ser realizada com mensagens simples, repetindo o nome do produto. Deve ter-se em atenção o facto de que a consciencialização leva tempo;
- **Conhecimento:** o público-alvo pode até ter conhecimento do produto ou da empresa, mas não saber muito sobre o mesmo;
- **Simpatia:** quando o público-alvo conhece o produto, é importante saber como se sente em relação a ele. Se o público parece desfavorável em relação ao produto, o comunicador tem de descobrir o motivo e, em seguida, desenvolver uma campanha de comunicação para fortalecer os sentimentos. Se a opinião desfavorável é baseada em problemas reais, então, uma campanha de comunicação sozinha não funciona. A empresa terá de corrigir os seus problemas e, em seguida, comunicar a renovação da sua qualidade. Boas relações públicas apelam a "boas obras seguidas de boas palavras.";
- **Preferência:** O público-alvo pode gostar do produto, mas não o preferir em detrimento dos outros. Neste caso, o comunicador deve tentar conquistar a preferência dos consumidores. O comunicador deve para isso promover a qualidade do produto, o seu desempenho, o seu valor e outras características. Deve ainda conferir-se o sucesso da campanha através d nova medição das preferências da audiência depois da campanha;
- **Convicção:** o público-alvo pode preferir um determinado produto, mas não desenvolver a convicção de o comprar. O trabalho do comunicador é construir a convicção entre o público interessado de que o seu produto / empresa é a melhor escolha;
- **Compra:** Finalmente, alguns membros do público-alvo podem ter convicção, mas não chegar a cumprir o acto da compra. Podem estar expectantes por mais informações ou pretender actuar mais tarde. O comunicador deve levar esses consumidores a dar o passo final. As acções podem incluir a venda do produto por um preço baixo, oferta de prémios, ou deixar os consumidores testar o produto numa base limitada.

Tabela 1 - Modelos de Hierarquia de Resposta



Fonte: Kotler (1997)

II.3.3.3. Seleção do público-alvo

Os objectivos da comunicação devem ser definidos em função de um público-alvo rigorosamente identificado. Efectivamente, as alterações de percepções ou comportamentos que queremos induzir devem referir-se sempre a um grupo de pessoas bem determinado.

Um determinado objectivo é sempre relativo a um dado público-alvo. Daí a necessidade de descrever com rigor e detalhe esse público. Acontece, porém, que a tendência natural dos anunciantes vai no sentido de dirigir as suas mensagens a todas as pessoas, ou, pelo menos, a uma audiência demasiado vasta. Uma tal comunicação é ineficaz. É melhor falar com menos pessoas e garantir que, para essas, a mensagem é relevante e motivadora, do

que desperdiçar tempo e dinheiro comunicando com quem, definitivamente não está de todo interessado na nossa proposta.

II.3.3.4. Posicionamento

O posicionamento é um conceito tão vital na Comunicação como na estratégia de Marketing geral. Na estratégia de Marketing, o posicionamento é o modo como nos propomos competir num determinado mercado ou segmento de mercado de forma a diferenciarmo-nos da concorrência. É a percepção distintiva da marca que procuramos criar no espírito do consumidor. Por outras palavras, o posicionamento da marca traduz de uma forma sintética a sua relação com o público e com a concorrência. É o modo como os consumidores definem o produto – o lugar que o produto ocupa na mente dos consumidores relativamente aos produtos competidores. De notar que uma empresa pode tentar criar um certo lugar distinto na mente dos consumidores, mas pode não o conseguir, nomeadamente porque não enviou os sinais certos para o mercado.

Quando a tarefa de comunicação envolve o lançamento de um novo produto/serviço, a escolha do posicionamento é uma tarefa prioritária. Quando trabalhamos com um produto/serviço já presente no mercado, o respeito do posicionamento deve ser assegurado, caso a experiência passada tenha revelado que ele é adequado; por isso, o posicionamento adoptado aquando do lançamento da marca condiciona todas as escolhas subsequentes. Só em casos extremos, designadamente a constatação do fracasso do posicionamento anteriormente adoptado, se deve optar por reposicionar a marca (Castro, 2002).

A escolha de um posicionamento é importante porque fornece uma direcção para a definição da oferta da empresa, dessa forma potenciando a consistência dos elementos que compõem a sua oferta. Assim, uma empresa que define como traço essencial da sua oferta a qualidade, deverá ter um produto de qualidade superior, bem como um preço acima da média e uma distribuição selectiva. Paralelamente, com ou sem os sinais da empresa, o mercado tende a criar por si mesmo um posicionamento para a sua oferta, pelo que é conveniente que o faça no sentido que mais convém à empresa, e que esta deve pois fomentar.

Uma grande questão que se coloca então é a escolha do eixo para diferenciar a oferta. A resposta a esta questão passa por identificar as preferências dos consumidores que ainda não estão satisfeitas pela concorrência e para as quais a empresa possui recursos e competências adequadas. O eixo diferenciador pode passar pelos atributos do produto /

serviço, dos empregados, das sensações ou ainda por aspectos simbólicos. De salientar ainda que o número de traços com que uma empresa deve posicionar a sua oferta deve ser reduzido, havendo mesmo autores que defendem que se deve reduzir a um, e isto porque os consumidores têm capacidades cognitivas limitadas, para além de ser difícil convencer os consumidores de que um produto / serviço pode ter todas as qualidades (Lisboa, 2008).

II.3.3.5. Escolha da mensagem

Esta etapa da elaboração de uma campanha de comunicação consiste inevitavelmente em decidir o que a comunicação deverá dizer. É a isso que chamamos **estratégia da mensagem** (ou *copy strategy*).

Uma mensagem procura comunicar benefícios, sentimentos, personalidade de marca ou, noutro plano, incitar à acção. Quais serão as melhores maneiras de o fazer? Essa é a questão a que a estratégia da mensagem deve responder. A concepção da mensagem tem de assentar na compreensão do modo como a comunicação funciona. Para tal, é necessário entender, entre outras coisas:

- Como as atitudes do público podem ser influenciadas;
- Como a compreensão da mensagem pode ser melhorada;
- Como pode ser construída uma imagem de marca;
- Como ocorrem os processos de influência social;
- Como é possível suscitar a acção por parte do público.

Finalmente, a estratégia da mensagem deve materializar-se numa execução criativa, o que obriga a escolher uma de entre várias alternativas possíveis. À execução criativa chama-se também, por vezes, tática da mensagem. As mensagens devem ser expressas tendo em consideração o campo de experiência do utilizador do produto e a forma como a audiência-alvo tem tendência a descodificar as mensagens.

II.3.3.6. Escolha dos canais de comunicação

Uma vez determinado o que deve ser dito e como dizê-lo, falta ainda considerar que **canais** serão utilizados para atingir o público-alvo. A **estratégia de meios** (*media strategy*) tem precisamente em vista determinar a escolha desses canais. Em primeiro lugar, há que reflectir sobre quais os **meios** (ou qual a combinação de meios) mais adequados à tarefa em causa. Podemos optar por exemplo, entre a internet, a televisão, a imprensa, a rádio, o

outdoor, o correio, o telefone, os eventos especiais, etc. Em segundo lugar, é preciso escolher os **veículos** específicos (ou a combinação de veículos) a utilizar. Caso tenhamos previamente seleccionado a imprensa como o melhor meio, poderemos optar por exemplo, entre o Diário de Coimbra, o Diário as Beiras, o Expresso, o Público, o Correio da Manhã, etc. Para além da selecção dos *media* que visa atingir o mais eficazmente possível o alvo visado, deve-se também proceder à escolha o calendário de inserção.

II.3.3.6.1. Definição do Mix de Comunicação

O Mix de Comunicação é um termo utilizado para designar a combinação de diferentes instrumentos de comunicação utilizados por uma empresa nas suas actividades de comunicação de Marketing. O *mix* que cada empresa selecciona depende das características concretas do mercado (ou mercados) em que actua e dos objectivos de marketing que persegue em dado momento. Cada instrumento tem as suas próprias características e custos.

Figura 3 – O Mix de Comunicação



II.3.3.6.1.1. A Publicidade

“Os esforços criativos dos publicitários são concebidos, não tanto para suscitar uma acção imediata, mas para construir uma atitude favorável que, a prazo, conduzirá à compra.”

(Dhalla)

Segundo Kotler (1999), a publicidade pode ser definida como qualquer forma paga de apresentação não pessoal e promoção de ideias, bens ou serviços através dos *media*, como jornais, revistas, televisão ou rádio por um patrocinador identificado. A publicidade é usada por muitas organizações para comunicar mensagens específicas sobre si mesmo, sobre os seus produtos e serviços, ou sobre os seus modos de comportamento para um público-alvo predefinido, a fim de estimular uma resposta do público.

A resposta pode ser perceptual na natureza: por exemplo, o consumidor desenvolve visões específicas ou opiniões sobre o produto ou marca, ou esses sentimentos são alterados pelo anúncio. A resposta pode ainda ser comportamental: por exemplo, o consumidor compra o produto ou aumenta a quantidade que já comprava. Os anunciantes patrocinam não apenas anúncios de empresas de negócios, mas também empresas sem fins lucrativos e instituições sociais, como instituições de caridade, museus e organizações religiosas que promovem causas para públicos-alvo diferentes. A publicidade é uma boa maneira de informar e persuadir, independentemente do objectivo ser construir a preferência pela marca de determinado produto em todo o mundo, ou para motivar os jovens consumidores de uma nação para beber mais leite, ou ainda para incentivar os fumadores a abandonar o hábito.

A publicidade é uma variável que se adapta a alvos de grande dimensão e que tem, isoladamente, um efeito a médio/longo prazo, adapta-se aos diferentes níveis de comunicação, mas regra geral é claramente orientada para o produto, servindo muitas vezes de elemento *pivot* da estratégia de comunicação. Adapta-se a objectivos do tipo incrementar notoriedade, estimular a compra, informar (desde que sejam informações curtas, já que utiliza segundos de televisão ou rádio e pouco espaço de *outdoor* ou imprensa), ou dar a conhecer novos produtos (Brochand, 1999).

A publicidade ou *advertising* adquiriu uma importância no *mix* de comunicação das empresas que é hoje frequentemente confundida com o conceito mais vasto de comunicação de marketing. Assim, vemos correntemente serem englobadas sob a designação de publicidade actividades tão diversas como *spots* de televisão, publicidade institucional, concursos promocionais, patrocínios de equipas de futebol, entre muitos outros. Esse é, sem dúvida o ponto de vista do público consumidor para o qual tudo isso não são senão formas diversas de as empresas promoverem os seus produtos. Apesar da sua grande visibilidade, a verdade é que a publicidade tem vindo rapidamente a perder peso nos orçamentos de comunicação de marketing das empresas nos últimos 20 anos. É ponto assente que a comunicação não *media* tende actualmente a crescer mais rapidamente do que a comunicação *media*. A publicidade é um meio de comunicação que permite à empresa enviar uma mensagem aos compradores potenciais com os quais não

tem contacto directo. Recorrendo à publicidade, a empresa põe em prática uma estratégia de comunicação de aspiração, cujo objectivo principal é criar, junto da procura final, uma imagem de marca, assim como um capital de notoriedade e favorecer a cooperação dos distribuidores. **Para quem anuncia**, o papel da publicidade é fornecer informações aos consumidores e suscitar a sua simpatia, com vista a criar ou desenvolver a procura pelo seu produto; **para o consumidor**, a publicidade permite-lhe conhecer as qualidades distintivas do produto reivindicado pelo produtor e economizar tempo no acesso a esta informação, dado que a obtém sem prospecção.

II.3.3.6.1.2. A Força de Vendas

A força de venda pode ser considerada a variável de comunicação mais completa, na medida em que permite uma adequação permanente do agente de comunicação ao seu interlocutor, além de possibilitar não só a transmissão de informação como também a recepção de informação de retorno. Esta variável adapta-se a targets definidos e de dimensão “reduzida” e tem, simultaneamente, um impacto de curto, médio e longo prazo, adequando-se com maior incidência à comunicação do produto/marca. Permite atingir objectivos como a fidelização do mercado, a demonstração e a transmissão de informação e, ainda, dar a face, credibilizando a Organização perante o seu mercado e incrementando a confiança nas relações comerciais (Brochand, 1999).

A venda pessoal é o meio de comunicação mais eficaz em certos níveis do processo de compra, em particular quando é necessário desenvolver as preferências e incitar a decisão de compra. O papel dos vendedores está actualmente em profunda transformação devido à evolução das tecnologias e da comunicação. Por este facto, o papel dos vendedores no marketing estratégico tende a ter uma nova importância, pois as tarefas rotineiras são assumidas cada vez mais por meios de comunicação impessoais, a um custo mais reduzido (Lambin, 2000).

Quase não vale a pena justificar a necessidade de integrar a actuação da força de vendas directa e indirecta da empresa no plano de comunicação, mas o facto é que essa preocupação é frequentemente descuidada, correndo-se o risco de difundir através dela, mensagens distintas ou mesmo contraditórias com as que são transmitidas através da publicidade. Podemos e devemos ir mais longe, e considerar também no plano de comunicação os serviços de atendimento ao público. O seu papel é fundamental em todas as empresas, mas muito em especial nas empresas de serviço. Se isso não for feito o resultado será que o essencial da comunicação da empresa com os seus clientes não será efectivamente planeado. O planeamento da comunicação pessoal é uma tarefa difícil, mas

não impossível. Depende, antes de mais da definição clara de objectivos; do estabelecimento de procedimentos para lidar com variadas situações e da selecção, formação e motivação dos prestadores do serviço.

Os principais benefícios das vendas pessoais destacados por Kotler (1997) são os seguintes:

- Confronto pessoal: a venda pessoal envolve uma relação viva, imediata e interactiva entre duas ou mais pessoas. Cada uma das partes é capaz de observar as necessidades e características da outra parte de perto e fazer ajustes imediatos se necessário;
- Cultivo: a venda pessoal permite que todos os tipos de relacionamentos surjam, variando entre uma relação de uma venda concreta a uma profunda relação de amizade pessoal. Os representantes de vendas eficazes normalmente tentam manter o interesse dos seus clientes com emoção, se quiserem manter relações de longo prazo;
- Resposta: a venda pessoal faz com que o comprador se sinta com uma certa obrigação por ter escutado a “conversa” do vendedor. O comprador tem uma necessidade maior de dar uma resposta, mesmo que a resposta seja simplesmente um educado "obrigado".

Estas qualidades distintivas têm um custo. A força de vendas representa um maior compromisso a longo prazo do que a publicidade. A publicidade pode ser realizada e removida, mas o tamanho de uma força de vendas é mais difícil de alterar.

II.3.3.6.1.3. A Promoção de vendas

“A promoção de vendas é uma abordagem que associa um conjunto de técnicas e meios de comunicação, postos em prática no âmbito do plano de acção comercial da empresa, a fim de suscitar junto dos alvos visados a criação ou a alteração de um comportamento de compra ou de consumo a curto ou longo prazo.”
(Ingold 1995: 25, cit. por Lambin, 2000)

A promoção de vendas compreende o conjunto dos estímulos que, de uma forma não permanente e por vezes local, vem reforçar a acção da publicidade e da força de vendas a fim de estimular as compras (Lambin, 2000).

Segundo Kotler (1999), uma ferramenta de comunicação cada vez mais importante é a promoção de vendas. Considerando que a publicidade oferece razões para comprar um

produto ou serviço, a promoção de vendas oferece razões para alcançar vendas imediatas. Pretende-se motivar o cliente a comprar já, a promoção de vendas tem em vista estimular directamente comportamentos de experimentação de produtos, alteração das preferências, repetição de compra ou fidelidade à marca.

Para atingirem os seus objectivos, as promoções de vendas recorrem a incentivos especiais que são usualmente extrínsecos e limitados no tempo, procurando desse modo induzir uma reacção pronta por parte dos consumidores sem que previamente tenha ocorrido qualquer alteração das suas preferências de marca. Pela sua própria natureza, as promoções são temporárias, dado que as empresas não estão em condições de manter indefinidamente a oferta especial que elas propõem aos consumidores.

A Promoção de vendas inclui uma ampla variedade de ferramentas de promoção destinada a estimular a resposta do mercado para que esta seja antecipada e tenha maior efeito. Esta pode ser orientada em três níveis dentro da cadeia de distribuição - ao consumidor, ao distribuidor e à força de vendas da empresa (Lambin, 2000):

- A **promoção consumidor** consiste em propor ao consumidor uma vantagem imediata, diferida ou hipotética, ligada à aquisição de um produto. A promoção consumidor é emitida pelo fabricante e utiliza frequentemente um canal de distribuição. A promoção consumidor inclui cupões, prémios, concursos entre outros;
- A **promoção distribuidor** propõe às empresas de distribuição vantagens pontuais, frequentemente de ordem financeira, a fim de os incitar a aumentar os seus stocks e/ou financiar acções de revenda junto dos próprios clientes, tais como as acções publicitárias. Trata-se então das “condições promocionais”. As promoções ao distribuidor variam entre descontos especiais, produtos grátis ou ainda bónus de fidelidade;
- A **promoção comercial** (à força de vendas da empresa) inclui as operações comerciais organizadas pelas empresas de distribuição para benefício dos seus próprios vendedores, utilizando os meios financeiros postos à sua disposição pelos fabricantes. As promoções à força de vendas incluem bónus, comissões, brindes e concursos.

Segundo Kotler (1997), apesar de diversas, todas as ferramentas da promoção de vendas oferecem benefícios distintivos:

- **Comunicação:** através da chamada de atenção e geralmente fornecimento de informações que podem levar o consumidor ao produto;

- Incentivo: incorporação de estímulos ou contribuição que fornece valor ao consumidor;
- Convite: incluem um convite diferente para conduzir à transacção imediata.

II.3.3.6.1.4. As Relações Públicas

As relações públicas são uma actividade de comunicação que funcionam como interface de comunicação entre a gestão da empresa e os seus públicos, actuando como intérpretes e como tradutoras: intérpretes da gestão da empresa para os seus públicos; e tradutoras das atitudes desses públicos para os órgãos de gestão. Subdividindo os conceitos de relações e públicos analisamos que **públicos** são todas as audiências seleccionadas para receber mensagens da empresa e **relação** significa que esse públicos estão envolvidos num relacionamento com a empresa, que se pretende positivo e efectivo para assegurar a continuidade do estabelecimento de negócios.

Com as relações públicas procura-se alterar as crenças, as atitudes e os comportamentos dos diversos públicos da empresa, ajudando a construir um clima de confiança e de compreensão e a fortalecer o relacionamento com todos os públicos interessados, desenvolvendo e mantendo uma imagem positiva da instituição. (Martins, 1999).

Para Kotler (1997), o recurso às relações públicas baseia-se em três qualidades distintas:

- Alta credibilidade: as notícias são mais autênticas e credíveis para os leitores do que os anúncios publicitários.
- Habilidade para capturar compradores desprevenidos: as relações públicas podem atingir muitas perspectivas que preferem evitar vendedores e publicidades. A mensagem é vista pelos compradores como uma notícia, e não como uma comunicação de venda dirigida.
- Dramatização: Tal como a publicidade, as relações públicas têm o potencial para dramatizar uma empresa ou produto.

As relações públicas agrupam as comunicações concebidas pela empresa com o objectivo de dar a conhecer a existência, a acção e a finalidade da empresa e desenvolver uma imagem favorável no espírito do público em geral, dos prescritores, dos parceiros institucionais e comerciais em particular. Para a empresa, não se trata tanto de vender, mas antes de obter um apoio moral que facilite a persecução da sua actividade. Para lá dos clientes, procura-se atingir os outros actores (*stakeholders*) que participam no funcionamento directo ou indirecto do mercado no qual se opera, incluindo ainda a opinião pública. Os meios utilizados para este fim são muito variados, vão desde o jornal da

empresa até à comunicação de imprensa, passando pelo apadrinhamento e pelo mecenato. O objectivo é utilizar um intermediário (um jornalista, um acontecimento) que aumenta a credibilidade da mensagem e directamente da empresa.

Segundo Lambin (2000), os utensílios utilizados pelas relações públicas são muito diferentes, podendo ser agrupados em quatro categorias:

- As **informações referentes à empresa**, tais como o lançamento de um novo produto, um contrato importante, um aniversário, um resultado de I&D, uma fusão ou uma aquisição, etc. Uma vez escolhida a informação, é aos especialistas das relações públicas que cabe organizar encontros com os jornalistas e preparar o dossier de imprensa;
- As **publicações**, tais como os relatórios anuais, os jornais de empresa, os catálogos, etc., que hoje estão frequentemente disponíveis em CD-ROM ou acessíveis no site da Internet da empresa;
- Os **acontecimentos ou manifestações** ou a comunicação pelo acontecimento, tais como as competições desportivas, os concertos ou as exposições patrocinadas pela empresa; ou ainda os acontecimentos organizados especialmente pela ou para a empresa, tais com jornadas de entrada livre, visitas de fábricas, actividades de formação para os distribuidores combinada com actividades de lazer;
- O **mecenato** ou a participação da empresa em causas de interesse geral, humanitárias, científicas ou culturais.

Os dois primeiros fazem parte daquilo que se designa por **comunicação institucional** através da qual a empresa tenta valorizar-se em relação aos seus diferentes públicos, apresentando-se como uma empresa cidadã.

Tende-se a subutilizar as relações públicas ou usá-las como uma reflexão tardia. No entanto, um programa bem pensado de relações públicas coordenado com os outros elementos do mix de promoção pode ser extremamente eficaz (Kotler, 1997).

II.3.3.6.1.5. O Marketing Directo

“Sistema de marketing interactivo que usa um ou mais meios de publicidade para concretizar uma resposta e/ou transacção mensurável em qualquer local”

Bob Stone

O marketing directo compreende um conjunto de técnicas que permitem identificar, conquistar e fidelizar os clientes actuais e potenciais de uma organização, de uma forma

directa e personalizada. É uma ferramenta de marketing interactivo, sem intermediários, que privilegia o contacto directo com o público-alvo, englobando funções de distribuição e de comunicação (Brochand, 1999).

O marketing directo envolve o uso de técnicas de comunicação que têm por objectivo criar uma comunicação nos dois sentidos. Recorre nomeadamente a anúncios de resposta directa na televisão e na imprensa, ao *direct mail* e a acções de *telemarketing*, que além de facilitarem o cumprimento de diversos objectivos provocam respostas do consumidor e de outras audiências. Pelo vasto conjunto de objectivos que alcança, pela diversidade de meios que utiliza, pela utilização de formas de comunicação dirigidas e personalizadas, as empresas apostaram definitivamente na comunicação individual. Permitindo otimizar a eficiência e a eficácia das acções, o marketing directo tornou-se num dos meios de comunicação preferenciais das empresas nos anos 90. A evolução dos mercados, as novas exigências dos consumidores (agora com maior poder de compra, nível educacional e capacidade de escolha) e os custos das campanhas tradicionais, nem sempre com uma relação custo/benefício proporcional, forma algumas das razões que conduziram à emergência do marketing directo no processo comunicacional.

Nos mais diversos tipos de actividade, os mailings personalizados são entendidos como uma forma de comunicação excelente e uma importante ferramenta na comunicação com nichos de mercado específicos. Considera-se, cada vez mais, que o consumidor quer ser tratado com “o cliente” e não como mais “uma cliente” e, por isso, perspectiva-se cada vez mais o mercado como um conjunto de indivíduos com características próprias, para os quais se deve conceder uma comunicação personalizada, cumprindo, entre outros, objectivos de fidelização. A estes aspectos junta-se ainda um outro, não menos importante: a possibilidade de medição dos resultados das acções, factor que permite avaliar de forma efectiva as campanhas, o que dificilmente acontece na comunicação tradicional. Por exemplo, na publicidade, o cliente encontra-se inserido num universo que os media segmentam com maior dificuldade, enquanto que no marketing directo a comunicação é individualizada e personalizada (pressupõe o conhecimento do cliente como um único destinatário), permitindo, com o recurso às explorações das informações disponíveis nas bases de dados, através dos *mailings* ou do *telemarketing*, estabelecer e desenvolver uma relação de longo prazo com “o cliente” (Martins, 1999).

Segundo Kotler (1997), apesar das várias formas existentes de marketing directo – direct mail, telemarketing, marketing electrónico, entre outros – todos partilham quatro características que definem o Marketing directo como sendo:

- Privado: a mensagem é normalmente dirigida a uma pessoa específica;

- Personalizado: a mensagem pode ser personalizada para atrair o destinatário;
- Actual: a mensagem pode ser preparada rapidamente para entrega a um indivíduo;
- Interactivo: a mensagem pode ser alterada dependendo da resposta da pessoa.

II.3.3.6.1.6 Merchandising

Como definição clássica de Merchandising destaca-se a do Instituto Francês de *Merchandising*: “ Conjunto dos estudos e das técnicas de aplicação utilizados, separada ou conjuntamente, pelos distribuidores e pelos produtores com vista a aumentar a rentabilidade do local de venda e o escoamento dos produtos, através de uma adaptação permanente dos aprovisionamentos às necessidades do mercado e da apresentação apropriada das mercadorias.”

É comum indicar-se a existência de dois tipos de *merchandising*, o de sedução, que pretende criar um ambiente e exposição que favorece a compra; e outro de organização/gestão, mais centrado na rentabilidade do espaço na loja. Na verdade, o *merchandising*, dito de sedução, em última instância, tem igualmente por objectivo maximizar a rentabilidade do espaço (Lendrevie et al., 1992).

Podemos ainda afirmar que o *merchandising* é uma forma de publicidade centrada no ponto de venda. A sua importância pode ser decisiva sempre que a decisão de compra tem lugar fundamentalmente dentro da loja, e muito em especial nas situações de compra por impulso, tais como cosmética e perfumaria, confeitaria, alguns artigos de higiene pessoal, etc. Os instrumentos de *merchandising* incluem folhetos, expositores, autocolantes, cartazes, decoração de montras, quiosques multimédia e muitos outros. O sucesso no ponto de venda exige simultaneamente o entendimento do comportamento de compra do consumidor e a compreensão do ponto de vista do retalhista, designadamente dos seus objectivos e da sua disponibilidade para cooperar nos programas de *merchandising* que se pretende desenvolver.

II.3.3.7. Determinação do orçamento da campanha de comunicação

A determinação do **orçamento** da campanha de comunicação é sempre um problema de difícil resolução. Em princípio, gostaríamos sempre de obter o máximo de efeito, mas a capacidade financeira do anunciante funciona inevitavelmente como uma restrição em relação àquilo que pode ser conseguido. Por consequência, pretende-se atingir um equilíbrio satisfatório entre os objectivos pretendidos e a razoabilidade dos custos envolvidos. O primeiro problema é a fixação do orçamento global do programa de

comunicação. O segundo é a sua alocação específica pelos diversos meios e veículos considerados. Hoje em dia, tornou-se trivial o recurso a meios informáticos como instrumentos auxiliares na avaliação dos planos de meios. Mas os bons planeadores sabem que, para além dos factores quantitativos, devem também ser considerados diversos factores qualitativos que os computadores não estão, por enquanto, preparados para terem em conta (Castro, 2002). Ainda, tendo em conta os múltiplos meios de comunicação que uma empresa utiliza e o facto de muitos deles não estarem exclusivamente consagrados à comunicação, é difícil, ou mesmo impossível, calcular o montante total dos investimentos de comunicação. Apenas algumas despesas são normalmente imputadas ao orçamento de comunicação da empresa. São na maioria das vezes: a publicidade nos *media*, a publicidade no ponto de venda e a comunicação fora dos *media*; as promoções destinadas aos consumidores (por oposição às promoções para distribuidores, geralmente imputadas à rubrica de vendas do orçamento).

O orçamento de comunicação está habitualmente afecto a dois níveis da empresa:

- A nível central, na competência de um director de comunicação ou, se este não existir, na própria direcção-geral, para as actividades de comunicação institucional e outras formas de comunicação não relacionadas directamente com os produtos;
- A nível de produto/marca, ou de departamento, na competência de um gestor de produto ou marca, de um director de departamento, para as actividades publicitárias, de promoção, de relações públicas e de sponsoring afectas especificamente ao produto e ao departamento.

Todos os anos, no momento da elaboração do seu plano de marketing, o responsável de uma marca deve fixar – ou pelo menos propor – um orçamento global para o conjunto dos investimentos de comunicação como se pode ver na figura 4 (Lendrevie et al., 1992).

Figura 4 – Abordagens para a determinação de um orçamento de comunicação



Fonte: Lendrevie et al. (1992)

II.3.3.8. Execução do plano

A **execução** do plano é pelo menos tão importante como a sua concepção. Usualmente, partes mais ou menos importantes da execução são delegadas em empresas facilitadoras. No caso dos grandes anunciantes, é comum a totalidade da execução ser entregue à sua agência de publicidade, a qual é incumbida de coordenar o trabalho dos diversos fornecedores envolvidos no processo de criação e produção da publicidade. O anunciante não deve, no entanto, alhear-se dos aspectos da execução e, embora não necessite de ser um especialista das diversas áreas da produção publicitária, deverá ao menos procurar familiarizar-se com os seus aspectos principais. Só assim poderá fazer exigências razoáveis e conservar o controlo da situação. De facto é na fase de execução que a relação entre anunciante e agência atinge o seu ponto crítico e que, por consequência, mais

facilmente surgem mal entendidos. A sequência de aprovações do anunciante e alterações realizadas pela agência torna particularmente intensa a interação entre estas duas partes nesta fase, mas ao mesmo tempo pode levar a atrasos no arranque do programa que exasperam ambas as partes e podem gerar muito desgaste e insatisfação. Mas a execução não coloca só este tipo de problemas. O próprio conteúdo da comunicação pode acabar por ser deturpada, quer por uma execução negligenciada, quer por sucessivas modificações impostas pelo anunciante que, a pouco e pouco, acabam por destruir as ideias centrais da estratégia elaborada (Castro, 2002).

II.3.3.9. Avaliação dos resultados

A eficácia do programa de comunicação na concretização das metas propostas deve ser avaliada em função dos objectivos antecipadamente apontados. O emissor deve avaliar os efeitos de retorno da comunicação de forma a conhecer as reacções do alvo às mensagens comunicadas. É possível recorrer a uma variedade de técnicas para proporcionar uma **avaliação** tão objectiva quanto possível dos **resultados** (Castro, 2002). Os resultados devem ser medidos comparando-os com os objectivos iniciais de comunicação. A medição dos resultados é indispensável para a identificação dos desvios e determinação das respectivas medidas correctivas. Contudo, para que se possa determinar qual o verdadeiro efeito de uma acção, é fundamental que não se actue simultaneamente sobre mais do que uma variável (por exemplo, se a empresa realizar uma campanha publicitária de marca e, em simultâneo, uma promoção de vendas, não saberá facilmente a que acção se terá devido um eventual acréscimo de vendas) (Lendrevie et al., 1992).

II.3.4. Comunicação Integrada de Marketing

"Pense como um sábio, mas comunique na linguagem do povo."

Yeats (2009)

Comunicar não é apenas informar.



Comunicação integrada de Marketing é uma expansão do elemento de promoção do Marketing Mix. Ela é essencialmente, o reconhecimento da importância de comunicar a

mesma mensagem para os públicos-alvo, o reconhecimento de que todas as variáveis da Comunicação integrada de Marketing comunicam algo e que existe uma sobreposição na comunicação que essas variáveis fornecem. Cada uma das variáveis da Comunicação integrada de Marketing afecta o programa de Marketing como um todo, de modo que, para garantir a eficácia, todas devem ser geridas.

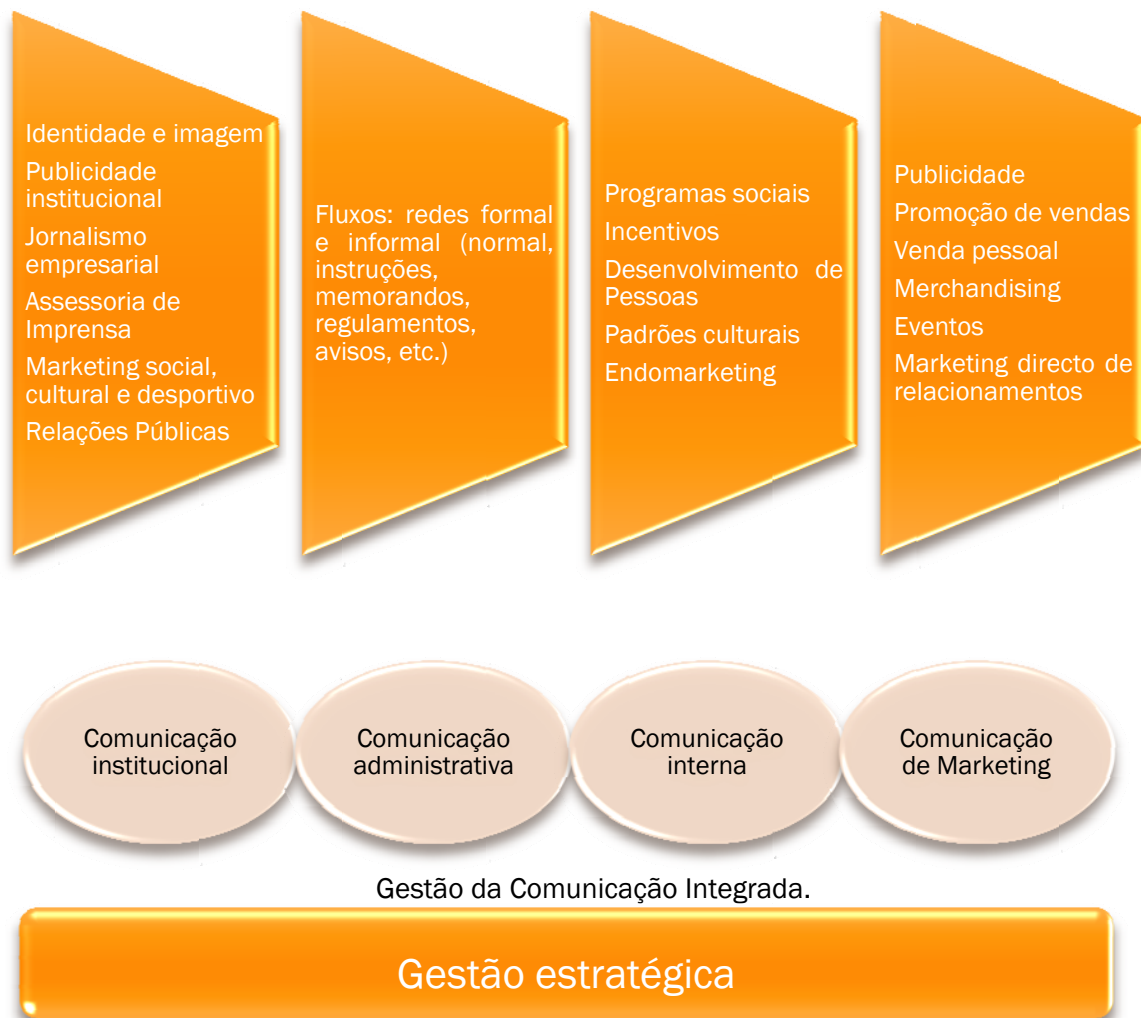
A Comunicação Integrada consiste no conjunto articulado de esforços, acções, estratégias e produtos de comunicação, planeados e desenvolvidos por uma empresa ou entidade, com o objectivo de incorporar valor à sua marca ou de consolidar a sua imagem junto a públicos específicos ou à sociedade como um todo.

O conceito de comunicação integrada tem vindo a atrair cada vez mais adeptos, pois parte da constatação óbvia de que o recurso simultâneo e convergente a diversas técnicas de comunicação produz melhores resultados do que esforços desgarrados e não articulados. As ferramentas ao nosso dispor devem ser utilizadas em função dos problemas com que nos deparamos e das tarefas que nos propomos levar a cabo. Cada técnica de comunicação tem as suas vantagens e contra-indicações e, como tal, a sua adequação a uma tarefa deve ser seriamente ponderada em cada situação concreta (Castro, 2002).

Diante das mudanças que ocorrem a todo o momento no campo da comunicação, com o aumento da exigência por parte dos clientes e das inúmeras possibilidades que surgem constantemente nesse sector, surgiu a necessidade de compreender o trabalho da comunicação de uma forma mais ampla. Visto que a actuação isolada de algumas ferramentas nem sempre consegue atingir e sensibilizar os públicos-alvo, gerando os resultados esperados. Desta forma tem sido necessária a implementação de métodos que aliem as ferramentas da comunicação e Marketing, gerando sinergia e **redução de custos** com a maximização dos resultados.

A Comunicação Integrada pressupõe não apenas um diálogo produtivo, mas um planeamento conjunto. O processo de tomada de decisões, que deve incluir outras instâncias da empresa que não as vinculadas especificamente à Comunicação e Marketing, deve ser compartilhado, ainda que haja um chefe, um superintendente ou director geral a que todos se reportam.

Figura 5 – A Comunicação Integrada de Marketing



Fonte: Lupetti (2007)

Detalhando o que compõe a Comunicação integrada de Marketing, Shimp (2009) explica que esta prática possui cinco principais características:

- Potencializar a capacidade de persuasão dos programas de Marketing, afectando o comportamento do público-alvo das comunicações;
- Começar com um cliente ou prospecto que estabelece métodos que melhor atendem às necessidades de informação do cliente e o motivam a comprar a marca;
- Usar todo e qualquer veículo de mensagem que sejam capazes de atingir os clientes desejados e de apresentar a marca do comunicador de forma favorável;
- Gerar sinergias mantendo uma mensagem única entre todos os canais e ferramentas de comunicação;
- Construir relacionamentos entre a marca e os clientes.

Capítulo III – Caracterização da Instituição

III.1. Introdução

Faz-se neste capítulo uma apresentação da Universidade de Coimbra e da Rede UC. São dedicadas algumas páginas à Universidade de Coimbra, nomeadamente ao descrever dos seus grandes marcos históricos para a cidade de Coimbra mas também a nível Mundial. Procede-se ainda à apresentação do projecto Rede UC com uma breve exposição da importância da sua criação, dos seus objectivos, as suas ambições, passando ainda pela apresentação dos seus serviços prestados e dos seus principais parceiros.

III.2. A Universidade de Coimbra

*Coimbra minha Cidade
Mesmo não sendo a maior,
Tem a mais pura das beidades
Estudantes sonhadores.*

*Ao cimo a Faculdade
Desperta traços de alegria,
E nasce em mim a Saudade
Para lá voltar um dia...*

Rui Quinaz

Com uma história que remonta ao século seguinte ao da fundação do próprio Estado Português (o reconhecimento papal de Portugal data de 1179 e a confirmação pontifícia da Universidade de 1290) a Universidade de Coimbra constitui uma referência incontornável da cultura portuguesa e um sinónimo de inovação, tanto no passado como na actualidade.

Não é apenas no exterior do país que o imaginário associado à cidade de Coimbra se centra na Universidade com o mesmo nome. Os próprios Portugueses referem-se frequentemente a Coimbra como a Cidade dos Estudantes.

Em Portugal, como um pouco por todo o mundo, a ideia da instituição Universidade de Coimbra encontra-se intimamente ligada à Alta Universitária, um conjunto arquitectónico heterogéneo de que se destacam as construções do chamado Estado Novo e, sobretudo, o Pátio e Paço das Escolas, dominados pela célebre Torre da Universidade.

Foi o Paço das Escolas que aglutinou, em 1544, todas as Faculdades da Universidade de Coimbra, após a instalação definitiva da Universidade nesta cidade, em 1537, e um verdadeiro percurso itinerante de quase três séculos entre Lisboa e a urbe do Mondego. Neste período, quando em Coimbra, os Estudos Gerais (mais tarde designados Universidade) funcionaram no edifício conhecido como Estudos Velhos, sensivelmente onde se encontra a actual Biblioteca Geral, e distribuíram-se depois por localizações diversas, destacando-se os edifícios próximos do Mosteiro de Santa Cruz e o próprio Paço das Escolas.

Se, até ao século XX, o Paço das Escolas dominou a Alta Universitária, em 1943 tiveram início as obras de renovação desta zona, com a construção de edifícios monumentais que viriam a alterar de forma indelével o horizonte da cidade. As obras iniciaram-se com a construção do edifício da Faculdade de Letras e terminariam apenas em 1975, com a finalização do edifício onde funcionam os Departamentos de Química e de Física.

Contudo, a Alta Universitária acolhe apenas uma parte do todo que constitui a actual Universidade de Coimbra, que ocupa varias áreas da cidade, com as suas oito Faculdades, dezenas de centros de investigação, um Instituto de Investigação Interdisciplinar, estruturas de fomento do empreendedorismo e de ligação ao tecido empresarial, um estádio universitário, vários museus, o Teatro Académico de Gil Vicente, o Jardim Botânico, estruturas de apoio a estudantes (residências, restaurantes universitários, bares, salas de estudo, centros de convívio) e a maior academia do país.

Em finais do século XX teve início um movimento de forte expansão física da Universidade, que atinge nesse momento o seu ponto mais alto. O volume de construção que este movimento representa é, aliás, o maior da História da instituição. Em 1992 tiveram início as obras conducentes à instalação do Pólo II da Universidade, no Pinhal de Marrocos, ocupando uma área equivalente à do próprio Pólo I, centrado na Alta Universitária. Os Departamentos das Engenharias Informática, Electrotécnica e de Computadores, Mecânica, Química e Civil (Faculdade de Ciências e Tecnologia) começaram a funcionar aqui em 2001. Para além de grande parte dos departamentos desta Faculdade, serão instaladas no Pólo II as Faculdades de Psicologia e de Ciências da Educação e de Ciências de Desporto e Educação Física.

O terceiro pólo da Universidade, o Pólo das Ciências da Saúde, para onde se transferiram as Faculdades de Medicina e de Farmácia, bem como vários centros e unidades de investigação, começou a ser construído em 2001. Este Pólo da Universidade de Coimbra constitui, em conjunto com os Hospitais da Universidade de Coimbra, o Instituto Português

de Oncologia, o Instituto Nacional de Medicina Legal e o Hospital Pediátrico de Coimbra, o maior pólo de prestação de cuidados de saúde da Europa.

A Universidade candidatou-se a Património Mundial, com base num património arquitectónico e artístico que percorre as próprias fundações da Civilização Ocidental, constituindo um testemunho de cerca de dois milénios de história e da passagem de vários povos pelo actual território continental de Portugal. Esta candidatura incluía também as tradições da Academia, com os seus trajes, a canção de Coimbra e as suas manifestações diversas.

A Universidade de Coimbra constitui na actualidade um exemplo de dinamismo na procura permanente de aperfeiçoamento e de melhoria de gestão, da investigação e dos modelos pedagógicos utilizados, bem como numa ligação crescente à comunidade, contribuindo crescentemente para a melhoria da ciência, da técnica e para a afirmação da cultura como elemento essencial da vida das pessoas. Tal postura coloca esta Universidade na liderança de muitos projectos, não só em Portugal como também no resto da Europa.

Coimbra é um marco na história e na cultura, que possui a capacidade de acolher as pessoas, desenvolvendo um sentido de comunidade e de empatia, sendo também esta cidade um factor importante no desenvolvimento pessoal e interpessoal na comunidade. Em Coimbra existe uma formação complementar através das actividades académicas e outras centradas à volta da Universidade. As pessoas que saem de Coimbra, saem melhor formadas, existe uma interdisciplinaridade uma vez que a formação dos indivíduos na UC é grande não só a nível de estudos mas também em saber adquirido através da vida estudantil, pode afirmar-se que quem passa por Coimbra obtém uma formação humana. A Universidade de Coimbra é sinónima de entusiasmo, de conhecimento de novas pessoas e de experiências vividas que jamais serão esquecidas.

A Universidade de Coimbra tem a responsabilidade e o orgulho da formação de várias gerações de Estudantes que se tornam, no momento em que terminam os seus cursos e seguem o seu percurso de vida, em autênticos embaixadores da Universidade de Coimbra espalhados um pouco por todo o País e pelo Mundo.

Hoje em dia a Universidade de Coimbra conta com aproximadamente 21479 alunos dos quais 208 são alunos em programa de mobilidade e o corpo docente da Universidade de Coimbra conta com 1559 professores incluindo 73 estrangeiros.

A Universidade de Coimbra, com tudo o que representa, reúne condições ímpares para potenciar este domínio, onde pode e deve assumir-se como pioneira e líder.

III.3. A Rede UC

*Milhares de estudantes formados pela
Universidade de Coimbra,
Espalhados pelo País e pelo Mundo,
Nas mais diversas áreas da sociedade,
Reunidos agora na mesma Rede.*

III.3.1. O Projecto

A Rede de Antigos Estudantes da Universidade de Coimbra (Rede UC) - iniciativa da Reitoria da Universidade de Coimbra, com coordenação a cargo do Vice-Reitor Henrique Madeira através do Projecto Especial para a Extensão Académica - surgiu com o objectivo de reforçar os laços entre a Universidade de Coimbra e todos os seus Antigos Estudantes, e de promover a comunicação e troca de experiências permanentes.

Criada em 2006, A Rede UC conta com cerca de 21000 Antigos Estudantes (ver anexo 1, 2 e 3) e tem tentado construir uma boa rede de relações. Num ambiente de partilha e de interdisciplinaridade, ambiciona desta forma criar uma estrutura que promova o contacto entre a Universidade de Coimbra e os seus Antigos Estudantes, assim como destes com diversas entidades externas, ao nível académico, profissional e social.

A aspiração para todos os que foram Estudantes da Universidade de Coimbra, através de qualquer uma das suas Faculdades e para os que pretendem manter uma ligação singular à Universidade, é que este seja o ponto de encontro que lhes dá a possibilidade de serem parte integrante da Rede de Antigos Estudantes da Universidade de Coimbra.

Os principais **objectivos** que a Rede UC pretende desenvolver e ambiciona alcançar prendem-se com a vontade de reforçar os laços de ligação entre a Universidade de Coimbra e todos os seus Antigos Estudantes através do fomento da comunicação e troca de experiências permanentes, da construção de uma Rede de relações de Antigos Estudantes da Universidade de Coimbra e do desenvolvimento de parcerias.

A passagem pela Universidade de Coimbra proporciona a oportunidade de ganhar uma excelente experiência de vida: pelo contacto com as pessoas, pelos locais que se conhece, pelos amigos com quem se cria empatia e se aprofunda relacionamento, sobretudo pelo melhor conhecimento de si próprio, das qualidades e dos aspectos em que se necessita evoluir pessoal e profissionalmente.

Uma vez que “é essencial que as pessoas sintam que ganham algo com a Rede de Antigos Estudantes da UC”, destacam-se as seguintes **oportunidades** com que a Rede UC brinda os Antigos Estudantes, entre elas a possibilidade de usufruir das vantagens e serviços especificamente criados para os Antigos Estudantes, como sejam:

- Fazer parte de uma comunidade que partilha uma linguagem e identidade comuns;
- Tirar partido do networking de uma rede de milhares de Antigos Estudantes da Universidade de Coimbra;
- Participar em eventos variados, e reviver o tempo vivido em Coimbra.
- Possibilidade de (re)encontros de colegas;
- Usufruir de um canal privilegiado de contacto e comunicação com a Universidade de Coimbra e todos os seus Antigos Estudantes;
- Receber periodicamente a *newsletter* electrónica da Rede de Antigos Estudantes da Universidade de Coimbra;
- Criação de parcerias empresariais a vários níveis;
- Intermediação UC – Antigos Estudantes – Entidades Externas;
- Ter acesso ao Portal de Emprego da Universidade de Coimbra e respectivos recrutamentos;
- Ter acesso a ofertas de formação e diversos tipos de eventos ligados à Universidade de Coimbra, que incluem iniciativas culturais, sociais e desportivas, ou com uma componente mais específica, de índole científica/técnica como por exemplo formação Pós-Graduada.

Cada Antigo Estudante cooperou para o Passado da Universidade de Coimbra, mas é particularmente uma peça fundamental no seu Futuro. Através de cada um dos seus Antigos Estudantes a Universidade de Coimbra alcança prestígio, excede fronteiras e projecta-se na sociedade.

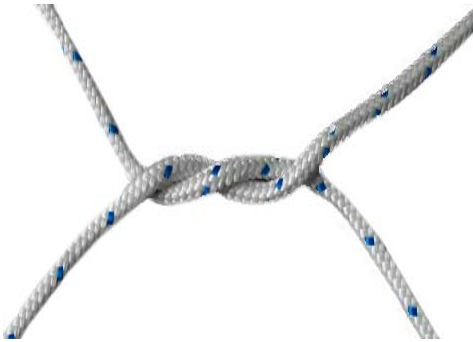
A Universidade de Coimbra pretende permanentemente evoluir e melhorar, para que continue a representar sempre um marco no desenvolvimento profissional e pessoal de várias gerações. A formação de qualidade, o acesso à multi-culturalidade, a vivência académica – factores que tanta gente ainda hoje não esquece, e nunca esquecerá – são alguns dos aspectos que tornam a aprendizagem em Coimbra algo de único e irrepetível.

É num percurso em direcção à formação e ao desenvolvimento de excelência que o contributo dos Antigos Estudantes e Amigos da Universidade de Coimbra pode desempenhar um papel marcante.

III.3.2. As Tipologias de Relacionamento

Para todos aqueles que pretendem aprofundar a intensidade do seu relacionamento com a Universidade de Coimbra, são disponibilizados conjuntos de serviços, que correspondem a diferentes Tipologias. Em cada uma dessas Tipologias tem-se acesso a várias condições únicas que apenas através da Rede UC se pode beneficiar:

Tipologia 1



- UC Descontos variados (ver III.3.3.2. Principais Parceiros Empresariais da Rede UC);
- UC Recepção de ofertas de emprego da área preferencial;
- UC Obtenção de contactos de colegas;
- UC Atribuição de um cartão de membro da Rede UC.

Tipologia 2



- UC Todas as condições da Tipologia 1;
- UC Oferta de um artigo de *merchandising* da Universidade de Coimbra (ver anexo 4);
- UC Assinatura anual da Revista "Rua Larga" da Reitoria da UC;
- UC Descontos em visitas e *merchandising* da Universidade de Coimbra;
- UC Condições preferenciais de participação em acções de formação.

Tipologia 3



- UC Todas as condições das Tipologias 1 e 2;
- UC Acesso à Rede de Especialistas e Palestrantes da UC;
- UC Convites para eventos promovidos pela Reitoria da UC;
- UC Apoio personalizado no estabelecimento de parcerias;
- UC Oferta da Agenda da UC.

Deste modo, a Rede de Antigos Estudantes da Universidade de Coimbra acolhe todos aqueles que desejem apoiar a Universidade de Coimbra por diversas formas, incluindo a possível atribuição de donativos anuais. Sendo este um sinal de que nela acreditam, apostam e de que pretendem ajudar. A Universidade de Coimbra irá procurar retribuir e agradecer sempre aos seus Antigos Estudantes, não só neste momento, mas sempre.

Gráfico 1 - Taxa de Adesão às Tipologias, com base no nº total de Aderentes



Verifica-se que a grande maioria dos aderentes às Tipologias da Rede UC opta pela Tipologia 1 (76%), seguindo-se a adesão à Tipologia 2 (15%) e por fim a adesão à Tipologia 3 com 9% de adesão.

O estatuto de Apoiante corresponde a todos aqueles que pretendem dar um contributo adicional para a renovação e melhoria de funcionamento da Universidade de Coimbra. Além de beneficiarem de um acompanhamento institucional mais próximo, os Apoiantes da Universidade de Coimbra serão reconhecidos em cerimónia pública a concretizar anualmente.

III.3.3. As Parcerias

Uma parceria é uma estratégia de cooperação entre organizações, com o objectivo das mesmas obterem posições competitivas mais vantajosas no mercado interno ou externo, sem perder o controlo da sua empresa. A procura de um aliado pode ser uma boa solução para desenvolver projectos empresariais impossíveis para uma micro ou pequena empresa assumir isoladamente.

III.3.3.1. Principais Parceiros Institucionais da Rede UC

Para além de outras parcerias, a parceria com Associações dos Antigos Estudantes é muito importante porque são parceiros estratégicos, existe uma comunicação bidireccional permanente e uma maior promoção de iniciativas. Destacam-se como principais parceiros institucionais da Rede UC os seguintes:

- Associação dos Antigos Estudantes de Coimbra em Coimbra;
- Associação dos Antigos Estudantes de Coimbra em Lisboa;
- Associação dos Antigos Estudantes de Coimbra no Porto;
- Associação dos Antigos Estudantes de Coimbra em Vale do Sousa;
- Associação dos Antigos Estudantes de Coimbra no Alto Mondego;
- Associação dos Antigos Estudantes de Coimbra em Braga;
- Associação dos Antigos Estudantes de Coimbra na Guiné-Bissau;
- Alumni – Associação dos Antigos Estudantes da Faculdade de Direito;
- Associação de Antigos Alunos do Departamento de Engenharia Electrotécnica;
- PRODEQ – Associação para o Desenvolvimento da Engenharia Química;
- ACIV – Associação para o Desenvolvimento da Engenharia Civil.

III.3.3.2. Principais Parceiros Empresariais da Rede UC


Além de ser um ponto central de contacto entre a Universidade de Coimbra e os seus Antigos Estudantes, a Rede UC começa a ser ainda o canal de acesso a uma série de descontos e serviços exclusivos, proporcionados pela criação de parcerias com as seguintes empresas/ instituições (ver também anexo 5):

- Associação Académica de Coimbra
 - Direcção geral da Associação Académica de Coimbra

Descontos de 5%, 10% e 15% (para os aderentes a T1, T2 e T3 respectivamente) sobre o preço para não estudante de bilhetes de acesso às noites da Latada.

- Comissão Organizadora da Queima das Fitas - Associação Académica de Coimbra


Desconto de 20% na compra de ingressos das Noites do Parque (desconto incidente sobre o preço de ingresso para 'Não estudante'). Estes descontos poderão ainda aplicar-se aos artigos de merchandising da AAC.

 Atlantida-Sub, Escola de mergulho

Desconto de 15% no Dia Radical de Baptismo de Mergulho no Mar, Baptismo de Mergulho em Piscina pelo valor de 7€; acesso à certificação Open Water PADI pelo valor de 350€ usufruindo adicionalmente da oferta de uma saída com dois mergulhos, no valor de 66€ após o curso, na Ilha da Berlenga.

 AXA Seguros Portugal

Descontos no Seguro Automóvel, Seguro Veículos 2 Rodas, Seguro Habitação, Seguro de Acidentes Pessoais, Seguro de Saúde e Seguro de Vida.

 Casino da Figueira


Desconto de 15% em espectáculos, eventos culturais, sociais e desportivos e ainda sobre os preços dos bares e restaurantes.

 Crioestaminal


Desconto de 5% sobre o preço da segunda parte do serviço de isolamento e criopreservação das células estaminais do sangue do cordão umbilical por 20 anos.

 Diário As Beiras

Desconto de 20% em assinaturas anuais.

 Diário de Coimbra

Desconto de 20% em assinaturas anuais da modalidade de 7 jornais por semana (semana + Sábado e Domingo), e das assinaturas anuais do jornal para dias úteis.

 Grupo Lágrimas

Preços especiais no Hotel Quinta Das Lágrimas (Coimbra), no Vila Monte Resort (Algarve), no Hotel Infante De Sagres (Porto) e no Hotel Douro 41 (Lisboa).

 Grupo Sojormedia

Desconto de 20% em assinaturas bianuais dos periódicos Região de Leiria, O Aveiro, O Ribatejo, O Eco e Jornal do Centro.

 Hotéis Eurosol


Descontos de 15% em alojamento, 10% em restaurantes e 25% em aluguer de salas.

 Imprensa da Universidade de Coimbra

Desconto de 20% na aquisição de qualquer material da Imprensa da Universidade de Coimbra.

 Maló de Abreu - Clínica Médica de Coimbra

Descontos de 20% em consultas de Higiene Oral, Prótese, Ortodôncia, Cirurgia, Dentistaria, Endodontia, Oclusão, Odontopediatria, Branqueamento, Periodontia, Prótese Removível ou Fixa, Laboratório de Prótese, Implantologia, Odontogeriatrics; 20% em serviços de Psiquiatria, Psicologia, Clínica Geral, Optometria, Podologia, Acunpunctura, Terapia da Fala, Nutrição, Fisioterapia, Pilates, Massagem Geotermal, Massagem Ayurvédica, Aromoterapia, Vinoterapia, Curso de preparação para o parto, Massagem para bebés, Solário; 10% em serviços de Oftalmologia; 10% em todos os produtos da Pharmashop (parafarmácia).

 Mundiclasse Viagens

Descontos de 5% sobre o valor base de catálogo, 2,5% sobre o valor base de campanhas especiais e preços promocionais, 3% em Auto férias (reservas simples de hotel), 5% em Rent-a-Car, Desconto sob consulta em Viagens de grupo (Viagens culturais / científicas / finalistas).

 Self Energy Innovation

Desconto de 10% em acções de formação e disseminação promovidas ou realizadas por si e em todos os serviços da empresa, como eco-eficiência e I&DT nesta área.

 Vinalia - Soluções de Biotecnologia para a Vitivinicultura

Desconto de 20% em serviços de consultoria na área vitivinicultura.

A adesão a qualquer Tipologia de Relacionamento confere de imediato direito a estas condições especiais, e a outras que estão actualmente a ser acordadas com diversas entidades.

Capítulo IV - O Estágio na Rede UC

Para quem chega

Nada lhe diz...

Para quem sai

Deixa Saudade...

Rui Quinaz

IV.1. Introdução

Este capítulo descreve as várias funções desempenhadas ao longo do estágio realizado na Rede UC. Pretende dar-se a conhecer mais profundamente as tarefas que foram desempenhadas assim como os benefícios e conseqüentes implicações na Rede UC dando-se ainda relevo a algumas sugestões e recomendações a serem desenvolvidas no futuro.

IV.2. Funções desempenhadas

IV.2.1. “Análise das Necessidades dos Membros da Rede UC”

Cada vez mais, as empresas deparam-se com um mercado mais rigoroso e mais competitivo, resultado da maior panóplia de conhecimentos por parte dos consumidores, o que torna mais difícil satisfazer as suas necessidades, uma vez que estas são, porventura, também mais complexas. Em consequência da realidade acima descrita, surgiu a vontade da Rede UC desenvolver um estudo de necessidades, com o principal objectivo de ouvir os seus membros e perceber o que estes pretendem que esta lhes ofereça, melhorando assim os seus serviços e conseguindo, desta forma, a satisfação de um maior número de membros. O primeiro passo do estágio na Rede UC foi analisar o estudo “Análise das Necessidades dos Membros da Rede UC” realizado pela JEEFEUC – Júnior Empresa de Estudantes da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, com o intuito de conhecer as necessidades dos membros da Rede de Antigos Estudantes da Universidade de Coimbra. Foi analisada a satisfação dos seus membros com o intuito de identificar quais os possíveis pontos de atracção para angariar novos membros para a Rede de Antigos Estudantes da Universidade de Coimbra; medir o grau de utilidade da Rede UC para os seus antigos estudantes; identificar os serviços mais úteis aos membros da Rede, assim como as suas sugestões relativamente a serviços que futuramente poderão vir a ser implementados; verificar a existência de diferenças ou tendências no que respeita à importância dos serviços em função da idade e profissão dos inquiridos; analisar as eventuais diferenças na sugestão de novos serviços em relação à idade dos membros da

Rede UC; identificar a melhor forma para que os membros da Rede sejam mais pró-activos nesta; aferir se os membros da Rede UC gostariam de aumentar o seu grau de formação; verificar se a Universidade de Coimbra é a universidade de eleição para os seus antigos estudantes.

As principais recomendações e sugestões que se retiram deste estudo, relacionam-se com a diversificação dos serviços da Rede de Antigos Estudantes da Universidade de Coimbra. Pensa-se que a existência de um serviço que possa promover a divulgação de acções de formação das diversas faculdades seria benéfica para a Rede UC, uma vez que a maioria dos seus membros se situa numa faixa etária jovem, onde o emprego e a formação profissional são claramente o centro das suas preocupações. A existência de workshops promovidos através da Rede UC, seria igualmente importante para um maior dinamismo da Rede, dado que os inquiridos se manifestaram preocupados com a necessidade de aumentar a sua formação, acções estas que para além de terem como objectivo a difusão de conhecimento, contribuiria ainda para estimular e aprofundar as relações entre os seus membros. A criação de um blogue e a Rede UC estar associada a redes sociais como o Facebook, Hi5 ou Twitter, seria também importante para os Antigos Estudantes para encontrar mais facilmente colegas de curso e manterem o contacto entre si, assim como transmitirem opiniões sobre os diversos assuntos e ideias da actualidade ou do seu agrado. Por parte dos inquiridos da amostra recolhida, foram referenciados vários pontos que se julgam extremamente úteis para o desenvolvimento da Rede UC, que de seguida se enumeram:

- A interacção dos Antigos Estudantes da Rede UC poderia ser melhorada. “Seria enriquecedor, os membros que possuem alguma experiência profissional, terem forma de interagir com os recém-licenciados e partilharem as suas dificuldades e experiências”;
- Implementação de uma maior variedade e divulgação de acções de formação, sendo importante destacá-las pelas várias áreas de interesse;
- Existência de novas parcerias com empresas, com o intuito de desenvolver bolsas de emprego, assim com a implementação de um serviço que permitisse oferecer uma bolsa de estágios (primeiro emprego) a nível nacional e internacional;
- Divulgação científica dos trabalhos que estes desenvolvem nas respectivas áreas académicas. No entanto, defendem que os membros da Rede UC que pertençam à mesma área de formação deverão possuir uma plataforma que informe sobre palestras, acções de formação não só em Coimbra, mas em todo país;
- Divulgação dos eventos mais antecipada, pois por vezes a difusão é feita muita em cima da hora e ainda maior dinamismo por parte da Rede UC e maior aposta na

divulgação e publicidade dos respectivos serviços (eventos culturais, palestras, site).

Deste estudo retiraram-se várias ideias a perspectivar no desenvolver do projecto da Rede UC e conseqüentemente no estágio realizado no mesmo, sendo as mesmas descritas mais à frente.

IV.2.2. Estudo de Benchmarking

Em paralelo à análise do estudo, realizou-se um *Benchmarking*, para analisar o que as outras universidades fazem relativamente aos Antigos Estudantes. Deste modo possibilitou-se o aprofundamento dos conhecimentos existentes sobre a Rede UC assim como a investigação sobre os métodos desenvolvidos por outras Universidades, alguns puderam ser aprimorados no seio da Rede UC, outros, devido à disparidade da realidade das Universidades, não foram passíveis de ser aplicados. Este processo de Benchmarking foi elaborado através da análise das apresentações CASE – Council for Advancement and Support of Education – Europe Annual Conference 2008, cuja participação englobou Universidades Internacionais (University of Southampton, University of Birmingham, University of Bristol, Northumbria University, University of Liverpool, Loughborough University, Queen Mary University of London, Warwick Business School, Boston College, Australian School of Business, University of Cambridge, London South Bank University, Bucerius Law School, University of Sussex, Université Catholique de Louvain, entre outras). Procedeu-se também a pesquisa em revistas e sites de Universidades nacionais e internacionais principalmente norte-americanas. Como ideias a reter destacam-se as seguintes:

- Benefício de descontos dentro dos serviços da Universidade, como descontos nas fotocópias nas bibliotecas e as mesmas condições disponíveis aos actuais estudantes;
- Publicação de produções artísticas, literárias, técnicas, científicas e didácticas dos membros da Universidade (preferencialmente) e de todos aqueles que a isso se proponham, garantindo um elevado nível de qualidade editorial;
- Promover campanhas sociais entre os antigos estudantes como por exemplo a doação de livros para a biblioteca da Universidade;
- Existência de secção para voluntariado e outra para doar dinheiro (make a Gift);
- ‘Alumni in the news’, reporta notícias dos principais meios de comunicação sobre os Alumni inscritos na rede.

IV.2.3. Remodelação da página Web

Tendo como objectivo a melhoria da acessibilidade da informação assim como a maior atractividade de imagem da marca Rede UC, procedeu-se à remodelação da página Web www.uc.pt/antigos-estudantes. Pretendeu-se assim o acesso a um número mais elevado de visitantes assim como enfatizar a adesão de membros às tipologias oferecidas pela Rede UC, melhorando o aspecto e visibilidade dos vários conteúdos de forma a chamar a atenção e reter visitantes. Este procedimento passou pela actualização de gráficos existentes relativos à Rede UC em termos de dados estatísticos e homogeneidade de imagem para mais fácil leitura e visibilidade, transformação da antiga imagem das Tipologias de Relacionamento (ver anexo 6), efectuando-se um *Brainstorming*⁵ individual, chegando-se à ideia relacionada entre Rede (UC) e Corda criando assim o conceito “Laços de Ligação” como a seguir se apresenta:



Tipologia 1



Tipologia 2



Tipologia 3

Seguidamente inseriu-se na *Homepage* animações em formato de imagem Flash para divulgação das Tipologias de Relacionamento e os respectivos descontos oferecidos, organizou-se ainda a estrutura do menu lateral do *site* assim como os menus “Tipologias”, “Descontos”, “Ilustres”, “Memoriais” e “Testemunhos”, posteriormente ainda se inseriram os menus “Livro da Semana” e “Entrevistas” procedendo-se à sua total gestão assim como à gestão da *Homepage* e do *site* em geral. No menu “Ilustres” estão armazenados os conteúdos multimédia sob forma de post cast da parceria da Rede UC com a RUC - Rádio Universidade de Coimbra, que através do seu Departamento de Informação mostra o percurso de alguns ilustres Antigos Estudantes da UC nos principais espaços noticiosos da Rádio, através do programa '1290': um espaço de entrevista com os Antigos Estudantes da UC; no menu “Memoriais” recordam-se personagens históricas que tiveram passagem em Coimbra e na sua Universidade, clicando nas fotos podem ver-se os vídeos memoriais e biografias destes Antigos Estudantes da Universidade de Coimbra e conhecer o percurso de cada um; no menu “Testemunhos” estão apresentados vários testemunhos de Antigos Estudantes da UC onde encontram um espaço para exprimirem todos os sentimentos que

⁵ A técnica de *Brainstorming* é um procedimento utilizado para auxiliar um grupo a criar o máximo de ideias no menor tempo possível. Muitas pessoas adaptaram o *brainstorming* e usam-no como uma técnica criativa individual. Quando se utiliza o *brainstorming* individual, pode ser de grande ajuda o uso de mapas mentais para organizar e desenvolver as ideias.

nutrem relativamente à UC e à sua passagem por Coimbra. Os menus “Livro da Semana” e “Entrevistas” serão explicados mais adiante neste trabalho.

IV.2.4. Merchandising

O *Merchandising* existente no *Web Site* da Rede UC foi igualmente sujeito a alterações. Para além do material existente, avaliou-se a possibilidade de adquirir novos produtos a serem divulgados e comercializados através da Loja Virtual da UC (ver anexo 4). Quando seleccionados, foram capturadas as fotografias para apresentação no *Site*, recolheu-se a informação relativa a cada produto para descrição de cada artigo conjuntamente com a informação necessária para cálculo dos custos de envio através dos CTT, nomeadamente, selos, preço de correio azul ou verde e embalagem ou envelope para acondicionamento.

IV.2.5. Agenda Cultural

A criação da Agenda Cultural da Rede UC (ver anexo 9 e 10) foi ainda um projecto desenvolvido aquando do estágio na Rede UC. Após pesquisa de várias fontes de informação sobre acontecimentos a nível cultural, social e desportivo, inerentes à cidade de Coimbra e seus arredores geográficos, construiu-se a Agenda Cultural da Rede UC através da funcionalidade Google Calendar e do software *Silva* do Site Rede UC. Pretende-se com esta iniciativa manter a ligação dos Antigos Estudantes com a Cidade de Coimbra através da divulgação do que de relevante acontece em Coimbra. O objectivo é o de concentrar num sítio apenas a informação disponível para que acedendo ao site www.uc.pt/antigos-estudantes o utilizador tenha acesso a uma quantidade de informação, que de outra maneira teria que procurar em variadíssimos locais, tornando este um “posto de abastecimento de informação”.

IV.2.6. Ofertas de Emprego

Relativamente às ofertas de emprego, pretendeu-se aperfeiçoar a prestação deste serviço de modo a criar uma mais-valia para os membros que usufruem dele. Para tal pesquisou-se em vários sites de oferta de emprego, escolhendo-se posteriormente os mais adequados. Foi também modificado o método de divulgação destas ofertas, para isso efectuou-se o apuramento do melhor método que permita distribuir as ofertas em maior diversidade e de modo mais direccionado para o beneficiário. Isto é, o objectivo foi o de angariar um maior número de ofertas de emprego e seleccioná-las conforme a área de interesse especializada do membro que irá recebê-las.

IV.2.7. Direct Mailing

Outra das funções desenvolvidas foi a composição de *Direct Mailing* (na forma de 'Tome Nota' (Anexo 7) e 'Notas aos fãs da página Oficial do Facebook da Rede UC' (Anexo 8)) para divulgação aos membros da Rede UC das várias actividades, informações, vantagens e novidades da Rede UC. No primeiro caso procedeu-se à elaboração e envio de e-mail para divulgação dos descontos existentes através das tipologias da Rede UC referentes à Festa das Latas. A segmentação⁶ deste Tome Nota foi dirigida aos membros da Rede UC até aos 30 anos que ainda não possuíam qualquer tipo de Tipologia.

Procedeu-se *a posteriori* à segmentação do público-alvo, para mais fácil e mais eficiente divulgação dos distintos descontos existentes. Tendo em consideração a diversidade de ofertas e as mais-valias a serem criadas para os diferentes membros, a escolha dos critérios de segmentação passou por vários níveis entre eles os critérios demográficos, geográficos, sociais e económicos; os critérios de personalidade e de estilo de vida; os critérios de comportamento face ao produto e os critérios de atitudes psicológicas relativamente ao produto. De seguida descreveram-se as diversas características de cada segmento para posterior escolha de um ou mais segmentos conforme a dimensão dos diferentes segmentos, a permeabilidade do segmento a novos concorrentes e os recursos da empresa. Houve assim possibilidade de se proceder à definição da política de marketing para cada segmento seleccionado.

Relativamente à comunicação, a Rede UC administra a informação que dispõe e, após definir o público-alvo, define a estratégia para, através dos mais variados meios de divulgação, obter um impacto positivo, notoriedade e retorno para todos os interessados.

Pretende-se acima de tudo, assegurar que a comunicação da Rede UC seja:

- **Clara** de modo a que seja compreensível e directa ao assunto;
- **Credível** e ao mesmo tempo aberta, honesta e atempada, sejam as notícias boas ou más;
- **Relevante** sendo personalizada para satisfazer as necessidades de informação de cada grupo-alvo;
- **Consistente** em conformidade com a visão, os valores e as estratégias;
- **Respeitosa** em relação a todas as pessoas com quem e sobre quem comunica.

⁶ Segmentar o mercado é o resultado da divisão de um mercado em pequenos grupos. Este processo é derivado do reconhecimento de que o mercado total representa um conjunto de grupos com características distintas, que são chamados segmentos.

Em função das semelhanças dos consumidores que compõem cada segmento, eles tendem a responder de forma similar a uma determinada estratégia de marketing.

O Apelo à Nostalgia é, para além do Recurso à Expectativa e da Exploração do Instinto Lúdico, uma técnica que Hauser (1999) menciona. Ele refere que “A Nostalgia é um excelente meio para colocar o seu destinatário em boa disposição, em relação ao produto que quer vender-lhe. Mais do que um produto, o leitor comprará um pouco da sua própria juventude, um odor esquecido, um gosto perdido, o cheiro do giz molhado, dos castanheiros em flor no pátio da escola, o som dos berlindes no claustro, os estalidos das achas na lareira, o perfume da alfazema na roupa branca, os beijos da mãe... Como são fortemente evocativos, estas imagens amolecem o destinatário.”

Acrescento ainda que nos *Mailings* elaborados na Rede UC, pretende-se apelar ao sentimento de Saudade dos tempos de estudante dos Antigos Estudantes da UC. Quem não se recorda do seu professor preferido, de um episódio caricato na Queima das Fitas, do seu disfarce na primeira Latada, do melhor concerto nas Noites do Parque ou de outros acontecimentos que relembram Coimbra e a Vida Académica?

Uma questão bastante relevante que Hauser (1999) coloca neste capítulo é: Quantos reforços se devem enviar? Com que intervalos? Como redigi-los? No caso da Rede UC não se tratam de reforços mas sim de envios de Tome Nota, cujo papel é o de informar e divulgar as actividades desenvolvidas pela Rede UC. Também neste contexto surgiu a dúvida se o envio em exagero seria prejudicial ou se era em número adequado. Sem querer abusar adapto a pergunta à realidade da Rede UC e a uma temática que foi muitas vezes pertinente: Quantos “Tome Nota” devem ser enviados aos membros da Rede UC? A resposta que Hauser dá é aquela que também nós adoptamos: Teste! Ele justifica esta solução afirmando “O rendimento pode ser muito variável em função do tipo de produto que vende, do número e da periodicidade dos seus reforços (...) envie reforços, enquanto eles o fizerem ganhar dinheiro! Não existe outra regra.”

IV.2.8. Análise dos Retornos

Após segmentação e elaboração das campanhas de comunicação efectuou-se uma análise dos retornos obtidos de modo a verificar a materialização dos objectivos esperados. De seguida apresentam-se dois gráficos para percepção desta análise.

No gráfico 2 é perceptível, por exemplo, a crescente adesão às Tipologias após a Campanha de Divulgação dos descontos nos bilhetes de acesso ao parque da Festa das Latas no mês de Outubro e da Queima das Fitas e Abril.

Gráfico 2 - Evolução do número de novas adesões às Tipologias.

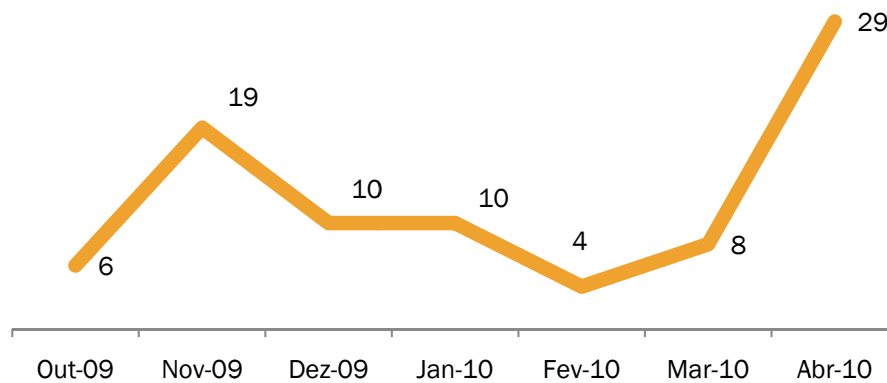


Gráfico 3 - Interação dos Fãs na Página Oficial de Facebook da Rede UC



Fonte: Facebook Business Insights

Também através do gráfico 3 podemos analisar a resposta dos Fãs na Página Oficial de Facebook Rede UC em diferentes momentos (através do aumento de interações), reflexo das várias comunicações efectuadas nesse sentido. Como exemplos destacam-se os meses de Novembro (criação da Página Facebook Rede UC), Março (IV Gala Rede UC) e final de Abril (Queima das Fitas e (Re)Queima das Fitas).

IV.2.9. Mensagem de Aniversário

Com o objectivo de criar uma maior ligação com os membros da Rede UC criou-se uma mensagem personalizada de desejo de Feliz Aniversário (ver anexo 11) que é enviada na data de festejo da data de nascimento do membro. Assim, é recordada a proximidade da Rede UC junto dos Antigos Estudantes em ocasiões especiais e a vontade de acompanhar o percurso de cada membro.

IV.2.10. Visitas às Faculdades

Um dos procedimentos que foi adoptado no estágio foi a aproximação directa ao público-alvo através da divulgação da Rede UC através de visitas às Faculdades. Pretende-se assim, dar a conhecer mais de perto a Rede UC aos alunos finalistas de licenciatura (em si, praticamente Antigos Estudantes), dando nota de alguns dos benefícios que podem vir a usufruir enquanto Antigos Estudantes membros da Rede UC, mantendo a ligação à Universidade de Coimbra e à sua Faculdade. Assim, através destas visitas e em nome da Rede UC surge a realização de apresentações em sala aos alunos finalistas em algumas disciplinas do 3º ano de licenciatura e mestrado dos vários cursos das diferentes Faculdades, solicitando-se igualmente a melhor colaboração possível por parte dos docentes dessas mesmas disciplinas, na consciência que estando a ocupar tempo devido de aprendizagem, se possa vir a ter um retorno maior, ao conquistar uma crescente aproximação a médio e longo prazo, benéfica para os alunos e a própria Faculdade.

IV.2.11. Criação de Parcerias

Deu-se ainda início ao procedimento de criação de parcerias de modo a consolidar o relacionamento com os nossos Antigos Estudantes. Procurámos os melhores talentos e recursos existentes no mercado que tivessem representatividade, abrangência e posicionamento no contexto nacional e internacional, assumindo uma importante relevância neste âmbito. Pretendeu-se assim associar a Rede UC a empresas de renome, considerando ser este o momento ideal para iniciarmos parcerias institucionais estratégicas, com benefícios concretos para ambas as partes, no que respeita ao contacto com os milhares de Antigos Estudantes da Universidade de Coimbra. Mostrámo-nos assim disponíveis para, de uma forma mais cuidada e detalhada, analisarmos todos os benefícios que ambas as entidades poderão retirar de uma potencial parceria de colaboração.

IV.2.12. Organização e divulgação de Eventos

A organização e divulgação da 'Gala da Rede UC' assim como do '(Re) Queima das Fitas' foram também funções desempenhadas ao longo do estágio neste local, assim como a captura de fotografias nos locais para posterior divulgação nos locais apropriados (Site e Página Facebook).

A possibilidade de dramatizar a apresentação de um produto ou serviço é a vantagem específica proporcionada pelos eventos. Um evento cria uma oportunidade especial de contacto com clientes e líderes de opinião, fora dos pontos de contacto e ocasiões habituais, acrescentando uma aura de fantasia à marca a promover. Pode servir para dar substância a algo que, em si mesmo, não tem muita importância, ou para aumentar a projecção de algo que, em si mesmo, já é um acontecimento.

IV.2.12.1. IVª Gala da Rede UC

Depois de ter esgotado o Teatro Académico de Gil Vicente na 2ª e 3ª edição, a Rede UC preparou a 6 de Março o seu evento anual de referência para 2010. A edição da IVª Gala da Rede UC (Anexo 12) aspirou mostrar um pouco da 'Inovação na Canção de Coimbra', dando conta de alguns dos movimentos que contribuíram para uma permanente reinvenção da música que ao longo das últimas décadas brota de Coimbra, com os seus Antigos Estudantes a terem naturalmente um papel fundamental. Sendo um evento desenhado por e para Antigos Estudantes, este evento encontra-se aberto à participação de toda a comunidade universitária, da cidade de Coimbra e do País. Este evento anual de congregação de uma das maiores comunidades de antigos alunos de uma instituição de ensino superior em Portugal, é uma oportunidade de convívio entre gerações que partilham recordações dos tempos de Universidade, despertando memórias e mostrando porque Coimbra deixa tanta saudade. Os momentos em palco contaram com:

IV.2.12.1.1. Actuação única e exclusiva do 'Conjunto Orfeão', formado em 1960 como um grupo de suporte ao Orfeão Académico, contava com fortes influências Jazz e Bossa Nova. Os seus fundadores, todos Antigos Estudantes da Universidade de Coimbra, foram responsáveis nomeadamente pela implementação do primeiro Festival de Jazz em Portugal, contribuindo decisivamente para a disseminação deste género musical, então relativamente desconhecido do grande público. Após um período de separação de mais de 15 anos, estiveram juntos em palco seis dos elementos do Conjunto Orfeão, Daniel Proença de Carvalho, José Cid, José Niza, Joaquim Caixeiro, José Manuel Pedrosa e Luis Sá Pereira;

IV.2.12.1.2. Actuação de apresentação da banda de Coimbra 'Anaquim', liderada por José Rebola, que lançou a 1 de Março o seu álbum de estreia, 'As Vidas dos Outros'. Já

apontado como um dos álbuns revelação de 2010 da música portuguesa, os Anaquim fizeram em Março uma mini-digressão de apresentação, e não deixaram de passar também pela Gala da Rede UC;

IV.2.12.1.3. Pedro Tochas sendo em simultâneo um reconhecido humorista e Antigo Estudante da UC, esteve também presente nesta Gala através de uma pequena e sempre imprevisível intervenção em palco;

IV.2.12.1.4. Mostra de uma peça jornalística, sobre as Associações de Antigos Estudantes de Coimbra espalhadas pelo país e pelo Mundo e actuação do Grupo de Coros Dramáticos da Associação de Antigos Estudantes de Coimbra no Porto. Pretendeu-se dar a conhecer as suas principais actividades e intervenientes, acessíveis a todos os Antigos Estudantes assim como um pouco da vida cultural que emana do vasto movimento associativo dos Antigos Estudantes em geral;

IV.2.12.1.5. Houve ainda espaço para a apresentação em 1ª mão do documentário 'Filhos do Tédio', de Rodrigo Fernandes e Rita Alcaire. Sendo a história de uma das exportações mais famosas de Coimbra, os Tédio Boys que mostraram uma forma de estar na vida partilhada por um grupo de indivíduos: noite, exageros, divertimento, criatividade, música e mudaram a paisagem da cidade desde a sua aparição. Mais, foram os primeiros a exigir o seu lugar numa cidade dominada pela Universidade e por adultos. Por isso, foram sujeitos a reacções que vale a pena analisar. A hora de reflexão sobre o fenómeno mais curioso da década passada em Coimbra nunca poderá chegar a um juízo definitivo que saiba catalogar com precisão o trabalho e a influência da banda. Este documentário deu conta da realidade nesse período de transição focando-se nos seus momentos chave.

De entre um programa diversificado e com uma forte aposta em conteúdos multimédia, destacam-se ainda os momentos de Homenagem a:

IV.2.12.1.6. Antigo Estudante, individualidade: Alcino Lavrador – Presidente Executivo da PT Inovação, licenciado em Engenharia Electrotécnica pela FCTUC;

IV.2.12.1.7. República de Estudantes de Coimbra: Real República Trunfé-Kopos comemorando 50 anos de existência em 2010, é uma das mais antigas da cidade de Coimbra;

IV.2.12.1.8. Secção Desportiva/Cultural da Associação Académica de Coimbra (AAC): Secção de Fado da AAC – Para além de se tratar de uma das mais emblemáticas secções da AAC, em 2010 comemora 30 anos de existência;

IV.2.12.1.9. Actual Estudante com trabalho relevante na área da Filantropia: Jorge Serrote – Findo o mandato como Presidente da Direcção Geral da AAC, pautou o seu trabalho neste cargo com inúmeras actividades ligadas não só às necessidades sociais dos estudantes, mas também da população da cidade.

IV.2.12.2. (Re) Queima das Fitas

A 8 de Maio realizou-se o I (Re) Queima das Fitas (Anexo 13). Pela 1ª vez a Rede UC e a Comissão Organizadora da Queima das Fitas 2010 uniram esforços para oferecer um momento dedicado aos Antigos Estudantes da Universidade de Coimbra. Este evento decorreu no Parque Verde do Mondego, reservando-se um dia para aqueles que já tendo passado por Coimbra e pela UC pretenderam relembrar os seus tempos de estudante e os momentos passados nas Queimas das Fitas.

O evento enquadrou-se nas comemorações dos “30 anos da Queima em Liberdade” e contou com aproximadamente uma centena de participantes, numa tarde com diversas actividades, incluindo música ao ar livre, uma decoração especial, diversas animações, música, actuação da Tuna da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra e ainda oferta de bilhetes pontuais para as noites do parque da Queima das Fitas. Com estas actividades, foram também revividos momentos por parte dos Antigos Estudantes daquilo que foi a sua passagem por Coimbra. Esta actividade foi considerada “importantíssima, no contexto de fazer valer o peso das nossas tradições, da nossa história, pois só demonstrando àqueles que pela primeira vez vivem uma Queima, que esta não é só o recinto, que é história e um dia será também saudade”.

IV.2.12.3. Abertura do Cortejo da Queima das Fitas

Uma vez que na Queima das Fitas de Coimbra, são os Antigos Estudantes que abrem o Cortejo da Queima, apenas com a capa e pasta com as fitas e como não poderia deixar de ser, muita alegria, também aqui a Rede UC quis marcar presença e através da captura de fotografias, reproduziu este acontecimento ímpar das tradições Coimbrãs nos seus diversos meios de divulgação.

Todos estes eventos são oportunidades de divulgar a Rede UC, esclarecer as pessoas sobre o projecto e possibilitar o funcionamento de forma dinâmica dos sistemas conjuntos UC; Rede UC; Associações de Antigos Estudantes da UC e Academia de Coimbra assim como possibilitar a congregação de forças entre si.

IV.2.13. Criação de material multimédia

Uma das iniciativas inovadoras introduzidas na Rede UC, foi a criação de material multimédia. O âmbito de comunicação junto dos licenciados e graduados é cada vez mais abrangente, neste contexto pretende-se que o tipo de comunicação que se desenvolve junto deste público seja sobretudo eficaz, neste encadeamento desenvolveram-se várias actividades de repercussões distintas para o projecto:

IV.2.13.1. O Livro da Semana

Criação da rubrica "O Livro da Semana" da Rede UC que consiste numa nova rubrica quinzenal da Rede UC, com a colaboração de docentes e investigadores da Universidade de Coimbra, que trazem um (ou mais) livros que tenham sido de alguma forma marcantes na sua vida pessoal ou profissional. Consiste numa oportunidade para alargar horizontes culturais, recorrendo a vozes (re)conhecidas dos Antigos Estudantes. As funções desenvolvidas neste propósito são de apoio à gravação das peças, a recolha de informação sobre os convidados e sobre os livros mencionados, após edição dos vídeos procede-se à respectiva publicação dos materiais no canal YouTube da Rede UC assim como no Site Rede UC e página Oficial Facebook. Também o contacto posterior com os entrevistados é estabelecido para agradecimento da participação e divulgação da publicação das peças editadas;

IV.2.13.2. Gravação de Workshops, Colóquios, Conferências...

Cobertura da gravação do II Ciclo de Workshops organizado pela JEEFEUC com o tema "Potencialidades Humanas em Contexto Organizacional"; presença no III Colóquio da Linha SOS - Estudante com o Tema "Em Linha com a Solidão"; Gravação da Conferência de lançamento do livro com o mesmo nome: "A Insustentável Urgência da Ética: da Responsabilidade Individual à Empresarial" do Professor Doutor Filipe Almeida. Estes projectos ambicionam reforçar a ligação da Rede UC com os diferentes projectos existentes relacionados com as Faculdades e invariavelmente com a Universidade de Coimbra e consequentemente com os Antigos Estudantes. Pretende-se ainda auxiliar os organizadores na divulgação das iniciativas e apresentar posteriormente os resultados dos acontecimentos;

IV.2.13.3. Edição de Vídeos

Apoio à edição dos vídeos sobre Propriedade Intelectual a pedido da Reitoria da Universidade de Coimbra através do programa Adobe Premiere Edition;

IV.2.13.4. "1290" – Programa de Rádio

Uma outra acção iniciada, que faz agora parte da panóplia de serviços da Rede UC é o programa de rádio "1290" da RUC – Rádio Universidade de Coimbra. Relativamente a este

projecto as funções desenvolvidas são de pesquisa de informação sobre os entrevistados e do seu percurso por Coimbra, assim como a divulgação do programa em formato post cast e das respectivas informações tanto no Site da Rede UC como na página Oficial de Facebook da Rede UC;

IV.2.13.5. “Última Aula”

Presença na última aula do Professor Doutor António Avelãs Nunes, que permitiu o contacto com vários ilustres Antigos Estudantes, facultando a oportunidade de entrevista aos mesmos e prestação de Homenagem ao visado;

IV.2.13.6. Reportagens e Entrevistas

Realização de reportagens e entrevistas a várias personalidades ilustres com o objectivo de dar a conhecer a outros Antigos Estudantes a importância e relevância que a sua passagem por Coimbra teve, pretende-se assim usufruir da notoriedade para divulgar a Rede UC, fazer apelos, ou simplesmente saber mais sobre o entrevistado alcançando informação privilegiada que desperte a atenção dos membros da Rede UC. As tarefas desenvolvidas passaram pela preparação das entrevistas, organização da logística necessária à preparação e realização da mesma, ajuda na edição das mesmas e posterior divulgação estratégica. De seguida são apresentadas algumas das entrevistas realizadas, entrevista a Manuel Alegre aquando da sua participação no Colóquio Comemorativo dos 150 Anos da Publicação do Livro de John Stuart Mill Sobre a Liberdade; entrevista ao humorista Ricardo Araújo Pereira aquando da sua palestra "Esmiuçar literatura de humor"; entrevista ao comediante Pedro Tochas no Teatro da Trindade; entrevista à ex-ministra da saúde Maria de Belém aquando da sua participação nas Primeiras Jornadas Nacionais Ético-Jurídicas sobre a Infecção VIH/SIDA; entrevista a Carlos Encarnação na última aula do Professor Doutor António Avelãs Nunes; entrevista ao Presidente do Clube de Empresários de Coimbra Pedro Vaz Serra aquando da sua participação na Conferência "Novas Formas de Financiamento em PME's" na FEUC – Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.

Acreditamos que as personalidades que estudaram em Coimbra podem abrir portas, deve-se nesse sentido apostar nesta questão para dar maior relevo à Universidade de Coimbra assim com dinamizar a comunidade de Antigos Estudantes da UC que têm “influência” no nosso país em proveito da Rede, para isso precisa-se de pensar na melhor forma para fazer com que estas personalidades estejam presentes em eventos culturais e sociais.

Hauser (1999) refere-se, na sua obra, à importância dos Testemunhos. “Ao procurar o aval de um terceiro tenta credibilizar-se aos olhos do seu interlocutor. E sabe, que pelo simples facto de pedir a arbitragem imparcial de outra pessoa, o seu interlocutor começa a

acreditar em si. A técnica do testemunho inscreve-se perfeitamente no quadro da comunicação tendenciosa pois ao atribuir o encargo da “prova de performance” a outra pessoa que aparentemente não tem nenhum interesse directo na sua proposta comercial, o testemunho permite-lhe fazer-se passar aos olhos dos seus destinatários, pelo mais honesto dos homens, também devido ao testemunho ser a maior parte das vezes, perfeitamente inverificável.

Existem múltiplas formas de propor essa arbitragem testemunhal:

- UC O **testemunho de cliente** – um utilizador diz tudo o que pensa de bem sobre o produto;
- UC O **testemunho de perito ou de líder de opinião** – uma autoridade reconhecida louva a sua produção. Esta técnica pode dar resultados espantosos em publicidade directa, porque o risco de vampirização⁷ não existe no domínio da comunicação escrita.
- UC O **pseudo-testemunho** - Uma simples frase colocada entre aspas, não seguida de assinatura ou seguida, por vezes da legenda: “Reproduzida com autorização do autor” é uma fórmula que se assemelha a um testemunho...
- UC O **recorte de imprensa “provocado”** – encarregou um jornalista de fazer um comentário e depois da publicação, fez uma fotocópia que integrou nos seus mailings.
- UC O **recorte de imprensa “espontâneo”** – Feliz surpresa, um jornal publicou uma reportagem lisonjeira sobre os produtos do seu anunciante! Pede licença para a reproduzir.
- UC **A prova de um êxito notório anterior** – Neste caso, é o seu produto que fala por si! Os clientes ficam sempre impressionados pelo tipo de argumento: “3500 clientes satisfeitos!” atenção, a evitar quando lança um novo produto que não é mais que uma versão de um produto existente. É uma arma de dois gumes.

Todas estas formas de testemunho foram utilizadas aquando do trabalho desenvolvido no estágio curricular. O testemunho de “cliente” é proposto em todas as entrevistas realizadas, na medida em que é pedida a opinião dos entrevistados sobre o projecto Rede UC; o testemunho de perito ou de líder de opinião está reflectido na entrevista realizada a Ricardo Araújo Pereira, que, não sendo Antigo estudante da Universidade de Coimbra, deu a sua opinião sobre a mesma assim como sobre o projecto Rede UC, os Testemunhos referenciados na página Web da Rede UC podem ser considerados pseudo-testemunhos; tanto o recorte de imprensa “provocado” como o “espontâneo” podem ser analisados nos

⁷ O fenómeno de vampirização também chamado de “canibalização”, dá-se quando uma vedeta, apenas pela sua presença “esmaga” uma mensagem: recordamos a vedeta, mas não os argumentos de venda. Este risco é geralmente limitado à publicidade televisiva.

anexos 14 e 15 aquando da publicação por parte de vários jornais da notícia da IV Gala da Rede UC, tanto por iniciativa própria, como também devido ao envio de press-release.

IV.2.14. O membro Rede UC como Fã e não como Consumidor

Aquando da participação no ciclo de conferências “Comunica Acção FORDOC”, em que se debateram temas actuais da área da Comunicação e do Marketing, assistiu-se à apresentação de Daniel Sá, Director do Instituto Português de Administração e Marketing – IPAM, com o tema “Marketing Desportivo”. Esta exposição permitiu fazer o paralelismo entre os fãs existentes no Futebol e os Membros da Rede UC. Chegou-se à conclusão que o “público-alvo” deste Marketing, não trata meramente de consumidores, mas sim de fãs. Ora, o mesmo acontece com a Rede UC. Pretende-se que estes fãs se tornem consumidores ao assumirem a sua paixão, dedicação, interesse e revelem essa devoção em prol do projecto.

IV.2.15. A Rede UC e as Redes Sociais

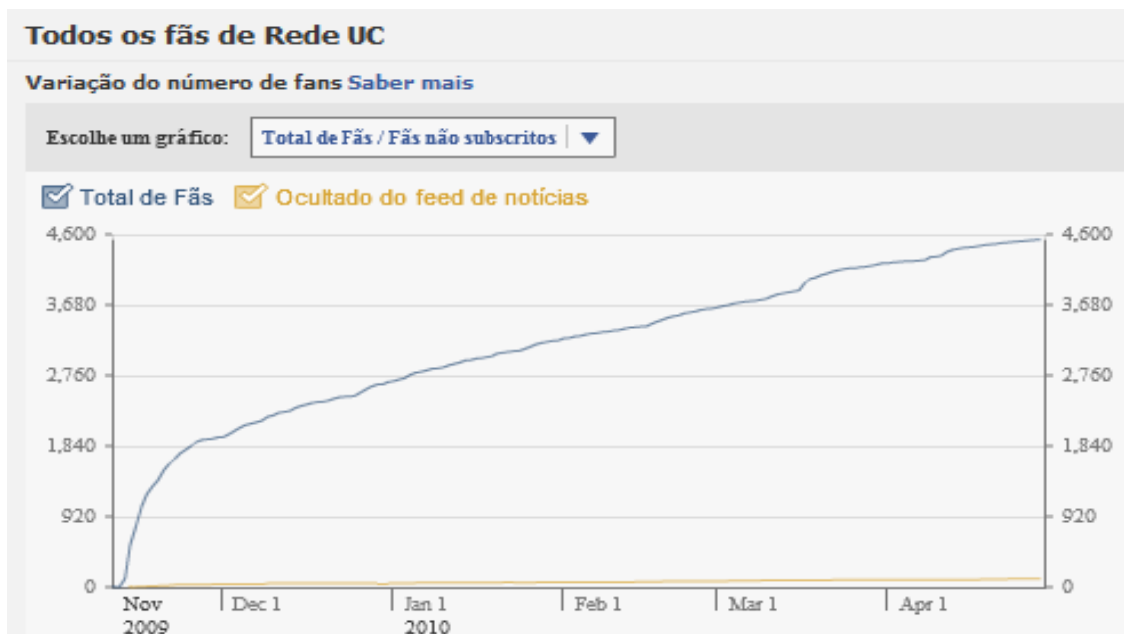
Redes Sociais não são apenas ferramentas, são antes serviços Web que reúnem pessoas que compartilham as suas vidas, perfis ou interesses em comum.

IV.2.15.1. Facebook

O Facebook é uma das redes sociais mais populares dos Estados Unidos e da Web 2.0. Foi lançada em 2004 com o objectivo de ajudar alunos de escolas e faculdades dos EUA a trocarem informações e manterem contacto com amigos. É um serviço de rede social gratuito e permite a criação de perfis com fotos, listas de interesses, troca de mensagens privadas ou públicas.

Procedeu-se neste encadeamento à criação e gestão da página Oficial Facebook da Rede UC. Após criação da página iniciou-se o processo de adorno introduzindo-se toda a informação relevante do projecto, as fotografias existentes de Galas e Visitas efectuadas anteriormente, os dados estatísticos importantes... Posteriormente houve necessidade de assegurar a actualização constante dos conteúdos, importação de vídeos diversos, resposta aos pedidos de amizade e aceitar utilizadores, divulgar eventos, informações, material multimédia e outros através da criação de notas e envio de actualizações, toda esta gestão geral ocupou grande parte do estágio realizado na Rede de Antigos Estudantes da Universidade de Coimbra.

Gráfico 4- Evolução do número de "Fãs" na página Oficial Facebook da Rede UC



Fonte: Facebook Business Insights

Neste gráfico analisamos a crescente adesão dos utilizadores do site Facebook à página Oficial de Facebook da Rede UC estando quase a atingir a barreira dos 5000 em pouco mais de 5 meses.

Através do Facebook também se realizaram concursos online, os seus objectivos são essencialmente criar relações directas com os consumidores (fãs); fidelizar os clientes e manter contacto regular sem promover directamente os produtos (tipologias); estimular a emoção e imaginação dos fãs com a marca; em alguns passatempos existe a possibilidade de recolher novos dados, ficando ao longo do tempo com uma base de dados ainda mais completa e segmentada; poder estimular as vendas directas e imediatas; introduzir mecânicas virais de "member get member" e desta forma poder direccionar para targets específicos. Por ex. Envia para x amigos que tenham até x idade, ou do sexo y.

IV.2.15.2. Twitter

O *Twitter* é uma rede social e servidor para *microblogging* que permite aos usuários enviar e receber actualizações pessoais de outros contactos (em textos de até 140 caracteres, conhecidos como "tweets"), por meio do website do serviço, por SMS ou por softwares específicos de gestão. As actualizações são exibidas no perfil de um usuário em tempo real e também enviadas a outros usuários seguidores que tenham assinado para recebê-las. O

serviço é gratuito pela internet, entretanto, usando o recurso de SMS pode ocorrer a cobrança pelo operador móvel. Desde a sua criação em 2006 por Jack Dorsey, o *Twitter* ganhou extensa notabilidade e popularidade por todo mundo. Algumas vezes é descrito como o "SMS da Internet".

Através do *Twitter* são enviadas actualização constante de conteúdos relevantes para os membros e aderentes da Rede UC, são ainda divulgados acontecimentos relevantes no âmbito do projecto em tempo real.

IV.2.15.3. YouTube

O *YouTube* é um *site* que permite aos seus usuários carregar e compartilhar vídeos em formato digital.

Em seguimento à introdução dos conteúdos multimédia da Rede UC, surgiu a necessidade de criar o Canal *YouTube* da Rede UC para armazenamento dos mesmos e possibilidade de gestão e divulgação de todo o material em questão.

IV.2.15.3. Blog

Ainda se investigou a eventualidade de criação de um blogue ou vários blogues por faculdades. No entanto e em consequência das respostas às questões Quais as vantagens? Quais os custos e Qual a relevância? Chegou-se à conclusão que com a criação do *Facebook*, esta ferramenta deixaria de ter tanta utilidade e importância, pelo que se optou por não avançar com a ideia.

IV.3. Ideias, Sugestões, Recomendações

Nesta parte do trabalho está presente um levantamento de algumas sugestões e recomendações que se acha de relevo notório.

IV.3.1. De modo a acompanhar a actualidade e ao mesmo tempo manter o nível de informação actualizado com a realidade da Rede UC, recomenda-se a remodelação da actual Brochura informativa da Rede UC, através da modificação da estratégia de comunicação, do público-alvo através de nova segmentação e alteração do formato e da informação inerente.

IV.3.2. A filmagem da cerimónia das Bênção das Pastas pode vir a ser uma mais-valia para os Antigos Estudantes. Uma vez que os finalistas são os principais visados neste acontecimento, logo que se tornem Antigos Estudantes e consequentemente membros da Rede UC, poderão beneficiar desta recordação de um momento importante representativo do término das suas vidas académicas.

IV.3.3. De modo a manter constante a ligação à Universidade e à Rede UC, recomenda-se a criação de um e-mail institucional ou renovação do e-mail institucional dos estudantes de modo a criar valor acrescentado para os membros da Rede UC.

IV.3.4. Obtenção de condições privilegiadas para os Membros da Rede UC nas bibliotecas da Cidade de Coimbra, tanto as das próprias Faculdades como a Biblioteca Geral da Universidade de Coimbra (BGUC) e a Biblioteca Municipal de Coimbra. Assim, o acesso a bibliografia seria facilitada para os Antigos Estudantes uma vez que muitos deles, a partir do momento que deixam de ser estudantes, deixam também de ter a possibilidade de requisitar livros nestes locais.

IV.3.5. Obtenção de descontos em Museus e actividades culturais (nos vários museus da Cidade e no TAGV) de forma a fomentar a participação em actividades culturais na cidade de Coimbra por parte dos Antigos Estudantes da UC.

IV.3.6. Associação do cartão de Membro Rede UC a um Cartão de Débito/Crédito com condições privilegiadas, assim, o cartão de membro não seria apenas mais um cartão, mas sim um cartão com possibilidade de obtenção de condições exclusivas para os Membros da Rede UC.

IV.3.7. Criação de uma Revista específica para Antigos Estudantes ou transformação da Revista actual “Rua Larga” de modo a que se adapte às necessidades dos Antigos Estudantes e que seja gratuita para os aderentes às Tipologias, possibilitando assim a constante actualização de informação sobre o que acontece na Cidade de Coimbra e na sua Universidade.

IV.3.8. Promoção de encontros de núcleos de estudantes com outros países ou simplesmente a nível nacional e com o apoio dos Antigos Estudantes enfatizando a partilha de conhecimentos adquiridos no associativismo académico e no meio empresarial.

IV.3.9. Para maior glorificação dos recursos intelectuais provenientes da Universidade de Coimbra, poder-se-ia realizar cerimónias de lançamento dos livros dos escritores de Coimbra ou daqueles relacionados com a Universidade de Coimbra e valorização da investigação realizada em Coimbra e por Antigos Estudantes da Universidade de Coimbra em todo o Mundo e respectiva homenagem aos mesmos.

IV.3.10. Averiguar a possibilidade de usufruir do tempo de antena garantido pelo governo, uma vez que a Rede UC é uma associação que tem um número elevado de participantes tendo, por lei, garantido alguns minutos de antena.

Capítulo V - Análise Crítica e Conclusão

O estágio é a última etapa para a conclusão do mestrado integrado e tem como objectivo primordial a preparação para o ingresso no mundo do trabalho, cada vez mais exigente e competitivo. Estes meses foram sem dúvida determinantes, pois marcaram o início de um percurso profissional na área de Marketing. A oportunidade de realizar o estágio numa instituição com a notoriedade da Universidade de Coimbra e da Rede UC constitui, sem dúvida, uma mais-valia curricular, onde o profissionalismo e a dinâmica permitiram, acima de tudo, adquirir novos conhecimentos e compreender a importância do trabalho em equipa como factor de sucesso profissional pessoal e colectivo. A possibilidade de contacto com uma base de dados de mais de 20000 contactos para além da responsabilidade que o sigilo profissional e a confidencialidade dos dados acarretam, abre também imensas portas e oportunidades para o desenvolvimento do trabalho realizado. Apesar da disponibilidade das infra-estruturas existentes e da logística disponível nem sempre serem as mais adequadas, a capacidade de desembaraço e adaptação foram capacidades adquiridas essenciais para o desenvolvimento pessoal e profissional, numa realidade não de acomodação mas sim de constante ambição e exigência de comprometimento.

Os conhecimentos adquiridos durante o 1.º e 2.º Ciclos são vastos, especialmente numa área como a Gestão, e constituem uma fonte de informação, assim como de ferramentas, que permitem o desenvolvimento das várias competências necessárias ao bom desempenho profissional. As disciplinas de Marketing e Marketing Estratégico, por exemplo, demonstraram-se fundamentais na elaboração das várias tarefas desenvolvidas no estágio. Do mesmo modo, os conceitos estudados nas disciplinas de Publicidade, Multimédia, Marketing de Serviços e Pesquisa de Mercados revelaram-se realmente importantes para uma melhor compreensão da envolvente das diferentes áreas que abrange o projecto da Rede UC. A maioria destas disciplinas foram estudadas na Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, enquanto as restantes (Publicidade, Pesquisa de Mercados e Marketing Estratégico) foram realizadas na Facultat de Ciències Econòmiques y Empresariales – Universitat Rovira i Virgili (Tarragona, Espanha).

A tradição de Coimbra revelada nas serenatas, tertúlias, tradições praxistas, é o portal para haver entendimento entre as pessoas, contudo, é importante procurar mais causas que levem as pessoas a quererem continuar e a estarem ligadas a Coimbra. Através da Rede UC, o que se pretende é o aprofundamento destes sentidos após a conclusão do curso pois

a passagem por Coimbra contribuiu para que hoje se tenha uma visão mais ampla, abrangente e global da vida. É importante vencer as inércias e as barreiras, para haver uma ligação maior dos Antigos Estudantes da UC a Coimbra, para tal, deve-se descobrir qual o caminho a seguir, uma vez que, nos dias de hoje, se torna mais difícil, pois a maioria das pessoas no início de vida querem-se centrar na vida profissional e familiar e, pouco tempo sobra por vezes para outro tipo de vivências.

O presente relatório é fruto de um trabalho de pesquisa acerca dos temas abordados, cuja compreensão e desenvolvimento foram possíveis devido à experiência adquirida no trabalho realizado durante o estágio na Rede UC. A oportunidade de conhecer e integrar a equipa do projecto contribuiu para um incremento das competências pessoais, técnicas e profissionais, que aliados a muita dedicação e perseverança são essenciais para vingar no mercado de trabalho.

Este estágio proporciona desta forma, uma nova vivência, através da qual se descobre que no mundo do trabalho deve haver a capacidade de uma aprendizagem contínua, pois cada dia é um novo desafio.

De salientar o contributo deste estágio para a aposta na ousadia de conhecer novos mundos, novas culturas, novas formas de vida e no fim de tudo, novas formas de estar perante a vida. A Rede UC vende Saudade e ao mesmo tempo Felicidade, e é isso que as pessoas querem sentir quando se recordam de Coimbra e é também isso que se pretendeu aquando deste estágio na Rede UC.

Referências Bibliográficas

- BERKOWITZ, Eric N., KERIN, Roger A., HARTLEY, Steven W. e RUDELIUS, William – Marketing. Richard D. Irwin, Inc., 1992;
- BROCHAND, Bernard, LENDREVIE, Jacques, RODRIGUES, Joaquim Vicente e DIONÍSIO, Pedro – Publicitor. Publicações Dom Quixote, 1999;
- CASTRO, João P. – Comunicação de Marketing. Sílabo, 2002;
- CENECO – Dixeco du Marketing et de la vente. Éditions Dunod, 1993;
- Gabinete de Comunicação e Identidade – A Universidade de Coimbra – Uma visita a partir do Paço das Escolas [Itinerário Turístico]. Gabinete de Comunicação e Identidade, 2006;
- HART, Norman – Business to Business Marketing Communications. Kogam Page, 1998;
- HAUSER, Régis – Os Mailings no Marketing Directo. Edições Cetop, 1999;
- JAKOBSON, Roman – Phonological Studies. Walter de Gruyter GmbH & Co, 2002;
- KOTLER, Philip – Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and control. Prentice-Hall International, 1997;
- KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary, SAUNDERS, John e WONG, Veronica – Principles of Marketing, Second European Edition. Prentice Hall Europe, 1999;
- LAMBIN, Jean-Jacques – Marketing Estratégico. Mc Graw-Hill, 2000;
- LENDREVIE, Jacques, LÉVY, Julien, LINDON, Denis, RODRIGUES, Joaquim, DIONÍSIO, Pedro – Mercator: Teoria e prática do Marketing. Publicações Dom Quixote, 1992;
- COELHO, Filipe “O Marketing” in LISBOA, João, COELHO, Arnaldo, ALMEIDA, Filipe – Introdução à Gestão das Organizações. Grupo Editorial Vida Económica, 2008;
- LUPETTI, Marcélia – Gestão estratégica da comunicação de Marketing. Thomson Learning, 2007;
- MARTINS, Miguel, LIZ, Luís, MATOS, Joaquim – Manual Prático de Marketing. CIDEAC, Centro Interdisciplinar de Estudos Económicos, 1999;
- MASSON, J. E. e WELLHOFF, Alain – Qu'est ce que le Merchandising? Bordas, Paris, 1985;
- MOUNSEY, Philip e STONE, Merlin – Managing direct marketing. Croner, 1990;
- REIS, José Luis – O Marketing Personalizado e as Tecnologias de Informação. Centro Atlântico, 2000;
- SHIMP, Terence – Advertising, Promotion, and Other Aspects Of Integrated Marketing Communications. Cengage Learning, 2009;
- TOCQUER, Gérard e ZINS, Michel – Marketing du Tourisme. Gaëtan Morin Éditeur, 1999.



Pesquisa através da Internet nos sites:

- **Rede UC** acedido no dia 16 de Outubro de 2009, em <http://www.uc.pt/antigos-estudantes;>
- **Google Analytics** acedido no dia 27 de Abril de 2010, em [https://www.google.com/analytics/.](https://www.google.com/analytics/)
- **Facebook Business Insights** acedido no dia 10 de Maio de 2010, em <http://www.facebook.com/business/insights/?pages&i=196488884941;>



Acrónimos

BGUC – Biblioteca Geral da Universidade de Coimbra

BMC – Biblioteca Municipal de Coimbra

CASE – Council for Advancement and Support of Education

CIM – Comunicação Integrada de Marketing

FEUC – Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra

IPAM – Instituto Português de Administração e Marketing

JEEFEUC – Júnior Empresa de Estudantes da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra

PME – Pequenas e Médias Empresas

REDE UC – Rede de Antigos Estudantes da Universidade de Coimbra

RUC – Rádio Universidade de Coimbra

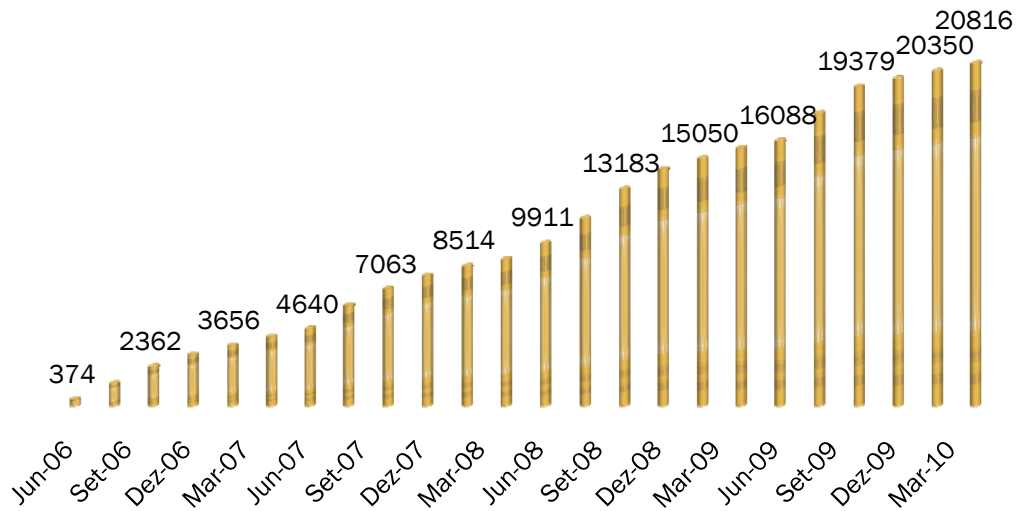
TAGV – Teatro Académico de Gil Vicente

UC – Universidade de Coimbra

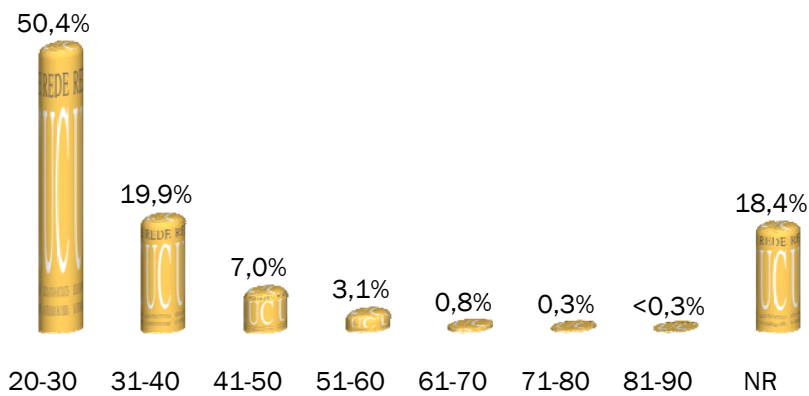


Anexos

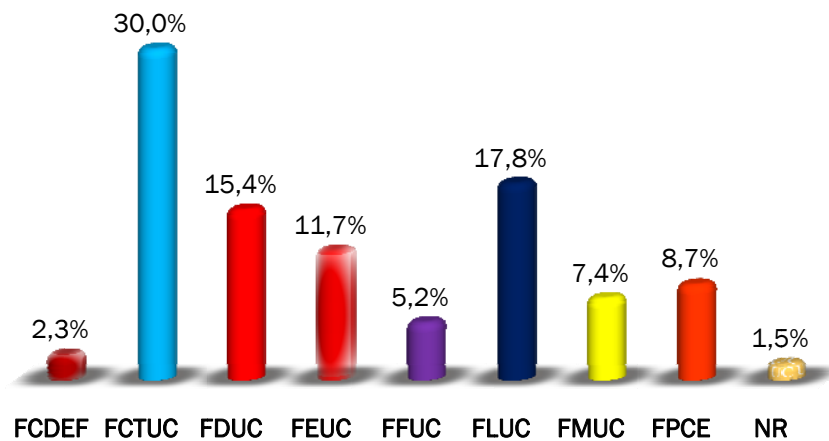
Anexo 1 – Evolução do número de Registos na Rede UC



Anexo 2 – Percentagem de Antigos Estudantes Registados na Rede por Idade



Anexo 3 – Percentagem de Antigos Estudantes Registados na Rede UC por Faculdade



Anexo 4 – Merchandising da Rede UC

| | | | |
|---|---|--|--|
|  <p>Relógio Lotus Pateo</p> |  <p>DVD IIIª Gala da Rede UC</p> |  <p>Postais</p> |  <p>Puzzle</p> |
|  <p>Pote em Faiança de Coimbra</p> |  <p>Chávena em Faiança de Coimbra</p> |  <p>Lenço “Mar e Cultura”</p> |  <p>Gorro da UC</p> |
|  <p>“Clepsidra”</p> |  <p>“Relação de Bordo (1964 - 1988)”</p> |  <p>“Uma pequena luz vermelha e outros textos de Abril”</p> |  <p>“O Outro Cabo”</p> |
|  <p>“A Alta de Volta”</p> |  <p>Brochura da UC</p> |  <p>Bloco de Notas UC</p> |  <p>Agenda UC</p> |
|  <p>Caneta UC</p> |  <p>Lápis UC</p> |  <p>CD: “280 Anos Depois...”</p> |  <p>CD: “Regresso de Quem Nunca Partiu”</p> |

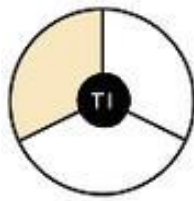
Fonte: <http://www.uc.pt/antigos-estudantes/merchandising/>,
 acedido no dia 15 de Fevereiro de 2010

Anexo 5 – Logótipos dos Parceiros Empresariais de Descontos da Rede UC

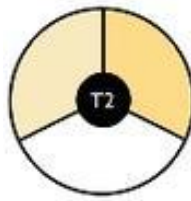
| | | |
|--|--|---|
|  <p>Associação Académica de Coimbra</p> |  <p>Atlantida-Sub - Escola de mergulho</p> |  <p>AXA Seguros Portugal</p> |
|  <p>Casino da Figueira</p> |  <p>Crioestaminal</p> |  <p>Diário As Beiras</p> |
|  <p>Diário de Coimbra</p> |  <p>Grupo Lágrimas</p> |  <p>Grupo Sojormedia</p> |
|  <p>Hotéis Eurosol</p> |  <p>Imprensa da Universidade de Coimbra</p> |  <p>Maló de Abreu - Clínica Médica de Coimbra</p> |
|  <p>Mundiclasse Viagens</p> |  <p>Self Energy Innovation</p> |  <p>Vinalia - Soluções de Biotecnologia para a Vitivinicultura</p> |

Fonte: <http://www.uc.pt/antigos-estudantes/servicos/descontos/>,
 acessado no dia 15 de Novembro de 2010

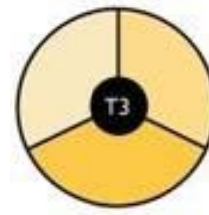
Anexo 6 – Antiga imagem das Tipologias de Relacionamento da Rede UC



Tipologia 1



Tipologia 2



Tipologia 3

Fonte: <http://www.uc.pt/antigos-estudantes/servicos/>

acedido no dia 20 de Outubro 2009

Anexo 7 – Tome Nota: Divulgação dos descontos para os Antigos Estudantes nas noites do Parque na Festa das Latas.



TOME NOTA



Descontos até 15% para Antigos Estudantes nesta Festa das Latas!

Ainda há pouco pisaste o último degrau em Coimbra e já sentes Saudade? Mantém um pé na cidade por onde tanto passaste, e faz-te membro da Rede UC - Rede de Antigos Estudantes da Universidade de Coimbra. Aproveita ao máximo o que apenas tu, por teres passado pela UC, podes beneficiar!

Através da Rede UC, para além de te poderes manter a par de todas as novidades relacionadas com a Universidade de Coimbra, podes ter acesso a uma série de descontos aderindo a uma das suas Tipologias de Relacionamento. Não desperdices a oportunidade que tens de usufruir de condições privilegiadas, como na Festa das Latas 2009 que aí se aproxima! O cartaz deste ano inclui nomes como **James Morrison**, **Madcon** e **Milow**, entre muitos outros artistas nacionais e internacionais. [Ver cartaz completo >](#)

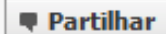
O desconto é de 5%, 10% e 15% na compra de ingressos das Noites do Parque, para os aderentes às [Tipologias T1, T2 ou T3](#) respectivamente (desconto incidente sobre o preço de ingresso para 'Não estudante'; necessária a apresentação de cartão de membro válido na bilheteira, na zona de 'Estudante').

Sabe mais sobre tudo o que a [REDE UC](#) te pode disponibilizar, aquela que é a primeira e a maior rede de contactos de antigos alunos de uma universidade portuguesa, e que conta já com quase **20.000** registos de Antigos Estudantes da Universidade de Coimbra.

Fonte: Tome Nota Rede UC do dia 16 de Outubro de 2009

Anexo 8 – Nota aos Fãs da Página Oficial Facebook da Rede UC.

Desconto EXCLUSIVO nas Noites do Parque da Queima das Fitas 2010, só com a Rede UC, aproveite até dia 30 de Abril



Sexta-feira, 23 de Abril de 2010 às 12:37 | Editar nota | Eliminar



Aproveite este desconto para a Queima 2010, aderindo a uma Tipologia até dia 30 Abril.

Através da Rede UC, para além de se poder manter a par de todas as novidades relacionadas com a Universidade de Coimbra, pode ter acesso a uma série de descontos exclusivos aderindo a uma das suas Tipologias. Não desperdice a oportunidade que tem de usufruir de condições privilegiadas, como o desconto de **20% no acesso às Noites do Parque da Queima das Fitas (7 a 14 de Maio de 2010), exclusivo para aderentes da Rede UC** (desconto incidente sobre o preço de ingresso para 'Não estudante').

Saiba mais sobre tudo o que a Rede UC lhe pode disponibilizar - aquela que é a primeira e a maior rede de contactos de antigos alunos de uma universidade portuguesa, e que conta já com mais de 20.000 registos de Antigos Estudantes da Universidade de Coimbra.

Mais Descontos que pode usufruir

Escrito há cerca de um mês · Comentar · Gosto

 5 pessoas gostam disto.



Escreve um comentário...

Fonte: www.facebook.com

acedido no dia 23 de Abril de 2010

Anexo 9 – Agenda Cultural Rede UC – Home Page

Agenda Cultural Rede UC

Um roteiro cultural, para que se mantenha ligado à (sua) cidade de Coimbra

[Ver mais >](#)



Google Calendar

Hoje ◀ ▶ Quarta-feira, 12 de Maio 🖨️ Imprimir

| | |
|---------------------------------|---|
| 18:00 | Il ciclo Workshops JEEFEUC |
| Quarta-feira, 12 de Maio | |
| 21:30 | Teatro: Inês de Castro, até o fim do m |
| Quinta-feira, 13 de Maio | |
| 14:30 | Palestra: Memória Colectiva e Relaçõe |
| 19:00 | Homens da Luta na FNAC |
| Sexta-feira, 14 de Maio | |
| 11:00 | Teatro: Prometeu Agrilhoado |
| 15:30 | Teatro: Trocolento |
| 21:30 | Double Bill – Ciclo de Música Improvis: |

Eventos apresentados para o fuso horário:
Lisboa 

Fonte: <http://www.uc.pt/antigos-estudantes>
acedido no dia 12 de Maio de 2010

Anexo 10 – Agenda Cultural Rede UC

Agenda Cultural Rede UC

Um roteiro cultural, para que se mantenha ligado à (sua) cidade de Coimbra

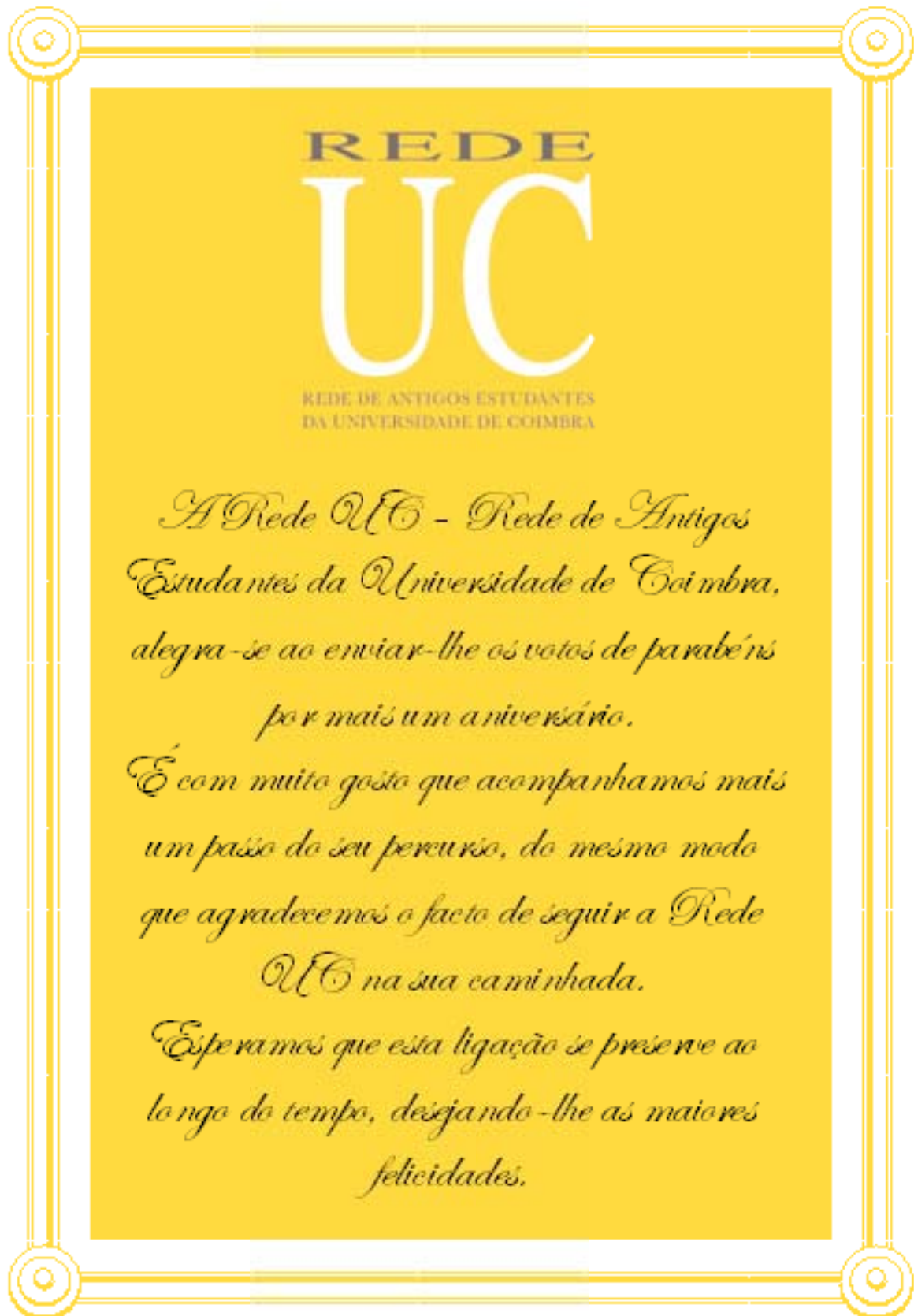
Google Calendar

Hoje ◀ ▶ Maio de 2010 ▼ Imprimir Semana Mês Agenda ▼

| Seg | Ter | Qua | Qui | Sex | Sáb | Dom |
|--|---|--|--|---|--|--|
| 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 1 de Mai | 2 |
| 3 | 4 18:00 II ciclo W | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| 10 | 11 | 12 21:30 Teatro: Ir | 13 14:30 Palestra: 19:00 Homens c | 14 11:00 Teatro: Pl 15:30 Teatro: T 21:30 Double Bi 22:00 Concerto: | 15 10:00 Workshop 10:00 Didáctico: 10:00 Didáctico: +7 mais | 16 15:00 Palestra: . |
| 17 21:30 Dança: M | 18 Día Internacio 11:00 Palestra e 18:00 Exposiçã 21:00 Apresenta | 19 09:00 Didáctico: 10:30 Concerto: 18:30 Palestra: +3 mais | 20 17:00 Conferên 18:00 Conferên 21:00 Música: M +2 mais | 21 21:00 Música: F 21:30 Concerto: 21:30 Concerto: +3 mais | 22 10:00 Conferên 10:00 Dia Interr 11:00 Workshop +14 mais | 23 09:00 Desporto: 09:30 Didáctico: 11:30 Apresenta +2 mais |
| 24 14:30 Visita-ate 18:30 Apresenta 21:00 Música: T +2 mais | 25 18:00 Conferên 18:30 Palestra: 21:00 Teatro: "C +3 mais | 26 10:00 Fenge- Fe 10:00 I Jornada 10:00 VI Semini +10 mais | 27 09:00 VII Encon 10:00 Conferên 10:00 XII Curso +9 mais | 28 10:00 XII Curso 21:00 Música: F 21:15 Debate sc +2 mais | 29 08:00 Desporto: 09:00 Desporto: 15:00 Workshop +4 mais | 30 08:00 Desporto: 09:00 Desporto: 11:00 Desporto: +8 mais |

Fonte: http://www.uc.pt/antigos-estudantes/agenda_cultural_rede_uc/

acedido no dia 12 de Maio de 2010

Anexo 11 – Mensagem de aniversário aos membros Rede UC

Anexo 12 – IV Gala da Rede UC



Fotografia de Isabel Marques tirada no dia 6 de Março de 2010,
disponível em <http://www.facebook.com/album.php?aid=209334&id=196488884941>

Anexo 13 – I (Re) Queima das Fitas Rede UC



Fotografia de Isabel Marques tirada no dia 8 de Maio de 2010, disponível em <http://www.facebook.com/album.php?aid=209334&id=196488884941>

Anexo 14 – Notícia do Diário As Beiras sobre a IV Gala da Rede UC

CISION[®]

Diário As Beiras

ID: 28982979

23-02-2010

Tiragem: 12000

País: Portugal

Períod.: Diária

Âmbito: Regional

Pág: 5

Cores: Cor

Área: 24,13 x 12,50 cm²

Corte: 1 de 1

ANTIGOS ESTUDANTES *Gala da Rede UC*

Alcino Lavrador e Serrote homenageados

“A inovação na Canção de Coimbra” é o tema da 4.^a Gala da Rede UC, que se realiza no dia 6 de Março, no TAGV.

► Vasco Garcia

A noite promete ser repleta de emoções. A Gala da Rede UC é “o evento anual de referência” da rede de antigos estudantes da Universidade de Coimbra e um dos momentos altos é, invariavelmente, a homenagem àqueles que ajudaram a elevar o nome da UC.

Este ano, Alcino Lavrador,



DOCUMENTÁRIO sobre os Tédio Boys será apresentado na gala

licenciado em Engenharia Informática pela Faculdade de Ciências e Tecnologia e presidente executivo da PT Inovação, será o antigo estudante homenageado.

O ex-presidente da Direcção-Geral da Associação Académica de Coimbra, Jorge Serrote, é outro dos distinguidos. “Pautou o seu trabalho neste cargo com inúmeras actividades ligadas não só às necessidades sociais dos estudantes, mas também da população da cidade”, justifica a Rede UC.

A República Trunfê-Kopus – “uma das mais antigas da cidade e que este ano comemora 50 anos” – e a Secção de Fado – “uma das mais emblemáticas da AAC”, a celebrar o 30.^o aniversário – também serão homenageadas.

Mas a noite terá muitos ou-

tros motivos de interesse. Tendo como tema “A inovação na Canção de Coimbra”, o evento revela “alguns dos movimentos que contribuíram para uma permanente reinvenção da música que ao longo das últimas décadas brota da cidade”. O Conjunto Orfeão foi um deles e fará uma actuação exclusiva nesta gala.

Os Tédio Boys foram outros. A sua história é contada no documentário “Filhos do Tédio”, de Rodrigo Fernandes e Rita Alcaire, apresentado em primeira mão no TAGV. Anaquim, banda de Coimbra que lança em Março o primeiro álbum, também actua no dia 6 de Março, assim como Pedro Tochas. O humorista e antigo estudante da UC “vai fazer uma pequena e sempre imprevisível intervenção”.

Fonte: Diário As Beiras em 23 de Fevereiro de 2010

Anexo 15 – Notícia do Diário de Coimbra sobre a IV Gala da Rede UC

CISION[®]

ID: 28982802

Diário de Coimbra

23-02-2010

Tiragem: 11676

País: Portugal

Períod.: Diária

Âmbito: Regional

Pág: 6

Cores: Preto e Branco

Área: 20,83 x 7,26 cm²

Corte: 1 de 1



JOSÉ CID E DANIEL PROENÇA DE CARVALHO ACTUAM DIA 6 NO TAGV

Gala da Rede UC promove reencontro da Banda Jazz

■ José Cid, Daniel Proença de Carvalho, José Niza, Joaquim Caixeiro, José Manuel Pedrosa e Luís Sá Pedrosa fazem renascer, 15 anos depois, a Banda Jazz para uma apresentação única que irão dar no próximo dia 6 de Março,

naquela que é a quarta edição da Gala da Rede de Antigos Estudantes da Universidade de Coimbra, que decorre a partir das 21h00, no Teatro Académico de Gil Vicente (TAGV).

O amor à música, mais especificamente ao jazz, e ainda mais à Universidade de Coimbra, fazem com que estes antigos estudantes da academia não conseguissem dizer que não a um regresso que, no fundo, vem reinventar um grupo que fez

parte da história de Portugal nos anos 60 e que já não se encontra em palco desde 1995. Juntamente com a Banda Jazz, actuarão na mesma noite, no TAGV, o grupo Anaquim e o humorista Pedro Tochas.

Isabel Gomes, responsável da Rede de Antigos Estudantes pela gala, garante que é «uma honra ter tantas personalidades e tanto talento» naquele evento, adiantando que os elementos que compõem a Banda Jazz, «tal como

fizeram parte da história da música em Portugal, continuam activos na história recente do nosso país e da Universidade de Coimbra também».

Já para o vice-reitor da UC «as expectativas para o espectáculo são excelentes, porque além da grande qualidade das actuações, a vertente social também está inserida», estando previsto, aliás, homenagens a Alcino Lavrador, presidente executivo da PT Inovação, à Real República Trunfê-

Kopos e ao ex-presidente da Associação Académica de Coimbra, Jorge Serrote.

Recorde-se que a Rede de Antigos Estudantes da Universidade de Coimbra existe há cerca de quatro anos e conta já com mais de vinte mil inscritos. Tem como objectivo promover o contacto entre a UC e todos os que por ela passaram e também des-tes com diversas entidades externas, ao nível académico, profissional e social.

Fonte: Diário de Coimbra em 23 de Fevereiro de 2010