

Faculdade de Letras

Programação Artística e Cultural num espaço comercial: o caso da FNAC de Coimbra

Ficha Técnica:

| | |
|-------------------------------|---|
| Tipo de trabalho | Relatório de Estágio |
| Título | Programação Artística e Cultural num espaço comercial: o caso da FNAC de Coimbra |
| Autor | Patrícia Pina |
| Orientador | Doutor João Maria André |
| Co-orientador | Doutor João de Almeida |
| Júri | Presidente: Doutor Paulo Dias Moreira |
| | Vogais: |
| | 1. Doutor João Maria André |
| | 2. Doutor Fernando Matos de Oliveira |
| Identificação do Curso | 2º Ciclo em Estudos Artísticos |
| Área científica | Estudos Artísticos |
| Especialidade | Teatro e Artes Performativas |
| Data da defesa | 16-7-2013 |
| Classificação | 17 valores |



UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Índice

| | |
|--|----|
| Agradecimentos | 4 |
| Resumo | 5 |
| Abstract | 6 |
| Citação introdutória | 7 |
| Introdução | 8 |
| Parte I | |
| <u>Fundamentação Teórica</u> | |
| Capítulo I - Cultura | 11 |
| <u>Cultura Artística</u> | 13 |
| Capítulo II – Sociedade de Consumo | 15 |
| <u>Consumo Cultural</u> | 15 |
| <u>Indústria Cultural</u> | 16 |
| <u>Indústria Criativa</u> | 18 |
| <u>Política Cultural</u> | 19 |
| Capítulo III – Públicos culturais | 21 |
| Capítulo IV – Intermediários culturais | 23 |
| <u>Espaços Culturais</u> | 24 |
| Capítulo V – Programador Cultural | 25 |
| <u>Programação Cultural</u> | 26 |
| Parte II | |
| Capítulo VI - Enquadramento da Instituição de Estágio | 28 |
| <u>Seis momentos marcantes da FNAC em Portugal</u> | 29 |
| <u>FNAC comemora 15 anos</u> | 31 |

Parte III

Capítulo VII – Estágio

| | |
|---|-----------|
| <u>O papel das grandes superfícies na dinamização das artes e da cultura</u> | 34 |
| <u>Instrumentos de recolha de dados</u> | 35 |
| <u>Instituição FNAC situada em Coimbra</u> | 36 |
| <u>Estrutura interna da FNAC</u> | 37 |
| <u>Conhecimento da Instituição e o trabalho desenvolvido pela mesma</u> | 37 |
| <u>Plano de Marketing e Comunicação</u> | 38 |
| <u>Conhecimento na íntegra as actividades de programação cultural nas diversas áreas artísticas preenchidas pela FNAC</u> | 46 |
| <u>Eventos Artísticos e Culturais</u> | 48 |
| <u>Alguns Exemplos de Actividades Presenciadas pela Estagiária</u> | 48 |
| <u>Eventos sem a presença do co-orientador</u> | 53 |
| <u>Resumo das Tarefas Desenvolvidas pela Estagiária</u> | 55 |
| <u>Conhecer o público da FNAC através dos resultados e análise dos Inquéritos por Questionário</u> | 56 |
| | |
| Capítulo VIII -Reflexão Final | 70 |
| Capítulo Referências Bibliográficas | 73 |
| <u>Bibliografia</u> | 73 |
| <u>Webgrafia</u> | 75 |
| Anexos | 76 |

Agradecimentos

Para a realização deste Relatório de Estágio no âmbito do 2º ciclo do Mestrado em Estudos Artísticos, pela Faculdade de Letras, da Universidade de Coimbra, considera-se de extrema importância salientar que existiu uma ajuda convergente por parte de muitos. Assim, é importante o agradecimento a todos os que ajudaram e permitiram a conclusão deste trabalho.

Um especial agradecimento ao Doutor João Maria André, orientador do Estágio realizado na FNAC de Coimbra, que se tornou ao longo dos tempos um amigo da discente, estando sempre que possível presente no decorrer do Estágio, fazendo com que a discente se tornasse mais empenhada e responsável no seu trabalho

Ao Doutor João de Almeida co-orientador do Estágio pela sua disponibilidade, empenho, dedicação, orientação, conseguindo colocar a estagiária à vontade para qualquer dúvida ou dificuldade, o que fez com que a sua confiança aumentasse ao longo do Estágio.

De referir ainda, a Faculdade de Letras de Coimbra e os seus membros representativos, pela aprovação do meu Estágio na Instituição FNAC de Coimbra, bem como o docente Fernando Matos Oliveira, entre outros, pela disponibilização de informação acerca do estudo realizado.

Muito obrigado ainda à FNAC de Coimbra, nomeadamente à Dra. Irene Barros, Dra. Bárbara Leal e a todos os funcionários pela ajuda e companheirismo na integração da Estagiária, tornando-se elementos fundamentais para o bom decorrer deste Estágio.

Por fim, a discente considera que Maria Alice Fernandes Gouveia (mãe), a amiga Brigitte Clemente, Rita Dias, Constança Graciosa, e os amigos Hélder Vieira e Pedro Sargento tenham sido alguns dos seus grandes apoios ao longo do Estágio e da elaboração do Relatório de Estágios, nos bons e maus momentos.

A todos um muito obrigado!!!

Resumo

O Relatório desenvolvido pretende reflectir sobre a experiência vivida ao longo do meu estágio curricular, enquanto Assistente de Comunicação, na FNAC de Coimbra, no seguimento do Mestrado em Estudos Artísticos, vertente de Teatro e Artes Performativas, pela Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, sendo orientado pelo Doutor João Maria André e co-orientado pelo Doutor João de Almeida.

O estágio decorreu entre o período de 17 de Setembro até 17 de Dezembro de 2012, onde me proporcionou uma experiência ao nível do mundo laboral na minha área.

Enquanto Assistente de Comunicação na FNAC de Coimbra, tive de conhecer a Instituição em si, bem como o trabalho desenvolvido pela mesma. Fundamental não esquecer que tive de conhecer a equipa que todos os dias dá muito de si para que a Instituição tenha sucesso. Ao longo do estágio, pude ter um maior contacto com a realidade, participando em todos os eventos, quanto possível. Após alguma aprendizagem e confiança depositada do Responsável do Departamento de Comunicação no meu trabalho, tive a oportunidade de receber eventos sozinha, realizando todos os processos neles incorporados, estando nas minhas mãos o bom decorrer dos mesmos.

Muitas foram as aprendizagens obtidas ao longo destes três meses de estágio, que serão sem dúvida bastante úteis para o meu futuro, aproximando-me cada vez mais do mundo do trabalho e das responsabilidades que o mesmo exige.

Para a realização do Relatório de Estágio tiveram-se em conta os seguintes conceitos-chaves que se acharam importantes: Cultura; Consumo Cultural; Indústrias; Intermediários Culturais; Espaços Culturais; Programadores e a Programação.

Abstract

The following paper pretends to reflect on the experience that was my internship as a Communication Assistant at FNAC of Coimbra. Upon completion of my Master's Degree in Art Studies, in the area of Theatre and Performing Arts at University of Coimbra, under the direction of Dr. Maria João André and co-supervised by Dr. João de Almeida.

The internship took place between the period of September 17th and 17th December 2012, which provided me with career experience in my area. As a Communication Assistant at FNAC of Coimbra, I had to know how the institution functions, as well as the work that it carries out. An Important fact that must not be forgotten is that I had to get to know the whole teams, which gives so much of itself for the institution to succeed. Throughout the internship, I was able to come closely in contact with the reality that surrounded me, by participating in as many events, as possible. After some learning and confidence of the Head of the Department of Communication at my job, I had the opportunity to host events alone, performing all processes incorporate, being good in my hands over them

The learning process and the skills obtained during these three month, which will no doubt be very useful for my future career, as they have enriched my curriculum and clarified the responsibilities it requires.

In order to conclude this report I took into account the following key concepts: Culture, Cultural Consuming; Industry; Cultural Agents; Cultural Spaces; Programmers and Programming.

“ E programar em nome do quê? Ainda do humano? Sim. Não do super-humano ou da promessa de felicidade perene, mas em nome do humano que, apesar de tudo, e nem que seja por breves momentos, pode transcender-se.”

António Pinto Ribeiro (2011: 150)

Introdução

O presente Relatório de Estágio intitulado “Programação Artística e Cultural num Espaço comercial: o caso da FNAC de Coimbra” resulta do Estágio, com duração de três meses, efectuado no 2º ano, do Mestrado em Estudos Artísticos, pela Faculdade de Letras, da Universidade de Coimbra. A escolha do Estágio, depois de algum tempo de reflexão, recaiu sobre a Instituição FNAC de Coimbra, tendo em conta o interesse da discente pelo trabalho realizado pela empresa, aliando num mesmo espaço as tecnologias e as artes. Após esta escolha e recolha de algumas informações, foi legalizado todo o processo para dar início a uma nova etapa na vida da aluna, a oportunidade de experienciar o mercado de trabalho. O mesmo estágio foi orientado pelo Doutor Professor João Maria André, representante da Faculdade, e pelo co-orientador Doutor João de Almeida, responsável pelo Departamento de Comunicação, no qual a discente se viria a integrar, como Assistente de Comunicação.

Após algumas reflexões juntamente com o orientador de Estágio, surge um possível título para descrever o Relatório, onde teve por base desenvolver um Plano de Pesquisa, para que melhor se entendesse os objectivos a concretizar durante estes três meses de estágio, que decorreram de 17 de Setembro de 2012 a 17 de Dezembro de 2012.

Objectivos do Estágio

Para a primeira fase desta investigação, considerada como primordial, o objectivo-chave passa pelo conhecimento da Instituição que recebeu a discente enquanto estagiária: a FNAC. O segundo objectivo é do domínio do título do Relatório “Programação Artística e Cultural num espaço comercial: o caso da FNAC de Coimbra”, que requer o conhecimento na íntegra as actividades de programação cultural nas diversas áreas artísticas preenchidas pela FNAC. Após um entendimento suficiente do meio, ficou decidido de forma a ir ao encontro do título definir um objectivo que será tido como uma questão orientadora a seguinte: “Qual o papel das grandes superfícies na dinamização das artes e da cultura?”. Ainda para dar resposta ao mesmo, ter-se-á como objectivo “Conhecer o público da FNAC”, percebendo assim, quais as idades, os

géneros que frequentam o tipo de eventos disponibilizados pela FNAC e ainda o meio pelo qual tiveram conhecimento acerca do evento.

Resumo dos objectivos

- Conhecer a Instituição FNAC e o trabalho desenvolvido pela mesma;
- Conhecer na íntegra as actividades de programação cultural nas diversas áreas artísticas preenchidas pela FNAC;
- Perceber qual o papel das grandes superfícies na dinamização das artes e da cultura;
- Conhecer o público da FNAC;

De forma a responder ao primeiro objectivo intitulado “Conhecer a Instituição FNAC e o trabalho desenvolvido pela mesma”, o trabalho será acompanhado com a ajuda do co-orientador Doutor João Almeida, responsável pelo Departamento de Comunicação, no qual a discente foi inserida e designada como Assistente de Comunicação, para que melhor possa expor e explicar como funciona todo o domínio da área da Comunicação nomeadamente o plano de comunicação e marketing para os eventos programados. Em relação ao segundo objectivo “Conhecer na íntegra as actividades de programação cultural nas diversas áreas artísticas preenchidas pela FNAC” será com a ajuda do co-orientador de maneira a ficar a par de toda a programação feita pelo Departamento de Comunicação e as actividades privilegiadas. O terceiro objectivo designado por “Perceber qual o papel das grandes superfícies na dinamização das artes e da cultura”, terá por base a observação participante e não participante, e ainda as leituras bibliográficas a realizar. Por fim, o último objectivo “Conhecer o público da FNAC”, terá por base a elaboração de inquéritos por questionários que serão entregues em cada evento ao público presente, pretendendo assim perceber melhor o público que frequenta este espaço e saber a sua opinião, de modo a que se possa definir um público tipo destes eventos.

A aprendizagem que a discente pretende conseguir com estágio

Ao longo de três meses de estágio, a discente espera conseguir integrar-se no grupo de estágio e acima de tudo conseguir corresponder às expectativas que irão certamente

ser depositadas na própria, desde conhecer muito bem todo o lado da comunicação comercial e institucional, desempenhando sempre as tarefas propostas ao longo deste estágio, estando assim ligada directamente com as áreas artísticas que vão ao encontro do 2º ciclo em que se encontra. Espera ainda conseguir autonomia suficiente com a finalidade de receber os eventos sozinha, após alguma aprendizagem e confiança acreditada por parte do co-orientador. Enquanto lado pessoal, tenciona vir a desenvolver as suas competências a nível de responsabilidade, simpatia, entre ajuda, e aprendizagem a novos ambientes e tarefas propostas, integrando-me assim no meio profissional.

Plano de Investigação

Encontrar-se-á primeiro a Introdução, com um breve resumo acerca da Apresentação do tema, dos Objectivos da Pesquisa e do Plano da Pesquisa.

De seguida será apresentada a Primeira parte deste relatório, constituída pela fundamentação teórica onde é feita uma abordagem mais específica aos conceitos chave. O primeiro capítulo corresponde à Cultura, um segundo capítulo corresponde ao tema da Sociedade de consumo e tudo o que a envolve. O terceiro capítulo inclui os Públicos culturais, já o quarto capítulo refere-se aos Intermediários culturais. O quinto capítulo corresponde ao Programador Cultural e à Programação Cultural.

No que diz respeito à Segunda parte do Relatório de Estágio, começa com o capítulo sexto intitulado Enquadramento da Instituição de Estágio, com uma breve explicação da história e acções desenvolvidas pela mesma. Na Terceira parte, dedicada ao Estágio, com o capítulo sétimo, é abordado todo o decorrer do estágio, desde as aprendizagens à participação nas actividades.

A última parte constará do capítulo oitavo com a Reflexão final do Estágio e, por fim, o capítulo nono com as Referências Bibliográficas e os Anexos.

Parte I

Capítulo I – Cultura

“ O homem é uma criança antiquíssima cuja origem e natureza suscitam as mais desencontradas e exigentes conjecturas. Um ser desfigurado, de uma beleza inerte e medonha à procura de identidade mas que muda frequentemente de caligrafia.” (Cuche; 2003: 11)¹

“ Porque, sendo a cultura a memória do nosso estar-no-mundo, ela é um conjunto de signos e estruturas relacionais com o mundo e com os outros que se vão sedimentando nesse processo interactivo de vivência em sociedade e está, assim, permanentemente mobilizada pelo seu já feito, pela sua constituição e, por isso, sofre permanentemente a tentação de um certo imobilismo. Mas, por outro lado, a cultura não é apenas a memória do nosso estar-no-mundo, é a memória *viva* do nosso estar-no-mundo o que faz com que a tentação do imobilismo seja continuamente atravessada pela tensão do devir. Por isso definir a cultura apenas como um conjunto de signos e estruturas seria infidelidade ao movimento que a caracteriza e melhor definiríamos a cultura como o tecido vivo de acontecimentos, relações, entidades, usos e estruturas que o homem desenvolve através do seu jogo dialógico e criador com a natureza e no contexto da sua relação também ela dialógica e criadora com os outros homens.”

(João Maria André: 2002, Paradela da Cortiça)²

A cultura é um termo que se difunde a partir dos anos 60 do século XX, na história das ideias e das ciências humanas e sociais, onde se presta a inúmeras interpretações e usos. Certos autores atribuem ao termo a formação do homem enquanto ser social, sendo a cultura o produto dessa formação, e como subprodutos os seus modos de vida, de ser, de estar e de pensar, aquilo que se designa por civilização (Abbagnano; 2007)³. Desde os tempos remotos que o conceito de “Cultura” é extraordinariamente abrangente, na medida em que parece chegar a toda a actividade do Homem como ser

¹ Denys Cuche (2003) “ A noção de cultura nas ciências sociais”, 3ª edição

²Consultado em

[³ Abbagnano, Nicola. \(2007\), Dicionário de Filosofia. Editor: Martins Fontes.](http://www.google.pt/url?sa=t&rct=j&q=hermes%20e%20h%C3%A9stia%20ou%20os%20paradoxos%20da%20cultura&source=web&cd=1&ved=0CCoQFjAA&url=https%3A%2F%2Fwoc.uc.pt%2Ffluc%2FgetFile.do%3Ftipo%3D2%26id%3D530&ei=T8SQUeTMKlJA7AbujoDgCQ&usq=AFQjCNFSzoCaWBbI_iIX-QjyBjEoD-e_dA&bvm=bv.46340616,d.ZWU, no dia 1-05-2013</p></div><div data-bbox=)

individual e colectivo. A cultura é todas aquelas manifestações lúdicas ou utilitárias, intelectuais e que revelam os afectos caracterizadores dos povos. Para Rui Lopes e Ana Paula (1994), entendem por cultura, uma integração de maneiras de sentir e pensar e de propensões de agir, segundo valores, normas e regras, orientadas por padrões de mentalidade e acção que carrilam as condutas.⁴ No entanto o conceito foi crescendo, desenvolvendo-se e modificando-se com o decorrer dos anos. E, hoje, o significado mais simples desse termo afirma que “cultura” abrange todas as realizações materiais e os aspectos espirituais de um povo. Ou seja, dito por outras palavras, a “cultura” é tudo aquilo que a humanidade produz, seja no plano concreto ou no plano imaterial, desde artefactos e objectos até ideais e crenças. A “Cultura” é, portanto, um todo complexo de conhecimentos e de competências de habilidade humana empregada socialmente. Além disso, é também todo o comportamento aprendido, de modo independente da questão biológica. Não existe assim uma cultura, mas sim culturas.

Outro sentido muito comum atribuído à palavra “cultura” é aquele que a define como produção artística e intelectual. Assim, fala-se de uma cultura erudita, cultura popular, cultura de massas ..., diversas expressões que designam conceitos específicos para a produção intelectual de determinados grupos sociais. No entanto e mais especificamente no contexto do presente trabalho, von Herder citado por Ander-Egg (1999) define “Cultura” de uma forma que mais se adapta aos objectivos da intervenção cultural, considerando-a como “aquilo que une a gente num todo e se manifesta também como resultado e estímulo do desenvolvimento cultural.” (*op.cit*: 28). Uma outra abordagem muito significativa e emblemática de cultura é a do próprio Ander-Egg (citado por Calvo; 2002) que a subdivide nos seguintes conceitos:

- “Cultura Cultivada”, a que, segundo o autor, consiste na aquisição de um conjunto de saberes e o resultado dessa mesma aquisição, o que subentende que a Cultura tem um valor selectivo que supõe a acumulação de dados e conhecimentos através da instrução;
- “Cultura Construtiva”, como um conjunto de saberes e formas de vida para construir o futuro, ou seja, a criação de um destino pessoal ou colectivo; e ainda a:

⁴ Consultado em documentos resumos fornecidos por uma docente, intitulado “ Dinâmicas culturais e desenvolvimento no concelho de Loures, AAVV, Dinâmicas culturais, cidadania e Desenvolvimento local, Lisboa: Associação Portuguesa de Sociologia

- “Cultura Cultural”, aquele tipo de cultura que engloba as formas de pensar, de ser, de fazer, um conceito baseado no âmbito antropológico de cultura, na medida em que abrange os modos de vida, através de objectos e formas de pensar que são criados e transmitidos pelo homem, como resultado das suas inter-relações com a natureza.

É interessante observar como os consumidores se sentem obrigados a comportamentos culturais diferenciados perante os diversos tipos de cultura. Na generalidade, em presença da cultura ‘superior’, os indivíduos adoptam uma atitude reservada e cerimoniosa. Perante a cultura de massas, os indivíduos tendem a consumi-la sem qualquer atitude reverencial.

Cultura Artística

“Devemos aprender a julgar uma sociedade pelos seus ruídos, pela sua arte, pelas suas festas, mais do que pelas suas estatísticas” (Attali; 2003: 19)

Sendo a cultura a expressão do Homem, importa compreender a influência da cultura sobre a arte, impulsionadora da inovação económica e social. De facto, sabe-se que a música, as artes visuais, o cinema, a poesia, por exemplo, são artes e estimulam a criação de empregos, a prosperidade económica, a educação, a coesão social, daí grande número de empresas desejarem associar-se à arte e à cultura porque reconhecem nelas uma função social (Jung; 2011). Desta forma, ao longo dos últimos anos, tem-se verificado a influência da cultura sobre o desenvolvimento de novos produtos e serviços e o seu impacto positivo sobre a inovação tecnológica, a investigação, a optimização dos recursos humanos; a cultura artística tornou-se assim um elemento essencial e precioso da economia pós-industrial através, por exemplo, de novos modos de expressão artísticas.

Deste modo, conclui-se que, a cultura artística tem o poder de promover o desenvolvimento social e o indivíduo singularmente. Ao indivíduo, enriquecendo-o e formando-o em áreas do seu próprio interesse, quer ao nível social, espiritual, e intelectual. Na esfera social, promove um desenvolvimento global através de uma dinâmica que envolve toda comunidade em processos de participação e criação culturais, promovendo um desenvolvimento geral e integrado ao proporcionar que todos os elementos sociais intervenham. (Jung; 2011)

Constata-se, efectivamente, a necessidade de ir ao encontro do que as pessoas gostam, anseiam e precisam, acreditando que desta forma seja possível dinamizá-las, movendo-as no sentido de aderirem às actividades e fomentando a sua participação activa. A adesão aos espaços e iniciativas culturais parece-nos necessitar de ser estimulada e enfatizada, para manter o público constantemente interessado e enérgico relativamente à adesão e criação das mesmas. Este deverá envolver-se directamente na sua própria dinâmica cultural e social, pelo que, deverá saber precisamente o que quer, o que necessita e local onde o poderá obter. Para isso é, também, preciso criar estruturas que estimulem a participação e a manutenção da fruição de actividades culturais e artísticas, desenvolvendo uma constante adaptação e renovação do público face ao desenvolvimento social actual e dando-lhe instrumentos para que ele próprio consiga participar activamente neste processo, considerando assim de destaque, que o consumo, é de facto uma construção cultural.

Capítulo II - Sociedade de consumo

Consumo Cultural

A definição de consumo, segundo o dicionário Português passa pela “ utilização das coisas de uma forma que as gasta ou as inutiliza, e ainda considerado como uma aquisição de bens e serviços para uso pessoal.”⁵ Lipovetsky (2006) enuncia que a “ expressão surge pela primeira vez nos anos 20 do século passado, torna-se popular nas décadas de 50 e 60 e assim chega aos nossos dias, como prova o seu uso frequente, tanto na linguagem corrente como nos discursos mais especializados. A ideia de sociedade de consumo soa agora como uma evidência, sendo uma das figuras mais emblemáticas da ordem económica e da vida quotidiana das sociedades contemporâneas.” (2006: 19)

Como todos os bens e todas as actividades, também os bens e as actividades culturais se enquadram nos mecanismos de consumo, actividade presente em qualquer sociedade humana. Mas que significa isso? Teremos todos nós acesso facilitado à cultura? Se não, a distância entre cada um de nós e a cultura poderá ser factor de exclusão da nossa sociedade? Então quais são as iniciativas capazes de favorecer o acesso à cultura? Foi publicado recentemente um estudo do Instituto Nacional de Estatística, que tem como referência o ano de 2009 e que dá conta da vida cultural dos portugueses (INE; 2009: 16). Basicamente, e segundo esse estudo, no decurso de um ano, cada português visitou um museu e viu um espectáculo ao vivo, o cinema americano (como seria de se esperar) continua a ser o *mainstream*⁶, a música ligeira é o sector que gera mais lucro e Lisboa continua a concentrar o grosso das actividades culturais. Curioso foi, ainda, verificar que a tourada faz mexer mais dinheiro do que a ópera e a música erudita juntas.⁷

No século XX, segundo Baudrillard (2008), que procede a uma análise profunda e interessante daquilo que constituiu um dos fenómenos mais característicos das sociedades desenvolvidas da segunda metade do século XX, a evolução das tecnologias

⁵ Consultado no site <http://www.infopedia.pt/lingua-portuguesa/consumo>, no dia 5-05-2013

⁶ Convencional

⁷ Consultado em www.ine.pt, no dia 2-05-2013

de produção associa-se à sofisticação das técnicas de marketing e de publicidade e à difusão proporcionada pelos meios de comunicação de massa para potencializar as características da sociedade moderna em comparação com a sociedade tradicional (Slater; 2002), tomando forma a sociedade de consumo; ou o consumo como via de acesso privilegiado para entender os processos sociais e culturais (Douglas; 2009), isto é, a sociedade em que o consumo é o elemento central, principal, da vida social (Baudrillard; 2008) e legitima as compras, o uso, o desejo de posse de objectos, uma sociedade sem limites (Slater; 2002): a sociedade tal como a conhecemos hoje, onde “consumir também serve para dar sentido usando os bens para tornar firme e visível um conjunto de julgamentos classificatórios” (Douglas; 2009). Sendo assim, porque o indivíduo é visto como comprador; porque a nossa sociedade cria novos espaços, tornando a prática do consumo padronizado, é importante estudar as relações entre as pessoas para compreender a sociedade em que se vive (Baudrillard; 2008). Slater (*op.cit*) explica ainda a expressão “cultura cultural” como “um acordo social onde a relação entre cultura vivida e os recursos sociais é mediada pelo mercado” (Slater; 2002: 17). O consumo cultural tornou-se a forma pela qual a sociedade passou a assimilar a sua própria cultura (Slater: 2002) e todo o consumo é cultural, uma vez que envolve valores e significados partilhados socialmente, pois tudo quanto é consumido possui um significado cultural específico que reproduz o nosso sistema de relações sociais. Assim “ a nova sociedade que toma forma funciona através do hiperconsumo, não do ‘desconsumo’ “ (Lipovetsky; 2006: 21)

Indústria Cultural

“ Como não recorrer a este conceito em um mundo no qual, como nunca, o capital organiza cada vez mais a cultura e o mercado se torna universal, transformando tudo em mercadoria...” (Leitão; 2003: 93)⁸

⁸ Cláudia Leitão (org) (2003),” Gestão Cultural – significados e dilemas na contemporaneidade”, Fortaleza: Banco do Nordeste

“ O poder magnético que sobre os homens exercem as ideologias, embora já se lhes tenham tornado decrépitas, explica-se, para lá da psicologia, pelo derrube objectivamente determinado da evidência lógica como tal. Chegou-se ao ponto em que a mentira soa como verdade, e a verdade como mentira. Cada expressão, cada notícia e cada pensamento estão preformados pelos centros da indústria cultural. O que não traz o vestígio familiar de tal preformação é, de antemão, indigno de crédito, e tanto mais quanto as instituições da opinião pública acompanham o que delas sai com mil dados factuais e com todas as provas de que a manipulação total pode dispor. A verdade que intenta opor-se não tem apenas o carácter de inverosímil, mas é, além disso, demasiado pobre para entrar em concorrência com o altamente concentrado aparelho da difusão.”

ADORNO, Theodor, in “*Minima Moralia*” (1992: 58)

Adorno e Horkheimer usaram o conceito indústria cultural pela primeira vez em 1947. Quarenta anos depois, Adorno, tal como se observa na citação acima transcrita, revisitava o conceito "a indústria cultural"⁹, que substituíra a expressão de “cultura de massa”, pois esta indica uma cultura surgindo espontaneamente das próprias massas, ou, uma forma contemporânea de arte popular. Assim a indústria cultural “ é a integração propositada dos seus consumidores (Adorno; 2003: 97), numa concentração económica e administrativa, forçando a união de domínios, separados há milénios, da arte superior e da arte inferior, com o prejuízo de ambos. Adorno (*op.cit.*: 98) salienta que o homem, nessa Indústria Cultural, não passa de instrumento de trabalho e de consumo, ou seja, um objecto, não sendo o rei, como a indústria da cultura gostaria de fazer crer. A Indústria Cultural manifesta o desejo de obscurecer a percepção de todas as pessoas, fazendo com que tenha um efeito de anti-racionalismo, impossibilitando “ a formação de indivíduos autónomos e independentes, capazes de avaliar com consciência e de tomar decisões.” (Adorno; 2003: 106)

No sentido de melhor conhecer as principais práticas culturais nacionais e as formas como estas influenciam o desenvolvimento das indústrias criativas (tal como veremos na parte prática deste relatório), entende-se que é necessário explicitar o conceito de “indústrias criativas”.

⁹ Consultado no livro "A indústria cultural" (1999: 287) impresso no livro coordenado por Gabriel Cohn
Comunicação e indústria cultural

Indústrias Criativas

O conceito de “indústrias criativas” pode ser entendido como as actividades que têm a sua origem na criatividade individual com um futuro potencial de criação de emprego e riqueza, através da linhagem e exploração da propriedade intelectual. O conceito foi pela primeira vez utilizado no âmbito político-governamental. Inicialmente surge na Austrália no início da década de 1990, mas é com o impulso dado pelo governo inglês que este se divulga. De facto, o caso inglês é usado como referência mundial devido ao seu pioneirismo e à integração do tema das Indústrias Criativas na agenda política. A expressão surgiu no âmbito de reavaliações e redefinições da relação com o universo da cultura. As indústrias criativas poderiam apresentar-se hoje como um novo e promissor campo económico, destacando a convergência de três campos anteriormente mantidos separados: as artes, as indústrias culturais e as novas tecnologias digitais de informação. Porém António Pinto Ribeiro comenta que “ as indústrias criativas não são a solução milagrosa para a economia das cidades.” (2011: 183). O autor acrescenta ainda que “ do ponto de vista da análise cultural, as indústrias criativas e o seu suposto sucesso fundamenta-se não na criatividade nem nas artes mas sim na ideia de consumo. Para os defensores mais fundamentalistas das indústrias criativas, o importante é que estas vendam e gerem receitas.” (*op.cit*: 183). Posto isto, pode dizer que as indústrias criativas integram um enorme leque de actividades que, normalmente, se apresentam com grande diversidade entre si (publicidade, arquitectura, artes visuais, artesanato, design, música,...), procurando responder aos desafios globais da nova economia criativa ao agregar conhecimentos e competências em diversas áreas criativas e culturais.

Ao reflectir determinadas políticas culturais e a captação dos impactos das chamadas tecnologias da informação, a expectativa agora é associar cultura a processos denominados de “criativos”. A criatividade (que segundo Ribeiro, não rima com austeridade¹⁰) resulta da partilha e da criação de massa crítica que permite o desenvolvimento de projectos inovadores. Em sentido amplo, pode ser definida como a capacidade, detida por indivíduos ou grupos, de manipular símbolos e significados com

¹⁰ Consultado em www.publico.pt 21-05-2013.

o intuito de gerar algo inovador. Quase dez anos após seu lançamento, o conceito de “indústrias criativas” é hoje tema de interesse de um público mais amplo, entre eles académicos e agentes envolvidos com as questões de cultura e objecto de uma política mais sustentada.

Política Cultural

Depois da revolução do 25 de Abril de 1974 em Portugal, existiram “17 governos Constitucionais, tendo sido no décimo terceiro Governo (1995) que foi criado o Ministério da Cultura (Santos; 2007: 2).¹¹ Posto isto, existem efeitos sobre a definição das linhas de orientação das políticas culturais e também sobre a produção legislativa.

A política cultural pode ser entendida assim como um conjunto de operações, princípios, práticas e procedimentos de gestão que servem de base à acção cultural do Estado (Costa; 1997: 10-14)¹², tendo como objectivo melhorar a qualidade de vida da população, através de actividades culturais, artísticas, sociais e recreativas. Na definição das estratégias de actuação para o desenvolvimento do nível de vida de um determinado país nas suas mais diversas vertentes, o Estado, entidade responsável por uma política interna e externa de que depende o desenvolvimento harmonioso e sustentado da comunidade, deve ter sempre em conta a influência que a dimensão cultural tem no desenvolvimento social e económico de uma sociedade. A confirmá-lo importa relembrar a definição de “Política Cultural” da UNESCO (Ander-Egg; 1999: 199)¹³:

“Conjunto de operações, princípios, práticas e procedimentos de gestão administrativa ou orçamental que servem de base à cultura do Estado, pertencendo a este a determinação da sua própria política cultural em função dos seus valores culturais, dos seus objectivos e das opções que pretende alcançar.”

¹¹ Maria de Lourdes Lima dos Santos - Comunicação apresentada na Mesa Redonda “Políticas Culturais no Espaço Iberoamericano”, (2007) integrado no V Campus Euroamericano de Cooperação Cultural, encontro promovido pela Organização dos Estados Iberoamericanos para a Educação, a Ciência e a Cultura (OEI) e pela Fundação INTERARTS de Barcelona, tendo como parceiros, em Portugal, o Município de Almada e a Cultideias, Lda

¹² Consultado nos documentos facultados por uma docente “ Políticas Culturais: conceitos e perspectivas”, da versão electrónica do artigo da publicação periódica do Observatório das Actividades Culturais, OBS nº2, Outubro de 1997 de António Firmino da Costa

¹³ Consultado em Ander-Egg, Ezequiel; (199) “O léxico do Animador”, Edições ANASC.

Sendo as políticas culturais contemporâneas, criadas ou extintas, continuadas ou modificadas consoante as tomadas de posição, tanto no plano cultural como no político, não podem ser pensadas enquanto um instrumento, mas como uma lógica sistémica e relacional. Um dos primeiros obstáculos às políticas culturais passa pelo despreço do Governo quanto ao tema, que desvaloriza ainda a necessidade de se considerar a cultura como prioritária. Porém, importa referir que a política cultural (formação de públicos e criação de equipamentos) contribui para possibilitar um acesso aos bens culturais e aos equipamentos; democratizar a informação cultural; descentralizar os serviços culturais; resgatar culturas de comunidades esquecidas; apoiar grupos e movimentos na formação de redes e entidades culturais independentes; estimular a formação cultural da população e estimular e descobrir o trabalho experimental das comunidades”¹⁴, não podendo ser vista como programas desarticulados e com objectivos isolados, mas sim, como um elemento fundamental da vida em comunidade, desempenhando, um papel fundamental no desenvolvimento social e cultural e na qualidade de vida. É preciso, de facto, tempo, face à lentidão dos resultados. Opiniões como a de Carrilho (pronunciada aquando de uma conferência na Universidade de Aveiro, ao abordar as perspectivas depois do fim do Ministério da Cultura) sustentam que “a política cultural em Portugal tornou-se uma área que está sob amnésia. Não se sabe o que é, nem o que existe”.¹⁵ Assim o sustenta Maria de Lourdes dos Lima dos Santos (1997: 2-3), ao fazer um breve inventário das realizações e expectativas no âmbito das actividades culturais: “As políticas culturais neste país têm de se empenhar mais do que nunca na promoção de um sector cultural e artístico qualificado e dinâmico que possa, enquanto tal, responder às atuais necessidades de competitividade sem perder de vista os imperativos de cidadania/participação cultural”¹⁶

¹⁴ Documentos facultados por uma docente sobre “Política cultural voltada para a democratização e democracia cultural”

¹⁵ Consulta em www.sapo.pt, no dia 20-05-2013.

¹⁶ Consulta na versão electrónica do artigo da publicação periódica do Observatório das Actividades Culturais, OBS, nº 2, Outubro de 1997: 2-3.

Capítulo III - Públicos culturais

“ A evolução cultural é uma estratégia inventada pelo homem para se adaptar melhor ao meio ambiente que lhe tocou viver, pelo que não pode ser a mesma na selva, na savana, numa zona lacustre ou no deserto.” (Gubern; 2001: 8)

A vida cultural portuguesa tornou-se mais equilibrada e rica, pois o acesso do público à cultura passou de elite a um campo mais popular, permitindo que a mesma se tornasse num factor de desenvolvimento pessoal e de participação social. Ainda de referir que o público tem o acesso facilitado aos espectáculos sem ser em Lisboa ou no Porto devido à descentralização, tornando-se assim um público que é cada vez mais informado e exigente. É de salientar que, nesta nova época, deve-se promover programas em que o espectador não seja apenas um consumidor, mas um receptor crítico, como é o caso da FNAC, que dá a oportunidade ao público de contactar com o artista, não havendo a barreira palco-público, criando assim uma maior intimidade interactiva importante. Ao longo do tempo tem-se notado que “ os espectáculos e as exposições com pendor mais conservador e, por vezes, kitsch têm frequentemente maior adesão do público e, inversamente, os espectáculos e exposições com contornos mais modernos ou contemporâneos (mesmo que a sua raiz seja romântica, clássica ou antiga) defrontam-se com uma menor afluência do público.” (Ribeiro; 2011: 47) O autor (*op.cit*: 47) acrescenta ainda que que “ o observador atento pode concluir é que, embora existam bolsas de modernidade em Portugal, os públicos portugueses citadinos conservam um gosto pré-moderno pelos espectáculos e respondem apenas como consumidores passivos à oferta de uma possibilidade de integração no mundo actual das artes.”

Com o passar do tempo, tem havido uma perda significativa relativamente ao público, e desde a década de 90 que isso tem assolado a Europa, pois parte dessa perda passa pelas “ artes performativas (teatro, dança, música) que são artes ao vivo e estão em conflito com a cultura televisiva e seus sucedâneos (por exemplo, os concertos clássicos nos estádios) ”. (Ribeiro; 2011: 70) A televisão foi sem dúvida uma grande mudança nos comportamentos do público que criou um ideal de formato de um programa, criando assim um “ espectador-zapping, ansioso, cada vez mais incapaz de se

ater ao tempo lento do espectáculo ao vivo, ao contrário do espectador-receptor de ritmos diferentes” (Gubern; 2001: 58) o que fez com que as artes performativas criassem programas com tempos entre os 40 e 50 minutos de forma a responder a esta impaciência por parte do público. Do público pode assim esperar-se uma “disponibilidade para a recepção de obras desconhecidas. Espera-se que os destinatários se predisponham a uma ‘elevação’ na sua condição de espectadores e não a uma mera satisfação de consumidores.” (Ribeiro; 2011: 170) Michael Warner é um ensaísta americano, que investiga os discursos da e para a esfera pública, que define sete características essenciais do público tais como a auto-organização; estabelecimento de uma relação entre estranhos; uma interpelação simultaneamente pessoal e impessoal; mobilização cognitiva; um espaço social criado pela ‘circulação reflexiva do discurso’; aberto à polémica e ao diálogo infinito; uma temporalidade associada à própria circulação dos discursos e uma forma de ver e fazer o mundo.”¹⁷ Assim, pertencer a um público, é como habitar um certo tipo de mundo social, estar motivado para um determinado horizonte normativo e falar dentro de uma determinada linguagem ideológica. Para que se possa assim ficar a conhecer os públicos é preciso saber o que “consomem... e com que frequência...” (Santos; 1998: 279), e continuar a incentivar a usufruir destas práticas, pois, “se exceptuarmos os esforços para criar e incentivar os hábitos de leitura que têm sido objecto de um crescendo de investimentos, raramente se encontram iniciativas visando especificamente o alargamento da participação cultural” (Santos; 1998: 281)

¹⁷ Documentos facultados por uma sobre o livro LOPES, João Teixeira, AIBÉO, Bárbara (2007), “Os públicos da cultura em Santa Maria da Feira”, Porto: Ed. Afrontamento

Capítulo IV - Intermediários Culturais

Outrora só a alta sociedade entendia os novos artistas e todos os seus conceitos, uma vez que era a única classe social que exercia o consumo cultural. Com o crescimento do número dos intermediários culturais, foi possível o surgimento em massa de produtos, que com ajuda dos mesmos fez com que aparecesse uma nova classe profissional, diminuindo assim a distância entre as classes sociais. A criação destes produtos em forma industrial fez com que a população consumisse cada vez mais, e ao mesmo tempo tornou possível o acesso por parte das classes mais baixas a um campo cultural diversificado.

“ Entidade ou indivíduo que estabelece uma mediação entre o produtor e o consumidor de bens culturais. A tendência é para o intermediário cultural ser um conhecedor e um especialista.”¹⁸

“ Intermediário: permeio, intermédio, mediador, corretor, negociante que age entre o produtor e o consumidor; vendedor.”¹⁹

Considera-se assim que o intermediário cultural assenta na categoria de mediador, tendo a oportunidade de ter um contacto com o processo do artista, intervindo no seu conhecimento e por fim na sua divulgação junto do público, servindo assim como um facilitador de dois mundos, como a produção e o seu consumo. Antoine Hennion (1983a: 462) refere que os intermediários são como “objecto central da sociologia da arte”, onde “não há nem outro lugar nem outro meio de conhecer dois mundos (da criação e da recepção da obra) que não no trabalho dos intermediários”.²⁰ Os intermediários culturais “ que actuam entre a mídia e vida intelectual e académica, contribuem para facilitar a veiculação de programas intelectuais na mídia.”²¹(Feathrstone;1995: 71) Assim “ eles efectivamente contribuem para derrubar

¹⁸ Consultado em <http://industrias-culturais.blogspot.pt/2009/01/intermediario-cultural.html>, no dia 7-05-2013

¹⁹ Consultado em <http://www.dicionarioinformal.com.br/intermedi%C3%A1rio/>, no dia 7-05-2013

²⁰ Consultado no livro “ Novos Notáveis”, de Cláudia Madeira, (2002: 18)

²¹ Consultado em http://books.google.pt/books?id=15__7hPkpIEC&pg=PA69&lpg=PA69&dq=intermediarios+culturais&source=bl&o

algumas velhas distinções e hierarquias simbólicas que giram em torno da polarização alta-cultura/ cultura popular.”²² (Feathrstone; 1995: 71)

Espaços Culturais

Ao longo dos últimos anos, a parceria entre o consumo, lazer, turismo e cultura tem vindo a ser um dos factores da reorganização económica, espacial e paisagística das cidades, bem como os estilos de vida citadina. Quanto ao espaço comercial, “ a oferta é orientada não apenas para a satisfação das necessidades quotidianas, mas igualmente para consumos que integram componentes quer de natureza convivial e societal, quer de natureza lúdica e cultural.”²³ António Pinto Ribeiro (2007: 71), salienta que estes novos espaços são “híbridos resultantes de: a) o esbatimento das fronteiras entre a baixa e a alta cultura; b) a vontade republicana de tornar a cultura acessível ao povo (vide Malraux); c) a espectacularização, constante da actual produção artística; d) o contágio mais recente entre os géneros artísticos e e) o regime de consumo a que a cultura e a arte estão actualmente sujeitas.” Assinala ainda que “ não podem reivindicar ser lugares da memória histórica, porém não deixam de intervir no mercado das artes e deles se espera que contribuam para a criação no domínio das artes performativas, da fotografia...” (*op.cit* : 71) O consumo por parte do público tem provocado uma nova organização nestes espaços, aliando os bens essenciais (e não só) com actividades de lazer e ocupação, como é o caso específico da FNAC, que inclui num edifício a tecnologia coligada à cultura, disponibilizando um espaço físico, dedicado aos eventos artísticos e culturais, centrando-se nele uma troca de conhecimento entre o artista e o público, por intermédio do programador destacado para tal tarefa, que mantém o contacto entre ambas as partes.

ts=8YBuGoJy2G&sig=XOP4Sn8F1wwn2YQ36p-4mXkXuMQ&hl=pt-PT&sa=X&ei=TjeIUeynJ8Sv7Aa8goGIBw&ved=0CCsQ6AEwAA#v=onepage&q=intermediarios%20culturais&f=false, no dia 7-05-2013

²² Consultado em

http://books.google.pt/books?id=15__7hPkpIEC&pg=PA69&lpg=PA69&dq=intermediarios+culturais&source=bl&ots=8YBuGoJy2G&sig=XOP4Sn8F1wwn2YQ36p-4mXkXuMQ&hl=pt-PT&sa=X&ei=TjeIUeynJ8Sv7Aa8goGIBw&ved=0CCsQ6AEwAA#v=onepage&q=intermediarios%20culturais&f=false, no dia 7-05-2013

²³ Consultado em documentos fornecidos por uma docente, referentes ao livro “ In FORTUNA, Carlos, FERREIRA, Claudino, ABREU, Paula, “ Espaços públicos urbano e cultura em Portugal”, Revista Crítica de Ciências Sociais, nº52/53, Coimbra, 1999, no dia 10-12-2012

Capítulo V- Programador Cultural

Programador Cultural

Estima-se que o aparecimento do programador cultural tenha ocorrido por volta dos anos 70, devido ao consumo por parte do público, dando uma resposta controladora, programando eventos de forma contínua, despertando o mesmo público para aquilo que já conhece e porventura para novas apostas por parte dos artistas ainda desconhecidos. Detentor de uma posição de mediador, outrora destacada como uma profissão luxuosa, que só algumas instituições dispunham, este era um cargo que funcionava através de convite ou da já conhecida carreira exemplar. Para Cláudia Madeira (2002: 21), os “programadores representam, aplicando um conceito de Giddens (1992)”, os “pontos de acesso” dos sistemas abstractos, isto é, são os pontos de ligação entre a organização e os agentes comuns (organização/artistas e público)”. Muito se discute acerca do que realmente deve saber um programador, quais os traços e características que devem predominar, o que deve dinamizar, descobrir, inovar, colocando-se entre o sonho e a realização do mesmo, num ciclo que passa pela criação, organização, difusão e recepção. Um programador deve assim também ser um potenciador de gostos futuros. Para António Pinto Ribeiro (1998b: 4)²⁴ o programador “deve saber algo de economia; um mínimo sobre a organização dos espaços técnicos e da sua história; o fundamental sobre legislação que tenha a ver com os programas; línguas, - o máximo de línguas dada não só a riqueza do mundo como também porque, numa relação com os criadores, existe um momento decisivo: o primeiro momento, as primeiras palavras, a empatia que pode estabelecer-se desde logo e alterar toda uma programação ou, pelo contrário, a incomunicabilidade que nos pode excluir para sempre do universo que contactámos. Deverá conhecer reportórios, se bem que a designação de «história das artes» seja mais correcta. Deve saber tudo isto e tudo isto pode ser aprendido: é um saber técnico necessário, mas que não faz o essencial do programador nem da programação.” É de salientar ainda que o programador deve “descobrir as diversas oportunidades que podem ser mais ou menos evidentes” e “assumir e sustentar as dificuldades e riscos inerentes a

²⁴ Consultado no livro “Novos Notáveis” de Cláudia Madeira, (2002: 40)

cada uma das estratégias racionais.” (Crozier; 1977: 211)²⁵. Em jeito de conclusão António Pinto Ribeiro (2011: 149) afirma que um programador deve “saber o mais que puder! Consciente de que todo este saber se torna poder.”

Programação cultural

Cabe ao programador cultural elaborar a programação pontual, quinzenal, mensal ou anual, que lhe está destinada pelo seu papel, quer seja numa instituição, num festival, ou num outro projecto. Assim, segundo António Pinto Ribeiro (2011: 149) uma programação “ implica sempre uma escolha. E uma escolha determinada, de entre variedades possíveis de escolhas, significa que uma programação é muito mais do que a soma de um conjunto de actividades. Essa escolha implica uma certa ordenação do mundo a partir da ideia de uma comunidade de afectos, de eleições ideológicas, de visões desse mesmo mundo. Nela está sempre presente a consciência de que não só incluo como excludo e, ao excluir, não posso esperar que a programação seja do agrado geral, seja uniforme.”

Centrando um pouco a programação para o estágio, o programador segue algumas regras e compartilha de outros factores comuns externos com outras instituições, nunca esquecendo que ele mesmo é o seu primeiro público. Com uma oferta cultural cada vez mais diversificada em Portugal, cabe à FNAC (não dispõe ainda da vertente de teatro), definir a melhor estratégia naquilo em que quer intervir, não competindo com outras instituições por subsídios para a realização de espectáculos, nem das receitas provenientes do público, pois os eventos são gratuitos. É através da mediação do programador cultural (que não é passiva), que toma sempre decisões quanto ao conjunto de ofertas culturais existentes, sendo os eventos programados de forma quinzenal, com um orçamento fixo anual. No caso da FNAC, a programação para além de artistas e autores já conhecidos e admirados pelo seu público, dá espaço a novos talentos, promovendo-lhes divulgação, (mediante selecção primária através do programador), e um espaço para actuarem, bem como outros direitos. A selecção destes eventos passa por três processos, o das auto propostas dos criadores aos programadores, onde o programador da FNAC recebe a proposta, e a analisa, e, se aceite, são acertados pormenores via *e-mail* ou contacto telefónico. O segundo processo, passa pela auto

²⁵ Consultado no livro “Novos Notáveis” de Cláudia Madeira, (2002: 55)

proposta do programador ao criador, fazendo este uma lista de uma série de artistas e autores pesquisados, e de ciclos de cinema, que podem vir a entrar na programação. O terceiro processo é gerido pela sede da FNAC, sediada em Lisboa, que faz uma programação global para todas as FNAC'S, ditando o que irá ou não decorrer em determinada data, nomeadamente nas áreas das exposições e nos ciclos de cinema a serem exibidos. Cada instituição determina assim o seu processo de programação, não existindo modelos pré-definidos. Para Cláudia Madeira (2002: 68) a “programação apresenta-se como um «discurso» (uma «montagem», tal como acontece na encenação de um espectáculo de teatro) construído através de um conjunto de critérios considerados relevantes.”

É importante não esquecer que existem imensos constrangimentos a uma programação, sendo um dos mais importantes o orçamento que é dado ao programador, para que possa fazer a programação da instituição, eventos ou festival. O programador tem nas suas mãos a tarefa importante de dividir o dinheiro pelos eventos para que não seja preciso pedir mais do que lhe foi dado, pois, em muitos casos, esse dinheiro a mais não existe. Outro constrangimento à programação prende-se com o calendário em que são proposto os eventos, desde o dia, a hora e o local. No caso da FNAC de Coimbra, o público tem uma maior afluência ao fim de semana, não se sabe se por ser o descanso semanal da maioria das pessoas, ou se por poderem despender do seu tempo e conduzirem até ao centro comercial, uma vez que não fica no centro de Coimbra. Outro dos aspectos a ter em atenção sem dúvida que é a hora a que é colocado o evento, uma vez que a zona de Coimbra é rica em actividades artísticas e culturais, sendo preciso estar-se a par da programação de outras instituições. É claro, que não pode esquecer-se também a disponibilidade de cada artista ou autor que é calendarizado. Por último, um constrangimento de ressaltar passa pelo conceito de sazonalidade, em que a Primavera e Outono são consideradas as melhores ocasiões para os eventos, uma vez que se crê que as pessoas têm mais vontade de sair. A FNAC que é um espaço fechado, e não tem que ter em conta se chove ou faz frio, programa durante todo o ano, à excepção de Agosto, uma vez que o público aproveita outro tipo de ocupações ao qual no resto do ano não pode aceder. Durante a época natalícia, nomeadamente os primeiros quinze dias, a FNAC programa de forma intensificada, fazendo uma pausa na sua programação, nos quinze dias seguintes.

Parte II

Capítulo VI - Enquadramento da Instituição de Estágio

“ A FNAC acredita que consultar, experimentar, comparar e avaliar os produtos de perto são condições fundamentais para que o cliente faça a escolha certa. E para auxiliar nessa escolha, a empresa conta com consultores, que são grandes conhecedores da área que atuam, e que, para manter a imparcialidade e sinalizar ao consumidor as melhores opções para as suas necessidades, não recebem nenhuma comissão sobre as vendas. Além de ser uma loja de varejo, a FNAC também se destaca pelos aproximadamente 250 eventos culturais gratuitos que promove anualmente em cada uma das suas lojas ao redor do mundo. Shows, palestras, sessões de autógrafos e conversas movimentam o dia-a-dia das lojas. Estes eventos permitem o contacto dos clientes com personalidades da vida cultural, política e económica. Além disso, possibilitam o lançamento de novos talentos da literatura, música e demais tipos de arte.”²⁶

A FNAC, que vem do termo francês “ Fédération nationale d’achats des cadres”, que oferece a distribuição de produtos culturais e tecnológicos, foi fundada pelos empresários André Essel e Max Théret, em 1954. Na altura, era considerada como um clube de associados, que tinha como objectivo “servir tanto às indústrias comerciais como de consumo, oferecendo equipamento a preços mais baixos numa revista, chamada Contact, cortando assim o preço no varejo dos seus produtos em até 15% menos, o que tornou muitos artigos mais acessíveis e ajudou a aumentar o poder aquisitivo do trabalhador francês da época. A primeira loja foi aberta num apartamento de segundo andar, na rua de Sebastopol, em Paris, no dia 31 de Julho de 1954. “²⁷ Após o sucesso da loja, foi aberta a segunda, na mesma cidade, e sucessivamente, mais tarde, foram inauguradas outras tantas.²⁸ Foi em 1998, que se inaugurou a primeira loja FNAC em Portugal, mais precisamente no Colombo, Lisboa.

²⁶ Consultado em [HTTP://MUNDODASMARCAS.BLOGSPOT.PT/2006/06/FNAC-O-MUNDO-DA-CULTURA.HTML](http://MUNDODASMARCAS.BLOGSPOT.PT/2006/06/FNAC-O-MUNDO-DA-CULTURA.HTML) no dia 11-03-2013

²⁷ Consultado em <http://pt.wikipedia.org/wiki/Fnac>, no dia 11-03-2013

²⁸ Consultado em <http://www.meiosepublicidade.pt/2008/03/o-que-mudou-em-dez-anos/>, no dia 1-03-2013

Em 2008 comemoraram-se os dez anos da FNAC em Portugal de formas inovadoras, desde a selecção de especialistas que recomendassem os 100 livros, discos e filmes que mais os marcaram nestes dez anos, e ainda promoções pontuais para os portadores de cartão FNAC, bem como outras actividades.

Seis momentos marcantes em Dez anos da FNAC

“Entrada em Portugal (1998) Havia um estudo que indicava que Portugal não era um país FNAC porque não tinha índices de leitura suficiente, não tinha um poder de compra sustentado e a apetência para o consumo não estava em níveis mínimos para ter uma loja. No primeiro ano estava previsto abrir uma loja, duas, talvez e parar por aí. Abrimos a primeira loja em Fevereiro (Colombo), a segunda em Novembro (Norte *Shopping*) e a partir daí deparamo-nos com novas oportunidades.”²⁹

Viriato Filipe (Responsável do Departamento de Marketing e Comunicação da FNAC Lisboa 2008)

“Primeira noite aderente (1999) A primeira noite aderente foi um conceito inovador em Portugal. Fazer uma festa, uma noite especial, para os seus aderentes. Foi marcante, o facto de fechar a porta e depois abrir. Fechámos a loja à meia-noite e reabrimos só para os detentores do cartão Fnac. Os centros comerciais foram reticentes. Era visto como uma loucura. Hoje em dia já não são noites, mas dois dias.”³⁰

Cláudia Almeida e Silva (Directora-geral da FNAC Portugal, 2008)

“Abertura no Chiado (1999) A abertura do Chiado foi um marco na cidade. O Chiado estava em cinzas. Contribuímos para o renascer deste bairro.”³¹

Cláudia Almeida e Silva (Directora-geral da FNAC Portugal, 2008)

“Concerto de *PJ Harvey* (2001) Oferecemos um concerto ao ar livre na altura da abertura da loja de Santa Catarina, no Porto. Conseguimos trazer a *PJ Harvey* com o seu primeiro disco a

²⁹ Consultado em <http://www.meiosepublicidade.pt/2008/03/o-que-mudou-em-dez-anos/>, no dia 27-02-2013

³⁰ Consultado em <http://www.meiosepublicidade.pt/2008/03/o-que-mudou-em-dez-anos/>, no dia 27-02-2013

³¹ Consultado em <http://www.meiosepublicidade.pt/2008/03/o-que-mudou-em-dez-anos/>, no dia 27-02-2013

solo, para a rua de Santa Catarina. Foi uma campanha forte pela notoriedade que isso trazia depois com a cobertura dos meios.³²

Viriato Filipe (Responsável do Departamento de Marketing e Comunicação da FNAC Lisboa 2008)

“ Directora Portuguesa (2008) Agora é outro momento marcante. O facto de termos uma líder nacional e ainda por cima mulher, charmosa e inteligente como é a Cláudia.”³³

Viriato Filipe (Responsável do Departamento de Marketing e Comunicação da FNAC Lisboa 2008)

É importante salientar que antes da entrada da FNAC em Portugal, já existiam as livrarias, as lojas que vendiam discos, que alugavam cassetes de vídeo, mas em dez anos as coisas mudaram bastante. A FNAC viu, assim, a partir deste momento, a concorrência ficar mais agressiva, pois estaria a responder às necessidades do consumidor que cada vez mais queria ter acesso a ofertas específicas na área da gama de produtos específicos. Com a chegada das novas tecnologias, da internet em concreto, onde qualquer pessoa pode descarregar ficheiros de músicas, filmes ou até de livros gratuitamente, a FNAC viu nisso uma concorrência, porém existem ainda clientes que preferem adquirir os produtos físicos. Assim como as tecnologias evoluíram, também o cliente se tem vindo a tornar mais exigente, mais informado, esperando da FNAC aquilo a que a mesma sempre o habituou: um atendimento personalizado, seleccionando um produto para o cliente, mas também dando a solução caso esse mesmo produto venha a ter um problema.³⁴ Em relação ao conceito da FNAC e à experiência do cliente, a Directora Geral, Cláudia Almeida e Silva diz que “ o cliente entra e senta-se no sofá ou no chão a ler um livro, marca os livros para continuar a ler no dia seguinte, sublinha os livros para o exame que tem na semana seguinte. É toda uma liberdade que damos. Na música pode ouvir o cd, nos filmes ver o filme. Também na área da tecnologia pode experimentar os produtos à vontade. O que faz a diferença é o complemento de todos os produtos. No natal temos clientes que vêm com duas folhas A4 de produtos que querem para oferecer. Acho que só a FNAC é que consegue isso. Num mesmo espaço pode-se

³² Consultado em <http://www.meiosepublicidade.pt/2008/03/o-que-mudou-em-dez-anos/>, no dia 27-02-2013

³³ Consultado em <http://www.meiosepublicidade.pt/2008/03/o-que-mudou-em-dez-anos/>, no dia 27-02-2013

³⁴ Consultado em <http://www.meiosepublicidade.pt/2008/03/o-que-mudou-em-dez-anos/>, no dia 27-02-2013

comprar um livro, um bilhete, uma televisão... é toda essa complementaridade que marca a diferença.”³⁵ Destaca-se ainda que os clientes podem assistir a eventos sem terem que pagar nada por isso. A FNAC entrou na área de produtos editoriais, que representavam 60% e os produtos técnicos o restante. Em 2012 segundo o Jornal Expresso a FNAC iria tornar-se numa rede de Franchising, e esta mudança estava prevista decorrer até 2015, sendo que, na França, inaugurou-se, no mês de Fevereiro de 2012 a primeira loja de Franchising. Alexandre Bompard, Presidente-Executivo do Grupo Francês e Responsável pelo Plano de Crescimento salienta que querem “acelerar o número de estabelecimentos em todo o mundo. E através de novos formatos. Até agora, as lojas têm sido pensadas para grandes dimensões. Estamos a criar pequenos formatos para nos instalarmos em cidades onde ainda não estamos presentes e também em espaços como estações e aeroportos.”³⁶ Ainda no mesmo Jornal, uma das prioridades desvendadas para 2013, no que diz respeito à gestão portuguesa, seria a FNAC abrir uma loja no aeroporto de Lisboa, afirmando Alexandre Bompard que “Portugal continua a ser, para a FNAC, um país chave, onde os valores e o papel cultural da companhia foram desde sempre bem percecionados, o modelo de negócio é robusto e o grau de compromisso das nossas equipas para com os clientes é excepcional

“37

FNAC comemora 15 anos

Em 2013, tempo actual, a FNAC comemora 15 anos em Portugal, e com isso, lançou diversas actividades nas diferentes áreas, tal como já habituou o seu cliente.³⁸ Para além das actividades a decorrer foi lançado no site oficial da FNAC um vídeo comentado pelos diversos padrinhos das FNAC’S de Portugal, que quiseram assim demonstrar qual o contributo da FNAC, tanto para a sociedade como para seu próprio benefício. Para concluir esta evolução da FNAC nos seus 15 anos e tudo o que de bom a

³⁵ Consultado em <http://www.meiosepublicidade.pt/2008/03/o-que-mudou-em-dez-anos/>, no dia 27-02-2013

³⁶ Consultado em <http://www.infofranchising.pt/newsdetail.aspx?menuid=19&eid=916>, no dia 27-02-2013

³⁷ Consultado em <http://www.infofranchising.pt/newsdetail.aspx?menuid=19&eid=916>, no dia 27-02-2013

³⁸ Consultar Anexo I

marca já proporcionou, o blogue Imagem de Marca³⁹ realizou uma reportagem com o Responsável do Departamento de Marketing e Comunicação acerca dos 15 anos da FNAC, onde se puderam retirar informações bastantes pertinentes. A FNAC continua assim a ser considerada como um espaço que sugere a experimentação, lembrando Viriato Filipe que a primeira campanha foi intitulada “ Na FNAC pode experimentar tudo sem pagar nada.”⁴⁰ A FNAC aposta numa relação de intimidade entre os artistas e o público, e é nesta experiência vivida que se promove a divulgação, através principalmente do Fórum Cultural “ onde acontecem sempre eventos, de experimentação, para as pessoas descobrirem, interessarem-se, comprarem e trocarem impressões e conhecimento com os próprios vendedores e até entre eles.”⁴¹

A FNAC continua a inovar, promovendo os “Novos Talentos FNAC”, desde a fotografia, a literatura, o cinema e a música. A instituição tem vindo rapidamente a adaptar-se ao consumo do cliente e, para além de uma parte cultural e do conteúdo, a FNAC “tem vindo a explorar uma vertente mais promocional de acessibilidade, principalmente através do preço. Exemplo é que lançamos uma plataforma de compra de *e-books* com parceria da KOBO. Criaram-se estruturas para explicar ao cliente os diferentes produtos e marcas.”⁴² Em 2010, a FNAC faturou 360 milhões de euros, em 2011 336 milhões de euros e em 2012 teve uma quebra, facturando 300 milhões. A FNAC investe 2% do volume de negócios em publicidade tradicional. “ Mas é nas redes sociais e no *site* que tem o palco principal da comunicação. As plataformas possibilitam a relação de proximidade, disponibilizando a Agenda Cultural, conteúdos sobre os autores, os artistas...”⁴³ Como conclusão a Directora afirma quanto à evolução da FNAC que essas linhas “passam pela inovação e diversificação com novos formatos e conceitos de loja. Fica assim clara a aposta inequívoca da Fnac em Portugal, até porque

³⁹ Consultado em <http://imagensdemarca.sapo.pt/temas-especiais/marcas-da-distribuicao/reportagem-fnac-a-cultura-da-experiencia/>, no dia 17 de Abril de 2013

⁴⁰ Consultado em <http://imagensdemarca.sapo.pt/temas-especiais/marcas-da-distribuicao/reportagem-fnac-a-cultura-da-experiencia/>, no dia 13-03-2013

⁴¹ Consultado em <http://imagensdemarca.sapo.pt/temas-especiais/marcas-da-distribuicao/reportagem-fnac-a-cultura-da-experiencia/>, no dia 13-03-2013

⁴² Consultado em <http://imagensdemarca.sapo.pt/temas-especiais/marcas-da-distribuicao/reportagem-fnac-a-cultura-da-experiencia/>, no dia 13-03-2013

⁴³ Consultado em <http://imagensdemarca.sapo.pt/temas-especiais/marcas-da-distribuicao/reportagem-fnac-a-cultura-da-experiencia/>, no dia 13-03-2013

já definiu um caminho claro de crescimento que, a par dos novos formatos e conceitos, assenta em dois outros eixos. Certa está já a abertura de um novo conceito Fnac *Travel* no aeroporto de Lisboa. Um formato diferente mas com os mesmos valores da Fnac dirigido a um cliente itinerante. Por outro lado, a aposta na diversificação e inovação ao nível da oferta de produtos e serviços e ainda o desenvolvimento de uma verdadeira estratégia multicanal, com a convergência entre o *online*, o *mobile* e a loja. Revolucionámos o acto de compra em Portugal. Evoluímos mantendo o conceito original, que era ser um ponto de encontro com a cultura e as novas tendências, por exemplo com o *e-book*, e adaptámo-nos às necessidades dos nossos clientes. É isso mesmo que vamos continuar a fazer no futuro”, lembrou Cláudia Almeida e Silva. “⁴⁴

⁴⁴ Consultado em <http://rmelectro.com/cgi/detn?id=20958>, no dia 4-03-2013

Parte III

Capítulo VII - Estágio



FNAC de Coimbra

“ FNAC Portugal, LDA, Actividades culturais e distribuição, e livros, discos, multimédia e produtos técnicos LDA”

O papel das grandes superfícies na dinamização das artes e da cultura

O estágio curricular na FNAC integrada no Fórum de Coimbra teve início a 17 de Setembro de 2012, findando a 17 de Dezembro de 2012. No horário foi tido em conta o Regulamento da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, não podendo exceder as trezentos e noventa e duas horas, e, assim sendo, fez-se um plano tendo em conta também a Agenda Cultural, onde tarefas e actividades ditavam as horas necessárias por dia, o que normalmente se podia reflectir num horário mais nocturno, e com maior probabilidade de mais trabalho a partir de quinta-feira até domingo.

Instrumentos de recolha de dados

Ao longo do estágio, estiveram presentes instrumentos de trabalho, tais como a observação participante e não participante, a entrevista, o inquérito por questionário e o diário de bordo. Classificados como metodologias a nível qualitativa, encontra-se a observação, a entrevista e o diário de bordo, que segundo os autores Hermano Carmo e Manuela Malheiro Ferreira (1998: 179), passa por um senso comum, uma recolha de significados, sentimentos, que visam elucidar certos comportamentos do ser humano, desde as suas motivações, as suas crenças, entre outros. A metodologia qualitativa atravessa a observação naturalista, tendo como seus instrumentos de recolha as observações, as descrições, os registos, entrevistas, diários, entre outros.

No que diz respeito à observação, esta tem como instrumentos a observação participante e não participante, que segundo a autora Lídia Esteves (2008: 87), a “observação permite o conhecimento directo dos fenómenos tal como eles acontecem num determinado contexto”. Os instrumentos da observação consistem em ferramentas para a recolha de dados com o fim de poder-se avaliar a situação e perceber o seu contexto. Utilizou-se ainda a observação não participante que não envolve qualquer tipo de contacto com o público em estudo, porém, igualmente importante.

Para a autora Lídia Esteves (2008: 62) a entrevista tem na sua base um ato de diálogo propositado que implica uma relação pessoal ou por meio virtual, onde os participantes têm um papel fixo. Esta entrevista foi realizada ao Responsável pelo Departamento de Marketing e Comunicação de Lisboa, com objectivo de se ficar a conhecer um pouco mais o trabalho concretizado e as previsões futuras.

Podemos ainda encontrar, nesta investigação, o diário de campo, onde se pode anotar todas as observações realizadas, informações e reflexões. O diário de campo pode ser construído através das observações feitas, de fotografias, de experiências vividas, de sentimentos e até de desabafos, que segundo os autores Hermano Carmo e Manuela Ferreira (1998: 76), possibilita aceder a “informação que não se encontra noutra fonte”, permitindo ainda, “dar voz aos que não a têm” (*op.cit.*: 76). Este instrumento serviu para desabafar, transmitir o que aconteceu, as dificuldades encontradas, e as experiências vividas ao longo de todo o Estágio. A par deste instrumento aproveitou-se

a conversa informal com o orientador e o co-orientador, a ida à biblioteca e a solicitação de documentos relacionados com o Estágio.

No que diz respeito ao inquérito por questionário realizado ao público da FNAC, o método empregado é o quantitativo, nomeadamente o aleatório, caracterizado como “um método ligado a uma investigação experimental, o que pressupõe a observação de fenómenos, a formulação de hipóteses explicativas desses mesmos fenómenos, o controlo de variáveis, a selecção aleatória dos sujeitos da investigação (amostragem), a verificação ou rejeição das hipóteses mediante uma recolha rigorosa de dados” (Manuela Ferreira; 1998: 178).

Instituição FNAC situada em Coimbra

A FNAC de Coimbra está situada na rua Avenida José Bonifácio de Andrade e Silva, inserida na estrutura Centro Comercial Fórum de Coimbra.

Considerada como a maior cidade do centro e uma das mais antigas, pode visitar em Coimbra uma das Universidades mais antigas da Europa, fundada a 1290. Coimbra pode considerar-se uma cidade rica em termos tanto históricos como culturais. O Museu Nacional de Machado de Castro, perto da Sé Nova, contém importantes trabalhos ao nível da pintura, escultura, cerâmica, ourivesaria e têxteis. A Universidade também possui colecções museológicas, destacando-se o Museu de Física, colecções de Antropologia, zoologia, botânica, todos agrupados no Museu da Ciência da Universidade de Coimbra. Eleita em 2003 para ser a Capital Nacional da Cultura, Coimbra oferece imensos espaços e monumentos a ser visitados, tais como o Mosteiro de Santa Clara-a-Nova, a Biblioteca Joanina, o Jardim da Manga, o Jardim Botânico, o Portugal dos Pequenitos, a Torre de Almedina, a Quinta das lágrimas, as Ruínas de Conímbriga, o Parque verde do Mondego, a Casa Museu Miguel Torga, entre outros. Para além destes espaços, Coimbra é também uma cidade ligada às artes. Começando pela música, destaca-se o Fado de Coimbra, ligado às tradições académicas. Ainda ligada a outros géneros de música, dispõe de vários centros de formação, como o conservatório de Música de Coimbra, a Escola Diocesana de Música Sacra e a Licenciatura em Estudos Artísticos pela Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra. Os coros, são também de destaque nesta região, tais como os coros

académicos, o Orfeon Académico de Coimbra, e ainda o Coro misto da Universidade de Coimbra, entre outros. Outro género de música, considerado como um ícone musical, cultural e académica, é a Orxestra Pitagórica, que representa tudo aquilo que deveria ser um típico estudante de Coimbra: espírito crítico, irreverência e boa disposição. No que diz respeito à parte do teatro, a oferta também é generosa, onde podemos encontrar o Teatro Académico Gil Vicente (Tagv), o Teatro dos Estudantes da Universidade de Coimbra (Teuc), o Círculo de Iniciação Teatral da Academia de Coimbra (Citac), a Escola da Noite, Bonifrates, o Teatrão, a Marionet, Loucomotiva (Grupo Teatro de Taveiro), entre outros.

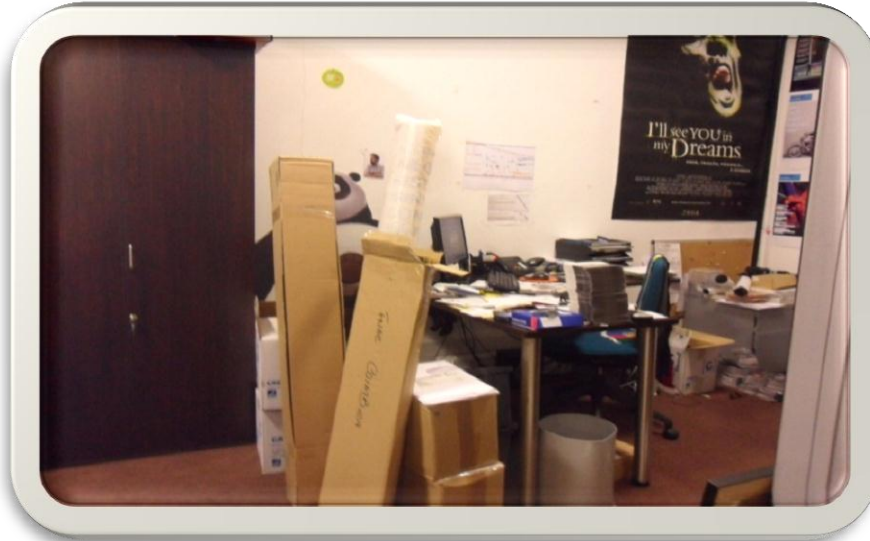
Estrutura interna da FNAC

A equipa da FNAC de Coimbra é constituída por 65 colaboradores, sendo 42 homens e 23 mulheres que todos os dias dão 100% de si à Instituição. Dentro da mesma, são diversos os departamentos: pós venda, bilheteiras, venda, tecnologia, som, telemóveis, fotografia, jogos, música, literatura, segurança, limpeza, armazém, a zona do café, o espaço cultura, designado por Fórum FNAC, o Departamento de Comunicação, a Administração e os Recursos Humanos.⁴⁵

Conhecimento da Instituição e o trabalho desenvolvido pela mesma

Após a tomada de conhecimento de todos os departamentos pertencentes ao grupo FNAC, é de destacar o local em que a estagiária foi inserida, correspondendo assim ao Departamento de Comunicação, tendo como Responsável o Doutor João de Almeida. O primeiro dia de estágio começou antes do previsto, uma vez que tinha de realizar a chamada “ volta do caloiro.” A volta começou juntamente com o co-orientador Doutor João de Almeida que foi dando a conhecer pessoalmente a Directora Irene Barros, da loja FNAC de Coimbra, e, de seguida, conversou-se um pouco com a Bárbara Leal, responsável pelos Recursos Humanos. Por último tomou conhecimento pessoalmente de todos os outros departamentos juntamente com os respectivos funcionários.

⁴⁵ Consultar o Anexo II



Departamento de Marketing e Comunicação

Plano de Marketing e Comunicação

Para os autores Caetano e Rasquilha (2007: 20) “comunicar é pôr em comum uma informação, é partilhar uma opinião, um sentimento, uma atitude, um comportamento. Tudo isto, frequentemente, com o objectivo de convencer, persuadir (de mudar de opinião) adoptar um comportamento diferente”⁴⁶ Em relação ao campo exterior, “ a estratégia de comunicação visa atingir o sistema competitivo. As empresas, na sua maioria, dependem de outras. São dependentes e, ao mesmo tempo, eventualmente, concorrentes.” (op.cit.: 36)⁴⁷

O plano de comunicação da FNAC de Coimbra tem em vista duas componentes: a Comunicação Institucional e a Comunicação Comercial. Para os autores Caetano e Rasquilha (2007: 36) “qualquer entidade que deseje manter uma imagem favorável

⁴⁶ Caetano e Rasquilha, “ Gestão e Comunicação”, 3ª Edição, Colecção Gestão, 2007: 20)

junto do seu público terá de lhe dar conhecimento das suas actividades, do seu trabalho e da sua organização, criando, para o efeito, um sistema permanente de comunicação “⁴⁸

A Comunicação Institucional passa por tudo aquilo que é divulgado que diz respeito à FNAC de Coimbra. Para isso, é preciso que haja publicidade aos eventos a serem realizados, nomeadamente através da Agenda Cultural Impressa, a Culturfnac.pt, o Jornal, o Twitter, o Cartaz em loja e o Facebook. Os autores (*op.cit.*: 36) sustentam afirmação de que a técnica-mãe da comunicação passa pela “publicidade”, e que “sempre foi responsável por grande parte do orçamento de comunicação, pois por ser uma das técnicas de massas permite atingir um público-alvo mais abrangente e consequentemente «contactar» mais pessoas.”⁴⁹

No que diz respeito à parte da Comunicação Comercial, esta tem em vista os restantes departamentos (música, som, vídeo, bilheteira, informática...) e toda a informação respeitante ao cliente, desde a publicidade de loja, que contém todas as novidades, as promoções, os destaques, e é exposta pelo Departamento de Comunicação que tem a vertente de Marketing.

O Doutor João de Almeida é o responsável pelo Departamento de Comunicação, porém auxilia ainda a parte do Marketing, ficando a mesma a seu



⁴⁸ Caetano e Rasquilha, “Gestão e Comunicação”, 3ª Edição, Colecção Gestão, 2007: 36)

⁴⁹ Caetano e Rasquilha, “Gestão e Comunicação”, 3ª Edição, Colecção Gestão, 2007: 36)

encargo. O plano de comunicação⁵⁰ observado pode ter em consideração a parte da Comunicação Institucional que abrange todas as FNAC'S, bem como os acontecimentos previstos. Para além deste plano, existe ao longo do tempo o plano Comercial, que diz respeito às campanhas, entre outros eventos, e por esse mesmo motivo, manteve-se o sigilo de não o divulgar. Em todos os planos de Comunicação, é importante ter consciência das estratégias adoptadas e das ameaças existentes, para que se consiga ultrapassar todos os obstáculos e a Instituição tenha sucesso no meio de tanta concorrência. Extraíram-se assim as seguintes ideias através de uma investigação S.W.O.T⁵¹ de raiz simplificada, originando uma análise interna e externa.

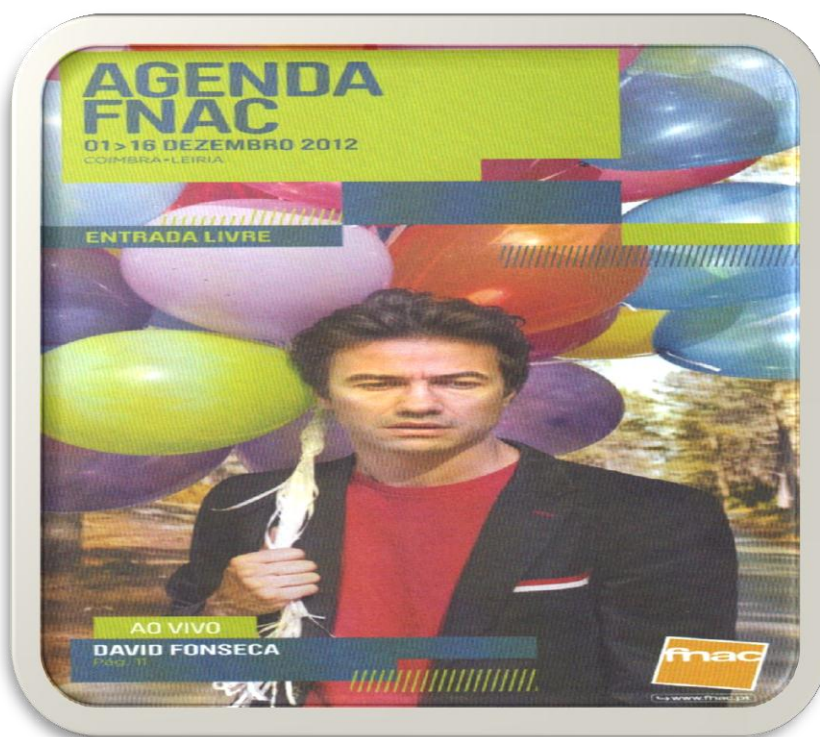
| Análise Interna | Análise Externa |
|--|---|
| <p style="text-align: center;">Forças ↓</p> <p>Excelente espaço para receber os eventos; Bons recursos disponíveis; Equipa de trabalho bastante profissional; Óptima programação e divulgação; Eventos gratuitos;</p> | <p style="text-align: center;">Oportunidades ↓</p> <p>Espaço diversificado e inovador;</p> |
| <p style="text-align: center;">Fraquezas ↓</p> <p>Espaço do Fórum FNAC mal localizado;</p> | <p style="text-align: center;">Ameaças ↓</p> <p>Não adesão por parte do cliente ao cartão que tem um custo monetário; Baixa de compras devido á concorrência e aos preços mais baixos.</p> |

A publicidade é uma “técnica de comunicação de massas, destinada a um público específico e que é especialmente paga e utilizada com o objectivo de dar a conhecer e valorizar uma marca (produto, serviço ou instituição), contribuindo para a sua experimentação, consumo, adesão, fidelização, utilização ou apoio.” (Caetano e Rasquilha; 2007: 82). É de destacar a Agenda Cultural impressa e distribuída pela

⁵⁰ Consultar Anexo III

⁵¹ S.W.O.T Análise Interna e Externa “Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats”

FNAC, nomeadamente dentro da loja em sítios específicos e estratégicos, bem como noutros pontos de interesse exteriores à loja (como o centro de informação no Fórum Coimbra). É de aludir que a Agenda é feita em cooperação com a FNAC de Leiria, uma vez que ambas pertencem à região Centro, dividindo assim o seu espaço num mesmo meio de comunicação. Assim a Agenda apresenta-se com uma capa e restante conteúdo definido pela FNAC de Coimbra e Leiria, dentro de um padrão pré-formatado, a ser enviado com todas as indicações necessárias para que a empresa que as imprime, possa fazer o seu trabalho da melhor forma. Serão de seguida apresentados exemplos da mesma.



A Agenda Cultural⁵² dividida pelas duas lojas da FNAC do centro: Coimbra e Leiria, decidem a capa consoante o destaque que se quer dar. A capa é a primeira impressão com o qual o cliente contacta, e por norma faz publicidade a um evento de Música ao Vivo. Só após a aquisição da Agenda em mãos, é que o cliente decide ou não abri-la e descobrir os maravilhosos eventos a decorrer naquela quinzena. Ao folhear a Agenda,

⁵² As fotografias aqui expostas não representam o tamanho real da Agenda Cultural, contendo apenas a imagem como real

encontram-se nas duas primeiras páginas a descrição das áreas culturais, e ainda um destaque a uma Apresentação escolhida pelos dois departamentos, das duas lojas já referidas.



Na primeira página encontram-se quatro divisões, sendo que na secção a amarelo encontra-se a Música ao Vivo, a roxo as Apresentações, a azul claro o Fórum Miúdos e a vermelho o Ciclo de Cinema, existindo outras como as Exposições, Ciclos temático etc., onde em todos se faz um breve resumo da quinzena a decorrer. Já na página seguinte, destaca-se a Apresentação de José Luís Peixoto, neste caso, onde é feita uma pequena sinopse sobre o seu trabalho a apresentar. Continuando a folhear a Agenda, encontra-se a área da Apresentação, destacando numa breve contextualização, localização e horário, os livros a apresentar, e o Fórum Miúdos.

APRESENTAÇÃO

HISTÓRIAS DE NATAL
Por Margarida Formiga
02-12-2008 11:00 COIMBRA

FÓRUM MIUÇOS
Neste Natal a Leticia Catita junta-se mais uma vez à FNAC para realizar um workshop de reciclagem infantil. Os mais novos poderão dar lugar à imaginação e aprender a fazer gnominhos ecológicos e a custo zero aproveitando materiais considerados por muitos como inúteis.



PRENDINHAS DE NATAL
Por Leticia Catita
02-12-2008 11:00 COIMBRA

FÓRUM MIUÇOS
Neste Natal a Leticia Catita junta-se mais uma vez à FNAC para realizar um workshop de reciclagem infantil. Os mais novos poderão dar lugar à imaginação e aprender a fazer gnominhos ecológicos e a custo zero aproveitando materiais considerados por muitos como inúteis.



TRAPOS COM HISTÓRIAS
Por Saphir Cristal
02-12-2008 11:00 COIMBRA

FÓRUM MIUÇOS
Não há nada melhor, quando o frio aperta e as lâmpadas se acendem, nos juntarmos para ouvir bonitas histórias. A Saphir Cristal, contadora de histórias, convida as crianças para entrar no seu reino mágico onde as histórias abraçam e fazem rir. Às vezes têm um tom mais condescendente, outras vezes são e ou amarelo! Elas são assim mesmo. São especiais, como tu!



ALTA DEFINIÇÃO – A VERDADE DO OLHAR
Livro de Daniel Oliveira
01-12-2008 21:00 LEIRIA

Três anos depois da primeira entrevista em Alta Definição, o que retemos é a verdade do olhar nas histórias de vida, passadas em revista em entrevistas íntimas e personalidades relevantes da sociedade portuguesa. Com o melhor de algumas das entrevistas e revelações inéditas de tascador, o segundo volume de conversas apresenta perspetivas distintas sobre a nossa própria vida, sobre as nossas opções e sobre os caminhos que percorremos a cada dia.



POESIA POR TEXTO SENTIDO
Livros de Renato Filipe Cardoso e Eduardo Leal
03-12-2008 21:00 COIMBRA

A editora Texto Sentido apresenta no Fórum FNAC o livro Aprendiz Dourado, poesia de Renato Filipe Cardoso que reúne textos escritos e maturados ao longo de 25 anos, 3 meses, 14 dias, 8 horas e 26 segundos à espera que a tinta secasse. É o livro Abecedário Original de Eduardo Leal, uma viagem que atravessa a concepção de Deus e desagua numa reflexão desconstrutiva, impressionista e não-dogmática sobre a criação do mundo e, ulteriormente, a origem e a vertigem do homem.



Continuando a percorrer a Agenda, depois da Apresentação, começa a etapa da música ao vivo, onde é dado um breve destaque a algumas bandas, contendo também a sinopse de cada uma, bem como o horário e o local.

MÚSICA AO VIVO

A JIGSAW
DRUNKEN SAILORS & HAPPY PIRATES
02-12-2008 21:00 COIMBRA
03-12-2008 21:00 LEIRIA

Os concertos em A Jigsaw continuam a apresentação ao vivo do duo de rock Ondalévia Sobrinho & Héctor Diógenes que controla neste momento com mais de 70 apresentações ao vivo dentro e fora do nosso país. Serão estas noites de efervescência que fazem de os músicos de rock mais conhecidos do Litoral de Coimbra ou de Nick Cave, José Rui, Susana Ribeiro e Jori são os três músicos responsáveis pela concepção das suas canções.



MÚSICA AO VIVO

VIRGEM SUTA
Doco Leal
02-12-2008 21:00 COIMBRA

Numa receita de nozes tradicionais e de tempo apurado, os Virgem Suta mantêm-se iguais a si próprios, revestindo neste segundo álbum os melhores ingredientes de uma aprendizagem de três anos. Doco Leal promete festa com um rol de instrumentos diversos dando ainda espaço para que tachos e panelas ou até mesmo um perisco sejam utilizados como instrumentos de percussão.



ACADEMIA DE MÚSICA
Por Centro Norte do Matos
08-12-2008 11:00 COIMBRA

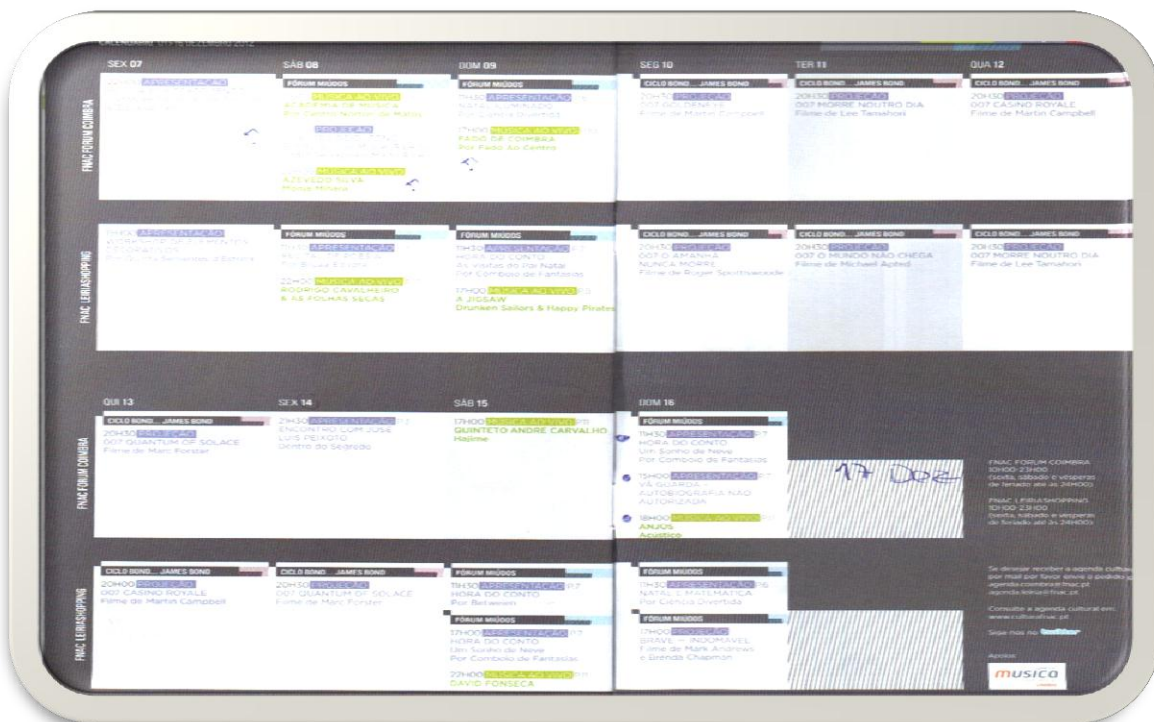
FÓRUM MIUÇOS
A Academia de Música prossegue as atividades de descoberta e celebração dirigidas a todas as faixas etárias. O objetivo é revelar manufaturas os segredos dos vários instrumentos musicais numa experiência interativa entre professores e participantes. Nesta sessão os temas natalícios estão em foco numa manhã que se quer recheada de momentos mágicos.



Quase no final da Agenda Cultural, encontra-se a secção da Exposição a decorrer no momento, tendo definido o seu início e o seu fim, bem como o autor da mesma, a sua história e o local onde irá estar exposto.



De modo a resumir todos os eventos, a Agenda da FNAC dispõe no final desta de um quadro, que integra todos eventos de fácil de leitura, tipologia de calendário, que permite assim ao cliente, organizar-se e escolher aquilo que quer ver.



Por último, ao fechar a sua Agenda Cultural, o cliente depara-se com publicidade acerca de inúmeros acontecimentos atuais, tais como eventos a decorrer, livros à venda ou até mesmo concursos.⁵³

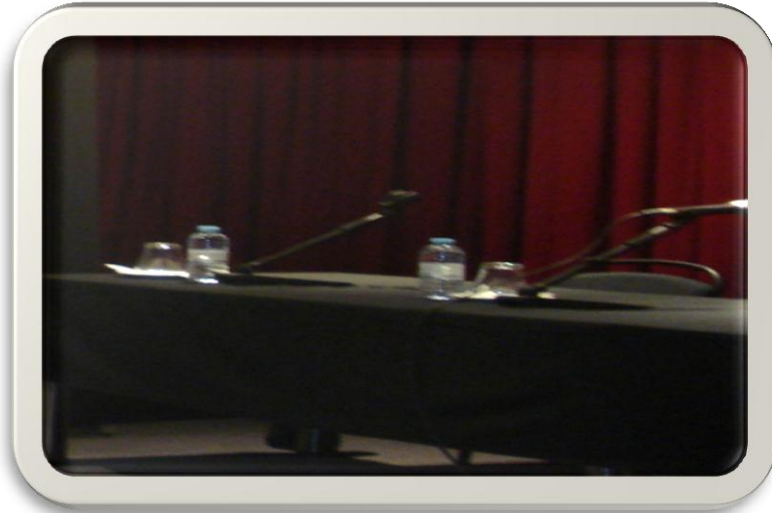


⁵³ Consultar o Anexo IV para ver as restantes capas da Agenda Cultural de 15 de Setembro a 16 de Dezembro de 2012

Conhecimento na íntegra das actividades de programação cultural nas diversas áreas artísticas preenchidas pela FNAC

Após a visita guiada à loja, ficou-se a conhecer um pouco a rotina, sabendo que pelas 9 horas e 45 minutos se realizava uma reunião entre os funcionários e o responsável de loja, onde cada departamento divulgava as promoções, destaques e objectivos para esse mesmo dia, pondo assim a par todos os colegas de loja. Durante o dia era dever do Departamento de Comunicação verificar todas as publicações expostas em loja, pois caso ficasse um espaço vazio nas estantes teriam de ser repostos os materiais necessários, sendo que para isso muitas das vezes era preciso ir até ao armazém para ir buscar o material. Foi dado à estagiária um chip no qual estava identificada, para que pudesse assim ter acesso a todas as portas necessárias para a realização das tarefas. Em seguida, o co-orientador sentou-se para conversar com a mesma, e mostrou algumas das tarefas mais importantes e cuidadosas a ter ao elaborar-se o trabalho da parte da Comunicação e Marketing, nomeadamente as consignações que são realizadas para os eventos, onde é ajustado um valor a pagar-se a quem vem realizar o evento, desde a alimentação (que funciona também com o processo de senhas da FNAC, que dá direito a cada pessoa consumir produtos no bar integrado no espaço Fórum FNAC), o alojamento caso seja preciso, bem como a venda de *cd's* e livros, em eventos mais específicos desta natureza, que necessitam de ser requisitados, caso não haja em loja, e de seguida etiquetados com o valor ajustado. O co-orientador Doutor João de Almeida explicou ainda que a Agenda saía quinzenalmente, e que eram introduzidos os seus dados numa base intitulada de Cultura Fnac.pt, onde todas as FNAC'S tinham acesso a toda a programação, bem como os clientes interessados. No que diz respeito à parte da Régie, integrado no Fórum FNAC, fica dividida por uma sala, ao lado do palco, onde funciona toda a parte da iluminação, do *dvd*, do som, dos microfones, das luzes, e, por fim, da projecção a ser visionada pelos clientes da FNAC, enquanto não existisse nenhum evento. Esse era um trabalho que era realizado quinzenalmente em *Power Point* e uma vez pronto, a ser exposto. Durante a apresentação de ciclos de cinema, era obrigatório requisitar no segurança o respectivo *dvd*, e de seguida colocá-lo a passar no Fórum FNAC. Após o terminar do filme, recolhia-se o *dvd*, e dava-se baixa do mesmo no segurança. Já nas apresentações de

livros, era importante recrutar uma mesa já estipulada para esta finalidade, onde se colocava um pano preto por cima, o microfone com o devido apoio, águas e copos, e claro, um expositor com o respectivo livro.



Já na área dos Workshops, muitas das vezes era preciso ter em atenção pedidos que eram feitos, desde a utilização do projector, de almofadas, folhas brancas, cola, lápis de cor, pois era necessário conseguir estes mesmos instrumentos de trabalho e tê-los prontos assim que chegassem os convidados, e ainda participar no recrutamento por vezes de interessados, ajudando também na participação voluntária da actividade.

Estagiária participando na actividade

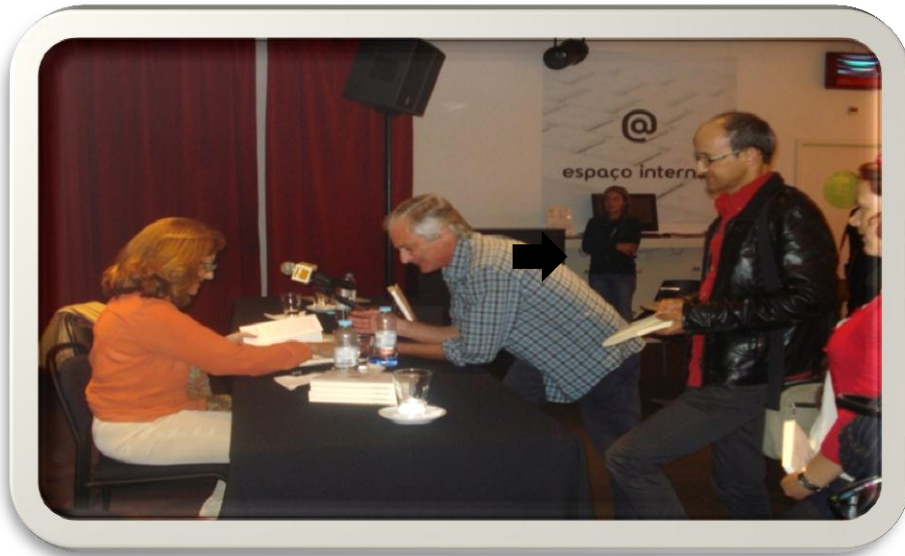


Eventos Artísticos e Culturais

Todos os eventos culturais são programados pelo Departamento de Comunicação, e as áreas abrangentes passam pela Música ao Vivo, Apresentações, Fórum Miúdos e as Exposições. Alguns eventos são comuns a todas as FNAC'S de Portugal, com ordens da Sede, para serem realizados em determinadas datas, como por exemplo as Exposições. O responsável do Departamento tenta agendar os eventos nas diversas áreas conforme o orçamento que lhe é dado pela direcção anualmente, onde cada mês tem de controlar o máximo desse orçamento, calculando tudo muito bem. Durante a observação feita ao longo dos três meses de estágio, notou-se que o programador teve uma ligeira programação limitada, devido a esse mesmo factor intitulado de orçamento estipulado, ficando assim condicionada a programação. É de realçar que toda a programação visionada foi sempre coerente e fiel à Instituição. O responsável tenta ficar sempre a par das novidades, precisando assim de conhecer um pouco de cada área e de tudo o que pode ser benévolo trazer ao local, para que o cliente fique interessado em visitar o espaço. Por vezes, quando não é o programador que toma a iniciativa de contratar os artistas, pessoas associadas a algum tipo de Instituição ou Workshop, auto-propõem-se a integrar a programação da FNAC se possível, a agendar numa data que esteja conveniente para as duas partes. Muitas das actividades programadas são já visitas regulares da FNAC, criando assim um programa continuado e frequentado pelos interessados.

Alguns Exemplos de Actividades Presenciadas pela Estagiária

Como já era esperado, não se poderia colocar aqui tudo o que foi experienciado no Estágio nem todos os eventos realizados, mas, mesmo assim, é de realçar alguns exemplos que são importantes na medida de serem relatados. Ao observar alguns eventos, nomeadamente o de carácter Apresentação, Música ao Vivo, Exposições e Fórum Miúdos, muitas são as variáveis que se encontram.



Observa-se a estagiária na lateral, onde estava atenta ao decorrer do evento

Apresentação do Livro “Amar e Cuidar – A minha viagem pelo mundo do cancro” de Maria Elisa

Na área das Apresentações, para além dos filmes (ciclos de cinema) que passam semanalmente e de bastante interesse, de pequenos Workshops, ou de palestras como o TEDX, assinaturas de contratos como o caso da Associação Integrar, promoção da Associação Saúde em Português⁵⁴ que dão visibilidade à



FNAC, tem uma outra vertente, a dos livros. Esta mesma pode conter autores já conhecidos pelo seu público, como também novos autores (programa Novo Talento FNAC), que apresentam assim o seu livro.

⁵⁴ Consultar o Anexo V onde se encontra a Publicação no Diário de Coimbra da apresentação realizada na FNAC de Coimbra

Ao observar o público português no que diz respeito à participação nestes eventos agenciados pela FNAC (de forma gratuita) depara-se que o mesmo frequenta e escuta quem já conhece, ignorando assim o desconhecido. Percepcionado, assim, que em eventos com nomes de autores já conhecidos, o público frequentou o espaço, comprou o livro, e elogiou o mesmo. Já em autores menos conhecidos na altura, via-se menos público, tendo mesmo acontecido num dos eventos não estar senão a estagiária e o co-orientador, o que acaba por deixar não só o autor com uma tristura, mas também quem programa, pois tudo é feito em torno do público e para ele. Porém, apesar de todas estas observações, também é verdade que em eventos menos conhecidos e se num horário acessível de fim-de-semana, alguns clientes paravam para escutar o que ali se passava, muitos iam-se embora, e outros acabavam por ficar a escutar.⁵⁵



Apresentação do livro “Dentro do Segredo” por José Luís Peixoto

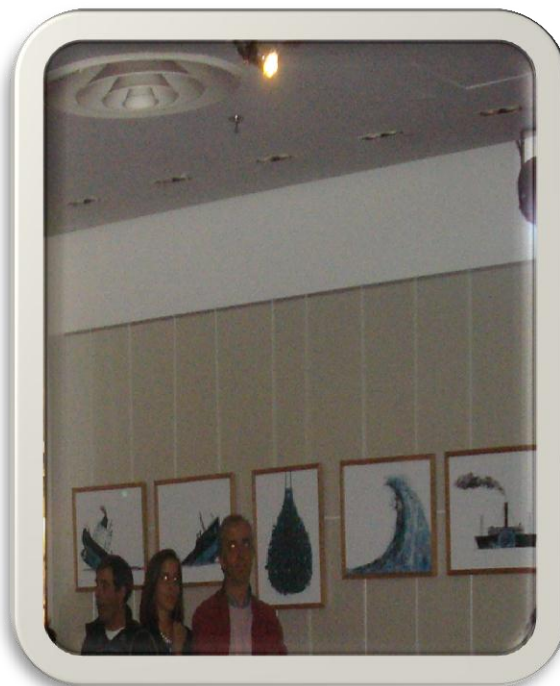
Na área da Música ao Vivo, o conceito da FNAC passava pelas bandas consideradas novos talentos, onde promoviam EP'S, ou até mesmo *cd's* já editados.

⁵⁵ Consultar Anexo VI para visualizar mais fotografias

Nesta mesma área acontece um pouco como as apresentações de livros: os já conhecidos e queridos pela população têm sempre um fiel público à sua espera, enquanto os novos talentos tentam captar atenção desse público que ainda não conhece o seu projecto, para que assim consigam uma divulgação, um público assíduo e quem sabe a venda de alguns *cd's*.⁵⁶



Considerada a fotografia como um possível fenómeno social, reproduzidor de realidades e por vezes uma antecipação de movimentos e acontecimentos, as Exposições dentro desta área foram abraçadas pela FNAC, dando-lhe assim alento nos seus espaços. Actualmente encontram-se 17 lojas em Portugal, que recebem conceituados fotógrafos, de várias gerações, proporcionando ao cliente uma programação variada, assente no respeito pela diversidade. Estas são ordenadas pela Sede de Lisboa, com data de início e fim programadas. Algumas das exposições ficam durante um mês, prolongando-se num máximo até aos dois meses. Todas as exposições são bastante interessantes, e por norma são de autores que foram congratulados com mérito, ou pelo concurso a decorrer dos novos talentos.



⁵⁶ Consultar Anexo VII para visualizar mais fotografias

Na FNAC de Coimbra as Exposições encontram-se no Fórum FNAC, nas paredes, onde o cliente as pode visitar sem qualquer custo monetário. Neste mesmo caso foi vagamente observado que algumas pessoas tinham curiosidade em olhar para os quadros, porém foi impossível contabilizar quantas sujeitos visitavam a exposição, ou quantos tinham interesse nesta mesma actividade. As Exposições são sem dúvida outra das formas de dar a conhecer a cultura, bem como o trabalho dos autores que as realizam, que é sem dúvida inovador e estimulante.

Em último, mas não menos importante temos a área intitulada Fórum Miúdos, dedicada à camada mais jovem, que participa juntamente com os seus educandos em actividades, promovidas de forma gratuita também, na FNAC. Estas são actividades que vão desde os filmes, a workshops, pequenas peças de expressão dramática e apresentações de livros infantis. É ainda uma área a explorar bastante, mas sem dúvida que já contém uma excelente programação, começando pelos workshops e contos já regulares na FNAC, no qual algum público já começa a ter uma presença familiar. Porém é preciso continuar a investir nesta área, uma vez que muitos pais rejeitam ainda um pouco este tipo de actividades, uns por serem envergonhados, outros pela falta de disponibilidade.⁵⁷



Contos por Margarida Formiga

⁵⁷ Consultar Anexo VIII para visualizar mais fotografias

Eventos sem a presença do co-orientador

Ao longo do estágio, muitos foram os eventos da estagiária, assistidos de forma participante com a presença do co-orientador, como também sozinha, mostrando assim com o transpor do tempo a confiança que o co-orientador começava a depositar na estagiária e no seu trabalho, fazendo com que ganhasse cada vez mais responsabilidades. No dia 29 de Setembro de 2012, a discente recebeu o primeiro evento de Música ao Vivo sozinha, tendo o co-orientador na retaguarda. A banda a apresentar o *Show Case*⁵⁸ foi “Valter Lobo”. As emoções sentidas foram das mais variadas, umas positivas, outras menos positivas, pois previa-se que nada corresse fora do comum ou do esperado tanto pela parte da estagiária, como do co-orientador. A mesma recebeu assim todas as informações necessárias⁵⁹ para que o evento tivesse sucesso, tendo apontado tudo no caderno de estágio. Por norma o público visiona o espectáculo pelo seu todo, mas para que o mesmo aconteça, é preciso que por detrás da cortina se realizem alguns processos. Sendo assim, o primeiro passo passa pela desmontagem da sala, retirando algumas cadeiras e mesas, dando outro tipo de ambiente, permitindo que o público circule facilmente. Após isto, chega a banda ao Cais 2, onde juntamente com um segurança, a estagiária se dirige ao respectivo local, recebendo assim a banda com simpatia e responsabilidade. A estagiária transporta um carro (nome que se dá a um apoio rolante) onde colocam os instrumentos necessários, e de seguida põem o carro com os instrumentos no elevador, que iria até ao piso superior. Depois da chegada dos instrumentos, estes foram recolhidos, e levados juntamente com a banda até à Régie, onde foi apresentado o espaço. Ao entrar no Fórum estava já o técnico de som à espera para que se pudesse fazer assim o *Check Sound*. A banda ficou à vontade onde montaram o cenário de palco com os seus instrumentos. Foram preenchidas pela estagiária as tradicionais senhas⁶⁰ oferecidas pela FNAC, para que consumissem de forma gratuita o que quisessem no estabelecimento. Assim que estivesse tudo pronto, a banda podia dispersar-se até à hora marcada do espectáculo. Ao

⁵⁸ Designado como um espectáculo entre 30 minutos a 45 minutos no máximo

⁵⁹ Consultar o Anexo IX para visualizar o exemplo de uma folha com as informações necessárias

⁶⁰ Consultar o Anexo X para visualizar o exemplo de uma senha

mesmo tempo o processo de divulgação do *Show Case* foi-se fazendo através do microfone da loja, onde se anunciava o evento e a hora prevista para a sua realização (era utilizada pela estagiária uma cábula com o texto para que posteriormente não se enganasse)⁶¹. Considera-se por parte da mesma que esta tenha sido das maiores dificuldades, pois, para além de ter que ter uma boa dicção ao anunciar o evento no microfone, tinha também de manter a distância certa do mesmo, para que o som saísse o mais aprazível e perceptível para o público. Terminado este passo, era importante não esquecer também de chegar a um acordo em relação ao tipo de iluminação que a banda desejava, pois, assim que fosse a hora, era a estagiária que iria ligar as luzes de acordo com o combinado. Importante ainda não esquecer que era preciso avisar o segurança para desligar os anúncios que passavam na loja, designado por megafonia⁶². Após toda esta preparação, e apoio tanto por parte do seu co-orientador, como por parte de outros colegas de trabalho que zelavam pelo sucesso da estagiária, decorreu o espectáculo de forma calma e agradável. O nervosismo era muito, mas com o passar do tempo, tudo foi ficando mais normalizado. Depois do espectáculo, conversava-se com a banda, ajudava-se a desmontar o material de palco (se necessário), algumas pessoas pediam para que se assinasse os *cd's* adquiridos na FNAC dessa mesma banda, e por fim, voltava-se a ligar ao segurança, para ligar a megafonia e ainda que guiasse até ao Cais 2, pois era este mesmo senhor quem possuía a chave do mesmo. Após uma despedida amigável da banda, desejava-se votos de sucesso e uma boa viagem.

Sem dúvida que receber um evento de Música ao Vivo sozinha foi dos maiores desafios da estagiária, que com o passar do tempo, foi recebendo mais eventos sozinha, tornando-se numa tarefa mais fácil, mas sempre cuidadosa e responsável. Depois de passar neste primeiro teste sozinha, a estagiária viu começar a surgir mais oportunidades em eventos em que pôde estar à frente dos mesmos, representado assim o seu co-orientador em momentos em que o mesmo não pudesse estar presente.

⁶¹ Consultar o Anexo XI para rever o exemplo de informação que se passava ao cliente FNAC

⁶² Megafonia: Termo utilizado entre os colaboradores, para designar os anúncios auditivos transmitidos na loja, para informar o cliente das novidades do dia

Resumo das Tarefas Desenvolvidas pela Estagiária

| Tarefas sugeridas pela Instituição – Departamento de Comunicação | Descrição | Observações |
|---|---|--|
| Supervisionar o material de divulgação da área de comunicação da loja | Repor sempre que preciso material da Agenda Cultural entre outros boletins de informação | Em conjunto com o co-orientador ou de incentivo próprio, é verificada a quantidade de Agendas existentes na loja, bem como outros boletins informativos, de modo a que estes nunca estejam em falta. |
| Acolher os eventos | Projeções Apresentações Música ao vivo Fórum Miúdos | Acolher juntamente com o co-orientador ou sozinha todos os eventos, organizando-os conforme cada área |
| Elaborar os textos da Agenda Cultural e respectiva ilustração | Os textos da Agenda e suas fotografias respectivas são da autoria do Departamento de Comunicação. | A agenda é feita quinzenalmente, onde os textos são desenvolvidos pelo co-orientador do estágio, podendo ainda ter a participação da estagiária. As fotografias são previamente escolhidas para que melhor possam ilustrar cada evento. |
| Montar as campanhas institucionais | Colaborar com o co-orientador na montagem das campanhas de loja alusivas às informações que dizem respeito ao cliente | Sempre que existe uma campanha de data específica a outra data específica, é necessário montá-la. |
| Pormenores | Ajudar na montagem das exposições; Águas, Senhas, Preenchimento da Agenda Online, Régie | Aprendizagem ao longo do estágio de todos os pormenores importantes para o desenvolvimento dos eventos, desde utilizar a aparelhagem, o vídeo, projector, o microfone para anunciar os eventos, colocar água na mesa de apresentação. |
| Investigação a desenvolver pela Estagiária | Descrição | Observações |
| Observação Participante | Realizar durante todo o estágio | Ajudar na montagem das campanhas, receber as bandas, e autores para conferências ou apresentações de livros, colocar as mesas e todo o material necessário para a realização dos diversos eventos. |
| Observação Não Participante | Observar o trabalho realizado por parte do co-orientador, bem como de eventos sem intervenção da estagiária | Observação tudo o que decorre dentro da Instituição e que o traga benefícios para a investigação. |
| Inquérito por Questionário | Distribuir ao público presente nos diversos eventos | Áreas da Apresentação e Música ao Vivo |
| Diário de Bordo | Após cada dia de estágio elaborar um relatório pessoal sobre o mesmo | No caderno presenteado pelo co-orientador Doutor João de Almeida, apontava-se os pormenores e todas as indicações para a realização eficiente das tarefas. No computador pessoal da estagiária elaborava-se depois de cada dia um relatório. |

Conhecer o público da FNAC através dos resultados e análise dos Inquéritos por Questionário

Foi de interesse para este estágio fazer um estudo que englobasse o público, pois todo a programação é dedicada a esse mesmo público, para que desfrute de actividades e cultura de forma gratuita. Para isso, foi precisa a elaboração de um inquérito por questionário que fosse ao encontro do que realmente se pretendia saber sobre o público da FNAC. Após alguma pesquisa junto do orientador Doutor João Maria André e do co-orientador Doutor João de Almeida, elaborou-se o inquérito por questionário que se encontra no Anexo XII⁶³. Este estudo teve apenas integradas duas grandes áreas: Música ao Vivo e Apresentações. As restantes áreas no momento do estágio foram impossíveis de contabilizar, umas devido ao trabalho que existia em simultâneo, outras pela falta de público nas mesmas.

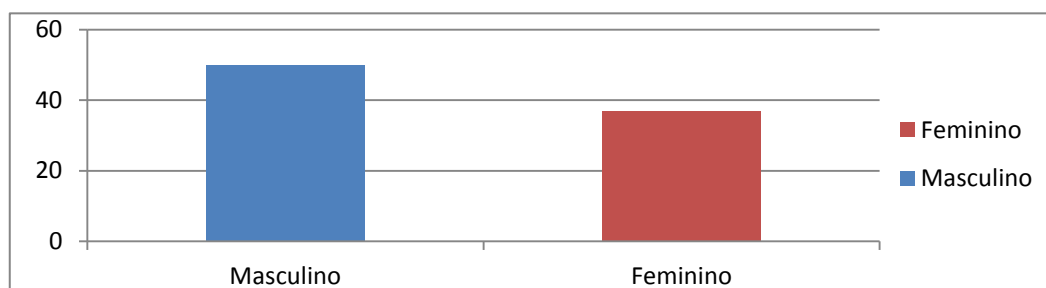
⁶³ Consultar o Anexo XII

Análise Música ao Vivo

Eventos 2012: Música ao vivo

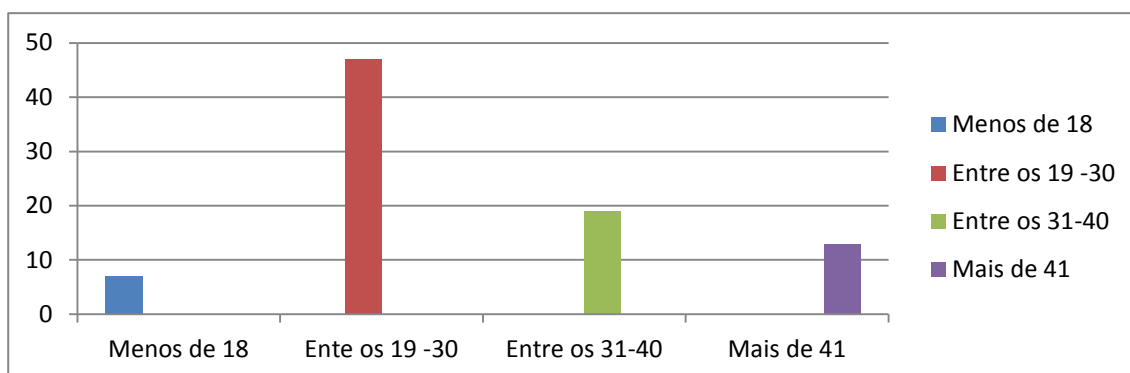
Oitenta e Seis Inquéritos por Questionário realizados

Género



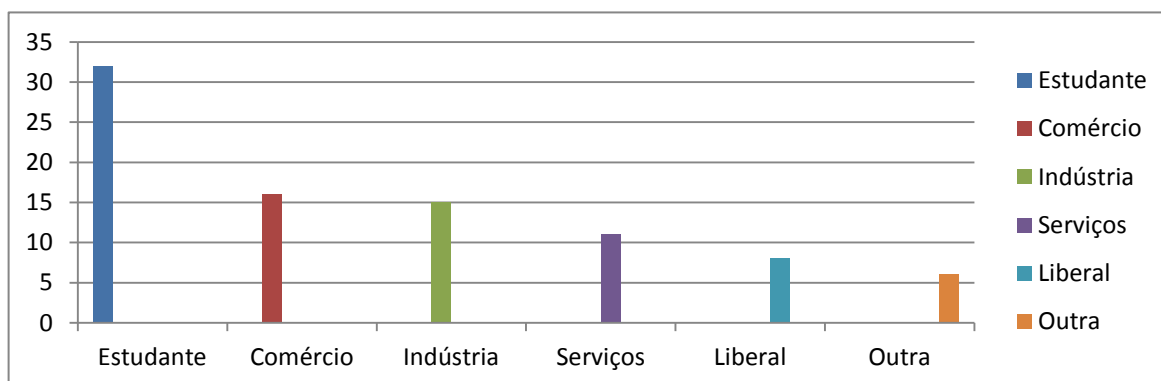
No que diz respeito aos eventos na área da música, em 2012, no espaço dedicado ao mesmo da FNAC, foram realizados oitenta e seis inquéritos por questionário. Em relação à primeira pergunta dedicada ao tópico do Género, verificou-se cinquenta pessoas do sexo masculino, e trinta e seis do sexo feminino, concluindo-se assim que o género masculino foi predominante na área da música.

Idade



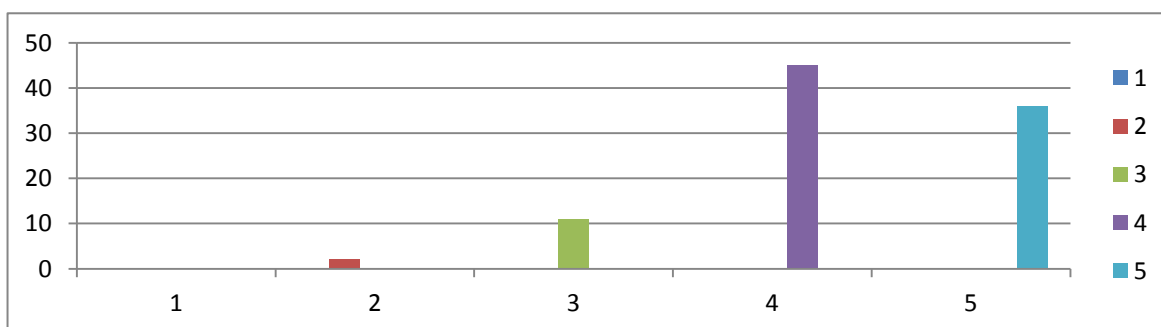
No tópico dedicado à Idade, com maior percentagem verificou-se em primeiro lugar as idades entre 19-30, correspondendo a quarenta e sete pessoas. Em segundo lugar, verificou-se que entre os 31-40, havia dezanove pessoas. Em terceiro lugar, destaca-se a categoria mais de 41, com um total de treze pessoas, e por fim, em quarto lugar, com menos de 18, registaram-se 7 pessoas.

Profissão



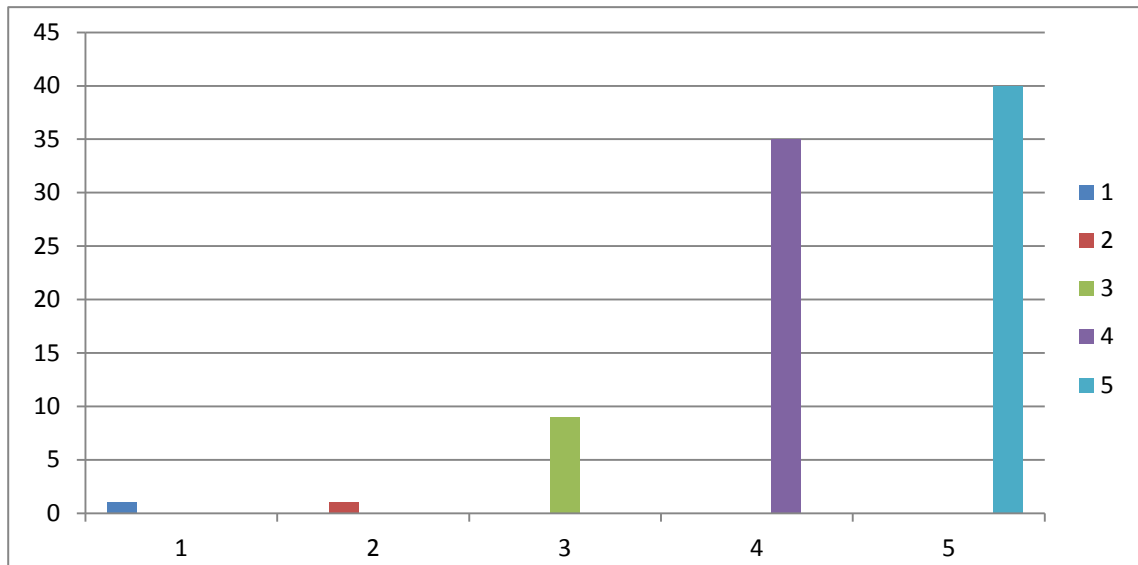
Na pergunta referente à Profissão, destaca-se a categoria de Estudante, correspondente a trinta e duas pessoas, como o mais elevado, tendo de seguida com quase metade deste valor, o comércio, com dezasseis pessoas. De seguida a Indústria com quinze pessoas, os Serviços com onze pessoas, o Liberal com oito pessoas, e por fim, com uma pontuação de minoria a categoria Outra, com seis pessoas.

Como classifica o evento tendo em conta o espaço e as suas condições? (escala de 1 a 5, sendo que 5 é o máximo de satisfação e 1 corresponde ao mínimo de satisfação)



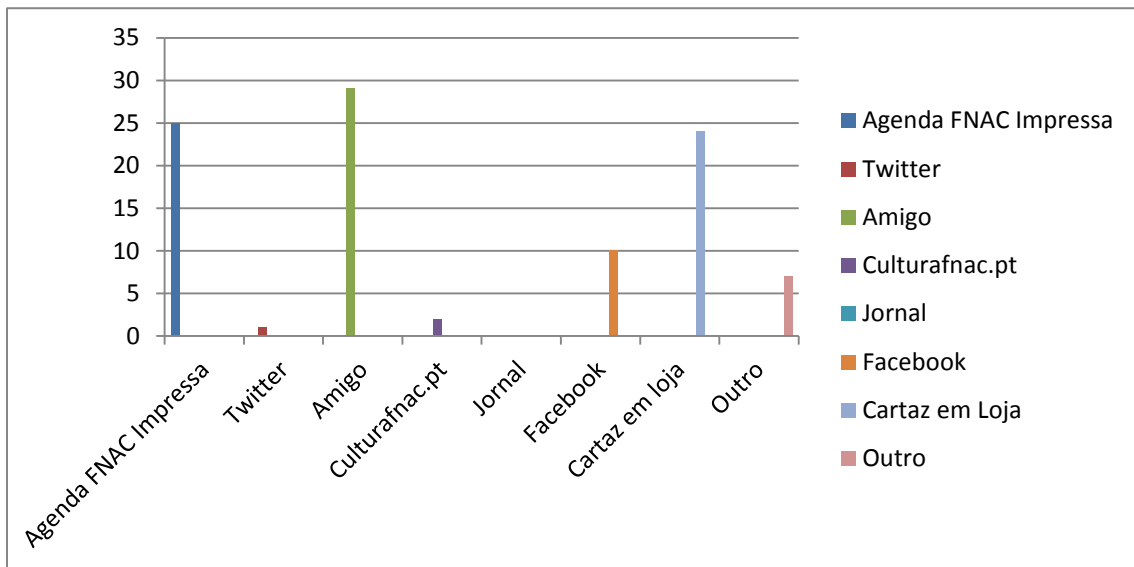
Na pergunta relacionada com a classificação tendo em conta o espaço e as suas condições, numa escala de um a cinco, sendo o cinco o máximo de satisfação e o um o mínimo de satisfação, verificou-se que com um número de quarenta e cinco pessoas, estava a classificação 4. Em segundo lugar, com trinta e seis pessoas, está a classificação obtida de 5 de satisfação. Com um número de onze pessoas, está a classificação de 3 valores, e por fim, com a classificação de 2 valores, duas pessoas.

Como classifica o evento quanto à sua qualidade artístico-cultural? (escala de 1 a 5, sendo que 5 é o máximo de satisfação e 1 corresponde ao mínimo de satisfação)



Na pergunta referente à qualidade artístico-cultural do evento, tendo como escala de um a cinco, sendo que cinco corresponde ao máximo de satisfação, e um como mínimo de satisfação, sobressai com classificação de 5, quarenta pessoas, sendo que em segundo lugar, com a classificação número 4, estão trinta e cinco pessoas. Em terceiro lugar, com nove pessoas, está a classificação de 3 valores. Em quarto lugar, com a classificação de 2 valores, está uma pessoa, e por fim, na classificação de 1 valor, está também uma pessoa.

Como tomou conhecimento do evento a que assistiu

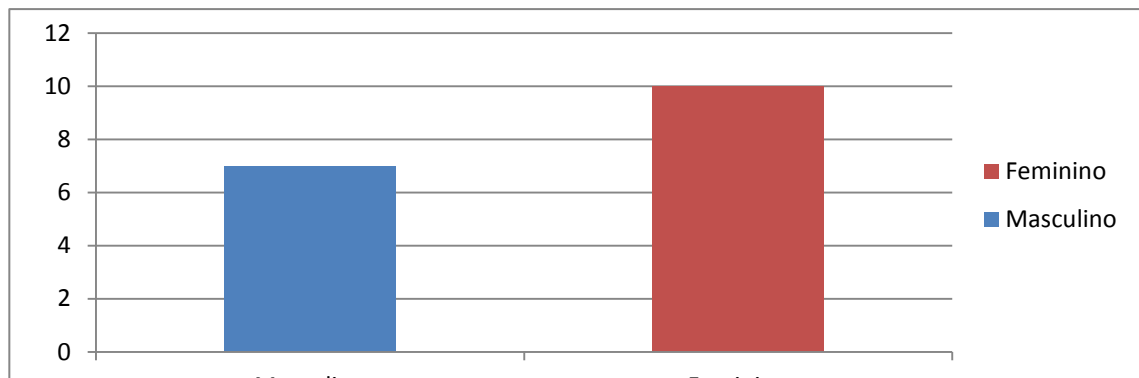


Na última questão deste inquérito por questionário, não poderia faltar uma pergunta relacionada com o conhecimento de cada pessoa em relação às actividades culturais. É importante referir, que nesta mesma questão, o inquirido tinha a hipótese de escolher mais do que uma opção. Com maior percentagem, destaca-se o Amigo, com vinte e nove pessoas, como o meio mais escolhido pelos inquiridos. Em segundo lugar, com vinte e cinco pessoas, a Agenda FNAC Impressa. Em terceiro lugar, com vinte e quatro pessoas, está o Cartaz em Loja como meio de conhecimento. Em quarto lugar encontra-se uma tecnologia revolucionária, o Facebook, com um total de dez pessoas. Em quinto lugar, a categoria Outro, pertencente a sete pessoas. Em sexto lugar, com um total de duas pessoas está o *site* da Culturafnac.pt, e, por fim, a categoria Twitter com apenas uma pessoa. Com um total de zero pessoas está a categoria Jornal, não se verificando assim qualquer consulta por parte do público.

Eventos 2012: **Apresentação**

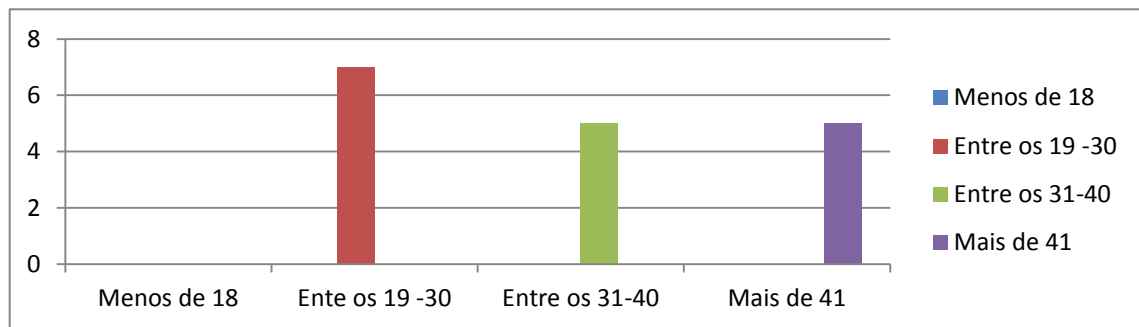
Dezassete Inquéritos por Questionário realizados

Género



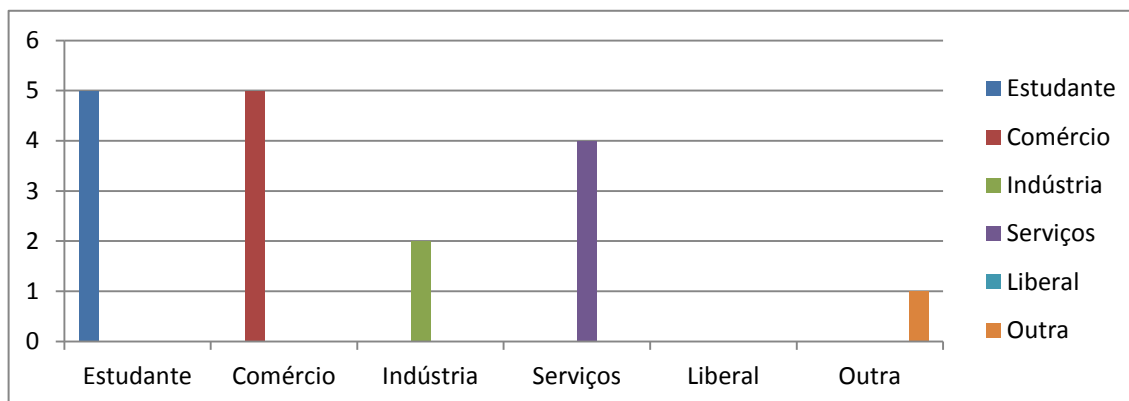
No que diz respeito à Apresentação foram realizados dezassete questionários ao público. Respeitante ao gráfico dedicado ao Género, verificou-se um total de sete do sexo masculino, e dez do sexo feminino, podendo assim concluir-se que o género feminino foi um público predominante na Apresentação.

Idade



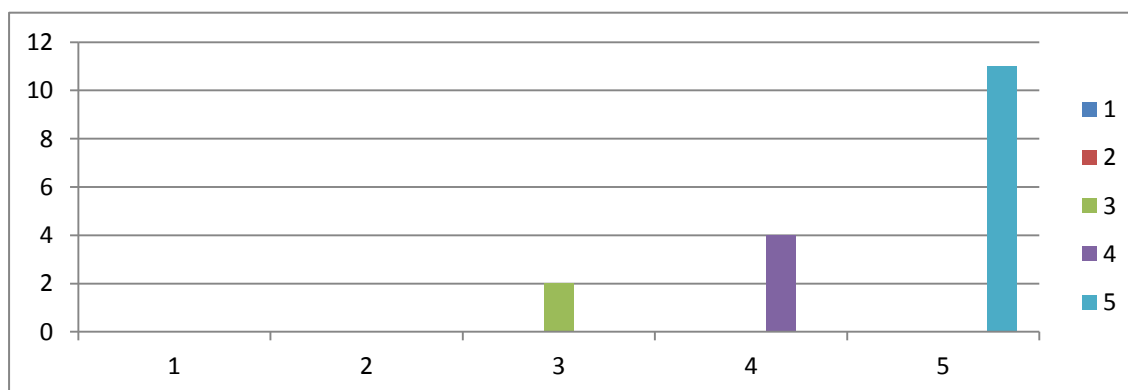
Em relação ao tópico dedicado à Idade, regista-se com um número destacado das restantes, sete pessoas, na categoria dos 19-30. De seguida, com um número igual de cinco pessoas em cada categoria, destaca-se as idades 31-40 e mais de 40. Não se registam assim, idades inferiores a 18 anos.

Profissão



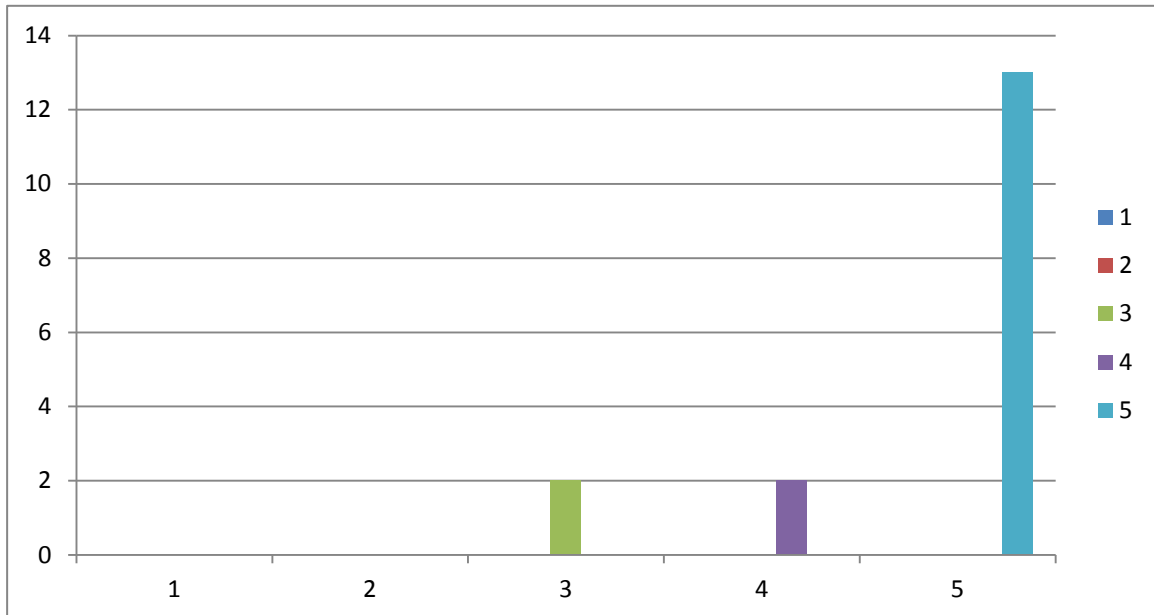
Em relação à Profissão, destaca-se como primeiro lugar o Estudante e o Comércio, contendo ambos cinco pessoas em cada. De seguida os Serviços com quatro pessoas, a Indústria com duas pessoas e por fim uma pessoa na categoria Outra. Não se registam dados acerca da categoria Liberal nesta área de inquéritos.

Como classifica o evento tendo em conta o espaço e as suas condições? (escala de 1 a 5, sendo que 5 é o máximo de satisfação e 1 corresponde ao mínimo de satisfação)



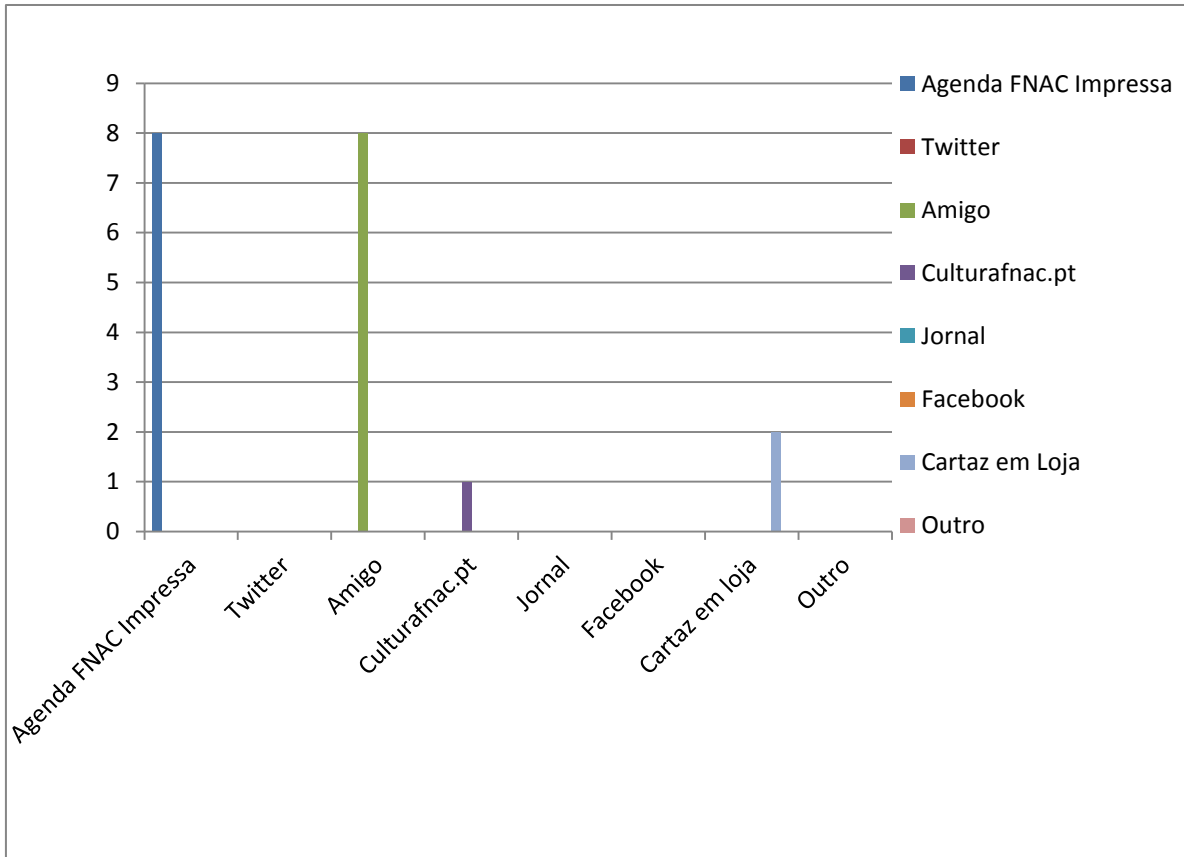
O tópico da classificação do evento tendo em conta o espaço e as suas condições, tendo em conta que numa escala de 1 a 5, o número um correspondia ao mínimo de satisfação e o número cinco correspondia ao máximo de satisfação, o nível 5 destaca-se com onze pessoas, enquanto o nível 4, fez-se corresponder com quatro pessoas e o nível 3, com duas pessoas. Os restantes níveis não registaram qualquer resposta.

Como classifica o evento quanto à sua qualidade artístico-cultural? (escala de 1 a 5, sendo que 5 é o máximo de satisfação e 1 corresponde ao mínimo de satisfação)



No que diz respeito à classificação do evento quanto à sua qualidade artístico-cultural, numa escala de 1 a 5, sendo o número 1 o mínimo de satisfação e o número 5 o máximo de satisfação, verificou-se com uma maioria, o nível 5, correspondendo a treze pessoas, enquanto as restantes quatro pessoas, distribuíram-se em igualdade de dois pelos níveis 3 e 4.

Como tomou conhecimento do evento a que assistiu

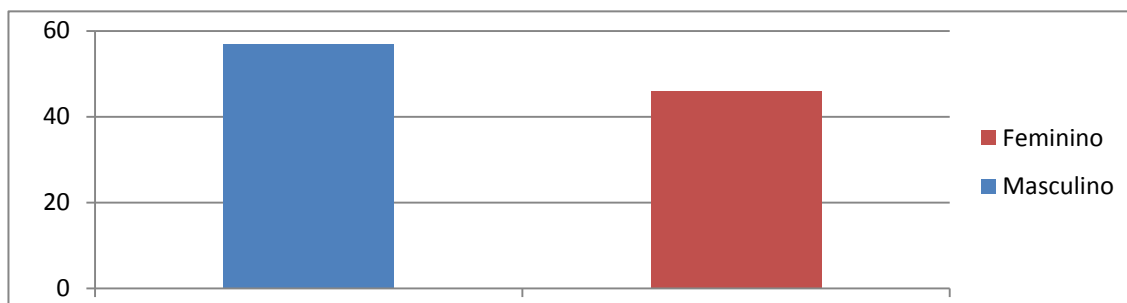


Por último, o tópico com bastante interesse para este estudo, onde cada pessoa poderia escolher mais que uma categoria, passa pelo meio por que tomou conhecimento acerca do evento, onde a Agenda FNAC Impressa, obteve oito pessoas, assim como a categoria Amigo, que teve o mesmo número de pessoas. De seguida o Cartaz em Loja correspondeu a duas pessoas e por fim, a categoria Culturafnac.pt foi escolhida ainda uma por uma pessoa. Os restantes meios de conhecimento não foram escolhidos.

Eventos 2012: Geral (Música ao Vivo e Apresentações)

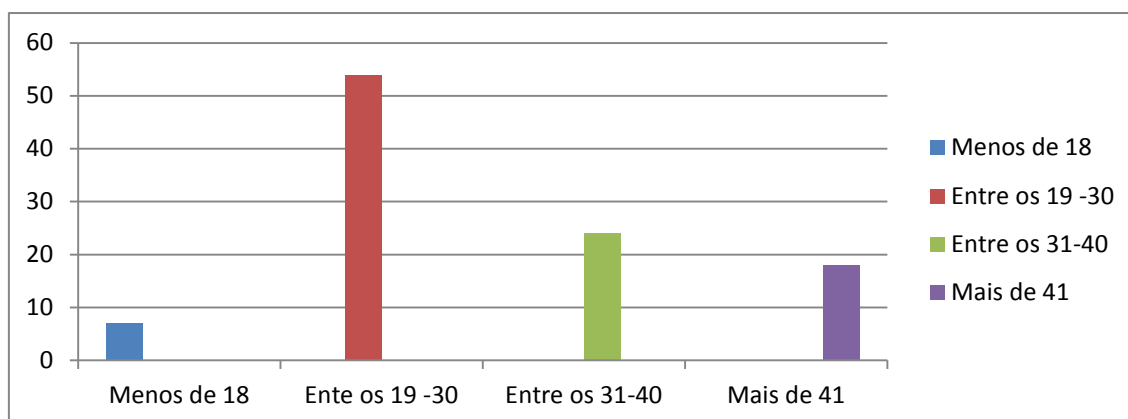
Cento e Três Inquéritos por Questionário realizados

Género



No que diz respeito à Análise Geral de todos os eventos desde a área da Música ao Vivo até às Apresentações, em 2012, no espaço dedicado ao mesmo da FNAC, foram realizados cento e três (103) inquéritos por questionário. Em conformidade com o primeiro gráfico dedicado ao Género, verificou-se num total cinquenta e sete pessoas do sexo masculino, e quarenta e seis do sexo feminino, podendo assim concluir-se que o género masculino é um público predominante no Geral destas duas actividades.

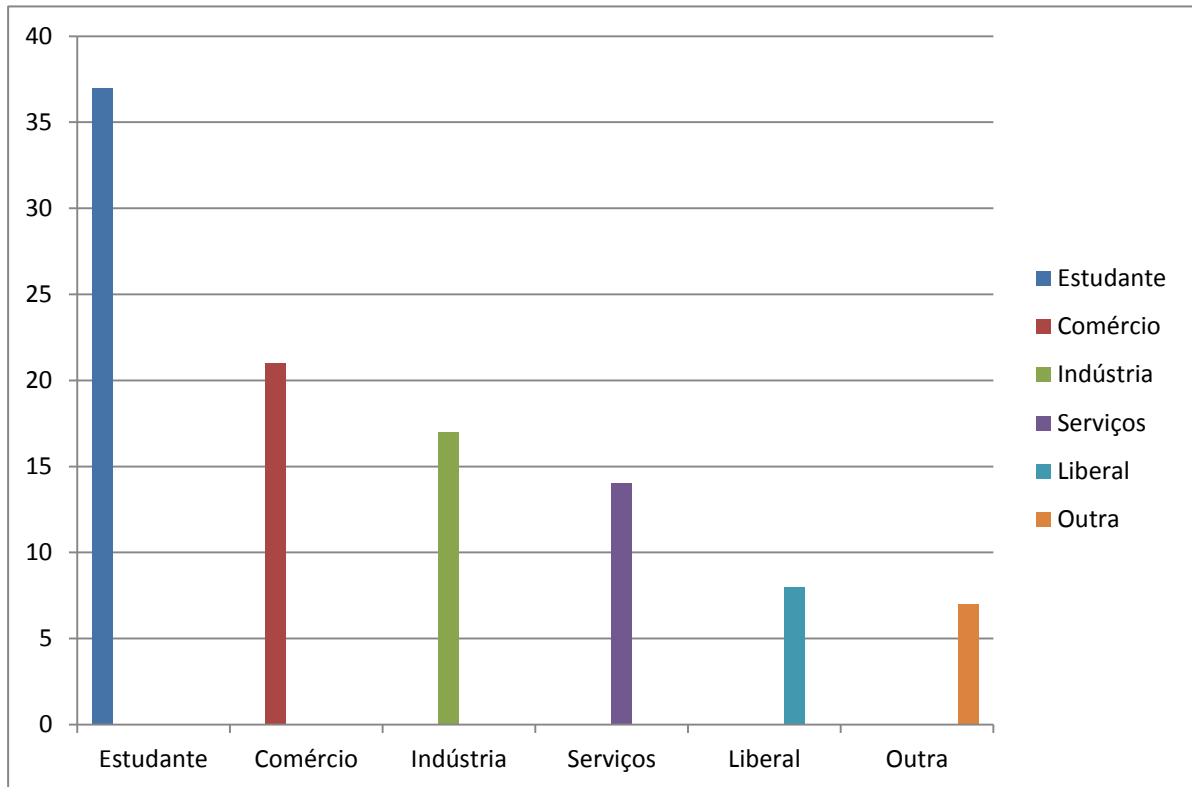
Idade



Em relação ao tópico dedicado à Idade, regista-se com um número destacado das restantes, cinquenta e quatro pessoas, na categoria dos 19-30. Na categoria dos 31-40 correspondem assim vinte e quatro pessoas, na categoria mais de 41, dezoito pessoas, e por fim, na categoria de menos de 18, sete pessoas. Conclui-se que as idades da

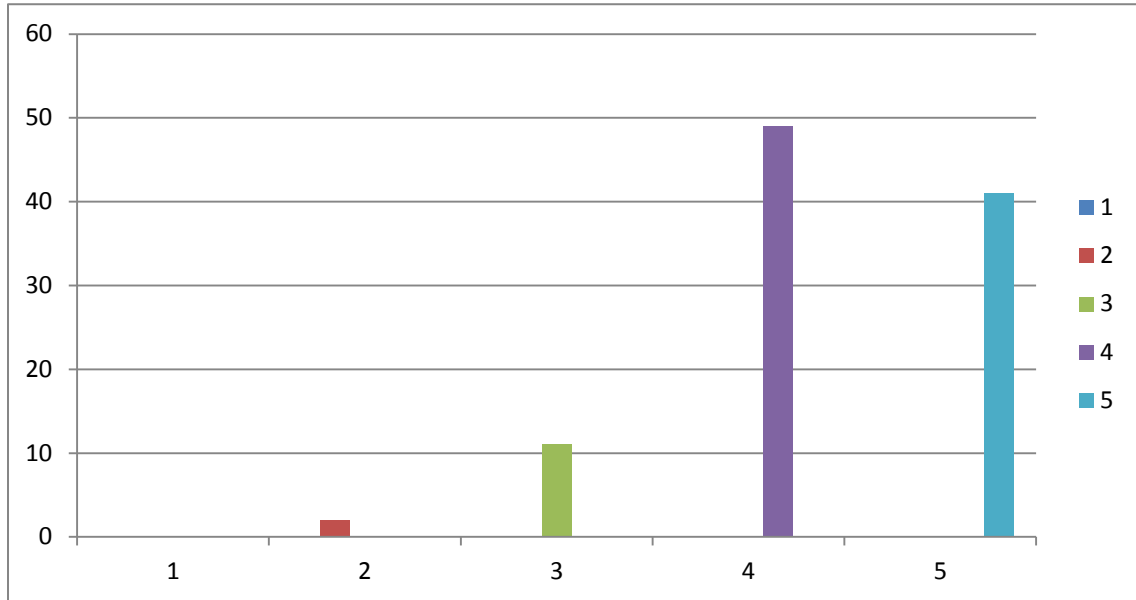
categoria 19-30 são o número em maioria nestas duas actividades: Música ao Vivo e Apresentações, e em menos quantidade fica a idade menos de 18.

Profissão



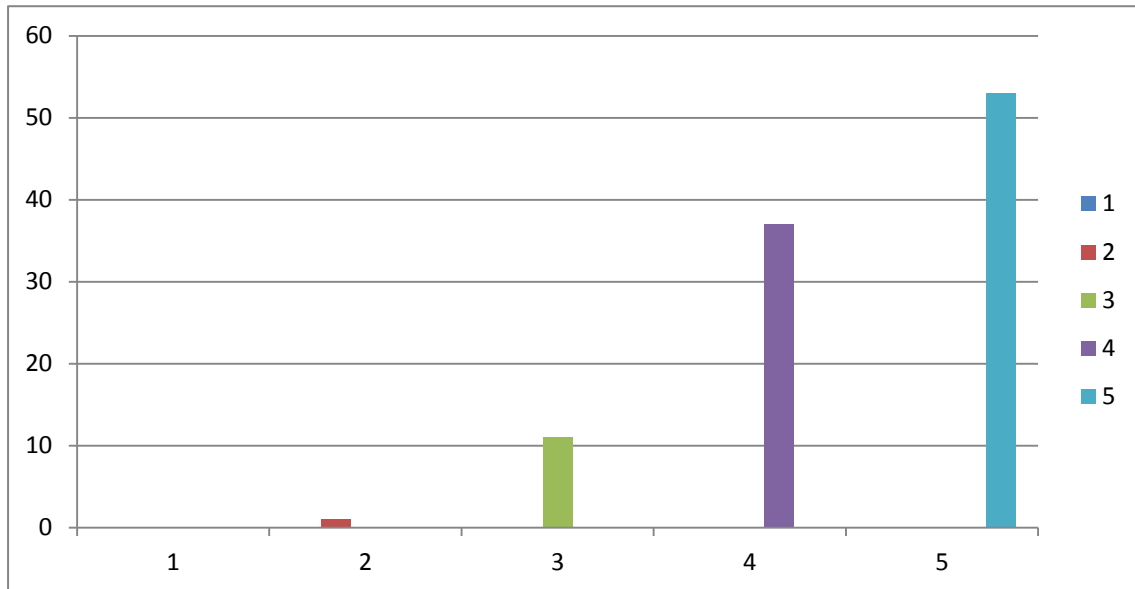
Em conformidade com a pergunta relativa à Profissão, destaca-se como primeiro lugar o Estudante, contendo trinta e sete respostas. De seguida, o Comércio obteve vinte e uma respostas, e a Indústria dezassete. Continuando a diminuir o número de pessoas, estão agora incluídas a categoria dos Serviços com apenas catorze pessoas, a categoria Liberal com oito e a Outra com apenas sete pessoas. Pode assim reter-se a ideia de que a profissão destacada ao longo de todos os inquéritos é a do Estudante.

Como classifica o evento tendo em conta o espaço e as suas condições? (escala de 1 a 5, sendo que 5 é o máximo de satisfação e 1 corresponde ao mínimo de satisfação)



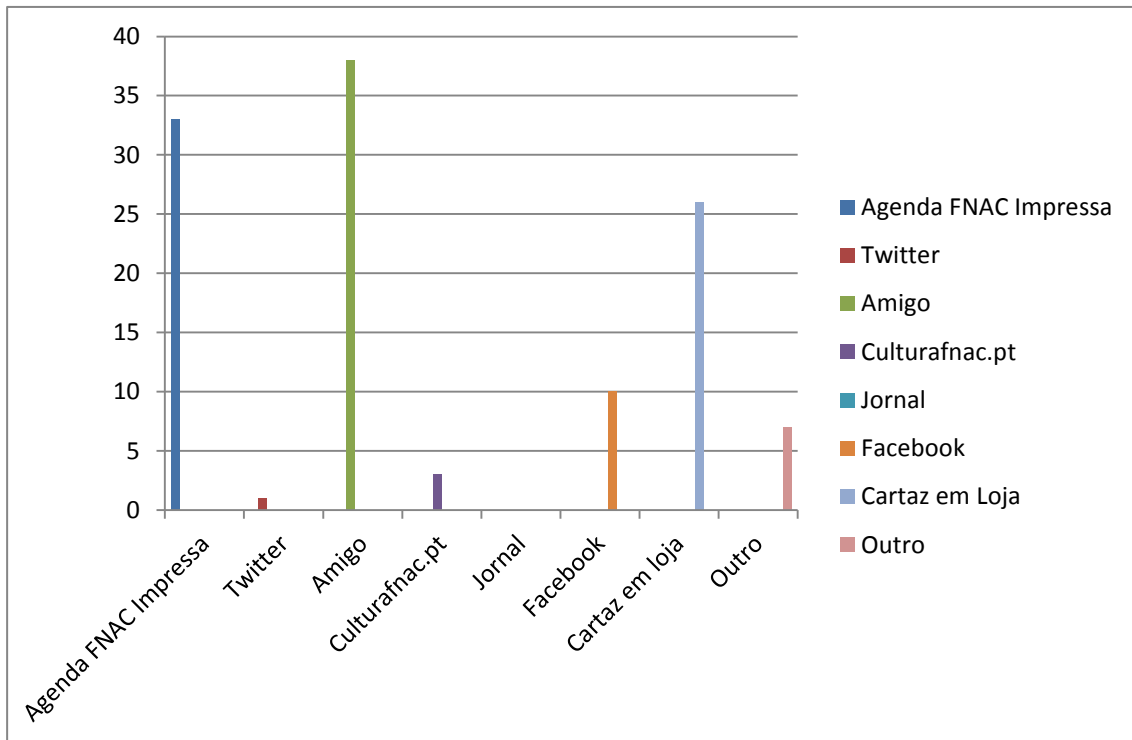
O tópico da classificação do evento tendo em conta o espaço e as suas condições, numa escala de 1 a 5, sendo que o número 1 correspondia ao mínimo de satisfação e o número 5 correspondia ao máximo de satisfação, resultou com um número de quarenta e nove pessoas no nível 4, enquanto o nível 5 ficou perto com quarenta e uma pessoas. O nível três ainda conseguiu alcançar onze pessoas e por fim, o nível 2, correspondendo a pouca satisfação, conseguiu duas pessoas. Em suma, o nível 4 e 5 estiveram em maioria, correspondendo a maior parte das respostas, enquanto o nível 2 e 3 ficaram por uma minoria, entendendo assim que o espaço e as condições são boas, tendo em conta o local.

Como classifica o evento quanto à sua qualidade artístico-cultural? (escala de 1 a 5, sendo que 5 é o máximo de satisfação e 1 corresponde ao mínimo de satisfação)



No que diz respeito à classificação do evento quanto à sua qualidade artístico-cultural, propôs-se uma escala de 1 a 5, sendo o número 1 o mínimo de satisfação e o número 5, o máximo de satisfação. Averigua-se um especial destaque para o nível 5, correspondendo ao máximo da pontuação, com um número de cinquenta e sete pessoas. Em segundo lugar, ficou o nível 4, pontuado por trinta e sete pessoas, e nos últimos lugares, no nível 3, onze pessoas, e no nível 2, apenas uma pessoa. Pode assim pensar-se, que os eventos realizados no espaço da FNAC, quanto à sua qualidade artístico-cultural, estão muito bem classificados, obtendo um número significativo na escala de satisfação, com o nível 5.

Como tomou conhecimento do evento a que assistiu



Por último, um tópico com bastante proveito para este estudo consiste no meio pelo qual cada pessoa tomou conhecimento acerca do evento assistido. É preciso relembrar, neste tópico, que cada pessoa poderia escolher mais que uma opção. Assim sendo, a categoria Amigo coloca-se em primeiro lugar com um número de trinta e oito, e logo de seguida, a Agenda FNAC Impressa, com trinta e três respostas. Em terceiro lugar, destaca-se o Cartaz em Loja, que alcançou vinte e seis respostas. Em quarto lugar, destaca-se uma nova tecnologia, que revolucionou o mundo da divulgação, o Facebook, com dez pessoas que consultaram o mesmo. Em quinto lugar, com um número de sete respostas esteve a categoria Outra, em sexto lugar o *site* elaborado pela FNAC, Culturafnac.pt, que conseguiu três respostas, e por último, outra ferramenta revolucionária do mundo das tecnologias, o Twitter, obtendo uma resposta.

Capítulo VIII - Reflexão Final

Terminado assim este Relatório de Estágio fazer esta reflexão final não é naturalmente nada fácil, pois descrever três meses em palavras torna-se impossível quando se viveu e aprendeu tanto. Tudo o que passei no estágio é difícil de igualar através de imagens ou palavras, porém tentarei transmitir tudo aquilo pelo que vivi, desde sentimentos às dificuldades, das alegrias até às aprendizagens.

Ao deparar-me com a possibilidade de no 2º ano realizar entre uma Tese, um Projecto final e um Relatório de Estágio, a escolha recaiu na realização da última opção, pois sem dúvida que realizar um Estágio seria uma grande oportunidade para a minha formação tanto profissional como pessoal, aproximando-me assim cada vez mais do mercado de trabalho, conciliando o aprendido no Mestrado e previsivelmente aplicando-o num Estágio. Assim, após pesar algumas instituições localizadas em Coimbra, pois era a área residencial preferencial, decidi levar o estágio de Estudos Artísticos a outro nível de experimentação. A escolha recaiu sobre a FNAC de Coimbra, que me fascinou pelo trabalho desenvolvido, uma vez que programa actividades artísticas e culturais, dando possibilidade à cultura de ser inserida num espaço ligado às vendas das tecnologias, levando o cliente a desfrutar comodamente num espaço onde o mexer e o retirar é um dos lemas, e ainda à descoberta do artista/autor desconhecido ou a simplesmente observar a continuidade do trabalho de autores/artistas já conceituados.

Posto isto, convidei o Doutor João Maria André para que fosse o meu orientador nesta nova fase da minha vida, e de seguida autonomamente entrei em contacto com a Responsável dos Recursos Humanos da FNAC de Coimbra, informando o meu interesse em estagiar naquele lugar. Após algumas entrevistas e reuniões, o meu estágio foi aceite com sucesso, sendo colocada no Departamento de Comunicação, no posto de Assistente de Comunicação. De início o departamento no qual fui inserida parecia não ter muito a ver com aquilo que realmente era o meu curso, porém, após conhecer melhor o trabalho que desenvolviam, achei que se enquadrava perfeitamente na minha área, tendo apenas como lacuna a falta nomeadamente do Teatro na sua programação. Assim como está na página da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, em relação às saídas profissionais do Mestrado em Estudos Artísticos, todas as aprendizagens adquiridas ao

longo do curso nos levam às seguintes saídas profissionais: “ Programador, Gestor Cultural ou Assessor em centros culturais, museus, cinematecas, cineteatros, orquestras, companhias de teatro, editoras, fundações, associações, autarquias, estruturas empresariais e outras. Autor, Produtor ou Assistente em projectos culturais e artísticos nos domínios do cinema, da fotografia e do audiovisual, da música, do teatro e das artes performativas em geral. Docente ou investigador. Jornalista Cultural. “⁶⁴

O estágio teve assim início a 17 de Setembro, e neste dia encontrava-me bastante nervosa e ansiosa, pois, como se costuma ouvir dizer, os primeiros dias são sempre os mais difíceis, tendo passado por um processo de conhecimento da rotina da instituição bem como da integração na equipa. Felizmente, o meu co-orientador Doutor João de Almeida foi sempre muito acessível e demonstrou-se disponível para qualquer assunto ou dúvida. É de notar que foi importante também ter o Doutor João Maria André sempre a par da minha situação enquanto estagiária, que se mostrou sempre disponível e atento para qualquer dúvida que pudesse ter. Esta foi uma fase bastante importante para que fosse o mais proveitoso possível para a minha aprendizagem profissional e evolução pessoal.

No princípio, após a fase de integração, iniciou-se a de observação, estando atenta a todos os passos do co-orientador, apontando tudo num caderno para mais tarde começar a decorar e a interiorizar tarefas que seriam rotina no meu dia-a-dia. Fui fazendo pequenas tarefas que me ajudaram a estar mais próxima dos outros funcionários, solicitando a ajuda deles para a realização das mesmas, nomeadamente em departamentos que trabalhavam com o de comunicação. A verdade é que a cada dia que passava, ia aprendendo o que o meu co-orientador me explicava, sentindo que começava a ganhar mais responsabilidade no trabalho, temendo também errar. Com os eventos programados quinzenalmente, fui participando em todos assumindo o papel de Assistente de Comunicação, que começava também pela própria aparência que tive de cuidar, e tentar ir o mais confortável possível mas também vestida de acordo com o cargo que representava. É claro que também tive de colocar em prática num caso pontual o meu inglês, pois saber dominar uma língua estrangeira, nomeadamente o inglês é uma mais-valia nesta área, uma vez que o contacto com artistas/autores estrangeiros tem vindo a ser um forte investimento. Com o passar do tempo fui fixando

⁶⁴ Consultado no site <http://apps.uc.pt/courses/pt/course/1403/2012-2013>, no dia 12 de Maio de 2012

todas as rotinas pretendidas para o meu cargo, integrando-me na equipa, na qual fui tratada como um membro da FNAC. Com o desenrolar do estágio e da capacidade que tive em adaptar-me a novas tarefas e responsabilidades, o co-orientador começou a deixar ao meu encargo alguns eventos que pude receber sozinha. Fiquei bastante feliz por estar a corresponder às expectativas que tinham depositado em mim enquanto estagiária. Claro que nem tudo correu sempre bem, e muitas das vezes tive pequenas falhas nas minhas tarefas, não só no quadro da Instituição, mas do meu estudo pessoal, nomeadamente acerca do público da FNAC tendo sido sempre muito difícil fazer com que as pessoas tivessem tempo para responder ao meu inquérito por questionário, umas por não se interessarem pelo mesmo, ou em último caso porque não podia eu dar continuidade a essa pesquisa devido às tarefas que tinha enquanto estagiária.

Como etapa final do curso de 2º ciclo em Estudos Artísticos, não poderia ter feito melhor escolha, a meu ver, para terminar esta fase da minha vida enquanto estudante, percebendo melhor como tudo na realidade se organiza e também todos os constrangimentos que as profissões desta área têm. Penso que evoluí na forma de encarar os desafios do dia-a-dia nas profissões desta área, sabendo que sem dúvida tenho de continuar a trabalhar e aprender todos os dias um pouco mais sobre todas as áreas artísticas e culturais presentes na nossa sociedade. Enquanto perspectiva pessoal, penso que ganhei mais responsabilidades, melhorei a minha maneira de trabalhar em equipa, pois na FNAC trabalham para um todo, corrigi muito vocabulário corrente que tinha e que não podia continuar a utilizar, convivi com os colegas de trabalho, (sem eles este estágio teria sido impossível de correr tão bem), sem deixar de falar no orientador e no co-orientador, que estiveram sempre presentes para me ajudar e ensinar.⁶⁵ Em suma, gostaria de deixar um incentivo à continuação dos estágios curriculares, pois é sem dúvida onde acabamos por aprender com a realidade que nos coloca à prova e onde tentamos adaptar na prática o aprendido ao longo do curso. Estou sem dúvida satisfeita pela oportunidade de ter estagiado, pelo local escolhido e pelo apoio obtido, tanto por parte da Instituição FNAC como de alguns docentes da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra.

⁶⁵ Consultar o Anexo XIII “Carta de despedida do estágio elaborada pela estagiária”

Capítulo IX - Referências Bibliográficas

Bibliografia

- **ABBAGNANO**, Nicola (2007), “Dicionário de Filosofia”, Editor: Martins Fontes.
- **ADORNO**, Theodor W (1992), *Mínima Moralía: Reflexões a partir da vida danificada*. Trad. Luiz Eduardo Bisca. São Paulo: Ática;
- **ADORNO**, Theodor W (1999), “Textos Escolhidos”. Trad. Luiz João Baraúna. São Paulo: Nova Cultural.
- **ADORNO**, Theodor W (2003), “Sobre a Indústria da cultura”. Quinta da Madalena: Editora Angelus Novus, Lda.
- **ANDER-EGG**, Ez (1999), “O léxico do Animador”, Edições ANASC.
- **ANDRÉ**, João Maria (2002), “Hermes ou Héstia ou os Paradoxos da Cultura”. In *Paradela da Cortiça*:
http://www.google.pt/url?sa=t&rct=j&q=hermes%20e%20h%C3%A9stia%20ou%20os%20paradoxos%20da%20cultura&source=web&cd=1&ved=0CCoQFjAA&url=https%3A%2F%2Fwoc.uc.pt%2Ffluc%2FgetFile.do%3Ftipo%3D2%26id%3D530&ei=T8SQUeTMKljA7AbujoDgCQ&usg=AFQjCNFSzoCaWBbI_iIX-QjyBjEoD-e_dA&bvm=bv.46340616,d.ZWU.
- **ATALLI**, J (2003), “L’Homme nómade”, Paris: Fayard.
- **BAUDRILLARD**, J (2008), “A sociedade de consumo”, Lisboa: Edições 70.
- **CAETANO**, Joaquim e **RASQUILHA**, Luís (2007), “Gestão da Comunicação”. Coleção Gestão, 3ª Edição.
- **CALVO**, A (2002), “La Animación Sociocultural – Una Estrategia educativa para la participación”, Madrid: Alianza Editorial.
- **CARMO**, Hermano e **FERREIRA**, Manuela Malheiro (1998), “Metodologias de Investigação”. Porto: Universidade Aberta.
- **COSTA**, António Firmino da (1997), “Política Culturais: Conceitos e Perspectivas”. Versão electrónica do artigo da publicação periódica do Observatório das Actividades Culturais, OBS nº 2, Outubro de 1997, pp. 10-14
- **CUCHE**, Denys, (2003), “A Noção de Cultura nas Ciências Sociais”, Lisboa: 3ª Edição.
- **DCMS** (2006), “Creative Industries Statistical Estimates Statistical Bulletin”, London: UK: Department of Culture, Media and Sport.
- **DOUGLAS**, M (2009), “O Mundo dos Bens. Para uma antropologia do consumo”, Rio de Janeiro: Editora UFRJ.
- **ESTEVES**, Lúcia (2008), “Visão Panorâmica da Investigação-Ação”. Porto: Porto Editora.

- **FORTUNA**, Carlos, **FERREIRA**, Claudino, **ABREU**, Paula (1999), “ Espaços públicos urbanos e cultura em Portugal”. Revista Crítica de Ciências Sociais, nº 52/53, Coimbra.
- **GUBERN**, Román (2001), “ O Eros Electrónico – Viagem pelos sistemas de representação e do desejo”. Tradução de Luís Filipe Sarmiento Lisboa: Editorial Notícias.
- **JUNG**, C., G (2011) “A natureza da psique.”, O.C. vol. 8/2. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 4º edição.
- **JUNG**, C., G (2011), “O Espírito na Arte e Na Ciência.”, O.C. vol. 15. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 4º edição.
- **MADEIRA**, Cláudia (2002), “ Novos Notáveis – Os Programadores Culturais”. Oeiras: Celta Editora.
- **LEITÃO**, Cláudia (2003), “ Gestão Cultural – Significados e dilemas na contemporaneidade, Fortaleza: Banco do Nordeste.
- **LIPOVETSKY**, Gilles (2006), “ A felicidade paradoxal – Ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo”. Lisboa: Edições 70, LDA
- **LOPES**, João Teixeira, **AIBÉO**, Bárbara, (2007), “Os públicos da cultura em Santa Maria da Feira”, Porto: Ed. Afrontamento.
- **RIBEIRO**, António Pinto (1998), “ A cultura em Portugal no final do século: entre a abundância e a miséria”. Versão electrónica do artigo da publicação periódica do Observatório das Actividades Culturais, OBS nº 3, Outubro de 1998, pp. 4-6
- **RIBEIRO**, António Pinto (2011), “ Questões Permanentes”. Lisboa: Edições Cotovia, Lda.
- **SANTOS**, Maria de Lourdes dos (org) (1998), “ Estado, Mercado e Sociedade Civil “ in “ As Políticas Culturais em Portugal “, Lisboa: Observatório das Actividades Culturais
- **SANTOS**, Maria de Lourdes dos (1999), “ Indústrias culturais: Especificidades e precariedades”. Versão electrónica do artigo da publicação periódica do Observatório das Actividades Culturais, OBS nº 5, Fevereiro de 1999, pp. 2-6
- **SANTOS**, Maria de Lourdes dos (org) (1998), “ Políticas Culturais – Orientações e Instrumentos “ in “ As Políticas Culturais em Portugal “, Lisboa: Observatório das Actividades Culturais.
- **SLATER**, D (2002), “Cultura, Consumo e Modernidade”, São Paulo: Nobel.

Webgrafia

“O que mudou em dez anos na FNAC”

Consultado em <http://www.meiosepublicidade.pt/2008/03/o-que-mudou-em-dez-anos/>, no dia 27 de Fevereiro de 2013

“FNAC abriu primeira loja em Franchising”

Consultado em <http://www.infofranchising.pt/newsdetail.aspx?menuid=19&eid=916>, no dia 27 de Fevereiro de 2013

“Mundo das marcas”

Consultado em <http://mundodasmarcas.blogspot.pt/2006/06/Fnac-o-mundo-da-cultura.html> no dia 11 de Março de 2013

“FNAC”

Consultado em <http://pt.wikipedia.org/wiki/Fnac>, no dia 11 de Março de 2013

“Reportagem Imagem de Marcas: FNAC – a cultura da experiência”

Consultado em <http://imagensdemarca.sapo.pt/temas-especiais/marcas-da-distribuicao/reportagem-fnac-a-cultura-da-experiencia/>, no dia 13 de Março de 2013

“ Revismarket: FNAC 15 anos de sucesso em Portugal”

Consultado em <http://rmelectro.com/cgi/detn?id=20958>, no dia 4 de Março de 2013

“ História de Coimbra”

Consultado em <http://www.portugal-live.net/P/places/coimbra.html>, no dia 29 de Abril de 2013

“UNESCO (2009) World Heritage List Statistics”

Consultado em 21 de Maio de 2013

“Instituto Nacional de Estatística, Documentos Metodológicos”

Consultado em <http://metaweb.ine.pt>, no dia 5 de Maio de 2013

“Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra – Curso de Estudos Artísticos” Consultado em

<http://apps.uc.pt/courses/PT/course/1403/2013-2014>, no dia 2 de Maio de 2013

“ Mike Featherstone – Cultura e Consumo e Pós-modernismo”

Consultado em

http://books.google.pt/books?id=15__7hPkpIEC&pg=PA69&lpg=PA69&dq=intermediarios+culturais&source=bl&ots=8YBuGoJy2G&sig=X0P4Sn8F1wwn2YQ36p-4mXkXuMQ&hl=pt-PT&sa=X&ei=TjeIUeynJ8Sv7Aa8goGIBw&ved=0CCsQ6AEwAA#v=onepage&q=intermediarios%20culturais&f=false, no dia 7 de Maio de 2013

“Intermediários Culturais”

Consultado em <http://industrias-culturais.blogspot.pt/2009/01/intermediario-cultural.html>, no dia 7 de Maio de 2013

Anexos

Índice Anexos

Anexo I

Notícias acerca dos 15 anos da FNAC77

Anexo II

Organigrama da Instituição79

Anexo III

Exemplo Plano de Comunicação81

Anexo IV

Capas da Agenda83

Anexo V

Notícia do Jornal referente a uma apresentação realizada na FNAC de Coimbra86

Anexo VI

Fotografias de Apresentações88

Anexo VII

Fotografias de Música ao Vivo.....90

Anexo VIII

Fotografias do Fórum Miúdos92

Anexo IX

Exemplo da informação necessária94

Anexo X

Senhas96

Anexo XI

Exemplo do texto divulgado através do microfone98

Anexo XII

Exemplo do Inquérito por Questionário aplicado100

Anexo XIII

Carta de despedida.....102

Anexo I

Notícias acerca dos 15 anos da FNAC

Data: 26.02.2013
Título: 15 dias a comemorar 15 anos
Pub: 
Tipo: Jornal Nacional Diário
Secção: Notícias
Página: 1;8

CULTURA Até dia 28 há festa, concertos, filmes e descontos

15 dias a comemorar 15 anos

A Fnac está de parabéns.
A comemorar 15 anos, está em festa desde dia 15. E só acaba esta quinta.

FILIPA ESTRELA
festrela@destak.pt

 A festa de celebração dos 15 anos da Fnac em Portugal realiza-se amanhã, às 21h, no Colombo, a primeira e emblemática loja da cadeia. No palco do Fórum Fnac, vão atuar os Deolinda e os Capitão Fausto. Em simultâneo, o compromisso da cadeia pela promoção da cultura e das novas tecnologias no nosso país, vai estar presente em várias iniciativas, de norte a sul.

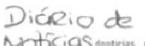
No âmbito dos '15 anos Fnac, 15 anos de cinema' são hoje exibidos vários filmes: *Beleza Americana* de Sam Mendes, às 18h30 no Vasco da Gama, *Moulin Rouge*, às 20h em Braga, e *O Artista*, às 21h no Mar Shopping. Já *Avatar* pode ser visto às 13h do dia 28, no Colombo e às 17h de amanhã no Gaiashopping. Dos concertos ao vivo, destaque para os Ala dos Namorados no dia 28, às 18h30 no Colombo, ou

Manuel Uria no mesmo local, às 21h. A Fnac desafia ainda a votar nos 15 livros, discos e filmes mais marcantes dos últimos 15 anos, na página do Facebook. Além da programação, a cadeia está a oferecer descontos em livros, discos, filmes e tecnologia, até 27 de fevereiro. Dia 28 é mesmo o 'dia louco', com uma festa de descontos de 10 a 60%.



Os Deolinda atuam amanhã, às 21h, no palco do Fórum FNAC do Colombo

Área: 236cm x 137cm
FOTO: Thalgem, 30.000
© 2013 FNAC

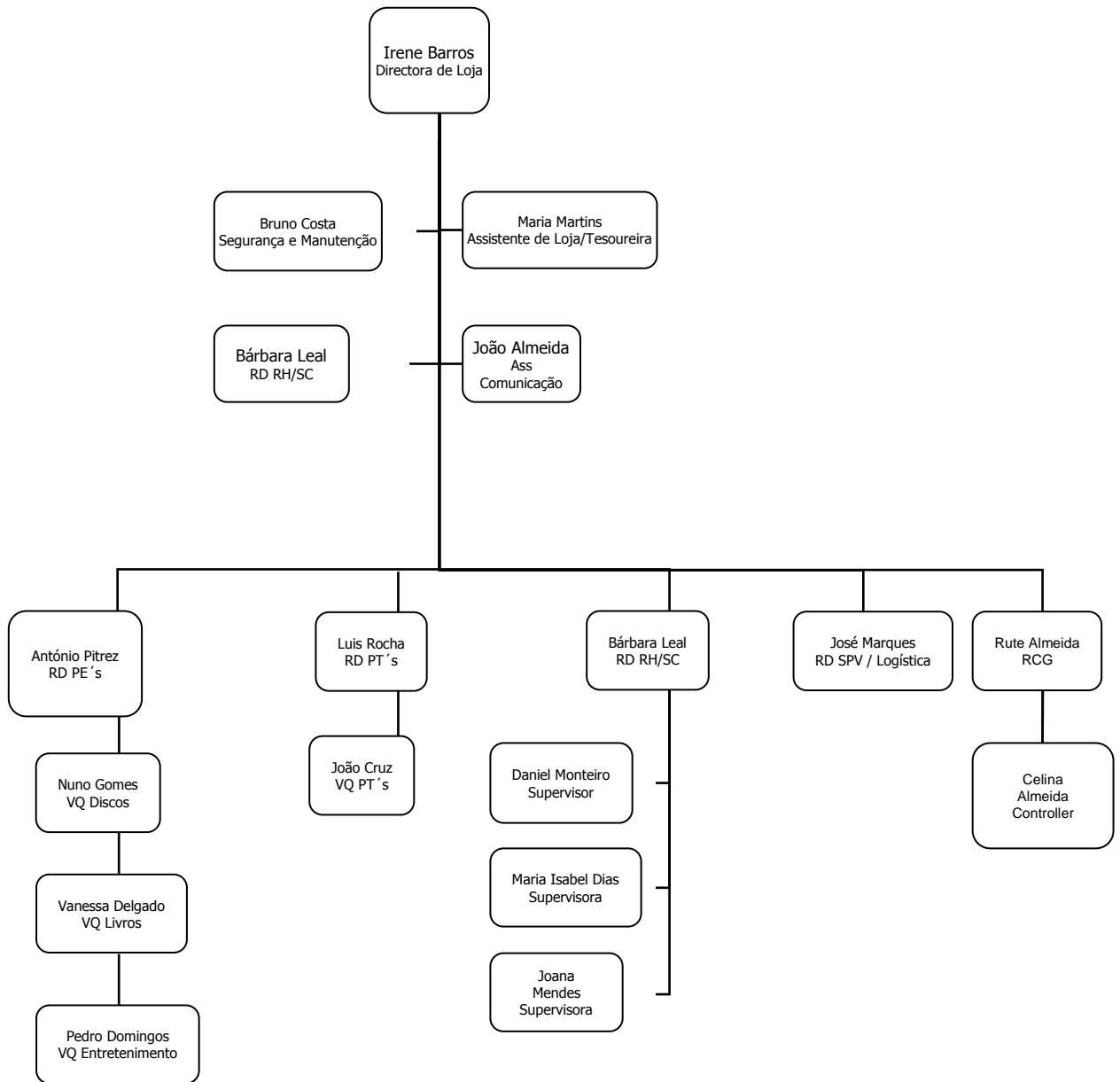
Data: 21-02-2013
Título: Colégio do Marítimo participa nos 15 anos da FNAC
Pub: 
Tipo: Internet
Secção: Nacional

Colégio do Marítimo participa nos 15 anos da FNAC

O Colégio do Marítimo foi convidado a participar nas comemorações dos 15 anos da FNAC e, por essa razão, várias figuras públicas participam na gravação programa Açúcar às Bolinhas. A gravação dos programas decorrerá na zona de leitura das crianças na FNAC e tem como convidados Licínia Macedo, Martim Velosa e Sandra Dória. O programa Açúcar às bolinhas é realizado pela Marítimo TV.

Anexo II

Organigrama da Instituição



Direcção de Recursos Humanos
Fnac Portugal

Anexo III

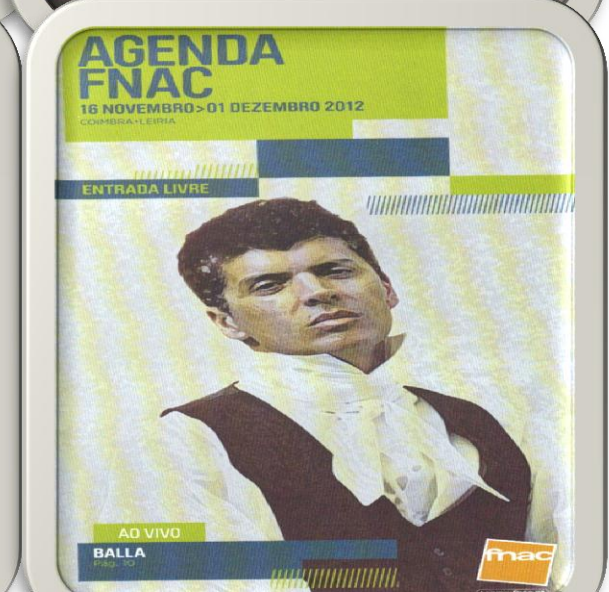
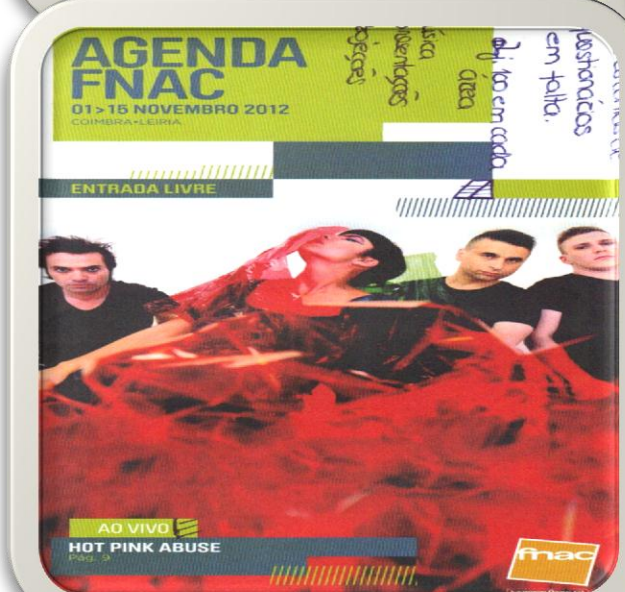
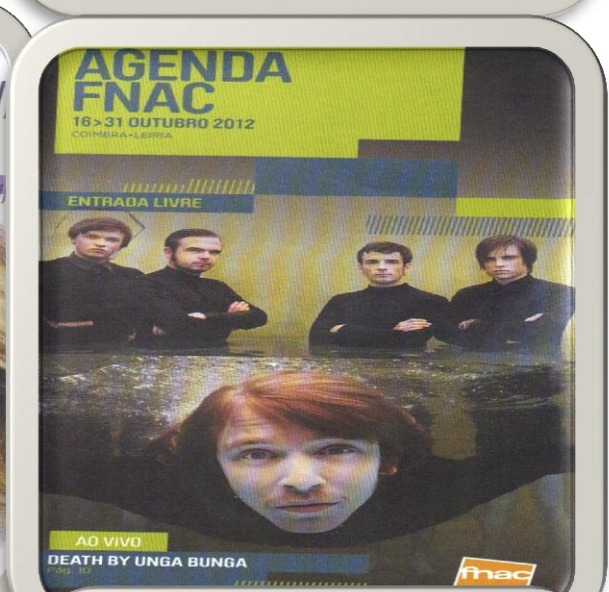
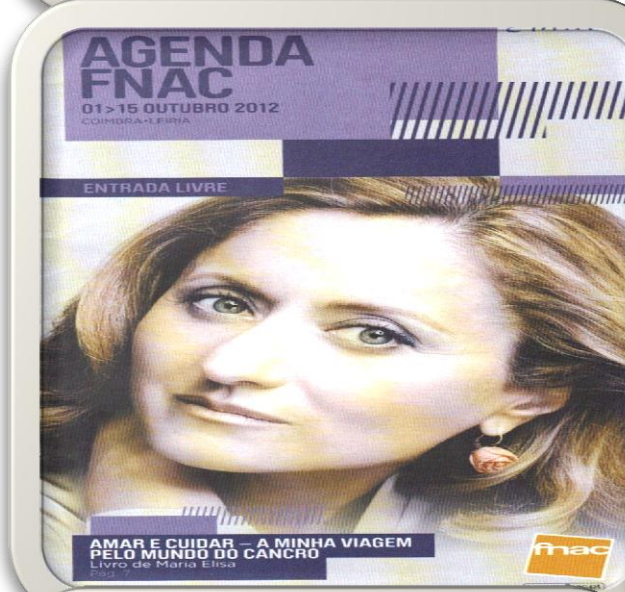
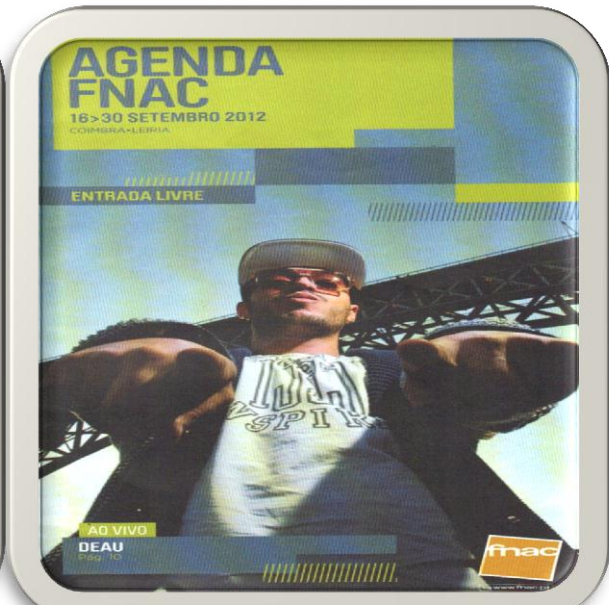
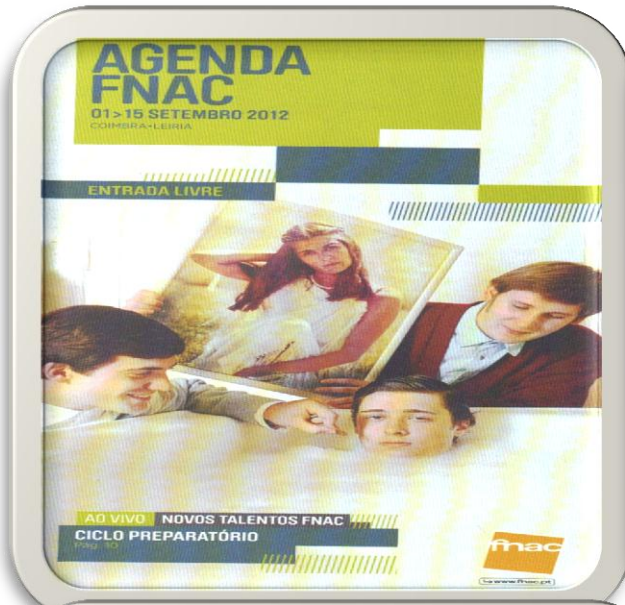
Exemplo Plano de Comunicação

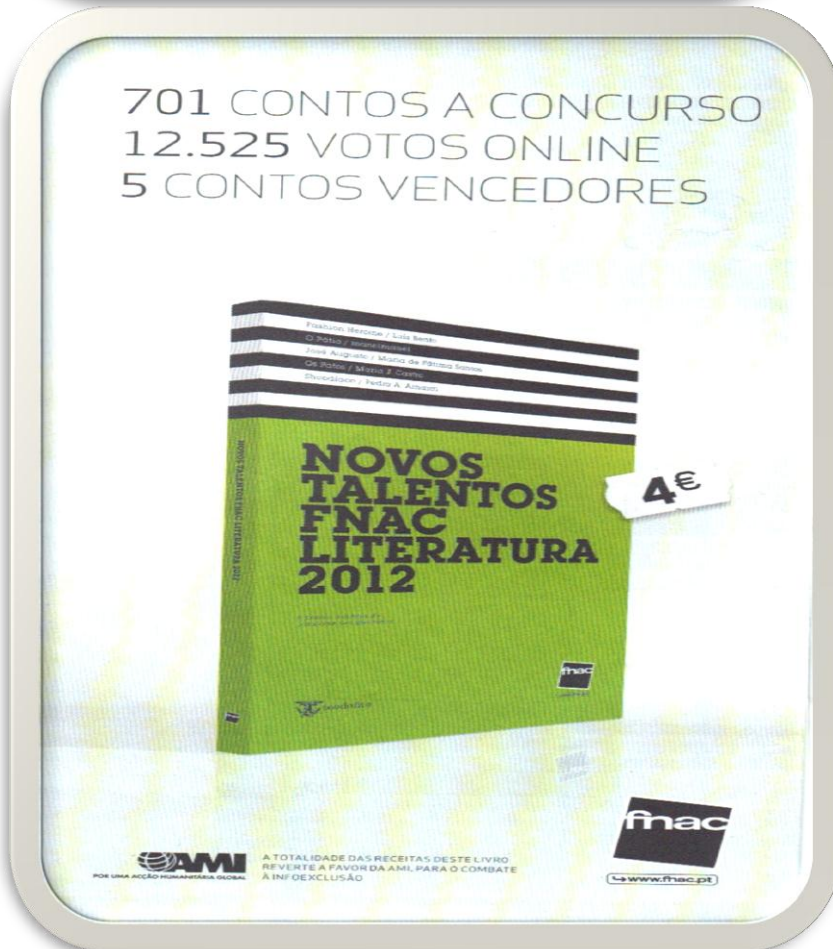
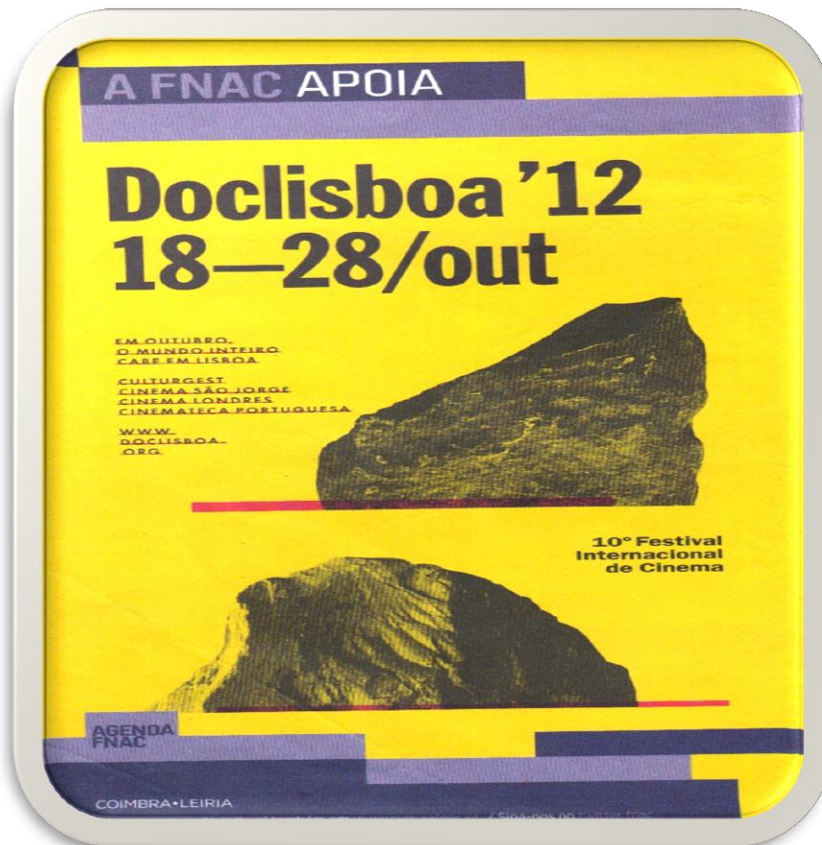
Programação Artística e Cultural num Espaço Comercial: o caso da FNAC de Coimbra

| CAMPANHA / ACÇÕES | Janeiro | Fevereiro | Março | Abril | Maiο | Junho |
|--|---------|-------------|----------|---------|----------|-------------------------------|
| Novo Talento FNAC Fotografia > Inauguração das exposições vencedoras | 2 | | | | | |
| Ciclo O MELHOR DE 2011 > Apresentações e projecções temáticas | 2 | | | | | |
| Novo Talento FNAC Literatura > Convocatória 2012 Maio - contos online para votação | | 1 | | | | |
| Ciclo O AMOR É... Dia dos namorados > Apresentações e projecções temáticas | | 1 | | | | |
| Ciclo Oscars > Apresentações e projecções temáticas (70 anos de Martin Scorsese) | | | 2 | | | |
| Ciclo de Cinema Fantástico > parceria com Fantaspporto - Apresentações e projecções temáticas | | | 2 | 1 | | |
| FNAC no FANTASPORTO > Fevereiro / Março | | | /// | /// | | |
| Ciclo de Cinema de Animação > em parceria FESTIVAIS DE ANIMAÇÃO Iberanime e Mostra - Apresentações e projecções temáticas | | | | 1 | | |
| FNAC no Festival IBERANIME > Março | | | /// | | | |
| Ciclo Gaming > Torneios e Apresentações | | | | 2 | | |
| Ciclo Poesia Portuguesa > Lançamento livro poesia RESUMO 2011 : FNAC/A&A - Apresentações, Debates, Declamações e Projecções | | | | 2 | | Dia M. da Poesia - 21 Março |
| DIAS ADERENTE > Showcases, Animações | | | | | | |
| Ciclo Literatura infantil > Dia Internacional do Livro Infantil - 2 de Abril- Apresentações, Showcases, Animações p/ crianças e parcerias ONGs | | | | | 1 | |
| FNAC no CCB > Abril - Dias da Música. | | | | /// | | |
| FESTA DO LIVRO > Lançamento Livro O PRAZER da LEITURA - Apresentações, Conversas literárias, Declamações e Projecções | | | | | 2 | Dia M. do Livro - 23 de Abril |
| FNAC na Feira do Livro de Lisboa e Porto | | | | /// | /// | |
| Ciclo Celebrações do 25 de Abril > Apresentações, Debates, Projecções - 25 anos Zeca Afonso | | | | 2 | | |
| Inauguração da Infoteca FNAC Almada (?) | | | | 2 | | |
| Ciclo Liberdade de Expressão > Dia Mundial da Liberdade de Imprensa - 3 de Maio - 50 anos da amnistia Internacional Apresentações, debates e projecções te | | | | | 1 | |
| Ciclo de Cinema Independente > parceria Festival IndieLisboa - Maio Lançamento DVD curtas-metragens Prémio NTFNAC | | | | | 1 | |
| Novo Talento FNAC Fotografia > Convocatória 2012 | | | | | 2 | |
| Ciclo Vencedores das Palmas de Ouro > 65.º Festival de Cinema de Cannes - debates e projecções temáticas | | | | | 2 | |
| Ciclo Cultura infantil > Dia Mundial da Criança - 1 de Junho - Apresentações, Animações p/crianças e parcerias ONGs | | | | | | 1 |
| Ciclo Sustentabilidade Ambiental > Dia Mundial do Ambiente - 5 de Junho - Apresentações, debates e projecções, Animações p/crianças e parcerias ONGs | | | | | | 1 |
| FESTA DA MÚSICA > CONCERTO no São Jorge Novos Talentos FNAC Música > Lançamento CD - Dia Europeu da Música - 21 de Junho | | | | | | 2 |
| CAMPANHA / ACÇÕES | Julho | Agosto | Setembro | Outubro | Novembro | Dezembro |
| FNAC no Cool Jazz Fest (Estoril) > Julho | /// | /// | | | | |
| ciclo temático Dia Mundial da Fotografia - 19 Agosto | | 2 | | | | |
| REGRESSO ÀS AULAS > Apresentações, Lançamentos, Workshops, Fóruns Tecnológicos | | | 1 | 2 | | |
| Novos Talentos FNAC Literatura > Edição e Lançamento do Livro dos 5 contos vencedores | | | 1 | 2 | | |
| Dia Mundial da Música - 1 de Out. - Apresentações, showcases, debates e projecções temáticas | | | | 1 | | |
| Ciclo de Cinema Europeu > em parceria com: DOCLISBOA e Cinanima - Outubro | | | | 1 | 2 | |
| FNAC no Lisbon&Estoril Film Festival | | | | | /// | |
| FNAC no Guimarões Jazz > Novembro | | | | | /// | |
| DIAS ADERENTE > Showcases, apresentações e Animações p/ crianças... | | | | | | |
| Inauguração de espaço FNAC Kids no Hospital Santa Maria (?) | | | | | 2 | |
| Ciclo luta contra a SIDA > Dia Mundial da Luta contra a SIDA - 1 de Dezembro - Em parceria com Liga Portuguesa - Apresentações, debates | | | | | | 1 |
| Ciclo Direitos Humanos > Dia Internacional dos Direitos Humanos - 10 de Dezembro - Em parceria com Amnistia Internacional - Apresentações, debates | | | | | | 1 |
| NATAL - Acção de Solidariedade - FNAC / AMI | | | | | | 1 2 |
| Acções recorrentes não identificadas: | 1 | 1ª quinzena | | | | |
| Conversas Literárias; Fóruns tecnológicos; conversas sobre cinema; Sessões DJ, Feira do Vinil, etc... | 2 | 2ª quinzena | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |

Anexo IV

Capas da Agenda





Anexo V

Notícia do Jornal Diário de Coimbra referente a uma apresentação
realizada na FNAC

02 | 31 OUT 2012 | QUARTA-FEIRA

Coimbra

Gala dos 125 anos da
A Associação Académica de
uma Gala no TAGV, às 21h30
autónomos e actuam vários

Saúde em Português faz “o que ainda não foi feito”

Linka-te Projecto vai envolver crianças e jovens institucionalizados em Coimbra



FERRERA SANTOS

Projecto foi ontem apresentado, antes da formalização de parcerias entre a ASP e oito instituições

Um estudo norueguês, que envolveu inquéritos a mais de 50 mil pessoas, demonstrou que quem está ligado às artes tem menos tendência a desenvolver depressões e ansiedade. Logo, são mais felizes e saudáveis. Esta conclusão «justifica, sob o ponto de vista técnico, que na área da promoção da saúde se promovam actividades culturais», argumentou ontem o médico Hernâni Caniço, na apresentação do projecto Linka-Te.

Desenvolvido pela Associação Saúde em Português (ASP), com o apoio da Missão Sorriso (lojas Continente e Modelo), o projecto irá permitir «fazer o que ainda não foi feito:

ligar a cultura e as artes à saúde». Uma acção, explicou o presidente da ASP, que faz sentido em parceria, nomeadamente com instituições da sociedade civil do distrito de Coimbra, área onde se irá desenvolver até Julho de 2013.

Iniciado em Agosto, essencialmente com actividades de planeamento, o Linka-Te tem como público-alvo crianças e jovens institucionalizados. Entre os objectivos gerais, resumidos por Armanda Pinto, coordenadora do projecto, está a preocupação em desenvolver «uma ocupação saudável dos tempos livres das crianças e jovens», promovendo «apti-

dões pessoais, sociais e relacionais». Feito o levantamento das necessidades junto das instituições aderentes, que ontem formalizaram a parceria com a ASP através da assinatura de protocolos, foi desenvolvido um programa que inclui diferentes actividades, como sejam a preparação de uma peça de teatro ou a formação de uma equipa de futebol mista.

Dinamização de workshops temáticos e de tertúlias, actividades lúdico-pedagógicas, um baile de Carnaval, uma exposição itinerante, bem como um seminário final, fazem parte das actividades previstas no Linka-Te.

Missão Sorriso dá 34 mil euros

A Missão Sorriso doou mais de 38 mil euros para a concretização do Linka-Te, projecto eleito na 9.ª edição da iniciativa solidária das lojas Continente, assim como o Pediátrico de Coimbra, que recebeu 25 mil euros para monitorização da glicose em tempo real. Susana Rodrigues, da Missão Sorriso, aludiu ao recorde de 123 candidaturas em 2011, prometendo novidades para a 10.ª edição.

Luísa Nobre Lima, docente da Faculdade de Psicologia de Coimbra, presente na apresentação do projecto, na Fnac do Forum Coimbra, elogiou a designação “linka-te”, ao observar que «ligação», a diferentes níveis, «é uma urgência para as crianças e jovens institucionalizados».

AASP está neste projecto em parceria com a Casa de Infância Elísio de Moura, Casa de Formação Cristã Rainha Santa, Comunidade Juvenil S. Francisco de Assis, Lar de Jovens de Santa Maria de Semide, Lar Girassol, Obra Frei Gil, Lar de S. Martinho do Bispo e Colégio de S. Caetano. A. M. R.

Anexo VI

Fotografias de Apresentações



Anexo VII

Fotografias de Música ao Vivo



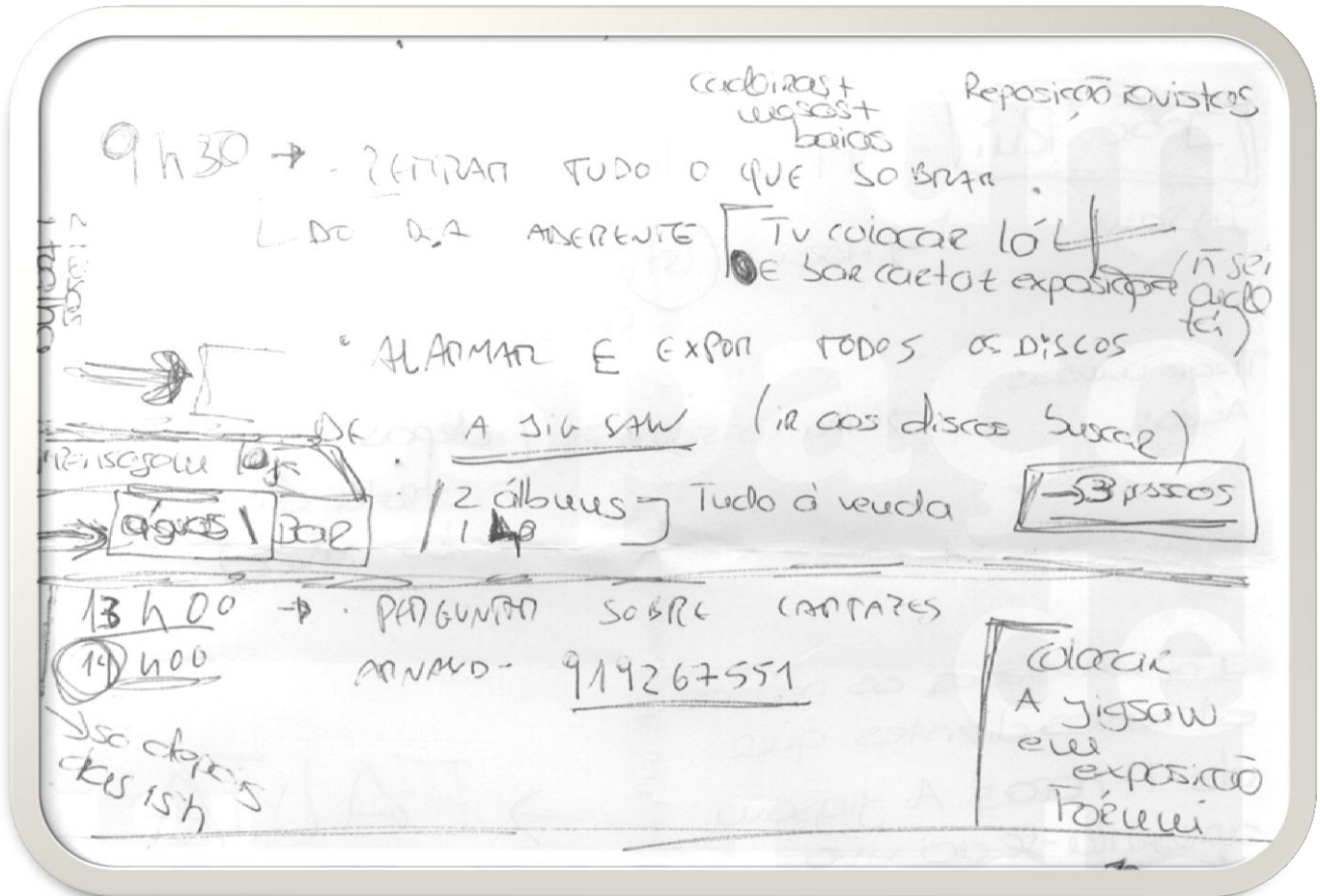
Anexo VIII

Fotografias do Fórum Miúdos



Anexo IX

Exemplo da informação necessária



Anexo X

Senhas



Anexo XI

Exemplo do texto divulgado através do microfone

Informamos os nossos estimados
clientes que às 17 horas A Jigso
apresentar-se ao vivo no Fôléu FNAC

Informamos os nossos estimados clientes
que vai dar início o workshop Shrink
paper... onde as crianças podem
fazer colares, porta-chaves, brincos
de forma gratuita

Anexo XII

Exemplo do Inquérito por Questionário aplicado

Questionário

Chamo-me Patrícia, sou aluna do 2º Ciclo em Estudos Artísticos, pela Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, e no âmbito da minha investigação intitulada “Programação Artística e Cultural num espaço comercial: o caso da FNAC de Coimbra”, venho por este meio pedir a sua ajuda na resposta a este questionário que será de carácter anónimo. Desde já agradeço a sua colaboração.

Coloque uma cruz na resposta escolhida

1- Género

F M

2- Idade

Menos de 18
Entre 19 e 30
Entre 31 e 40
Mais de 41

3- Profissão

Estudante Indústria Liberal

Comércio Serviços Outra _____

4- Como classifica o evento tendo em conta o espaço e as suas condições? (escala de 1 a 5, sendo que 5 é o máximo de satisfação e 1 corresponde ao mínimo de satisfação).

1 2 3 4 5

5- Como classifica o evento quanto à sua qualidade artístico-cultural? (escala de 1 a 5, sendo que 5 é o máximo de satisfação e 1 corresponde ao mínimo de satisfação).

1 2 3 4 5

6- Como tomou conhecimento do evento a que assistiu?

Agenda FNAC Impressa Culturafnac.pt Facebook

Twitter Jornal Cartaz em loja

Amigo Outro(s) _____

Muito Obrigado pela colaboração!

Anexo XIII

Carta de despedida

Carta de Despedida

From: Coimbra Estágio Comunicação

Sent: terça-feira, 18 de Dezembro de 2012 17:58

To: Coimbra - Loja (Grupo)

Subject: Estagiária de Comunicação mensagem

Caros colegas,

Envio o seguinte email uma vez que fui obrigada a tal procedimento, antes de regressar à minha querida casa. Faz hoje três meses (e pouco) que deu início o meu estágio, como Assistente de Comunicação na FNAC de Coimbra. Isto quer assim dizer que completei o estipulado no contrato de estágio.

O tempo voou...e já deixa saudades esta Instituição que tão bem me acolheu. Quero desde já agradecer a todos aqueles que contribuíram de forma directa e indirecta, para que eu me sentisse integrada neste vosso grupo tão simpático, responsável, dedicado e hospitaleiro para com os “novos funcionários”, sem eles, o estágio não teria corrido da mesma forma. Não vou nomear os nomes de todos os funcionários com quem criei laços de amizade, pois todos eles saberão o quanto foi importante o apoio e bom-humor ao longo destes três meses.

Aprendi imenso com o meu orientador João de Almeida (muito boa pessoa, trabalhador, responsável, amigo e super hiper mega organizado: está comprovado asêrio), com quem tive mesmo de conviver, quer eu quisesse ou não. Por isso, merece um especial destaque e um muitíssimo obrigado por tudo aquilo que me ensinou enquanto Assistente de Comunicação (por também não ter gritado quando fazia algumas asneiras J), e ainda pela forma como me acolheu desde o início enquanto estagiária, que sem dúvida se fosse avaliado lhe dava um 20 (digo isto porque a minha nota também deveria ser um 20, e, está aí o Natal, era uma óptima prenda) Ahah. Muito, muito obrigado João por todo empenho que tiveste em fazer com que a minha pessoa aprendesse tudo aquilo que também sabes. eheh

Outro destaque que faço claro, terá de ser para a Directora da FNAC, Irene Barros, por ter aprovado o meu estágio (através da entrevista realizada pela Bárbara Leal), e por me ter deixado invadir a FNAC nestes três meses.

Mais uma vez queria agradecer a todos os funcionários, desde o grupo de seguranças, às senhoras da limpeza, ao pessoal do café, a todos os vendedores de loja, às pessoas do armazém, ao serviço pós cliente, ao serviço de bilheteiras, às pessoas da sala de escritório, ao meu querido amigo Microfone (onde anunciei de forma cómica os eventos, que não haja dúvidas disso), e mais uma vez a todos os vendedores, um muito, muito obrigado por fazerem parte desta minha experiência, e por contribuírem para que fosse um sucesso a nível pessoal e profissional.

Sem ocupar mais o tempo das vossas pessoas, Desejo a todos um Excelente Natal na companhia das pessoas que mais gostam e ainda Um Bom Ano Novo, em grande, e a fugir à crise J Muitos beijinhos e abraços da Estagiária de Comunicação que tem cada um de vós no coração.

P.S Ganham uma nova cliente, que vos vai visitar muitas vezes e desarrumar a loja toda só para seu bel prazer!