



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR
Artes e Letras

**A Publicidade Não Convencional ao Serviço do
Ensino Superior.
A divulgação dos Cursos de Especialização Tecnológica
(CET) do Instituto Politécnico de Castelo Branco**

Tiago Filipe Ventura Guterres

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

Orientadora: Professora Doutora Gisela Gonçalves

Covilhã, Outubro de 2012

Dedicatória

Dedico este trabalho ao meu avô, por todo o respeito e admiração que sempre lhe guardei, por tudo o que me ensinou, pelas histórias que me contava, pela sua boa disposição, pelo seu caráter! Dedico esta tese ao meu avô porque sei que ninguém me pode ensinar o que ele me ensinou.

Dedico também este trabalho aos meus pais, sem eles nunca teria chegado até aqui. Por todos os bons valores que me inculcaram, por toda a força e ensinamentos que me deram ao longo destes anos de vida e também de vida académica. Por tudo isso e muito mais...Obrigado.

Dedico ainda às minhas duas avós (Ana e Patrocínia) por todo o apoio e carinho que sempre me deram, por tudo o que sempre fizeram por mim e pelos netos.

Este trabalho é dedicado à família e em especial a Vós.

Agradecimentos

Agradeço em primeiro lugar aos meus pais por tudo o que fizeram por mim e pelo apoio que sempre me deram.

Em segundo lugar quero agradecer à minha coordenadora e orientadora, professora doutora Gisela Gonçalves pela paciência, apoio e orientação ao longo deste ano. Certamente que teria sido muito mais difícil chegar até aqui sem a sua ajuda. Um grande Bem-Haja pelo apoio e por ser uma excelente orientadora.

Agradeço também ao Rui Salgueiro e Rui Monteiro do Departamento de Comunicação, Informação e Imagem do IPCB, pela sua ajuda e conselhos e em especial ao meu orientador de estágio António Camões pelo incentivo que me deu, por ouvir as minhas ideias enquanto estagiário, por me ter sempre apoiado nesta etapa da vida académica e por estar sempre presente para ajudar. A ele um muito obrigado.

Um agradecimento muito especial à Filipa, minha namorada, por toda a força e conselhos que me deu, por ter estado sempre presente nos melhores e nos piores momentos, pela companhia que é e sempre foi. Obrigado por tudo.

A todos os meus verdadeiros amigos, ao grande Zézinho pela paciência, amizade e ajuda, ao Jójó (sempre pronto a ajudar), ao José Constantino, José Brás e Carlos Alves pela amizade eterna e pela ajuda no fantástico trabalho audiovisual que fizeram em prol do meu estágio. Não tem preço a disponibilidade que demonstraram. Ao Cambodja, ao Carlos Camões, ao David Santos, Alexandre Colôa (Companheiro de licenciatura), Luís Fidalgo e Bruno. Ao Sr. Carmona do Bells Bar, ao Saloon e a todos os meus amigos e familiares que aqui não foram mencionados, mas que sempre me acompanharam e incentivaram.

Resumo

Atualmente, pode observar-se a tendência de os anunciantes de empresas, serviços ou produtos, adotarem cada vez mais modelos comunicacionais que vão para lá da tradicional campanha publicitária nos mass media. No entanto, a comunicação seguida pelas Instituições do Ensino Superior, em Portugal, na divulgação das suas unidades formativas, ou seja, dos seus produtos e serviços continua a centrar-se fortemente na publicidade institucional, sobretudo em meios impressos, veiculando uma imagem de elevada sobriedade nos seus parâmetros publicitários.

O presente relatório resulta de um programa de estágio de 5 meses no Instituto Politécnico de Castelo Branco (IPCB). Além de apresentar uma descrição das atividades desenvolvidas, este relatório tem por objetivo alertar para o fato de as organizações de ensino superior terem de estar, cada vez mais, atentas a novas alternativas de posicionar as suas ofertas formativas, recorrendo a outros géneros e conceitos publicitários, tendo em conta os produtos/serviços de que dispõem, o público-alvo a que se destinam, e ao espaço de mercado que existe para posicionar esses mesmos bens.

Com a apresentação dos resultados obtidos com a ação de divulgação dos Cursos de Especialização Tecnológica (CET), demonstramos que o uso de um tipo de publicidade menos institucional é bem aceite pelos públicos do IPCB e, desse modo, que uma comunicação de tipo não convencional reúne condições para fazer parte do plano comunicacional desta instituição. Em última análise, sugerem-se novos caminhos para o mapa comunicacional do IPCB e, por conseguinte, em outras instituições de ensino superior.

Palavras-chave

Ensino superior, cursos de especialização tecnológica, publicidade não convencional, crise publicitária, público-alvo, estratégias, ação de divulgação

Abstract

It's obvious, nowadays, the tendency followed by advertisers of companies, services and products, to adopt each time more and more communication models which go beyond the mass media strategy. However, the communication model followed in Portugal by its university and higher education institutions, when they want to bring to light their education offer, let's say, their products and services, is still strongly focused on institutional advertising, and mostly supported on printed media. On doing that, this advertising strategy carries a self-image which is quite moderated in what refers to the standards it comprises.

This report comes after a 5 months' internship program took place at Instituto Politécnico de Castelo Branco (IPCB). Besides presenting a description focused on the developed activities, the main goal of this report is to accomplish and advise to the fact that the university and higher education institutions must be, more and more, aware about new ways of positioning and display its education offer, adopting alternative concepts and advertising genres, regarding which available products and services these same institutions have, which kind of audience they seek for, and what kind of market is at disposable for that.

Presenting the obtained results with the disclosure campaign of Technological Specialization Courses (CET), it's shown that when a certain kind of less institutional advertising is employed, it becomes well accepted by the intended audience of IPCB. A non-conventional communication of this kind is able to be used and become active part of the communication plan of this institution. By last, new paths are suggest for the IPCB's communication map and, consecutively, as well as for other similar institutions in Portugal

Keywords

Higher education, technological specialization courses, unconventional advertising, advertising crisis, target audience, strategies, divulgation action

Índice

Introdução	1
Parte I - O ESTÁGIO	
Capítulo 1. Apresentação da Instituição de acolhimento	3
1.1.O Instituto Politécnico de Castelo Branco (IPCB)	3
1.2. A missão, valores e visão do IPCB	5
1.3. A comunicação no sistema educacional - O caso do Ensino Superior	6
1.4. A Publicidade Institucional no Ensino Superior	8
Capítulo 2. Relatório de Estágio	10
2.1. A experiência de Estágio	11
2.1.1 - A divulgação do Cursos de Especialização Tecnológica	11
2.2. Identificação do Alvo de Estudo	17
Parte II - ENQUADRAMENTO TEÓRICO	
Capítulo 3. Sobre a Publicidade	19
3.1. A Publicidade e as suas conceções	19
3.2. O paradigma da comunicação Below The Line / Above the Line	22
3.3. A crise da Publicidade Tradicional	24
Capítulo 4. Sobre o fenómeno da saturação em Publicidade	27
4.1. O dilema da saturação em Publicidade	27
4.2. A necessidade de uma nova abordagem publicitária a um novo tipo de público	29
4.3. O poder da criatividade	31
4.4. O exemplo da Publicidade de Guerrilha	32
Parte III - APLICAÇÃO EMPÍRICA	
Capítulo 5. Estudo Empírico	35
5.1. O Problema e as hipóteses	35
5.3. Método e Instrumentos de recolha de dados	36
5.4. População alvo e amostra	37

5.5. Tipo de estudo	37
5.6. Os Resultados	37
Capítulo 6. Análise e discussão dos resultados	47
Conclusão	53
Bibliografia	56
Webgrafia	58
Outros Documentos	59
Anexos	60

Lista de Figuras

Figura 1 - Conhecimento dos alunos sobre os CET (pré-ação de divulgação)

Figura 2 – Conhecimento dos alunos sobre os CET (pós-ação de divulgação)

Figura 3 – Fontes de conhecimento sobre os CET (pré-ação de divulgação)

Figura 4 - Fontes de conhecimento sobre os CET (pós-ação de divulgação)

Figura 5 - Percentagem de alunos que receberam o “Passaporte Via CET”

Figura 6 – Alunos que assistiram à campanha “Passaporte Via CET”

Figura 7 – Alunos que consideram interessante a iniciativa “Passaporte Via CET”

Figura 8 - Razões pelas quais os alunos consideram a iniciativa “Passaporte Via CET” interessante

Figura 9 – Razões pelas quais os alunos inquiridos não consideram a iniciativa “Passaporte Via CET” interessante

Figura 10 – Alunos que assistiram aos eventos da campanha “Passaporte Via CET”

Figura 11 – Alunos que consideram o vídeo institucional sobre os Cursos de Especialização Tecnológica interessante.

Figura 12 – Alunos que consideram importante a divulgação da formação técnico-profissional

Lista de Acrónimos

CET	Curso de Especialização Tecnológica
DCII	Departamento de Comunicação Informação e Imagem
ESA	Escola Superior Agrária
ESALD	Escola Superior de Saúde Dr. Lopes Dias
ESART	Escola Superior de Artes Aplicadas
ESE	Escola Superior de Educação
ESG	Escola Superior de Gestão
EST	Escola Superior de Tecnologia
EQF	European Qualifications Framework
FACAB	Federação Académica do Instituto Politécnico de Castelo Branco
GRP	Gabinete de Relações Públicas
IPCB	Instituto Politécnico de Castelo Branco
ISCED	International Standard Classification of Education
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
UBI	Universidade da Beira Interior

Introdução

O presente estudo foi desenvolvido no âmbito do Estágio Curricular no Instituto Politécnico de Castelo Branco (IPCB), inserido no plano de estudos do Mestrado em Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas do 2º ciclo de estudos pela Universidade da Beira Interior.

O estágio tem como objetivo primordial complementar a formação académica na medida em que proporciona ao estudante universitário, a oportunidade de um primeiro contacto com o mundo empresarial, assim como a oportunidade de aplicar conhecimentos adquiridos no percurso da licenciatura e do mestrado.

Este projeto de investigação é resultado de um período de 5 meses de estágio curricular no Departamento de Comunicação, Informação e Imagem do Instituto Politécnico de Castelo Branco e teve como orientadora a Professora Doutora Gisela Gonçalves, docente na faculdade de Artes e Letras da Universidade da Beira Interior (UBI).

O estágio curricular, efetuado no IPCB, dividiu-se em duas fases principais: uma primeira fase de adaptação e trabalho comunicacional corrente, ou seja, onde foram realizadas tarefas mais simples relacionadas com a comunicação diária do Instituto, e, uma segunda fase, em que, a partir dos conhecimentos iniciais adquiridos, deu acesso à definição da nossa proposta de investigação - divulgação de uma unidade formativa do IPCB, denominada Cursos de Especialização Tecnológica (CET).

O relatório de estágio encontra-se dividido em três partes principais: a primeira parte incide numa breve apresentação da instituição de acolhimento (IPCB), dos seus valores, missão e visão enquanto organização do setor público do ensino superior e, alguns fatores de interesse socioeconómico e sociodemográfico onde a mesma se insere. Ainda nesta primeira fase, descrevemos o estágio curricular, a adaptação, as tarefas desenvolvidas e o projecto de maior importância para este estudo, nomeadamente a divulgação dos cursos de especialização tecnológica, bem como o levantamento do problema de estudo e as suas hipóteses.

Numa segunda fase de estudo procedeu-se ao enquadramento teórico do problema em estudo. Perguntámo-nos assim, de que forma pode o IPCB beneficiar de uma comunicação publicitária menos institucional na divulgação dos seus cursos de especialização tecnológica (CET)?”

Em especial, optou-se por debater o conceito de publicidade tradicional (rádio, televisão, cinema, outdoors, cartazes), a crise e saturação dos meios publicitários e, a emergência de novas formas de publicidade.

Ao longo deste estudo foram ainda focados os novos meios e estratégias em relação aos diferentes tipos de público, o poder da criatividade e da publicidade de guerrilha, como forma alternativa para a comunicação das instituições de ensino superior.

Na terceira fase desta investigação, apresenta-se os resultados do estudo empírico desenvolvido no âmbito da ação de divulgação dos cursos de especialização tecnológica. Esta ação consistiu em fazer cartazes em formato Roll Up e em disponibilizar a informação sobre os CET do IPCB em formato tipo “passaporte”. Cada página do “passaporte” destinou-se à informação de cada um dos CET. O conceito do passaporte incluiu a oportunidade para assistir a eventos com desconto no Cine Teatro Avenida de Castelo Branco, desconto esse que foi aplicado na apresentação do “Passaporte Via CET” devidamente carimbado. No início de cada evento, passou um vídeo Institucional dos CET, trabalho esse que foi também realizado tendo em vista a estratégia da campanha. Tendo em vista perceber a receptividade da ação de divulgação do CET junto do público-alvo foram aplicados inquéritos a duas escolas secundárias em Castelo Branco: a Escola secundária Nuno Álvares e a Escola secundária Amato Lusitano.

Com base nos dados deste estudo pudemos concluir que a existência de alternativas à comunicação de “raiz” fortemente institucional presente na grande maioria das ações de divulgação das instituições de ensino superior, podem constituir uma realidade a por em prática por este tipo de instituições. Tendo em conta o público-alvo do IPCB a proposta de divulgação dos CET através de um tipo de publicidade a que denominámos de publicidade não convencional apontou caminhos eficazes para a comunicação das instituições de ensino superior em Portugal.

PARTE I. O Estágio

Capítulo I. Apresentação da Instituição de acolhimento

1.1- O Instituto Politécnico de Castelo Branco (IPCB)

O Instituto Politécnico de Castelo Branco (IPCB), uma instituição integrada no sector público do ensino superior, está sediado na cidade de Castelo Branco. Como é referido pelo actual presidente Carlos Maia no documento “Plano estratégico de Médio Prazo”¹ (2008:4), a instituição IPCB é “destinada à produção e difusão de conhecimento, criação, transmissão e difusão da cultura, da ciência, da tecnologia e das artes, da investigação e do desenvolvimento experimental. Tem natureza de instituto público e é dotado de personalidade jurídica e autonomia estatutária, pedagógica, científica, cultural, administrativa, financeira, patrimonial, e disciplinar”.

O Instituto Politécnico de Castelo Branco foi fundado em Outubro de 1980, após a tomada de posse da sua primeira comissão instaladora. Ainda na década de 80, entraram em funcionamento as duas primeiras Escolas Superiores desta organização. Em 1982 iniciou atividade a Escola Superior Agrária (ESA) e em 1985 a Escola Superior de Educação (ESE). Posteriormente, em 1990, foi inaugurada a Escola Superior de Tecnologia e Gestão, que viria a ser dissolvida em 1997, para dar origem a duas novas escolas: A Escola Superior de Tecnologia (EST) e a Escola Superior de Gestão (ESG). Em 1999, foi fundada a Escola Superior de Artes Aplicadas (ESART), e em 2001 surgiu a Escola Superior de Saúde Dr. Lopes Dias (ESALD), sucedendo à anterior Escola Superior de Enfermagem, onde se exerceu mais de meio século de actividades científico-pedagógicas.

No total das seis Escolas Superiores o IPCB tinha, em Dezembro de 2011, 5000 alunos matriculados, distribuídos pelas diversas áreas e níveis de formação. A oferta formativa do IPCB divide-se em quatro vertentes: aos Cursos de Especialização Tecnológica (CET), Licenciaturas, Mestrados e Cursos de Especialização/Pós-Graduação. **(Anexo 1)**

Em relação aos cargos administrativos, o IPCB integra seis órgãos consultivos: o presidente do IPCB, um Vice-Presidente, os Diretores, os Presidentes dos conselhos Técnico-científicos, os Presidentes dos Conselhos Pedagógicos e um representante dos estudantes designado pela respetiva estrutura representativa.

¹ Informação disponível em:
http://www.ipcb.pt/images/IPCB/pdfs/O_IPCB/DocsGestao/Plano_Estrategico_IPCB_2010-2014.pdf
Acedido a 18-9-2011

O IPCB é ainda constituído por um corpo docente e não docente permanente que contribui para “uma instituição de ensino superior nacional fortemente empenhada no desenvolvimento da região em que está inserida, criando um estatuto que a torna reconhecida e respeitada pela comunidade em geral.”, (Maia, 2008:5).

Os alunos têm ao seu dispor uma rede de serviços, tais como os transportes públicos, que asseguram a ligação permanente entre as diversas Escolas, o centro da cidade e as residências, proporcionando um ambiente académico bastante ativo e cómodo para os estudantes. As seis Associações de Estudantes das Escolas Superiores integradas no IPCB, unidas na defesa do seu projeto educativo, da academia e dos seus alunos, deram origem à Federação Académica do Instituto Politécnico de Castelo Branco (FACAB).

Em relação à esfera geográfica onde o IPCB está sediado, a cidade de Castelo Branco é servida pela Auto-Estrada da Beira Interior (A23) que a liga a outras cidades próximas, designadamente, a norte, ao Fundão, Covilhã e Guarda e a sul, a Abrantes, Torres Novas e Entroncamento, ligando-a também à Auto-Estrada Lisboa/Porto. O presidente desta instituição, Carlos Maia (2008:6) refere ainda no mesmo documento que: “dada a sua posição geográfica na raia fronteiriça poderemos dizer que, numa perspetiva do Espaço Europeu de Ensino Superior, a área de influência do IPCB, que hoje incide essencialmente sobre o distrito de Castelo Branco, sul do distrito da Guarda e norte do distrito de Portalegre, se poderá estender, num futuro próximo, ao Eixo Urbano da Raia Central de Espanha que integra Salamanca, Ciudad Rodrigo, Plasencia, Cáceres, Mérida e Badajoz”.

A caracterização socioeconómica do território onde o IPCB está integrado, assenta essencialmente na riqueza dos seus recursos naturais. A região é distinguida por uma ruralidade em que actividades agrícolas tradicionais coexistem com outras explorações estando patente o constante crescimento e o processo de modernização. No ramo industrial, o distrito de Castelo Branco serve-se essencialmente de actividades tradicionais, como a indústria agro-alimentar, madeiras e, mais recentemente, as energias renováveis. O distrito apresenta também um conjunto considerável de actividades ligadas à esfera do sector terciário, atividade comercial de retalho e por grosso, serviços sociais e pessoais. Na área do turismo existe um elevado potencial alternativo à oferta turística do litoral português; a região tem condições extraordinárias para o turismo arqueológico, histórico, rural, de lazer e de aventura; é também, uma região privilegiada para o contacto com a natureza onde se localiza o Geopark Naturtejo da Meseta Meridional, único em solo português.

Do ponto de vista demográfico, o IPCB situa-se na região do país (Região Centro) com o menor crescimento populacional tendo em conta o grupo etário entre os 15 e os 24 anos de idade². Contudo, no ano de 2006, 14% da população activa do país tinha completado um nível de ensino superior, proporção só ultrapassada pela Região de Lisboa (22%).

O IPCB, assume-se, desta forma, como uma importante instituição do ensino superior nacional, com forte impacto e responsabilidade na região do centro, incumbido de praticar “a importante tarefa de qualificação dos portugueses, quer no que concerne à população entre os 18 e 24 anos, naturais candidatos ao ensino superior, quer no que respeita à formação ao longo da vida e atracção de novos públicos para a educação superior, nomeadamente junto da população activa”, (Maia, 2008:7).

1.2 - A missão, valores e visão da Instituição IPCB

O Instituto Politécnico de Castelo Branco, enquanto instituição de ensino superior, apresenta como missão “a qualificação de alto nível dos cidadãos, a produção e a difusão de conhecimento, bem como a formação cultural, artística, tecnológica e científica dos seus estudantes num quadro referencial internacional.” (Maia 2008:8)³

Da leitura dos documentos oficiais sobre o IPCB, sobressai a oposta num ensino de qualidade, valorizado pelas competências do seu corpo docente, com o principal objetivo de estimular a formação intelectual e profissional dos seus estudantes. É ainda realçada a promoção e participação em atividades de cariz científico, humanista, tecnológico e artístico, e valorizada a investigação, desenvolvimento e difusão do conhecimento nestas áreas, bem como a sua valorização económica.

O Instituto Politécnico de Castelo Branco, procura ainda promover a motivação e o comprometimento de todos os colaboradores, de forma a melhorar o sistema de gestão da qualidade e todos os mecanismos necessários à continuidade de um ensino de qualidade.

O Instituto Politécnico de Castelo Branco faz saber no seu documento referente ao plano estratégico que, os valores da instituição estão sempre presentes e acompanham a missão a que esta se destina.

² Cf. Anuário Estatístico 2008. Informação disponível em:
http://www.ipcb.pt/images/IPCB/pdfs/O_IPCB/DocsGestao/Plano_Estrategico_IPCB_2010-2014.pdf
Acedido a 19-09-2011

³ Informação disponível em:
http://www.ipcb.pt/images/IPCB/pdfs/O_IPCB/DocsGestao/Plano_Estrategico_IPCB_2010-2014.pdf
Acedido a 19-9-2011

Os valores sublinhados pelo presidente do IPCB são: “a ética, a excelência, o sentido crítico, a cidadania, a multiculturalidade, o ensino inclusivo, plural, inovador e flexível, a transferência e valorização do conhecimento, a competitividade e o empreendedorismo e o espírito de pertença ao IPCB”, (Maia, 2008:8).

No que respeita à visão do IPCB, é defendida a definição clara dos objetivos, que permitam alcançar os desejos pelo qual a instituição labora diariamente. Se, por um lado, a missão identifica a instituição, a visão aponta para o que o IPCB deseja ser no futuro: o “Instituto Politécnico do interior do país com a taxa de procura mais elevada, (Maia, 2008:9).

1.3 - A comunicação no sistema educacional

O caso do Ensino Superior

As Instituições do Ensino Superior, em grande parte do século XX, “guardavam uma imagem de certa forma intocável, como se estivessem redomas de vidro tanto no viés do diálogo com a realidade quanto da preocupação em voltar o seu olhar para o público consumidor e seus serviços”, (Falkembach, 2007:59). Os modelos comunicacionais do Ensino Superior eram bastante tradicionais e antiquados e, guiavam-se, basicamente pela formação intelectual dos indivíduos intercedendo nas suas escolhas e estabelecendo parâmetros de satisfação nos resultados dos discentes.

Nas últimas décadas o Ensino Superior tem vindo a organizar-se como mais um sector de mercado, em grande parte, devido à oferta dos cursos distribuídos pelo território nacional, tanto de natureza pública como privada. Num contexto de mercado concorrencial, as instituições de Ensino Superior são pressionadas a tratar o seu público principal, os alunos, como “clientes” ou “consumidores”. Palavras estas que, pelo menos ao nível do ensino superior público, se encontravam completamente afastadas deste universo.

A inserção das universidades num contexto de mercado competitivo, obrigou à redefinição de valores de grande parte das instituições de Ensino Superior.

A definição de valores como o “empreendedorismo” ou “qualidade”, visíveis em muitos textos de apresentação das instituições nos respectivos sites oficiais, são exemplos claros desta tendência para associar o Ensino Superior a valores muito próximos do mercado, dos negócios, da inovação e do sucesso.

Neste sentido, percebe-se porque Berbel (2000) refere que a escola vende uma promessa que, por se realizar no futuro, não pode ser testada, não pode ser tangibilizada por outros aspetos senão, na expectativa de qualidade.

É bastante usual as instituições de Ensino Superior associarem a qualidade a valores físicos e racionais tais como laboratórios, metodologias e corpo docente. Ainda que na avaliação pela visão da competitividade sejam atributos relevantes, é possível considerá-los de *commodities*⁴, (Falkenbach, 2007). As instituições devem saber trabalhar não só os laços racionais e materiais, mas os laços emocionais, a partir de valores subjetivos que despertem o interesse no público.

Hoje, para as instituições educacionais terem sucesso, não basta haver uma boa oferta de serviços, preços e outras vantagens inerentes ao funcionamento laboral da instituição. É necessário haver uma comunicação eficaz no que respeita à meta que a instituição pretende atingir junto do seu público principal - os estudantes. Cada vez mais é importante que as instituições de Ensino Superior optem corretamente pelos canais e estratégias adequados à divulgação das suas mensagens. Esta necessidade aponta para a importância de se caminhar para um tipo de comunicação interdisciplinar no Ensino Superior. Ou seja, apostar em diferentes meios para conceptualizar diferentes estratégias na busca pela relação instituição/público ideal.

Cada vez mais, é necessário que o público sinta a instituição como um parceiro fundamental para o futuro. Nesse sentido, as relações entre ambos não podem ser descuidadas e devem ser trabalhadas de forma contínua com base numa construção contínua da sua imagem institucional. Kotler e Fox (1995) sublinham que o desenvolvimento e afirmação da imagem de serviços intangíveis, como é o caso do Ensino Superior, não é de construção simples nem rápida, podendo demorar anos a construir.

Ainda assim, a ênfase de conceitos como a excelência e a sua tradução em classificações (*rankings*) de qualidade coloca dilemas às organizações que, embora esforçando-se por alcançar um ensino e investigação de qualidade, acabam por não obter lugares na classificação que as diferenciem no mercado, (Scofield, 1999).

As instituições que se debatem com este tipo de problema têm necessariamente que encontrar alternativas de posicionamento através de estratégias de comunicação, para conseguirem reafirmar a marca na mente do público, criando confiança e efetividade nas relações.

⁴ *Commodities* é um termo de língua Inglesa que significa mercadoria e que é utilizado como referência aos produtos base (em estado bruto) ou com pequeno grau de industrialização.

A publicidade, pela sua natureza persuasiva, é um aliado essencial para atingir este mesmo objetivo.

1.4 - A publicidade Institucional no Ensino Superior

A publicidade institucional, um tipo de publicidade centrado não no produto em si, mas antes nos valores de uma empresa ou instituição, é uma das ferramentas comunicacionais mais utilizadas no Ensino Superior. A publicidade institucional tem como meta a disseminação de ideias com o intuito de moldar e influenciar a opinião pública, motivando os comportamentos desejados pela instituição, e projetando a imagem da instituição através dos seus valores. A publicidade institucional pretende criar um estado de confiança na instituição, pela transmissão dos valores e do seu papel na sociedade. Esta forma de publicidade permite afirmar os valores ligados à responsabilidade social da instituição.

No exemplo do Instituto Politécnico de Castelo Branco, aquando da comemoração dos 30 anos de existência, o *slogan* utilizado foi: “30 anos ao serviço do conhecimento e das pessoas”. Esta mensagem defende um comportamento por parte da instituição IPCB, que vai de encontro diretamente ao seu papel social e como tal, faz parte do posicionamento da instituição e da sua responsabilidade social.

No *site* oficial do IPCB, que normalmente é a plataforma que estabelece o primeiro contacto entre uma instituição e o seu público, a primeira mensagem a sobressair é a seguinte: “Mais que um Ensino, Um Futuro”⁵.

Seria inconsequente, tendo em conta a responsabilidade formativa e educacional do Ensino Superior, abandonar a comunicação institucional, já que, na sua gene, esta se enquadra perfeitamente nos valores defendidos pelas instituições de ensino. Contudo, acreditamos que a aposta noutros meios e estratégias comunicacionais podem revelar-se determinantes no reforço da imagem das instituições de Ensino Superior junto dos seus públicos-alvo.

Envolvendo diferentes dimensões, uma imagem que seja idêntica para vários indivíduos pode não significar que estes tenham os mesmos comportamentos. Embora a sua relação com os comportamentos individuais possa ser pouco clara, as instituições devem investir no desenvolvimento da melhor imagem possível, considerando-a como um fator de vantagem competitiva pelas vantagens que dela podem advir, (Suarez, 2005:27).

⁵ Informação disponível em www.ipcb.pt

Acreditamos ainda que, apesar de as mensagens institucionais serem determinantes na construção da imagem que é percebida pelo público acerca da instituição, elas não são suficientes para construir essa imagem. Aliado à publicidade institucional no Ensino Superior devia também estar presente a comunicação nas redes sociais, a aposta na publicidade não-convencional, como seja, a publicidade de guerrilha, o buzz marketing, entre outros.

Apostar em diferentes meios de divulgação pode ser vantajoso para as instituições de Ensino Superior. A termo de exemplo, se uma instituição souber manter uma imagem institucional, mas, ao mesmo tempo, tiver a capacidade de divulgar as suas ofertas formativas recorrendo ao uso da publicidade não-convencional, obtendo com isso sucesso comunicacional, então significa que o público sentiu confiança na abordagem que tiveram. Isto não significa de maneira alguma que, os objectivos institucionais, não sejam garantidos, também “eles” com sucesso. O importante é que o público tenha uma experiência proporcionada pela instituição de Ensino Superior. Mas tal não aponta para uma falha na responsabilidade social, muito pelo contrário, aponta para um reforço dessa responsabilidade.

A publicidade institucional é assim, uma importante ferramenta, que pode ser complementada com outras estratégias comunicacionais.

Capítulo II. Relatório de Estágio

2.1 - A experiência de estágio⁶

O protocolo de estágio entre a Universidade da Beira Interior e o Instituto Politécnico de Castelo Branco foi assinado no dia 6 de Setembro de 2011. Oficialmente, o estágio curricular teve início no dia 12 de Setembro do mesmo ano, no Departamento de Comunicação, Informação e Imagem do IPCB. O Departamento de Comunicação Informação e Imagem (DCII) tem por objectivo difundir a boa imagem da instituição e é constituído por um grupo de três elementos: o responsável pela informação do IPCB (coordenador de estágio), e dois elementos responsáveis pela imagem da instituição.

O DCII fica situado nos serviços da presidência do IPCB e tem como missão coordenar toda a comunicação externa e interna do IPCB, estabelecer pontes de entendimento entre os diversos serviços internos e externos à comunidade académica, proceder ao apoio directo e efetivo a todas as atividades levadas a cabo pelas Unidades Orgânicas do IPCB, elevar o nível de entendimento, solidariedade com os grupos sociais (alunos, professores, funcionários, associações de classe, sindicatos, escolas, famílias, igrejas, partidos políticos, Estado, etc) e, contribuir para o desenvolvimento geral da instituição e da comunidade envolvente.

É importante referir o primeiro dia de estágio como o primeiro passo para a integração nesta nova etapa académica. No dia 12 de Setembro de 2011, iniciou-se pelas 9h (horário de entrada), o contacto direto com a instituição, tendo sido apresentados pelo orientador de estágio (António Camões), todos os responsáveis pelos departamentos dos serviços centrais do Instituto Politécnico de Castelo Branco. Após uma primeira integração com os funcionários docentes e não docentes, foram indicados os diversos locais do edifício, (cantinas, departamentos, wc, fotocopiadoras, etc) com o objetivo de garantir alguma autonomia ao estagiário. A integração inicial revelou-se bastante positiva no decorrer do estágio, devido à confiança que foi transmitida pelos responsáveis directos.

Concluída esta apresentação, foi concedido um espaço próprio para o estagiário desenvolver as suas tarefas, sendo que o resto do dia, até às 18h (horário de saída), foi basicamente preenchido com questões relacionadas com a missão, os valores e os processos de execução das tarefas da instituição.

Os primeiros dias de estágio estiveram quase sempre relacionados com a aprendizagem dos valores, da missão, visão e do planeamento estratégico de comunicação anual do IPCB, que iria entrar em vigor no início do ano de 2012.

⁶ Cronograma de Estágio disponível no anexo 9

Compreendidas estas questões, iniciou-se a participação activa na vida diária da instituição, sobretudo no que diz respeito à criação de estratégias que pudessem ser incluídas no plano anual de comunicação do IPCB para o ano de 2012.

O Plano Anual de Comunicação do IPCB é o documento que inclui todo o planeamento estratégico comunicacional da instituição e onde são definidas as metas e estratégias comunicacionais ao nível do público interno e externo da instituição. Neste documento são definidos os alvos da comunicação, os objectivos, o posicionamento, as estratégias de acção e a especificação das campanhas.

Enquanto estagiário, tive oportunidade de desenvolver várias propostas de melhoramento comunicacional desse mesmo plano. De seguida enumeram-se algumas dessas propostas que, contudo, não foram implementadas devido à falta de disponibilidade por parte dos responsáveis pelo departamento de as executar, não por serem desadequadas, mas por exigirem uma produção considerável de informação.

- Introdução oficial da instituição nas redes sociais devido à escassez de apostas nesta área.
- Criação de um *blog* para resolver questões de cariz mais simples no que respeita por exemplo, a dúvidas de fácil esclarecimento acerca das matrículas de novos alunos do IPCB, ou de actividades que estejam a decorrer, entre outras.

Sempre em consonância com a procura de opções comunicacionais viáveis à instituição, foram sendo procurados, através das tarefas de estágio, processos criativos que justificassem de forma positiva o estágio curricular.

Uma das situações que, enquanto estagiário foi rapidamente compreendida, foi a capacidade para desenvolver tarefas de forma autónoma e planeada. O facto de não haver constantemente um responsável que mandasse executar essas tarefas fez com que outras capacidades pessoais e profissionais fossem desenvolvidas de modo bastante positivo e um pouco diferente do contexto de trabalho académico a que normalmente se está habituado.

Essa capacidade permitiu prever as situações, e criar um processo de trabalho próprio, que passaria depois, pelo aval ou reprovação dos responsáveis directos com as tarefas do departamento.

Por conseguinte, no decorrer de todo um conjunto de actividades de estágio e, como pode visualizar no anexo x, foram preparadas as seguintes actividades:

- Apresentações de documentos e artigos, nomeadamente recorrendo ao *prezzi*, um programa desconhecido pelos responsáveis do departamento e que serve para fazer apresentação de conteúdos. **(Anexo 2)**
- Desenvolvimento de alguns trabalhos de clipping, sobretudo em televisões locais. **(Anexo 3)**
- Auxílio na preparação de comunicados de imprensa, sobretudo através da discussão sobre a construção da informação dos textos.
- Preparação de conferências no que respeita ao planeamento de possíveis oradores. **(Anexo 4)**

2.1.1. A divulgação dos cursos de especialização tecnológica

A principal actividade desenvolvida no âmbito do estágio foi a divulgação dos cursos de especialização tecnológica (CET). Os CET são cursos que se inserem numa formação secundária não superior, que visa conferir qualificação profissional do nível IV (ISCED - *International Standard Classification of Education*) e nível V (EQF- *European Qualifications Framework*).

Este tipo de qualificação profissional é obtido através da conjugação de uma formação secundária, geral ou profissional, com uma formação técnica pós-secundária, e caracteriza-se por ser uma formação técnica de alto nível. Caracteriza-se também por resultar numa qualificação que inclui conhecimentos e capacidades de nível superior, por não exigir, em geral, o domínio dos fundamentos científicos das diferentes áreas em causa e por adquirir capacidades e conhecimentos que permitam, através deles assumir, de forma geralmente autónoma ou de forma independente, responsabilidades de concepção e/ou de direcção e/ou de gestão⁷.

É importante ter um papel mais ativo na divulgação de vertentes do Ensino Superior de forma a proporcionar uma abordagem positiva por parte da instituição ao público-alvo a que se dirige. A nosso ver, é nesta perspetiva que uma marca consegue dialogar com o seu público.

Tendo associado esta abordagem à conveniência de divulgação dos cursos de especialização tecnológica do IPCB, tomámos a iniciativa de propor um projeto, a seguir apresentado, que dá pelo nome de “Passaporte Via CET”.

⁷ Informação disponível em: <http://www.ipcb.pt/index.php/ensino/cets> Acedido em: 18-9-2011

Apesar dos CET serem cursos relativamente recentes no IPCB, os jovens têm vindo a aderir cada mais a esta formação, o que demonstra que a qualificação técnica e profissional pode ser a “chave” para muitos jovens que ambicionam ter uma formação equivalente ao 12º ano e posteriormente ingressar no Ensino Superior.

O objectivo essencial seria dar a conhecer os diversos CET existentes no IPCB de uma forma original e, ao mesmo tempo, notoriedade para estes mesmos cursos junto do público-alvo.

A ideia criativa centrou-se numa abordagem que contorna o pensamento convencional da maioria das divulgações em que a instituição aposta. Por exemplo, um tipo de divulgação bastante usado é a distribuição massiva de flyers pelas escolas secundárias (receção, bar, biblioteca, etc), ou a organização de conferências para divulgar os cursos existentes. No entanto, na nossa opinião, corroborada pelo coordenador de estágio, o público estudantil não se encontra mais recetivo a este género de abordagem promocional.

Daí se ter sentido a necessidade de apostar numa acção que recorre-se a um diferente meio de transporte para que a mensagem atingisse o público-alvo de acordo com os objetivos.

Além disso, era necessário criar uma mensagem com um cariz mais impactante que as desenvolvidas habitualmente.

Este objetivo consubstanciou-se numa estratégia a que chamámos publicidade-não-convencional, por se tratar de uma ação de publicidade pouco comum que chama a atenção do público-alvo.

Em última análise, procurou-se desenvolver uma forte ferramenta comunicacional capaz de reforçar uma tendência em crescimento: o aumento do número de alunos inscritos nos CET.

Com esta ação pretendeu-se fazer chegar a mensagem de forma clara, surpreendente e positiva. A mensagem seria reforçada precisamente pelo modo como seria apresentada ao público.

A proposta para a divulgação dos CET foi aprovada pelo Presidente do IPCB no dia 15 de Novembro de 2011.

No quadro seguinte resume-se as diferentes fases da ação de divulgação.

Cronograma da divulgação dos Cursos de Especialização Tecnológica (CET)

Novembro 2011	Aprovação da proposta de divulgação dos CET pelo presidente do IPCB
A Novembro 2011 a Fevereiro 2012	Realização do vídeo institucional
Fevereiro 2012	Realização da ação de divulgação dos CET
Fevereiro a Março 2012	Entrega e recolha dos questionários
Maio a Julho 2012	Análise dos resultados

A ação de divulgação dos CET foi elaborada tendo em consideração os seguintes pontos: 1) objectivos e público-alvo, 2) planeamento dos meios necessários à acção e produção criativa, 3) implementação da acção, 4) avaliação dos resultados.

1) Objectivos

- Dar a conhecer a oferta formativa dos CET.
- Fazer com que o público absorva a mensagem da profissionalização técnica dos CET através da acção.
- Oferecer algo ao público-alvo.
- Criar entusiasmo e bom feedback entre o público.
- Manter e reforçar a boa imagem IPCB.
- Avaliar o conhecimento que os alunos têm acerca dos CET.

Público-Alvo principal

- Alunos do 12º ano da escola secundária Nuno Álvares.
- Alunos do 12º ano da escola secundária Amato Lusitano.

Público-Alvo secundário

- Presidente do IPCB.
- Vice-Presidente do IPCB.
- Coordenadores dos cursos de especialização tecnológica.
- Presidentes das escolas do IPCB.
- Alunos dos cursos de especialização tecnológica.
- Todos os alunos em geral das escolas secundárias Nuno Álvares e Amato Lusitano.
- Directores e professores das escolas secundárias Nuno Álvares e Amato Lusitano.
- Responsáveis pela agenda cultural do Cine-Teatro Avenida de Castelo Branco.

2) Planificação dos meios da acção

A criação de “Passaporte Via CET” (Anexo 5)

- Disponibilização da informação de cada curso dos CET em formato passaporte.
- Cada página do passaporte contém a informação necessária de cada um dos cursos disponíveis, para um esclarecimento eficaz do público-alvo.
- A página de capa do passaporte contém a mensagem “Passaporte Via CET” e o logo do IPCB.
- A primeira página refere a informação pormenorizada sobre o que são os CET.
- Na última página do passaporte há um espaço para inserir o carimbo do IPCB que dará desconto em actividades desenvolvidas pelo Cine-Teatro Avenida.

A elaboração de três cartazes em formato Roll UP (Anexo 6)

- O primeiro cartaz Roll Up inclui a seguinte interrogação: “Precisas de um Passaporte para o teu futuro profissional?”
- O segundo cartaz Roll Up indica: “Carimba aqui o teu Passaporte!”.
- O terceiro cartaz contém a informação: Faz o teu Check-CET em www.ipcb.pt.
- Colocação dos cartazes Roll Up em locais estratégicos.

Parceria com o Cine-Teatro Avenida de Castelo Branco (Anexo 7)

- Promoção em eventos no âmbito do calendário cultural do Cine-Teatro Avenida.
- Os eventos incluem o desconto na apresentação do passaporte, devidamente carimbado.

Elaboração de um vídeo institucional sobre os cursos de especialização tecnológica (Anexo 8)

- Trabalho de produção realizado pelo estagiário com o apoio do IPCB.
- Trabalho de filmagens e edição realizado por um aluno do IPCB do curso de Design de Comunicação e Produção Audiovisual do IPCB.
- Trabalho de grafismos em colaboração com um ex-aluno da Escola de Belas Artes de Lisboa.
- O vídeo teve apresentação no início de cada evento do Cine-Teatro Avenida de Castelo Branco.

A elaboração do vídeo implicou o contacto direto com cerca de 25 professores dos 11 CET, (incluindo os coordenadores dos CET), na necessidade de marcação de horários para proceder às filmagens, autorizações, planeamento das ações, filmagens das escolas e das atividades dos alunos dos CET.

A elaboração do vídeo contou com a participação de um aluno do IPCB do curso de Design de Comunicação e Produção audiovisual e, de um ex-aluno da Escola de Belas Artes de Lisboa.

Na sequência das filmagens, o estagiário, apoiado pelo coordenador de estágio, contactou os responsáveis pela agenda cultural do Cine-Teatro Avenida de Castelo Branco, tendo sido marcada uma reunião com o objetivo de estabelecer uma parceria que incluiu a oferta promocional de alguns eventos no Cine-Teatro, e a apresentação do vídeo no início de cada evento.

3) Implementação da acção

A campanha de divulgação dos Cursos de Especialização Tecnológica (CET) teve lugar nos átrios de entrada das escolas secundárias Nuno Álvares e Amato Lusitano.

A acção foi planeada para os dias 23 de Fevereiro de 2012 e 24 de Fevereiro de 2012, tendo como público-alvo, os alunos do 12º ano de escolaridade das escolas secundárias Nuno Álvares (23 de Fevereiro de 2012) e Amato Lusitano (24 de Fevereiro de 2012) em Castelo Branco.

Durante a manhã dos dias da divulgação, foram colocados cartazes em formato *Roll Up* nas duas escolas e distribuída a informação essencial sobre os CET mediante a criação de “Passaportes Via CET”. O “Passaporte Via CET” foi criado com o intuito de ser um documento informativo e não um simples *flyer* ou boletim informativo.

No ato da entrega dos Passaportes, esteve colocada uma secretária onde um outro colega estagiário tinha a função de os carimbar. O carimbo dava acesso às promoções acordadas entre o estagiário (em representação da campanha de divulgação CET) e o Cine-Teatro Avenida de Castelo Branco.

Os descontos incluídos na campanha foram⁸: 50% de desconto no espectáculo “Mísia-Senhora da noite”, oferta de entrada no filme “Le Havre” com a visualização do filme “O menino da bicicleta” e, 75% de desconto no espetáculo do grupo de Jazz “Kolme”. Para todos estes descontos, era necessário mostrar o “Passaporte Via CET” devidamente carimbado.

⁸ Disponível em anexo 7

4) Avaliação dos resultados

A ação de divulgação dos CET foi medida através da entrega, recolha e tratamento de inquéritos preenchidos pelos alunos do 12º ano. Antes da ação de divulgação foi entregue o primeiro inquérito com o objetivo de avaliar o conhecimento dos alunos sobre os CET. O segundo inquérito foi entregue depois da ação, permitindo comparar a evolução desse mesmo conhecimento e ainda, avaliar a receptividade e notoriedade da própria ação de divulgação. (Anexo 9 e 10)

2.2 - Identificação do alvo de estudo

Ao longo de todo o estágio houve a preocupação de ambas as partes (estagiário e coordenador de estágio), em tentar perceber quais as áreas que necessitavam especial atenção ao nível da comunicação.

Para tal, foram pesquisados os cursos e as áreas que deveriam ser o alvo de estudo, recorrendo a arquivos académicos relacionados com o público que o IPCB abrange. Deste modo, percebeu-se que os cursos de especialização tecnológica (CET) sofriam alguma escassez no que se refere à sua divulgação. Depois de identificado o problema, contactaram-se os responsáveis pelos cursos, com o intuito de auscultar a sua opinião sobre essa mesma divulgação.

O facto de todos os coordenadores dos CET concordarem com essa lacuna comunicacional, foi fulgurante para o sucesso de todo o processo de planificação da divulgação.

Subjacente à divulgação dos CET esteve sempre presente a ideia de que é importante encontrar a melhor maneira de uma Instituição de Ensino Superior dialogar com os seus públicos, neste caso concreto, os alunos finalistas do secundário.

Além disso, a relação entre um público estudantil e a comunicação muito formal das instituições de Ensino Superior, provocou, desde o início do estágio, a dúvida sobre quais os meios que podem melhor aproximar ambas as partes, e neste caso, saber se a Publicidade Não-Convencional tem ou não um impacto positivo na forma como uma instituição comunica e informa as suas ofertas formativas junto do seu público.

Na nossa opinião, uma sociedade intitulada “Sociedade da Comunicação”, tem a necessidade de “refrescar” o modo de como são percebidas as mensagens publicitárias. Pensamos pois que, dar a conhecer não é suficiente.

Ao longo do estágio, o problema que se impôs como mais importante a aprofundar foi o de tentar perceber em que medida as instituições de ensino superior podem beneficiar de uma publicidade menos institucional, ou convencional (televisão, rádio, imprensa, *outdoors*, cartazes, folhetos), na divulgação dos seus cursos. Assim, e mais concretamente, a pergunta de partida para a nossa investigação foi a seguinte:

“De que forma pode o IPCB beneficiar de uma comunicação publicitária menos institucional na divulgação dos seus cursos de especialização tecnológica (CET)?”

Para responder a este problema foram seguidos dois caminhos, um teórico e outro empírico. Em primeiro lugar, desenvolveu-se um enquadramento teórico sobre novas formas de comunicação publicitária e alternativas à chamada publicidade convencional. Ao nível empírico foram selecionadas duas hipóteses que servem de guia à nossa investigação de campo.

Hipótese 1 - A ação comunicacional desenvolvida para promover os CET contribui para aumentar o nível de conhecimento sobre estes mesmos cursos.

Hipótese 2 - O público-alvo demonstra satisfação com a utilização de meios não convencionais na divulgação dos CET.

PARTE II. Enquadramento Teórico

Ao longo da segunda parte do nosso trabalho apresentamos um conjunto de autores e conceitos que nos permitem refletir sobre a importância da publicidade não convencional nas estratégias de comunicação contemporâneas.

O enquadramento teórico deste estudo encontra-se subdividido em duas partes, sendo que a primeira pretende fazer uma abordagem geral ao fenómeno da publicidade e, a segunda ao fenómeno de saturação publicitária, coexistindo várias propostas teóricas com o objectivo de solucionar essa situação.

Desta forma, começamos por debater o paradigma da publicidade *below the line / above the line*, a crise da publicidade tradicional bem como o fenómeno de saturação publicitária e a emergência da aposta na publicidade *on-line*. De seguida analisamos o novo tipo de público, a necessidade permanente de as marcas dialogarem com o seu público-alvo através de novos meios e estratégias, o poder da criatividade e a relação emocional entre marca/instituição e o seu público.

Capítulo III. Sobre a Publicidade

3.1. A publicidade e as suas conceções

“A publicidade é o moderno substituto do argumento; a sua função é fazer o pior parecer o melhor.” (Jorge Santayana)

A publicidade é uma ferramenta de comunicação que tem como objetivo principal aproximar as marcas dos seus públicos e, conseqüentemente, aumentar as vendas.

Em traços gerais, a publicidade é um tipo de “comunicação de massas efetuado por um emissor claramente identificado que paga aos media para inserirem as suas mensagens nos espaços distintos do conteúdo editorial e os difundir, ainda assim, pelos media seleccionados”, (Brochand et al, 2010: 110).

Philip Kotler “apontava dois caminhos para esta técnica de comunicação persuasiva: a publicidade dita comercial (promoção de bens e serviços), enquanto variável de um mix de comunicação, inserido numa estratégia de marketing, e a publicidade enquanto elemento chave na comunicação de causas e valores sociais, ao serviço do interesse público, a publicidade social ou comunitária (promoção de ideias), (Kotler citado por Gonçalves, 2004:1).

Nesta dicotomia sobressai o facto de se tratar uma técnica da persuasão, componente favorável a todo o processo publicitário. Podemos mesmo afirmar que a persuasão é inseparável da publicidade, e que a “publicidade é uma das indústrias da persuasão”, (Ferreira & Gonçalves, 2010:21).

De acordo com o dicionário Português da Porto Editora, persuasão é a “capacidade de convencer ou influenciar”. De facto, a natureza persuasiva da publicidade está presente em todos os elementos que a constituem, desde o discurso que utiliza, à imagem que pretende transmitir. Valores como afeto, solidariedade e positivismo, são exemplos de valores exibidos através da publicidade com o intuito de provocar algo que recompense o trabalho comunicacional da marca, refletido no comportamento do consumidor.

A dimensão persuasiva da comunicação publicitária é visível no recurso ao uso da argumentação, característica que justifica o porquê das qualidades ou particularidades do que é publicitado. Ainda assim, persuasão e argumentação são dois conceitos distintos. Argumentação, ao contrário da persuasão é, segundo Perelman (1987:234), fornecer argumentos, ou seja, razões a favor ou contra uma determinada tese. Para tal, como refere Caridad Hernandez Martínez (1999), os argumentos da comunicação publicitária são de dois tipos: racional e emocional. A sua utilização depende dos objetivos específicos de cada mensagem e dos próprios produtos.

Por exemplo, a argumentação racional é aconselhável a produtos que apresentem características claras, relevantes e distintas que possam ser suscetíveis de demonstração. Pelo contrário, a argumentação emocional é recomendável para produtos cujas características específicas não são relevantes nem distintas.

O uso da argumentação emocional será assim a técnica de comunicação persuasiva que fará a diferença, entre um produto, e outro com características semelhantes. Desta forma é construída a mensagem publicitária, que num contexto persuasivo, busca a interação entre marca/produto e recetor da mensagem.

Relativamente ao tipo de publicidade que é usada, dado poder tratar-se de publicidade comercial ou social, o que pode ser dissemelhante é a intensidade persuasiva que é aplicada, podendo ser mais, ou menos persuasiva, (Kotler citado por Gonçalves, 2004:1). Dependendo dos valores que estão a ser transmitidos, ou dos próprios objetivos da publicidade, torna-se impossível medir o grau de persuasão que poderá estar implícito em determinado tipo de publicidade. Mas o que importa aferir quando se trata de comunicação persuasiva em publicidade, é a forte ligação existente entre ambos os conceitos.

Esta estreita relação abre portas a outras técnicas de executar a publicidade de forma criativa, ou mesmo outros formatos publicitários. Juntos estes “ingredientes”, o objetivo final consuma-se no aumento das vendas.

A publicidade procura sugerir ao público consumidor as garantias de que, obtendo o produto de determinada marca, também está a obter determinados valores, por exemplo, alegria, juventude, boa disposição, etc. Sem comunicação persuasiva, seria impossível criar de forma contínua uma boa efetividade entre marca e consumidor.

A publicidade tem suscitado várias opiniões, debates e até mesmo controvérsia. O poder que a publicidade arrasta tem um tremendo efeito na consciência humana, pois encontra-se em toda a parte sob diversos formatos, quer seja na rádio, televisão, jornais e até mesmo, sob a sua forma mais original, o boca-a-boca (*word-of-mouth*). A publicidade assenta na sedução da opinião pública, pois são as marcas que estabelecem os parâmetros de consumo. A publicidade é deste modo, um intermediário entre aquilo que o público deseja e o que a marca tem para vender e garantir.

Todavia, para que a publicidade seja eficaz, é necessário introduzir um outro conceito que irá resultar num alicerce fundamental à prática publicitária. Referimo-nos, assim, ao posicionamento como conceito “chave” no processo de criação publicitária. O posicionamento, segundo Al Ries & Jack Trout (1987:2),

“começa com o produto... um serviço, uma instituição ou mesmo uma pessoa. Mas posicionamento não é o que você faz com o produto. Posicionamento é o que você faz na mente do cliente em perspectiva”

Deste modo, o posicionamento é literalmente colocar um produto, serviço ou uma marca, na mente do consumidor, recorrendo a técnicas comunicacionais. Estas vão criar um espaço na mente do consumidor e, desta forma, ocupar esse “*créneau*”⁹ com o “nosso” produto.

⁹ Al Ries & Jack Trout (1987:41) referem-se ao espaço livre na mente do consumidor, como um “*créneau*”

Este espaço livre traduz-se num nicho de mercado, onde as marcas se posicionam por terem percebido quais as necessidades ainda por explorar no público-alvo. A mais-valia para a descoberta do nicho passa por descobrir aquilo que o consumidor não sabe que quer. Significa que deve existir sempre a percepção por parte das marcas, de que o consumidor deseja algo, mas que não faz ideia como solucionar esse desejo. As marcas têm essa ambição, pois se souberem preencher esse espaço livre, estão a satisfazer o desejo do consumidor e a posicionar os seus produtos de forma correcta. Desta forma, a existência de um nicho inexplorado, implica aprofundar o conhecimento sobre o mercado-alvo, sobre o público que pretendemos atingir, sobre quais os seus valores, atitudes, hábitos de consumo, hábitos de *media*, dados demográficos e, como tal, aplicar um posicionamento adequado a um conjunto de parâmetros que já existiam antes do “nosso” produto/marca.

Tudo o que é feito em prol de um produto, marca ou serviço, é fruto da solução para um problema. O posicionamento é a forma de fazer o consumidor perceber o problema e a sua solução.

3.2. O paradigma da comunicação *Below the Line / Above The line*

Tradicionalmente, a publicidade sempre foi associada aos mass media. Daí ter surgido, no decorrer dos anos 50, no EUA, o binómio comunicação *Below the Line / Above the Line*. Por comunicação *Below the Line*, entende-se toda a publicidade efetuada fora dos meios de comunicação tradicionais, ou seja, dos *mass media*. Consiste portanto, nas estratégias que privilegiam o contacto directo com o público, apostando em ações como eventos, marketing directo, campanhas promocionais, *merchandising* em pontos-de-venda, publicidade de guerrilha, relações públicas, entre outras. Esta forma de comunicação é também conhecida por comunicação “*Off media*”.

O conceito de comunicação *Above the Line* corresponde a toda a publicidade que é desenvolvida nos meios de comunicação de massas. Por exemplo *spots* televisivos e radiofónicos, a publicidade impressa (jornais e revistas), toda a publicidade exterior (outdoor, muppi) e a publicidade no Cinema.

Com o surgimento e vulgarização da comunicação na internet e com o alargamento de meios e estratégias tais como os *websites*, *blogs*, redes sociais, plataformas de partilha de conteúdos, e com a crescente aposta em publicidade nestes meios, a “linha” parece ter deixado de existir. Como refere Anna Jensen, da agência ANR BBDO. “*I do not believe in Above and Below the Line. I believe in Through the line*”, (citado por Miguel Fialho, 2010). Ou seja, a internet tornou-se a própria linha.

No estudo “*Dropping the Line?*”, desenvolvido por Miguel Fialho (2010), 260 pessoas espalhadas pelos 5 continentes e pertencentes a cerca de 200 agências publicitárias, responderam às seguintes questões:

1ª- Considera o investimento em publicidade no Cinema *Below The Line* ou *Above The Line*?

2ª- Considera o investimento em publicidade na Internet *Below The Line* ou *Above The Line*?

Nos resultados da primeira questão, a grande maioria com 75,38% das respostas, considerou o investimento em publicidade no Cinema como *Above The Line*. Na segunda pergunta, apesar de a maioria (47,69%) considerar o investimento em publicidade na Internet como *Above The Line*, denotou-se que 14,23% das respostas não coincidiam com a objetividade da pergunta. Em alguns casos respondeu-se que a Internet está no meio da linha, noutros que a Internet é a própria linha. Com um certo número de inquiridos a dar este género de respostas, o autor deste estudo considerou pertinente introduzir uma terceira questão que seria:

3ª- Continua ainda a ser necessário utilizar os termos *Below The Line* e *Above The Line*?
Sim ou Não?

Os resultados não deixaram margem para dúvidas. Tendo em conta as respostas, 71,36% dos inquiridos respondeu não.

O que mais concretamente nos pode revelar esta observação é que deixou de fazer sentido continuar a estabelecer uma barreira na publicidade e na comunicação em geral.

Ainda assim, os conceitos *Below* e *Above The Line* podem ser uma ferramenta essencial, para empresas que não queiram descuidar do modo de como investem na comunicação.

Na nossa opinião, o que o estudo de Miguel Fialho (2010) permite enfatizar é a necessidade de a publicidade se tornar interdisciplinar, pois tudo o que é feito em prol de uma marca constrói a sua identidade, e isso pode vender mais, ou menos. Além disso, aponta para a necessidade de ser fundamental perceber se a publicidade dita tradicional, isto é, nos *mass media*, está a entrar em declínio devido ao aumento da fragmentação do investimento publicitário em muitos e diferentes meios.

3.3. A crise da Publicidade tradicional

Para abordar o fenómeno da crise na publicidade tradicional é necessário entender e as principais alterações que se desenvolveram, desde o seu aparecimento nos anos 30, até aos nossos dias. Por conseguinte, entendemos a publicidade tradicional, como toda a divulgação que é feita por uma marca sobre os seus produtos e/ou serviços, nos meios de comunicação de massas (imprensa, rádio, televisão, cinema e outdoors).

O aumento de meios pelos quais se pode publicitar uma marca, bem como a disparidade entre os seus custos, têm obrigado as agências de publicidade a repensar as suas estratégias e, conduzido ao surgimento de novas tendências publicitárias.

Antonio Caro ilustra bem esta ideia ao afirmar que:

... la publicidad tradicional - aquella, no nos equivoquemos, de la que entienden realmente las agencias y en la que han basado su desarrollo histórico -, surgiera una selva cada vez más inextricable de nuevos instrumentos publicitarios y parapublicitarios, cuya característica común consiste en que no suelen pasar por las agencias de publicidade, (Caro, 1994: 180).

Como nos diz Antonio Caro (1994), são as agências de publicidade que melhor entendem a publicidade tradicional e, com efeito, devem perceber inteiramente o “cenário” publicitário em que se encontram. Isto porque, cada vez mais os anunciantes se apercebem de novos instrumentos publicitários que facilitam o caminho das marcas, o que significa que a regra para fazer publicidade, já não passa essencialmente pela agência de publicidade.

Para reforçar esta ideia, há que ter também em conta que a actual crise financeira, em conjunto com os cortes que se vão verificando um pouco por todas as empresas ao nível do marketing e, neste caso, da publicidade, obrigam à procura de novos espaços publicitários que possibilitem menores investimentos para os mesmos objetivos.

Pensem no exemplo das promoções, um caso recorrente em restaurantes gourmet. A lógica destas reduções reside no uso do suposto investimento em publicidade, no desconto a aplicar a cada refeição. Com isto, sem recorrer a qualquer tipo de agência de publicidade, consegue-se publicitar e criar um valor para o consumidor passando pela garantia de qualidade / preço, um valor fundamental. Além disso, é bastante mais fácil para a marca anunciar esses descontos, recorrendo por exemplo ao uso do meio on-line e das redes sociais, que permitem interpelar um número considerável de possíveis interessados nesses serviços.

Claramente que esta é uma ação que envolve um determinado tipo de serviço e objetivos que não correspondem certamente ao que todas as marcas desejam. Todavia, é um fator que pode manifestamente evidenciar uma crise na publicidade tradicional. Portanto, falar na crise da publicidade tradicional, remete-nos indubitavelmente para o meio on-line, e para o que este tem contribuído no acentuar desta crise.

À medida que a publicidade foi crescendo na Internet, também os meios se tornaram mais viáveis e adaptáveis às expectativas do anunciante. Estes começaram a pagar às empresas *on-line*, como a Google por exemplo, para anunciar os seus produtos ou serviços. Tal fenómeno, possibilitou a rápida transformação do mundo *on-line*, e cada vez mais se começou a seleccionar comunicar neste meio. A forte procura de informação por parte dos indivíduos, em consonância com a aposta das marcas neste meio, deu origem a novas técnicas comunicacionais que nunca antes tinham sido testadas e com maior impacto. Esta tendência redefiniu as plataformas digitais. Com o surgimento de novas aplicações *on-line*, como é o caso das redes sociais, e com a sua rápida expansão, tornou-se mais fácil aceder aos conteúdos e, da mesma forma, difundi-los, sem grandes custos para as marcas.

Esta redefinição do espaço publicitário no meio *on-line*, deveu-se também à percepção dos anunciantes sobre os seus públicos. Os consumidores prestam cada vez mais atenção ao meio *on-line*, num espaço de meios tradicionais cada vez mais saturados. Contudo, ainda não está definido até que ponto o meio *on-line*, tem mais ou menos impacto e eficácia que o meio tradicional na manutenção de relações entre o público e a marca.

Um dos fenómenos mais interessantes na comunicação on-line das marcas é o *buzz marketing*. O *buzz marketing* tem como objectivo, fazer com que as pessoas falem positivamente de determinada marca e, conseqüentemente, que difundam essa informação pelo maior número de pessoas possíveis. Esta estratégia corresponde a uma transposição do clássico *word-of-mouth* ou em português boca-a-boca, para o mundo *on-line*. Hoje, os canais *on-line* de partilha de vídeo como o *youtube* ou o *vimeo*, ou mesmo as redes sociais de partilha de informação como o *facebook* e o *twitter*, têm-se revelado cada vez mais indispensáveis nas estratégias comunicacionais de um número considerável de marcas, que apostam em fenómenos publicitários como o *buzz marketing* e também o marketing viral.

O marketing viral resume-se na criação de mensagens de cariz informativo, através do formato de vídeo, imagem ou mesmo texto, muitas vezes com o intuito de divertir as pessoas ou de criar um impacto favorável, com o efeito de haver uma partilha exponencial de um determinado conteúdo. Desta forma, os objetivos do marketing viral resultam no *buzz marketing*.

Estas são estratégias que permitem aos anunciantes não recorrer às agências de publicidade, sendo cada vez maior o número de marcas a aperfeiçoar a sua técnica de comunicação no meio on-line.

Não obstante, os custos suportados pela publicidade *on-line* têm-se revelado um enorme benefício para as marcas, dado que passou a ser mais fácil interpelar o consumidor neste meio do que nos meios tradicionais.

Apesar de o fracasso de eficácia da publicidade tradicional não ser oficial, assim como os seus resultados, no mínimo, esta tem ficado aquém do fenómeno que outrora gerou.

Revela-se assim pertinente abordar um fenómeno que surge na sequência da crise da publicidade tradicional, e que se prende à saturação das mensagens veiculadas, reforçando em alguns casos, o insucesso dos objetivos pretendidos em publicidade. Abordar-se-á, então de seguida, o dilema da saturação em publicidade.

Capítulo IV. Sobre o fenómeno de saturação em Publicidade

4.1 - O dilema da saturação em publicidade

“O aborrecimento é consequência de um excesso de informação que no final distrai mas que, estudado com objectividade durante um certo tempo, não oferece grande coisa ao homem”.

Enrique Rojas

O fenómeno de saturação publicitária apresenta-se como um indicador de que as pessoas não estão recetíveis a todas mensagens que recebem, devido ao excesso e à imposição que estas mensagens adoptam.

Jonh Jones em “A publicidade como negócio” (2003:436) refere que “não há dúvida que os indivíduos estão expostos a numerosas mensagens publicitárias - provavelmente mais de mil - em qualquer dia do ano”.

Deste modo, impõe-se a falta de predisposição dos consumidores para receber toda essa informação. Assim, a publicidade é vista muitas vezes como intrusiva, banal e sem interesse.

No caso de os anunciantes apostarem em diferentes meios para executarem a publicidade, tendência que vai de encontro à interdisciplinaridade publicitária, parece não só se comprovar uma necessidade, como a diminuição do risco de saturação. O dilema da saturação em publicidade tem um “epicentro” na desacreditação que os consumidores assumem perante esta. Muitos consumidores deixaram de acreditar nos valores que a publicidade aborda, nas suas histórias e, por conseguinte, nos valores das marcas. Acontece que os consumidores deixaram de acreditar na publicidade, mas não deixaram de acreditar nas pessoas.

Perante esta situação, foram reforçadas estratégias de publicidade e relações públicas que laboram no sentido de voltar a conquistar a confiança dos públicos-alvo. O marketing invisível é um exemplo que prova isso mesmo. O marketing invisível pode ser uma estratégia de relações públicas, que procura perceber qual a reacção dos consumidores sobre um determinado produto, sem que estes se apercebam de que estão a ser alvos de uma acção de publicidade. Por exemplo, quando um anunciante paga a uma personalidade bem conhecida do seu público-alvo, fazendo o potencial consumidor acreditar que determinado produto pode ser vantajoso e útil para ele.

Normalmente, esta estratégia é utilizada no lançamento de um novo produto, o que aparentemente quebra as barreiras entre a marca e o consumidor, podendo deste modo coexistir uma predisposição positiva para a aquisição do produto/serviço. Contudo, se houver qualquer indício de que se está a ser alvo de uma estratégia publicitária, há um enorme risco de o consumidor se voltar contra a marca, podendo mesmo levar a campanha ao fracasso através do *buzz* que tal insatisfação pode gerar. Esta estratégia de relações públicas associada ao marketing é uma das provas de que as marcas se apercebem da saturação gerada pelo excesso de mensagens publicitárias.

No caso da publicidade *on-line*, apesar de ser uma aposta que não deve ser rejeitada pelas marcas, uma vez que garante a sua presença junto do público, existem ainda lacunas que podem considerar-se graves pela falta de eficácia que se denota ao nível da interacção provocada, sobretudo nas redes sociais. No caso da rede social *Facebook*, (Lima & Pinto citado por Herlander Elias, 2012:2), mencionam que “apenas 0,051% do público interage com os anúncios no *Facebook*”.

Este número fica bastante aquém dos objectivos dos anúncios no *Facebook*, tendo ainda em conta, os 1,860 milhões de dólares gastos em publicidade no ano de 2010, só nesta ferramenta. O que nos revela este estudo é que a publicidade no *Facebook* não está a resultar.

O número de relações *on-line* aumentou bastante graças às redes sociais, e a partilha de conteúdos intensificou ainda mais o excesso de informação que atinge o público. “Amigos” partilham informação com “amigos”, e esta competência leva o público a segmentar essa informação pela afectividade que existe entre “eles”. De referir uma vez mais que, as pessoas acreditam em pessoas e não nas marcas.

Daí que um dos problemas comunicacionais seja a falta de afetividade nas relações geradas entre uma marca e o seu público. Como o público deixou de se sentir parte da marca, deixou de participar e, desse modo, deixou de interagir com as marcas. Esse problema pode traduzir-se num aumento de saturação da publicidade, situação que pode obrigar as marcas a encontrar alternativas, de forma a que os possíveis clientes estejam realmente interessados em adquirir bens e serviços dessas marcas.

Kotler et al citado por Herlander Elias, (2012:3) argumenta que “clientes na era da Internet devem ser vistos como membros de comunidades que partilham interesses comuns em certos produtos, ao invés de segmentos de mercado”. O que Philip Kotler defende com a sua afirmação é um reposicionamento das marcas em relação ao público. O público *on-line*, já não se encontra mais à deriva nesse espaço.

É um público que agora pertence a comunidades, e que por isso mesmo, criou trilhos *on-line* que não passam essencialmente pelo interesse nos anúncios das marcas. A ideia prende-se sobretudo com a necessidade de novas estratégias de abordar esse público, estratégias que deveriam ser adotadas para resolver um problema situado na “economia da atenção”.

As marcas clamam por atenção, e muitas vezes precipitam-se na abordagem que fazem ao consumidor.

Quando uma marca não consegue estabelecer laços comunicacionais com o seu público, limita-se a “debitar” informação desnecessária através de anúncios publicitários, por exemplo. Kevin Roberts (2007:33) refere que “as pessoas estão sobrecarregadas pelas escolhas que enfrentam. Esqueça a economia da Informação. A atenção humana tornou-se a nossa moeda corrente”.

O fenómeno de saturação publicitária a que se tem vindo a assistir nos dias que correm, mediante um novo comportamento do consumidor, dá assim origem ao aparecimento de um novo-público, tema que será abordado no ponto seguinte.

4.2 - A necessidade de uma nova abordagem publicitária para um novo tipo de público

Quando se faz referência a um novo tipo de público, falamos essencialmente num público que é digital e que acompanhou o desenvolvimento tecnológico digital de forma assídua. O novo-público saiu do espaço físico e voltou-se para o espaço digital. O novo-público ou novo consumidor vive em comunidades *on-line*, serve-se de redes para socializar, partilha conteúdos e segmenta a informação mediante os seus interesses. Deixou de pesquisar no espaço físico e passou a fazer pesquisa no espaço *on-line*, deixou de comprar jornais e revistas em formato de papel com a mesma regularidade, passou a ler mais em jornais *on-line*, blogs temáticos e utiliza motores de busca para encontrar a informação que deseja. O novo-consumidor deixou de comprar muitos produtos e serviços no espaço físico e começou a fazer *downloads* ou a encomendar a partir de sítios de lojas *on-line* como, por exemplo, o *e-bay*. Ou seja, é um tipo de público que adoptou novos hábitos de consumo, um novo comportamento. Isto significa que o público já não reage às mesmas coisas da mesma forma. O público já não vê a publicidade nem as marcas da mesma forma que via por exemplo nos anos 60. Falar de um novo-público é falar de um público que tem acesso a muita informação e que precisa de partilhar valores e de receber estímulos emocionais que assentem na motivação e conseqüente fidelização em relação a determinadas marcas e produtos.

O que acontecia nos anos 60, por exemplo no mercado automóvel dos E.U.A, era a existência de uma intimidade sem precedentes na relação entre marca/consumidor. Essa intimidade pode ser comprovada na tradicional fotografia de família americana dessa época. O automóvel fazia muitas vezes o fundo da foto, onde a família posava com orgulho. Era bastante usual este género de fotografia. Se o automóvel estava presente nas fotografias, significa que era incluído na família. Esta característica, de que nos fala Kevin Roberts (2007:129), prende-se com o conceito de intimidade que a marca cria com o consumidor. Esta intimidade consegue existir se forem trabalhados os laços emocionais entre a marca e o consumidor. Se esses laços existirem, então consegue-se criar uma *lovemark*. Uma *lovemark* é uma marca que é idolatrada pelo público, é uma marca que consegue realmente trabalhar os laços emocionais desse público.

Se as marcas pretendem uma boa relação com o público e se conhecem bem as suas características com certeza que apostarão em trabalhar o seu lado emocional.

Como afirmámos no caso do fenómeno de saturação publicitária, o público deixou de acreditar nas marcas, e mais que isso, deixou de acreditar na publicidade.

O público precisa de uma garantia e não tem tempo para prestar atenção ao que dizem os anúncios. O consumidor pode facilmente escapar aos anúncios (fazendo *zapping*), o que significa que é cada vez mais complicado captar a atenção deste público.

A publicidade em si não é suficiente para criar uma boa relação entre a marca e o consumidor. O mais importante é a história que a publicidade nos conta. O consumidor processa a sua escolha pela credibilidade e, desse modo, precisa de uma conceção do mundo e da vida que deseje. As marcas devem trabalhar a sua imagem na mente do consumidor, pressupondo que “as pessoas não reagem à realidade mas àquilo que percecionam como realidade”, (Falkembach, 2007:17).

No caso da publicidade, quanto mais convencional esta se revelar, maior probabilidade existe de o público não estabelecer uma boa relação com a marca. O novo-público gosta de ser surpreendido e de surpreender e tenta escapar à convencionalidade. Assume-se aqui a necessidade de conferir mais importância ao *branding* emocional.

Emotional Branding is about building relationships, is about giving a brand and a product long term value. It is about sensorial experiences, designs that make you feel the product; designs that make you taste the product; designs that make you buy the product, (Gobé, 2001:67).

O *branding* emocional propõe uma estratégia viável para conquistar novamente a confiança do consumidor. É um consumidor para sentir confiança numa marca, tem de se sentir próximo desta. Tem de “amar” a marca. E desta forma, é precisamente este aspecto que o *branding* emocional pretende recriar. Pretende estar próximo do consumidor e fazer parte da sua intimidade.

Contudo, para abordar a publicidade mediante o *branding* emocional, é preciso inserir o conceito de criatividade e a sua importância no processo de criação publicitária. O próximo ponto fará a abordagem deste conceito aliado ao fenómeno publicitário.

4.3 - O poder da criatividade

O conceito criatividade não é de simples definição. Existem várias concepções que podem ser elucidativas do poder que a criatividade representa na execução de tarefas. Segundo Anderson (1959), e sendo talvez a aceção mais universal, a “criatividade representa a exigência de algo único e original”. Já no entender de Stein (1974), “criatividade é o processo que resulta num produto novo, que é aceite como útil, e/ou satisfatório por um número significativo de pessoas em algum ponto no tempo”.

Deste modo, entender o processo criativo implica sempre a acção de criar algo novo que contenha em si diferenças significativas em relação ao que já existe.

Nesta medida, a criatividade é algo que deve estar sempre associado ao processo de criação publicitária. Ela é uma das principais responsáveis pela criação de valor para as marcas. O poder da criatividade em publicidade facilita que, como nos diz Al e Laura Ries (2002:14), o consumidor perceba sem dúvidas que: “é para isto que serve esta marca”. Por exemplo, aquando da promoção e lançamento do Renault Dauphine nos E.U.A., como alternativa ao *Volkswagen* Carocha, Al Ries refere-se ao seu director criativo da altura citando o seguinte: “Todos os anúncios de automóveis”, notava o director criativo, “empregam grandes fotografias do carro. Nós vamos ser diferentes e usar fotografias pequenas.” “Cá está o espírito criativo a trabalhar”, (Al & Laura Ries, 2002:40).

A criatividade busca sempre algo original, algo que não esteja ao alcance da concorrência e que seja útil à marca, na medida em que pode transmitir uma boa imagem ao consumidor. No caso do lançamento do Renault Dauphine, a estratégia de utilizar fotografias pequenas do carro numa grande imagem de fundo branco, resultou na perfeição e conseguiram esgotá-lo no mercado.

Mas antes de colocar a criatividade em bom funcionamento, é necessário que a marca saiba definir e afirmar os seus valores. Tendo então uma posição clara em relação aos valores que defende, surge a necessidade de fazer o consumidor perceber a marca, e fazer com que os seus principais valores ecoem nas suas mentes.

Esta necessidade criativa comporta assim um cariz inovador e pretende recuperar a atenção do consumidor. A principal razão é que num mundo onde existem cada vez mais convites e apelos ao público, este, só demonstra interesse pelo que lhe chama a atenção. Ou seja, pelo que através da criatividade tem a capacidade de despertar esse interesse. Daí que novas técnicas tenham emergido como se verifica no exemplo da publicidade de guerrilha, que apresentaremos prontamente de seguida.

4.4 - O exemplo da Publicidade de Guerrilha

A Publicidade de Guerrilha lança novos desafios e novas prioridades. Não é fácil para as marcas posicionarem os seus produtos. Se os produtos não se adaptarem aos consumidores, acabam por cair no esquecimento do consumidor e, posteriormente, desaparecem do mercado. Esta foi a problemática que deu origem a novas tendências publicitárias e o Marketing/Publicidade de Guerrilha não foi exceção.

As marcas trabalham diariamente no sentido de encontrar formas eficientes de conquistar os públicos desejados. Mas se esse trabalho não for adequado aos critérios do público-alvo, muito provavelmente os resultados não corresponderão ao desejável. Os consumidores estão agora mais exigentes e individualistas, pelo que é importante que as marcas/instituições estabeleçam novos diálogos e estratégias que ultrapassem a “bidimensionalidade dos suportes tradicionais”, (Elias 2009:1).

O termo Publicidade de Guerrilha surge pela primeira vez em 1982 e foi criado pelo publicitário norte-americano Jay Conrad Levinson. Este autor defende que:

“Pequenas e médias empresas podem e devem competir no mercado com as grandes companhias, através do uso de armas mais eficazes baseadas na criatividade e na inovação, para combater o que ele chama de “exércitos convencionais”, (Dantas, 2009:8).

Se a Publicidade de Guerrilha surgiu para por fim à presumível derrota publicitária por parte de pequenas e médias empresas, o que é certo é que nos dias de hoje, também as grandes marcas recorrem a estas novas estratégias para posicionar os seus produtos.

Resumidamente e lembrando André Rabanea, especialista em marketing de guerrilha e fundador da primeira agência de Guerrilha em Portugal, a Torke, a Publicidade de Guerrilha:

“é um conjunto de estratégias diferenciadas e inovadoras cujo objetivo é surpreender, pelo inesperado e pelo barulho, pela emoção, pela ousadia e pela agilidade e que, por isso mesmo, conquistam e seduzem os consumidores. Disto são exemplo estratégias como o marketing viral, ambush marketing, intervenções urbanas e performances, marketing invisível, blog marketing, PR stunts, etc...”, (André Rabanea citado por Susana Curto, 2010)¹⁰.

Desta forma, a publicidade de guerrilha tem o objetivo de envolver os consumidores ao máximo com a marca, mas não forçando ou obrigando o consumidor a interagir. O que se pretende é a conquista do público. Essa conquista vem possibilitar a tão desejada atenção para a marca. Se a marca conseguir proporcionar uma experiência ao consumidor, está a reforçar os laços de efetividade entre ambos.

Um dos objetivos básicos da publicidade de guerrilha é o abandono dos meios convencionais de fazer publicidade, de forma a criar novas opções de comunicar. A ideia é criar o próprio meio para fazer publicidade em vez de comprar espaço nesse meio.

A palavra “Guerrilha”, como refere Edmundo Dantas (2006:8), significa “pequena guerra” e trata-se de “um tipo de guerra não-convencional cuja principal característica é a ocultação e rápida movimentação e mobilidade de guerreiros, apelidados neste caso de “guerrilheiros”. Desta forma, a publicidade de guerrilha apresenta semelhanças na sua execução, muito embora não esteja associada a “guerras”, mas sim à realização de publicidade.

O objetivo da publicidade de guerrilha é possibilitar o equilíbrio entre as pequenas e médias empresas e as grandes companhias que detêm um maior número de meios e orçamentos para posicionar as suas marcas.

A astúcia da publicidade de guerrilha, permite levar para o terreno ideias brilhantes, em que num acto quase que “heróico” permite surpreender o público-alvo e ressuscitar o poder das marcas na mente desse público.

¹⁰Informação disponível em: <http://susanacruto.wordpress.com/2010/08/10/marketing-guerrilha-%E2%80%9Ccom-pouco-se-faz-muito%E2%80%9D/> Acedida em: 20-11-2011

Relembramos a última campanha da Optimus 4G, que instalou uma plataforma móvel para fazer Bungee Jumping¹¹ no Rossio.

Em consonância com esta actividade foi criado todo um conceito que incluía como anfitrião o apresentador João Manzarra encenando uma personagem excêntrica, o que levou a que houvesse uma participação ativa da população no evento e proporcionou a interação dos participantes com os valores da marca.

Se o objetivo da Optimus 4G é garantir um bom e rápido serviço de Internet, então qual a razão de divulgar este serviço através de um salto de Bungee Jumping a alta velocidade? A razão passa precisamente pela experiência que esse serviço proporciona naquele momento. Passa por sentir velocidade do 4G, sentir a marca e contar a experiência a outras pessoas. A publicidade de guerrilha permite assim a metaforização dos conceitos no terreno, possibilitando experiências inesquecíveis. Schmitt (1999) refere que: “as marcas são essencialmente fornecedoras de experiências, e os próprios consumidores esperam não só os produtos, mas também as comunicações e as campanhas publicitárias que consigam despertar os sentidos, estimular as emoções e desafiar os conceitos”. Esta característica a que alude Schmitt, torna-se a expressão das marcas e, como tal, possui o intuito de as posicionar como únicas e com um conjunto particular de valores que as distingue das demais.

No caso da publicidade da guerrilha há que saber pormenorizadamente onde se encontra o público-alvo da “nossa” marca, quais são os seus principais interesses e o que é que faz parte das suas vidas e que pode ser útil para reativar a “nossa” marca.

Deste modo, é necessário planear e planificar a ação de guerrilha de forma a garantir que tudo se encontra a postos para ter sucesso. Esta necessidade fará com que a marca seja finalmente ouvida pelo público. A partir desse entrosamento, mais interessados podem surgir, como é o caso dos media que, caso concentrem alguma da sua atenção, podem garantir a divulgação do evento. Isto significa publicidade gratuita devido ao bom desempenho da acção aliada à sua criatividade. O público é o melhor meio de comunicação da marca. Se este absorver o impacto da campanha, certamente que irá falar “dela” a outras pessoas. Surge dessa forma a comunicação *word-of-mouth* que representa um dos principais objetivos de todas as marcas.

Se as marcas buscam atenção no seio do público, então a publicidade que é feita através do *word-of-mouth*, quando positiva, é a melhor ferramenta que uma marca pode ter.

¹¹ Spot publicitário da campanha Optimus 4G: Vídeo disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=2P7IXO6JfxA>

PARTE III. Aplicação Empírica

Capítulo V. O estudo empírico

Nesta última parte do nosso relatório de estágio, debruçamo-nos sobre a avaliação de divulgação dos CET. Para sustentar esta análise, foi desenvolvido um estudo quantitativo através de questionários aplicados antes e depois da ação de divulgação dos CET. Com esta análise, interessava perceber qual o conhecimento dos alunos acerca dos cursos de especialização tecnológica (CET) e qual o grau de satisfação provocada por essa mesma ação tendo em conta a estratégia utilizada e os meios de divulgação escolhidos.

Para dar início ao enquadramento do estudo empírico, serão delineados neste capítulo, os aspetos relativos metodologia de investigação em causa. Neste capítulo será assim apresentado:

- i - O problema e as hipóteses
- ii - O método e instrumento de recolha de dados
- iii - Amostra
- iv - Tipo de Estudo
- v - Os resultados

5.1 - O problema

O problema subjacente à nossa investigação, mais concretamente à divulgação dos cursos de especialização tecnológica foi:

Pergunta de partida:

“De que forma pode o IPCB beneficiar de uma comunicação publicitária menos institucional na divulgação dos seus cursos de especialização tecnológica (CET)?”

As hipóteses passíveis de serem testadas tendo em conta o problema deste estudo são:

Hipótese 1 - A acção de desenvolvida para promover os CET contribuiu para aumentar o nível de conhecimento sobre estes mesmos cursos.

Hipótese 2 - O público-alvo demonstrou satisfação com os meios não convencionais utilizados na divulgação dos CET.

5.2 - Método e instrumentos de recolha de dados

A recolha de dados para a concretização deste estudo foi feita recorrendo ao uso de inquéritos por questionário, constituídos por perguntas abertas e fechadas. A primeira fase de preparação do método de recolha de dados foi o planeamento e desenho do questionário (Anexos 9 e 10), tendo em conta a amostragem definida previamente. Como tal, foram criados dois tipos de questionário, o primeiro aplicado antes da ação de divulgação dos CET e, o segundo, num período posterior à ação de divulgação dos CET.

Com o primeiro questionário pretendeu-se avaliar o grau de conhecimento que os alunos têm acerca dos cursos de especialização tecnológica. Já o segundo questionário permitiu comparar a evolução de conhecimento dos CET provocado pela ação de divulgação, e ainda, a satisfação ou insatisfação do público, em relação aos meios utilizados e estratégias aplicadas.

No sentido de adquirir informações mais contextualizadas e específicas da situação em estudo foram ainda inseridas uma série de questões no início do questionário, acerca dos dados socio biográficos, através do qual se pretende adquirir informações sobre a amostra a estudar, nomeadamente a idade e o género.

5.3 - A amostra

A população alvo deste estudo corresponde aos alunos do 12º ano das escolas secundárias Nuno Álvares e Amato Lusitano.

Neste estudo exploratório a amostra de conveniência foi constituída por 87 pessoas. De forma a obter uma amostra da população em estudo, foi aplicado um questionário a 87 alunos, antes da acção e, 84 dos mesmos alunos depois da acção de divulgação do CET.

5.5 - Tipo de estudo

Este projeto de investigação consiste num estudo de metodologia quantitativa. De forma geral, pode dizer-se que o método quantitativo visa explicar um fenómeno pela medida de variáveis e pela obtenção de resultados numéricos suscetíveis de serem generalizados a outras populações ou contextos, (Fortin, 2006).

Devido às suas características, o presente estudo insere-se no tipo de investigação não experimental, pois não se procura manipular as variáveis em estudo. É um estudo descritivo, analítico e correlacional, pois tem como objetivo identificar as características de um fenómeno de forma a obter uma visão geral de uma situação ou de uma população, bem como analisar relações entre variáveis, (Fortin, 2006). No nosso caso concreto pretendia-se conhecer alguns dos fatores que influenciam a viabilidade da divulgação dos cursos de especialização tecnológica, mediante uma comunicação publicitária menos institucional.

5.5. Os resultados

Nesta fase do estudo, serão apresentados os resultados mediante a análise dos dados recolhidos. A apresentação dos resultados será subdividida pelo número de variáveis em estudo, que são constituídas pela caracterização da amostra, pelo conhecimento que os alunos têm acerca dos CET, pela opinião em relação à divulgação da vertente de ensino técnico-profissional e, por último, pela parte relativa à campanha que foi desenvolvida enquanto estagiário do IPCB, junto do público-alvo definido.

Caracterização da Amostra

A amostra da população é constituída por 87 elementos antes da acção de divulgação e, 84 dos mesmos elementos depois da acção, o que perfaz um total de 171 inquéritos distribuídos pelas turmas do 12º ano de ambas as escolas.

Neste estudo a variável sexo indica uma maior participação do sexo masculino face ao sexo feminino, antes e depois da ação de divulgação, havendo uma percentagem de 57,5% antes da ação, em relação ao sexo masculino e de 42,5% em relação ao sexo feminino. Depois da ação, a percentagem é de 53,6% referente ao sexo masculino e de 46,4% no que respeita ao sexo feminino.

Em relação à variável relacionada com a idade, optou-se por agrupar os participantes em apenas dois grupos etários uma vez que, a média de idades, não varia de forma significativa da menor para a maior idade. A primeira variável diz respeito a menores ou com idade igual a 17 anos (23% antes da ação e 22,6% depois da ação) e a segunda com idade maior ou igual a 18 anos (77% antes da ação e 77,4% depois da ação).

Não se apresentam, neste estudo, dados relativos ao valor médio da variável idade, dado que, na construção do inquérito e por questões de carácter metodológico, a variável atrás referenciada se encontrar parametrizada em intervalos de maior abrangência. Não obstante, e atendendo ao facto de o inquérito realizado se destinar a alunos do 12º ano de escolaridade é legítimo afirmar que a sua média de idades, ronda, grosso modo, os 18 anos de idade, tendo em conta o percurso normal de um aluno do 12º ano.

Avaliação do conhecimento da amostra em relação aos cursos de especialização tecnológica

Tal como em todas as variáveis em estudo, também na variável “conhecimento dos alunos sobre os CET”, é feita a comparação dos resultados antes e após a ação de divulgação.

No gráfico 1 podemos verificar que, numa primeira fase de medição dos resultados (antes da ação), 17,2% dos inquiridos admitem conhecer os cursos de especialização tecnológica, 48,3% dos inquiridos responderam já ter ouvido falar nos CET e 34,5% dos alunos revelam não conhecer nem nunca ter ouvido falar nestes cursos.

Por sua vez, no gráfico da figura 2 pode-se verificar que após a ação de divulgação dos CET do IPCB, os dados recolhidos manifestam alterações nos resultados primeiramente obtidos. Após a ação, 36,9% dos inquiridos dizem conhecer os cursos de especialização tecnológica, 39,3% dos alunos responderam já ter ouvido falar nos CET e, por último, 23,8% indicaram não conhecer nem ter ouvido falar nos cursos de especialização tecnológica do IPCB.

Figura 1. Conhecimento dos alunos sobre os CET (pré-ação de divulgação)

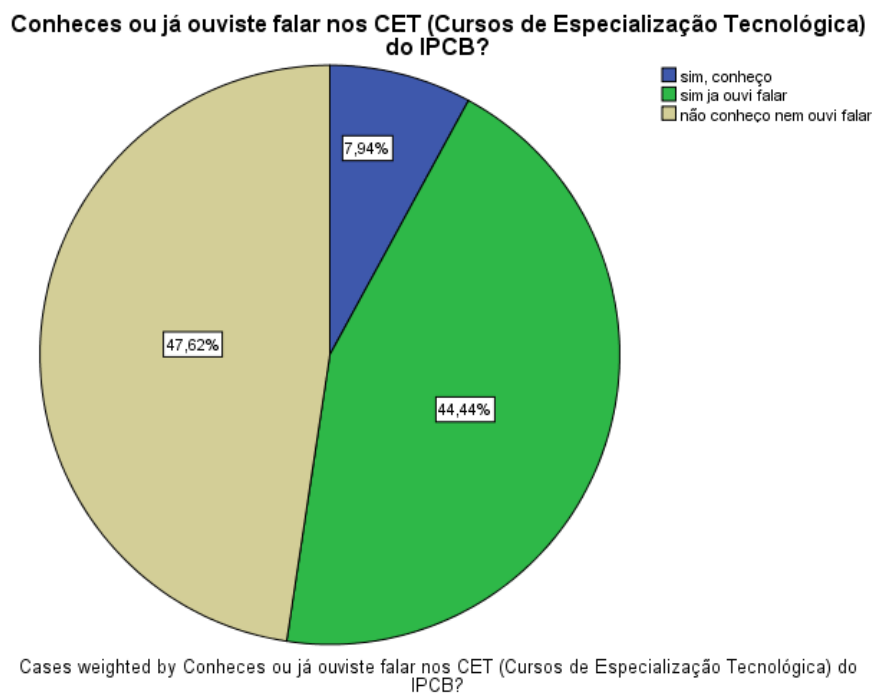
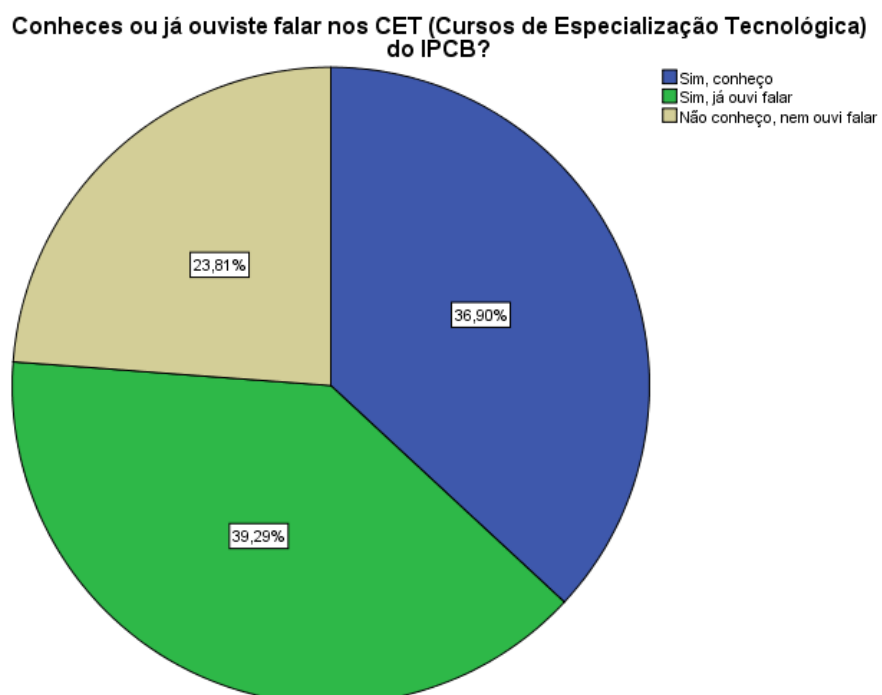


Figura 2. Conhecimento dos alunos sobre os CET (pós-ação de divulgação)



Nesta primeira questão de avaliação do conhecimento que os alunos têm sobre os Cursos de Especialização Tecnológica, procurou-se obter resultados de âmbito geral sobre esse mesmo conhecimento.

Por conseguinte, propusemo-nos a avaliar e conhecer as “fontes” desse mesmo conhecimento dos CET, pré e pós ação de divulgação (Figura 3 e 4).

A única divergência do primeiro inquérito aplicado (antes da ação) para o segundo (depois da ação), é a introdução da opção “campanha passaporte via CET”, que nos permite avaliar se houve influência da ação de divulgação no conhecimento dos CET.

Figura 3. Fontes de conhecimento sobre os CET (pré-ação de divulgação)

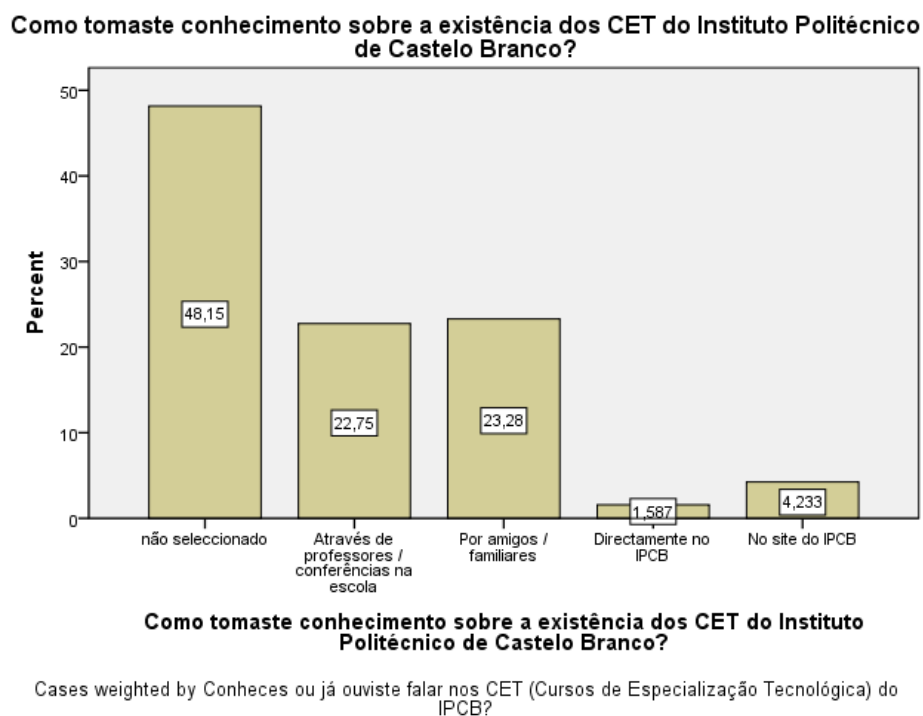
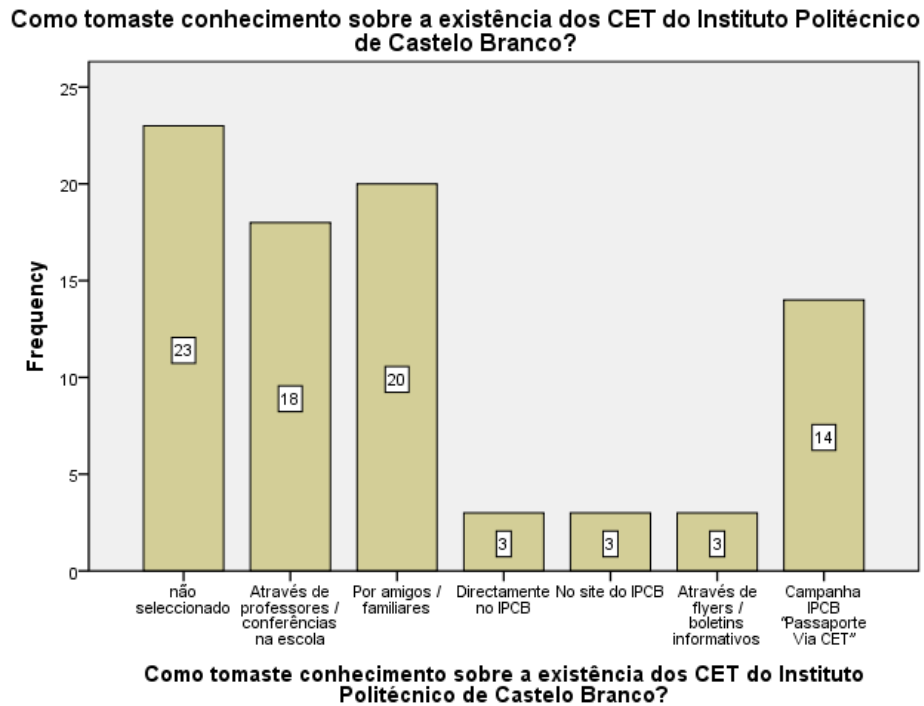


Figura 4. Fontes de conhecimento sobre os CET (pós-ação de divulgação)



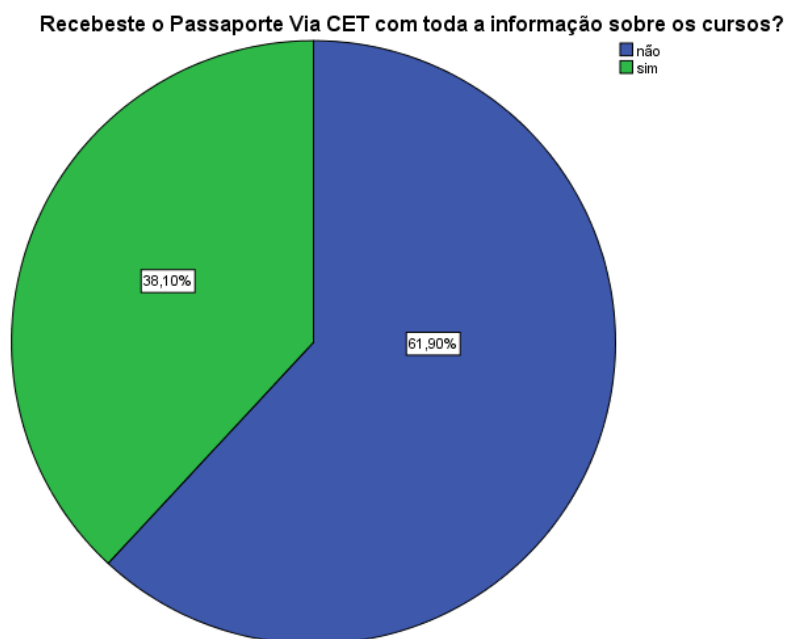
Avaliação sobre a distribuição dos “Passaportes Via CET”

No decorrer da campanha de divulgação dos Cursos de Especialização Tecnológica foram distribuídos aos alunos de ambas as escolas, cerca de 300 passaportes (150 por escola), durante dois intervalos da parte da manhã.

Na média das duas escolas, a percentagem de alunos inquiridos é superior em relação aos que não receberam o passaporte, do que a percentagem em relação aos que receberam. Contudo, como o objetivo da campanha foi dar a conhecer os CET aos alunos, de forma aleatória, este dado indica que grande parte dos alunos que assistiram e interagiram nesta campanha, não fazem parte da amostra inquirida em ambas as escolas.

A percentagem total de alunos que receberam o “Passaporte Via CET”, como podemos verificar na figura 5, é de 38,1%, sendo a percentagem dos alunos que não receberam de 61,9%.

Figura 5. Percentagem de alunos que receberam o “Passaporte Via CET”



Avaliação da campanha “Passaporte Via CET”

A última análise recai sobre a avaliação da campanha “Passaporte Via CET” e, mais concretamente, sobre a opinião dos alunos relativamente à acção de divulgação desenvolvida nas escolas secundárias Nuno Álvares e Amato Lusitano.

Pretendesse com esta avaliação determinar qual o impacto favorável ou desfavorável desta campanha de divulgação dos CET junto dos alunos e, medir o seu grau de satisfação, através de dados indicadores que sustentam ou reprovam a pertinência e viabilidade da acção.

Para tal, foram seleccionadas as variáveis de estudo “Os alunos que assistiram à campanha “Passaportes Via CET”, “Alunos que consideram a iniciativa Passaportes Via CET útil e interessante”, “Alunos que não consideram a iniciativa Passaportes Via CET útil e interessante”, “Razões porque os alunos inquiridos consideram a iniciativa Passaportes Via CET interessante”, “Razões porque os alunos inquiridos não consideram a iniciativa Passaportes Via CET interessante”. Os dados resultantes de estas variáveis estão representados de seguida nas figuras 6 a 9.

Figura 6. Alunos que assistiram à campanha “Passaporte Via CET”

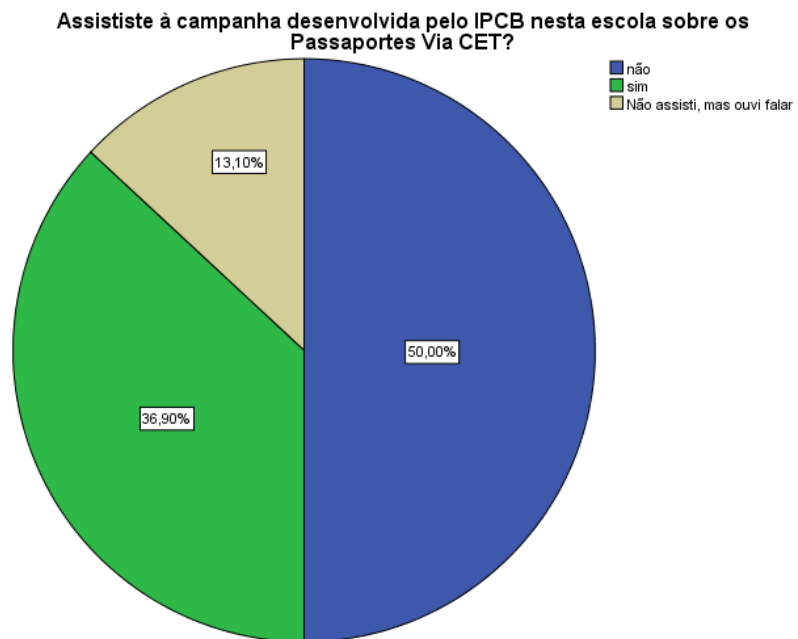
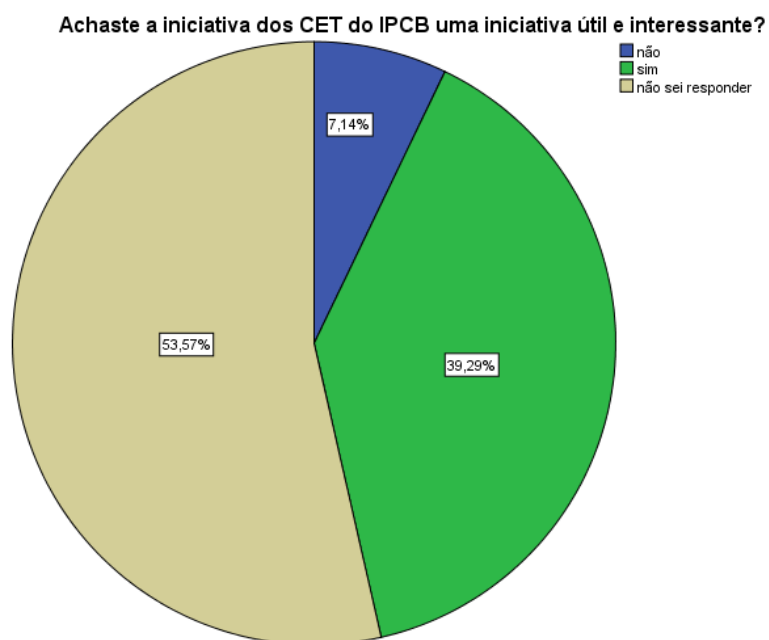
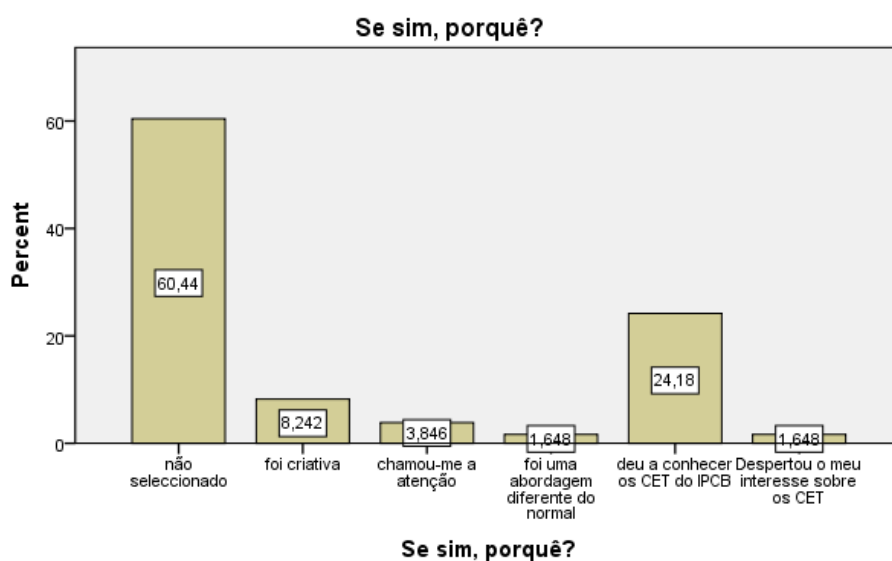


Figura 7. Alunos que consideram interessante a iniciativa “Passaporte Via CET”



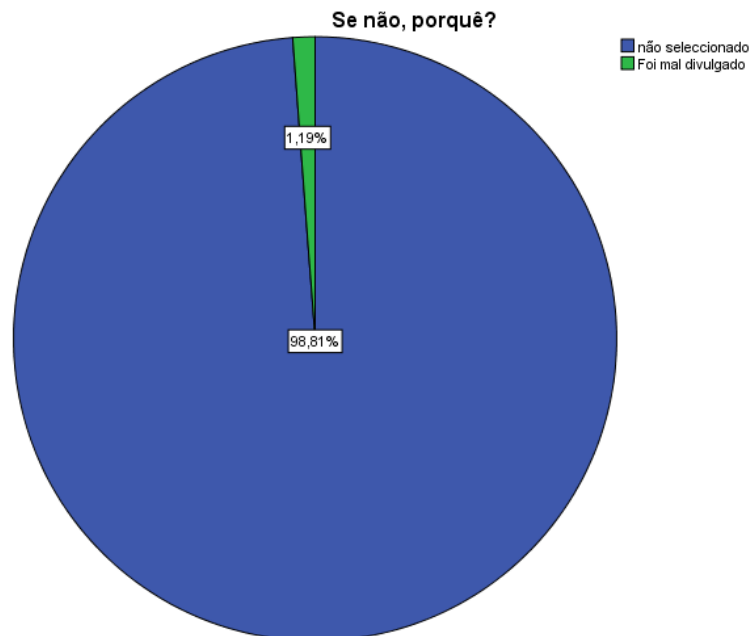
Na resposta a esta variável de estudo foi-nos ainda possível identificar, as razões pelas quais o público-alvo desta iniciativa de divulgação dos cursos de especialização tecnológica teve uma opinião favorável e/ou desfavorável em relação ao interesse e utilidade desta mesma iniciativa (figura 8 e 9).

Figura 8. Razões pelas quais os alunos consideram a iniciativa “Passaporte Via CET” interessante



Cases weighted by Conheces ou já ouviste falar nos CET (Cursos de Especialização Tecnológica) do IPCB?

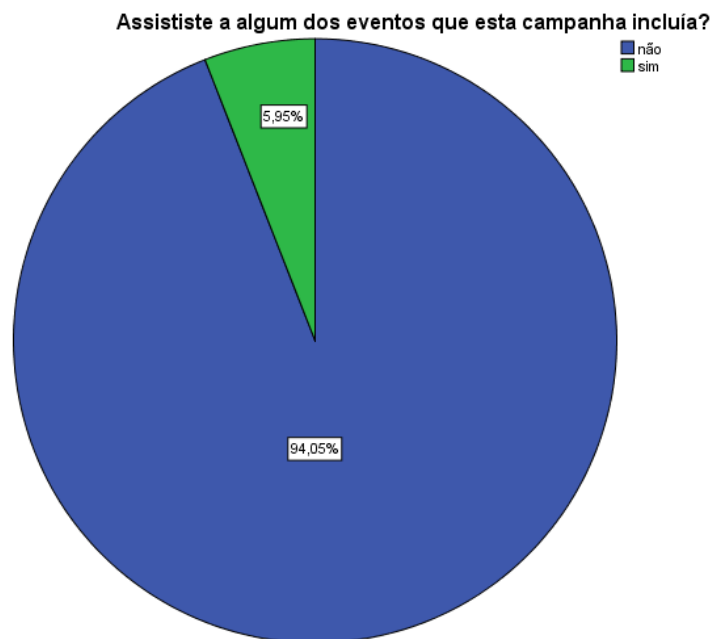
Figura 9. Razões pelas quais os alunos inquiridos não consideram a iniciativa “Passaporte CVia CET” interessante



Outras variáveis analisadas através do 2º questionário foram as seguintes: “Alunos que assistiram a algum dos eventos da campanha Passaportes CET” (figura 10), “Alunos que consideraram o vídeo institucional sobre os Cursos de Especialização Tecnológica interessante” (figura 11); e, finalmente, “alunos que consideram importante a divulgação da formação técnico-profissional?” (figura 12).

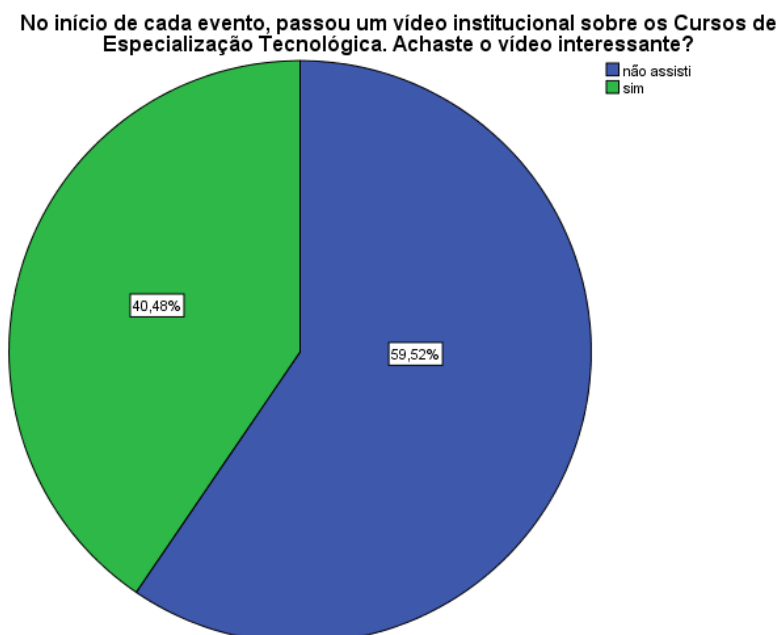
Podemos verificar no gráfico abaixo representado (figura 10), que a percentagem de alunos que assistiram aos eventos que incluíam o desconto desta campanha é de 6% sendo a percentagem alunos que não assistiram aos eventos que estavam incluídos na campanha de 94%.

Figura 10. Alunos que assistiram aos eventos da campanha “Passaporte Via CET”



Por último, podemos verificar no gráfico abaixo representado (figura 11), que a percentagem de alunos que acharam interessante o vídeo institucional dos CET é de 40,4% e a percentagem de alunos que não assistiram ao vídeo é de 60%.

Figura 11. Alunos que consideram o vídeo institucional sobre os Cursos de Especialização Tecnológica interessante.



Finalmente de acordo com o gráfico da figura 12, a grande maioria de alunos inquiridos (95,2%) consideram importante a divulgação da formação técnico-profissional.

Figura 12. Alunos que consideram importante a divulgação da formação técnico-profissional



Capítulo VII. Análise e discussão dos resultados

Partindo dos resultados obtidos através dos inquéritos aplicados, verificamos que os 7,9% dos alunos que já tinham conhecimento da existência dos CET antes da ação de divulgação dos mesmos, tomaram conhecimento, na sua maioria, através de familiares e amigos (23,3%) e através de professores/conferências na escola (22,8%).

Estes números indicam-nos que o tipo de comunicação mais ativo em relação à divulgação dos CET (antes da ação) diz respeito ao *word-of-mouth*. Concluimos desse modo que, a divulgação através do site do IPCB, de *Flyers*, ou de outros meios publicitários exercidos pelo IPCB, não obtiveram resultados positivos que nos indiquem uma forte aposta de divulgação por parte da Instituição em relação a estes cursos, mais uma vez, para reforçar a necessidade de divulgação inerente aos CET. A percentagem de alunos que tomou conhecimento dos CET diretamente no IPCB é de 1,6% e, a percentagem dos alunos que ficaram a conhecer os CET através do site do IPCB é de 4,2%.

Podemos assim aferir, que este indicador qualitativo nos revela a falta de eficácia e a necessidade em conseguir a atenção do público-alvo em relação a estes cursos, tendo em conta neste caso, os alunos das escolas secundárias Nuno Álvares e Amato Lusitano.

Por sua vez, depois da acção, a resposta à questão “conheces ou já ouviste falar nos CET do IPCB?” revelam um aumento significativo de alunos que passaram a tomar conhecimento da sua existência.

Numa primeira análise (antes da acção), 7,9% dos alunos sabia da existência destes cursos, passando para os 36,9% depois da acção, o que, em primeira instância, nos indica que a campanha de divulgação “Passaportes Via CET” teve uma influência positiva, aumentando para mais de o dobro, o número de alunos que conhecem os CET.

Assim podemos concluir que a primeira hipótese deste estudo se confirma, **“A acção comunicacional desenvolvida para promover os CET contribui para aumentar o nível de conhecimento sobre estes mesmos cursos”**. Esta hipótese confirma-se porque a acção de divulgação contribuiu em 29%, para aumentar o nível de conhecimento dos alunos inquiridos em relação aos cursos de especialização tecnológica do IPCB.

Em certa medida pode-se argumentar que estes números mostram que um tipo de acção relativamente efémera e não convencional oferece uma boa probabilidade de dar a conhecer a oferta formativa dos CET junto do seu público-alvo. Ou seja, este indicador aponta para a viabilidade de divulgar esta oferta formativa através do uso de meios e estratégias seleccionados.

Em relação à variável “Fontes de conhecimento sobre os CET?” (pós-acção de divulgação), verifica-se que 20% tomou conhecimento através de amigos/familiares e que 18%, tomou conhecimento dos CET através de professores/conferências na escola. Contudo, 14% dos alunos passaram a conhecer os CET através da campanha de divulgação “Passaportes Via CET”.

Este resultado, embora inferior aos números que indicam um maior conhecimento dos CET através da divulgação *word-of-mouth*, mais concretamente, através de professores/conferências na escola e, através de amigos/familiares, demonstra que se conseguiu alcançar uma parte significativa da amostra inquirida, sendo que a campanha ocorreu de forma absolutamente aleatória junto dos alunos das duas escolas.

Pelo facto de a campanha ter sido direccionada para um leque de alunos do 12º ano de forma aleatória, constata-se que na variável “Alunos que receberam o Passaporte Via CET”, 38,1% dos alunos responderam “sim” e 61,9% responderam “não”. Contudo, sabemos à priori, que o número de “passaportes” distribuídos, ultrapassa em boa escala o número de alunos inquiridos nas duas escolas, o que reforça a veracidade dos resultados. Nesse sentido, o mesmo se traduz em relação à variável “Alunos que assistiram à campanha Passaporte Via CET”. Do total dos inquiridos, 36,9% assistiram à campanha, ao passo que 50% dos inquiridos responderam não ter assistido à campanha. Ainda assim, 13,1% dos alunos responderam não ter assistido à campanha, mas ter ouvido falar.

Verificamos seguidamente que, em relação à variável “Alunos que consideram interessante a iniciativa Passaporte Via CET”, apenas 7,1% responderam “não”, sendo que 39,3% responderam “sim” e, concluindo pela percentagem de alunos que não assistiram à campanha, 53,6% responderam não saber responder à questão.

Na sua maioria, os alunos que responderam sim a esta questão indicam-nos através das suas respostas à variável “Razões pelas quais os alunos consideram a iniciativa “Passaporte Via CET” interessante”, que a razão pela qual acharam esta divulgação dos CET uma iniciativa útil e interessante, se deve ao facto esta de ter dado a conhecer os cursos de especialização tecnológica sendo a percentagem de alunos que assim o responderam de 24,2%.

Na resposta a esta variável de estudo, obtivemos ainda um resultado de 8,2% de alunos que responderam ter sido uma campanha criativa, 3,8% que reponderam ter sido uma campanha que chamou a atenção, e 1,6% que respondeu ter despertado o interesse nestes cursos. 60,4% dos inquiridos não responderam à questão.

Pelo facto de a maioria dos alunos inquiridos ter achado esta iniciativa uma iniciativa útil e interessante, concluímos que a segunda hipótese deste estudo **“O público-alvo demonstra satisfação com a utilização de meios não convencionais na divulgação dos CET”** também se comprova. Os dados indicam que os meios e estratégias utilizadas foram bem aceites pelo público-alvo e, reforçam a resposta à primeira hipótese de estudo, sendo que a maioria das opiniões em relação à utilidade e interesse nesta acção recai no facto de ter dado a conhecer os CET.

Por seu lado, a percentagem de alunos que responderam à variável de estudo “Razões pelas quais os alunos inquiridos não consideram a iniciativa Passaporte Via CET interessante” demonstra que apenas 1,2% justificou a sua resposta com a opinião de os cursos terem sido mal divulgados. Desta forma, 98,8% não seleccionaram a variável esta mesma variável.

Partindo para a variável “Alunos que consideram importante a divulgação da formação técnico-profissional”, notamos à partida que os resultados ficaram aquém das expectativas sendo que apenas 6% dos inquiridos assistiu aos eventos que decorreram no Cine-Teatro Avenida e que continham o desconto com a apresentação do “Passaporte Via CET”.

Contudo, em relação ao vídeo institucional dos CET, verificamos que 40,5% dos alunos respondeu ter achado o vídeo interessante, muito embora os resultados não coincidam com a participação dos alunos nos eventos, uma vez que o vídeo teve estreia no início de cada evento. Ainda assim, podemos concluir que poderá ter havido uma visualização prévia do vídeo, antes do segundo inquérito, no *site* oficial do Instituto Politécnico de Castelo Branco, por este ter sido lançado logo após o ciclo de eventos que a campanha incluía.

Por último, constatamos que a maioria dos alunos (95,2%), considera importante a divulgação da formação técnico-profissional.

Uma das razões que justificam de modo positivo a ação de divulgação dos cursos de especialização tecnológica, deve-se, à aceitação bastante positiva por parte dos alunos de ambas as escolas no que respeita à estratégia utilizada. Pelo interesse demonstrado em relação ao “Passaporte Via CET”, constatamos que o “documento” foi na grande maioria visualizado e não desperdiçado como havia sido planeado, ao invés de usar a estratégia de *flyer* que poderia induzir os alunos à falta de interesse por se tratar de um elemento banal na iniciativa publicitária de vários produtos / serviços da mesma área.

Esse indicador leva-nos a crer que o facto de estar algo mais implícito do que apenas a informação, ou seja, o facto de haver um seguimento da ação que daria descontos em eventos de cariz cultural da cidade, no Cine-Teatro de Castelo Branco, fez com que os alunos guardassem o documento informativo, com a visão de que havia uma utilidade associada a este.

Embora os números tenham ficado bastante aquém em relação aos alunos interessados nos eventos, o objectivo de fazer perdurar a mensagem dos CET na mente do público-alvo, teve a sua origem no facto de não “desperdiçar” algo que pode ser útil para algo. Neste caso guardar o “Passaporte Via CET” poderia ser útil para obter descontos nos eventos que a campanha incluía.

Ainda assim, os eventos que estavam associados à campanha não eram gratuitos. Os eventos apenas incluía um desconto para assistir aos mesmos e, esse factor pode ter influenciado os alunos a desistir de participarem.

Contudo, a ideia inicial partia de os alunos não pagarem para assistir aos eventos, proposta essa que foi excluída pelo parceiro desta campanha, neste caso, pelos responsáveis do Cine-Teatro Avenida de Castelo Branco por motivos internos.

Concluimos assim a análise dos resultados, com a certeza de que a utilização de todas as teorias, meios e estratégias utilizadas, comprovam as hipóteses inicialmente postas em estudo, e defendendo que as Instituições de ensino superior e, neste caso específico o IPCB, devem ter em conta a utilização de estratégias que, não desrespeitando um comportamento institucional, podem fazer a diferença, tornando-se com isso, estratégias mais audazes de comunicar as ofertas formativas da instituição.

Conclusão

O estágio realizado no Instituto Politécnico de Castelo Branco (IPCB), uma instituição integrada no setor público do ensino superior, revelou-se bastante útil para conhecer a realidade de divulgação existente nesta organização e, perceber quais os caminhos a seguir para melhorar as vias de comunicação entre a instituição e o seu público.

Através da aprendizagem em contexto de trabalho, verificou-se, desde início, que o trabalho desenvolvido ao nível da comunicação no IPCB é fundamental no dia-a-dia da instituição e, dessa forma, representa a construção diária da sua imagem enquanto Instituto Politécnico. Como tal, desde o primeiro dia de estágio surgiram sempre tarefas relacionadas com o processo criativo e comunicacional que pudessem ser úteis aos interesses do IPCB.

Acrescentando a necessidade de divulgação dos cursos de especialização tecnológica (CET), surgiu a oportunidade de aplicar alguns conhecimentos adquiridos ao longo de todo um período académico até aqui alcançado, sendo que veio a revelar-se a circunstância adequada para aplicar os mesmos. Deste modo, o desempenho enquanto membro estagiário permitiu adquirir algum conhecimento de causa em relação aos moldes comunicacionais do IPCB, o que resultou na questão que serviu de base e que esteve na origem da pergunta de partida para este estudo.

Perguntámo-nos assim, de que forma poderia uma instituição de ensino superior beneficiar com um tipo de publicidade menos institucional (ao que caracterizámos de publicidade não convencional), na divulgação das suas ofertas formativas.

Seleccionado este problema, procedeu-se à pesquisa através da revisão literária. Revistos os autores que interessavam a este estudo, optou-se por fazer uma abordagem com um seguimento capaz de relacionar a publicidade no seu conceito mais original e tradicional, com as novas alternativas publicitárias que buscam escapar aos moldes “convencionais” desta “arte”.

Este relatório iniciou-se com a apresentação da Instituição de acolhimento, bem como os seus valores, missão e visão assim como alguns aspetos de interesse socioeconómico e sociodemográfico do IPCB. Neste seguimento, é introduzido o ponto relativo à experiência de estágio que relata e conduz os processos desenvolvidos pelo estagiário ao longo de todo o estágio curricular, antes de iniciar o enquadramento teórico.

Ao longo de todo o enquadramento teórico procurou-se dissertar sobre a publicidade, numa perspetiva de abordagem ao processo tradicional de a executar e que, na sequência de um excesso de aposta nos mesmos meios (rádio, televisão, outdoors, cartazes) conduziu à saturação deste fenómeno e, posteriormente, à necessidade de explorar formas que podem fazer a diferença num tema cada vez mais “espremido” e de alguma controvérsia.

Esta abordagem teve como finalidade sustentar de forma teórica a divulgação dos cursos de especialização tecnológica (CET). Uma das principais características no conceito de divulgação pretendido, foi a necessidade de proporcionar uma experiência ao público-alvo e, desta forma, dar a conhecer os CET através de uma mensagem diferente dos moldes comunicacionais a que a maioria das instituições de Ensino Superior estão acostumadas.

Pode, deste modo, concluir-se que, mediante a planificação desta acção, os resultados comprovam as hipóteses que tínhamos previsto para conferir sustentabilidade a este estudo. Muito embora tenhamos presente que, os estágios curriculares são de períodos de três meses, o que é bastante curto para colaborar numa possível alteração de comportamento comunicacional da instituição, dá para se obter uma perceção razoável do modo de como a instituição estabelece os laços comunicacionais com o seu público.

A realização desta acção de divulgação dos Cursos de Especialização Tecnológica do Instituto Politécnico de Castelo Branco, permitiu desenvolver e aperfeiçoar capacidades de organização estratégica e de interacção pessoal em parte considerável do meio académico, contribuindo para o sucesso dos objetivos inicialmente delineados.

Nesta medida, o estágio curricular revelou-se um excelente começo enquanto aluno e estagiário inserido no mestrado de Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas.

Com esta realização foi vincado um conceito bastante básico em publicidade, em que como refere Joannis, (1988), por detrás de toda a criação publicitária existe uma fórmula que deve obedecer a uma estratégia. Não a formular previamente, poderá por em risco toda a criação publicitária. Desta forma, uma estratégia deve ser formulada a três níveis, sendo o primeiro a necessidade de mercado, dos produtos e das marcas que nele existem, posteriormente dever-se-á analisar o ou os segmentos de mercado, assentando num terceiro nível que, diz respeito ao produto ou à marca que é suposto ser apresentada segundo um determinado ângulo motivador.

Esta foi uma mensagem que se comprovou devido a funcionar como lembrete base do dia-a-dia enquanto estagiário. Ou seja, mesmo antes de iniciar o processo de criação, é importante ter bem presente que existe uma norma que não deve ser descuidada.

Toda a experiência obtida com este estágio revelar-se-á certamente útil para “abrir portas” no futuro, tanto ao nível do conhecimento como ao nível profissional. O mesmo se aplica ao mestrado em Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas, pois sem os conhecimentos obtidos ao longo de um período de aprendizagem neste ciclo de estudos, não haveria a oportunidade em desenvolver um trabalho como o que foi desenvolvido, tendo em conta os métodos e as estratégias utilizadas.

Em suma, e salientando uma auto-reflexão deste 2º ano do 2º ciclo de estudos para a obtenção do grau de mestre, penso que foi bastante positiva a forma como decorreu a adaptação ao estágio no IPCB, à forma como se conseguiu planear, estruturar e aplicar todo um conjunto de teorias, técnicas e estratégias comunicacionais, sendo que foi uma primeira experiência profissional memorável, tendo em conta a área de estudos em que se insere.

Bibliografia

- Anderson H.H; *Creativity and its cultivation*, Harper and Row, New York, 1959
- BERBEL, Maurício Costa; *Marketing Educacional. Como manter e conquistar mais alunos*, São Paulo: Alabama, 2000
- Brochand, Bernard [et al]; *Publicitor*, Publicações Dom Quixote, Lisboa, 2010
- Caro, Antonio; *La publicidad que vivimos*, Eresma & Celeste Ediciones, Madrid, 1994
- Corbett, Michael; *The ruthless Rules Of Local*, Pinnacle Books, Inc, New York, 2003
- Crainer, Stuart; *The real power of brands: Making Brands Work for Competitive Advantage*, Editorial Eresma & Celeste Ediciones, Madrid, 1994
- Dantas, Edmundo; *A propaganda de guerrilha: uma nova alternativa para posicionar marcas*, LabCom, Covilhã, 2010
- Elias, Herlander; *The Fragmented Giant Publics And Figures of The Digital World*, LabCom, Covilhã, 2012
- Falkembach, Christian; *O Valor da Marca em Instituições de Ensino Superior: O caso do Colégio Riachuelo*, Dissertação de Mestrado, Universidade do Porto, 2007
- Ferreira, Ivone; Gonçalves, Gisela; *As Indústrias da Persuasão*, LabCom, Covilhã, 2010
- Fialho, Miguel; *Dropping The Line?*, Marketing Magazine, Austrália, 2010
- Fortin, M.F.; *Fundamentos e Etapas do Processo de Investigação*, Loures, Lusodidacta, 2006
- Gobé, Marc; *Emotional Branding*, Allworth Press, New York, 2001
- Gonçalves, Gisela; *Publicidade a causas sociais ou um olhar sobre a sua (in) eficácia*, LabCom, Covilhã, 2004
- Joannis, Henri; *O processo de criação publicitária*, Edições Cetop, Lisboa, 1988
- Jones, John Philip; *Publicidade Como Negócio*, Nobel, São Paulo, 2003
- Kotler, Philip & Fox, Karen; *Strategic Marketing for Educational Institutions*, Second edition, Prentice Hall, New Jersey, 1995
- Martinez, Caridad Hernandez; *Manual de Creatividad Publicitaria*, Síntesis, Madrid, 1999
- Perelman, Chaim; *Argumentação*, in Enciclopédia Einaudi, Volume 11, Lisboa, Imprensa Nacional - Casa da Moeda, 1987

Ries, Al; Ries, Laura; *A queda da publicidade e a ascensão das relações públicas*, Editorial Notícias, Lisboa, 2010

Ries, Al; Trout, Jack; *Posicionamento - A Batalha pela sua mente*, Pioneira, São Paulo, 1987

Roberts, Kevin; *Lovemarks: the future beyond brands*, New York, 2006

Rojas, Enrique; *o homem light - uma vida sem valores*, Gráfica de Coimbra, Coimbra, 1994

Schmitt, Bernd; *Experimental Marketing*, New York, The Free Press, 1999

Stein M.I; *Stimulating creativity, Group procedures*, New York, Academic Press, 1974. v.2.

Suarez, Atilano; *Comunicação Institucional no Ensino Superior: usabilidade e visitas virtuais num estudo de caso*, Universidade do Porto, 2005

Webgrafia

Curto, Susana; Marketing Guerrilha: “com pouco se faz muito”, 2010 in <http://susanacruto.wordpress.com/2010/08/10/marketing-guerrilha-%E2%80%9Ccom-pouco-se-faz-muito%E2%80%9D/>, consultado a 20/11/2011

Maia, Carlos; Plano Estratégico 2010-2014, Castelo Branco, 2010 in http://www.ipcb.pt/images/IPCB/pdfs/O_IPCB/DocsGestao/Plano_Estrategico_IPCB_2010-2014.pdf, consultado a 18/09/2011

Outros Documentos

Página principal do *site* do Instituto Politécnico de Castelo Branco, in www.ipcb.pt, consultado a 6/09/2011

Vídeo Institucional dos cursos de especialização tecnológica, in http://www.youtube.com/watch?v=e9Kn_hg6GNE, consultado a 13/03/2012

Vídeo da campanha Optimus 4G, 2012 in <http://www.youtube.com/watch?v=2P7IXO6JfxA>, consultado a 21/11/2011

Página dos CET do IPCB, in <http://www.ipcb.pt/index.php/ensino/cets>, Consultado a: 18-9-2011

Anexos

Anexo 1 - Unidades formativas do IPCB

Imagem 1 - Cursos de Especialização Tecnológica

Instituto Politécnico de Castelo Branco

Candidatos Alunos Docentes Alumni Pesquisar ...

Página Principal O IPCB Estudar no IPCB Mobilidade Internacional Cultura IPCB

Curso de Especialização Tecnológica (CET)

CETs O que são? Destinatários Certificação Prosseguimento de Estudos Legislação Links de interesse

Escola Superior Agrária

- ▶ Protecção Civil
- ▶ Energias Renováveis
- ▶ Maneio e Utilização do Cavalo
- ▶ Análises Químicas e Microbiológicas
- ▶ Mecanização e Tecnologia Agrária

Para mais informações sobre estes cursos é favor [clicar](#)

Escola Superior de Artes Aplicadas

- ▶ Repórter de Imagem

Para mais informações sobre estes cursos é favor [clicar](#)

Escola Superior de Gestão de Idanha-a-Nova

- ▶ Serviços Jurídicos
- ▶ Organização e Gestão de Eventos

Para mais informações sobre estes cursos é favor [clicar](#)

Escola Superior de Tecnologia

- ▶ Desenvolvimento de Produtos Multimédia
- ▶ Condução de Obra
- ▶ Instalação e Manutenção de Redes e Sistemas Informáticos
- ▶ Automação e Manutenção Industrial
- ▶ Electrotecnia e Instalações Eléctricas
- ▶ Tecnologias e Programação de Sistemas de Informação
- ▶ Electrónica e Telecomunicações
- ▶ Organização e Gestão Industrial

Para mais informações sobre estes cursos é favor [clicar](#)

Contactos Webmail Mapa do Site Copyright © 2012 CI Desenvolvimento. All Rights Reserved. Termos de Utilização Copyright Acessibilidade

AULP EX UNITATE VIS Associação das Universidades de Língua Portuguesa

PLATAFORMA DeGóis

Serviço de Pesquisa Novo


BANCO ESPIRITO SANTO


apcer EMPRESA CERTIFICADA ISO 9001

CERTIFIED MANAGEMENT SYSTEM IO Net

Processos de gestão, de avaliação e melhoria e dos serviços de recursos humanos, académicos e de acção social, e serviços de apoio à gestão.

Imagem 2 - Licenciaturas e Mestrados






Candidatos Alunos Docentes Alumni

VIII Congresso Internacional Luso-espanhol "Envelhecimento positivo e solidariedade intergeracional"

18, 19 e 20 de outubro de 2012
Instituto Politécnico de Castelo Branco



Página Principal
O IPCB
Estudar no IPCB
Mobilidade Internacional
Cultura IPCB

Apresentação

Ensino

I&DE e Cooperação

Prestação de Serviços

Garantia da Qualidade

Organização

Recursos Humanos

Acessibilidades e Mobilidade

Contactos e Localização

Artes, Comunicação e Multimédia

Cursos de Licenciatura (1.º Ciclo)

Cód. Escola	Cód. Curso	Curso
3052	9466	Animação Cultural (ESE)
3055	9783	Música, variante de Formação Musical (ESART)
3055	9784	Música, variante de Instrumento (ESART)
3055	9816	Música, variante de Música Electrónica e Produção Musical (ESART)
3055	9836	Música, variante de Canto (ESART)
3055	9907	Design de Comunicação e Produção Audiovisual (ESART)
3055	9725	Design de Interiores e Equipamento (ESART)
3055	9726	Design de Moda e Têxtil (ESART)








Cursos de Mestrado (2.º Ciclo)

Cód. Escola	Cód. Curso	Curso
3052	6349	Animação Artística (ESE/ESEIPV)
3055	6198	Música (ESART)
3055	M527	Ensino de Música (ESART)
3055	6416	Design Gráfico (ESART/FAUTL)
3055	6983	Design de Interiores (ESART/FBAUL)
3055	M280	Design do Vestuário e Têxtil (ESART/FAUTL)
3055	M387	Produção Audiovisual para os Novos Media (ESART)

Áreas de Formação

- Artes, comunicação e multimédia
- Ciências biológicas e alimentares
- Ciências empresariais e de direito
- Educação e formação de professores
- Engenharias e informática
- Saúde e protecção social
- Turismo, desporto e serviços

Contactos Webmail Mapa do Site
Copyright © 2012 CI Desenvolvimento. All Rights Reserved.
Termos de Utilização Copyright Acessibilidade

Processos de gestão, de avaliação e melhoria e dos serviços de recursos humanos, académicos e de acção social, e serviços de apoio à gestão.

Imagem 3 - Pós graduações/Especializações

Instituto Politécnico de Castelo Branco

Candidatos Alunos Docentes Alumni

CARTÃO DE ESTUDANTE IPCB

PEDE JÁ O TEU CARTÃO DO IPCB NO STAND BES NA TUA ESCOLA

Página Principal O IPCB Estudar no IPCB Mobilidade Internacional Cultura IPCB

Apresentação

Ensino

- CET's
- Licenciaturas e Mestrados
- Pós-graduações/Especializações**
- Habilitações estrangeiras
- Processo Bolonha
- I&DE e Cooperação
- Prestação de Serviços
- Garantia da Qualidade
- Organização
- Recursos Humanos
- Acessibilidades e Mobilidade
- Contactos e Localização

Pós-graduações/ Especializações

Cód. Escola	Cód. Curso	Curso
7020	3236	Pós Licenciatura de Especialização em Enfermagem de Reabilitação (ESALD)
7020	3874	Pós-Graduação em Ventilação Mecânica Não Invasiva (ESALD)
7020	NOVO	Pós-Graduação na Pessoa com Diabetes (ESALD)
7020	NOVO	Pós-Graduação em Saúde Pública (ESALD)
3051	NOVO	Pós-Graduação em Fiscalidade e Contabilidade (ESGIN)
3052	NOVO	Pós-Graduação em Gestão Empreendedora em Leitura e Escrita (<i>Gestión Empreendedora en Lectura y Escritura</i>) (ESECB)

Contactos Webmail Mapa do Site Copyright © 2012 CI Desenvolvimento. All Rights Reserved. Termos de Utilização Copyright Acessibilidade

Processos de gestão, de avaliação e melhoria e dos serviços de recursos humanos, académicos e de acção social, e serviços de apoio à gestão.

Anexo 2

Apresentação de conteúdos no programa Prezi

Imagem 1 - Comunicar Ciência



Imagem 2 - Comunicar Ciência

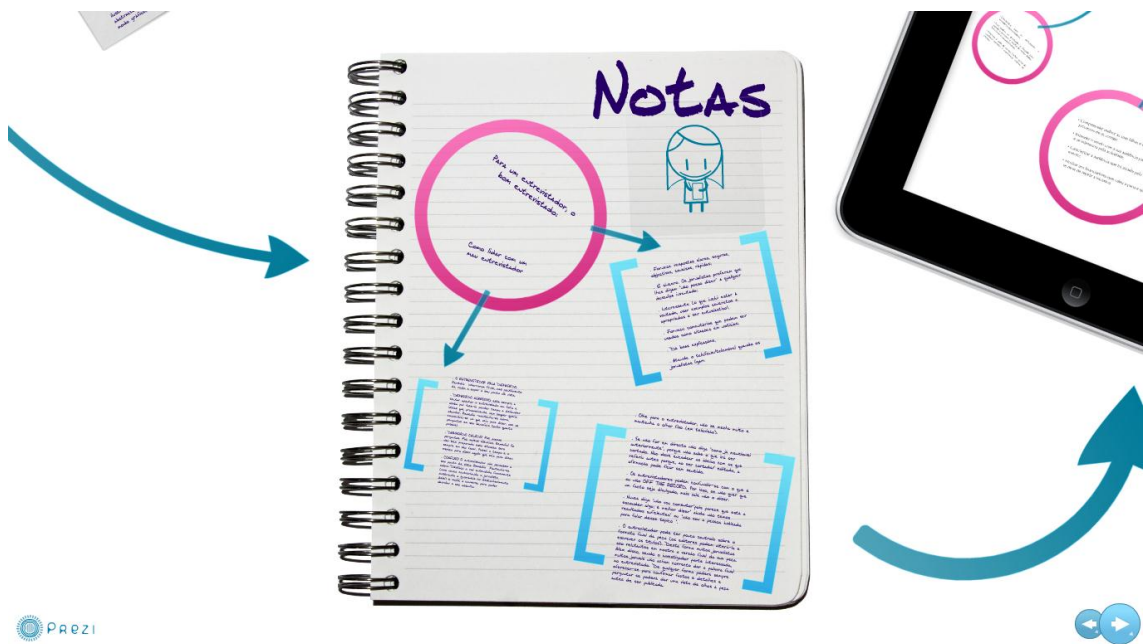
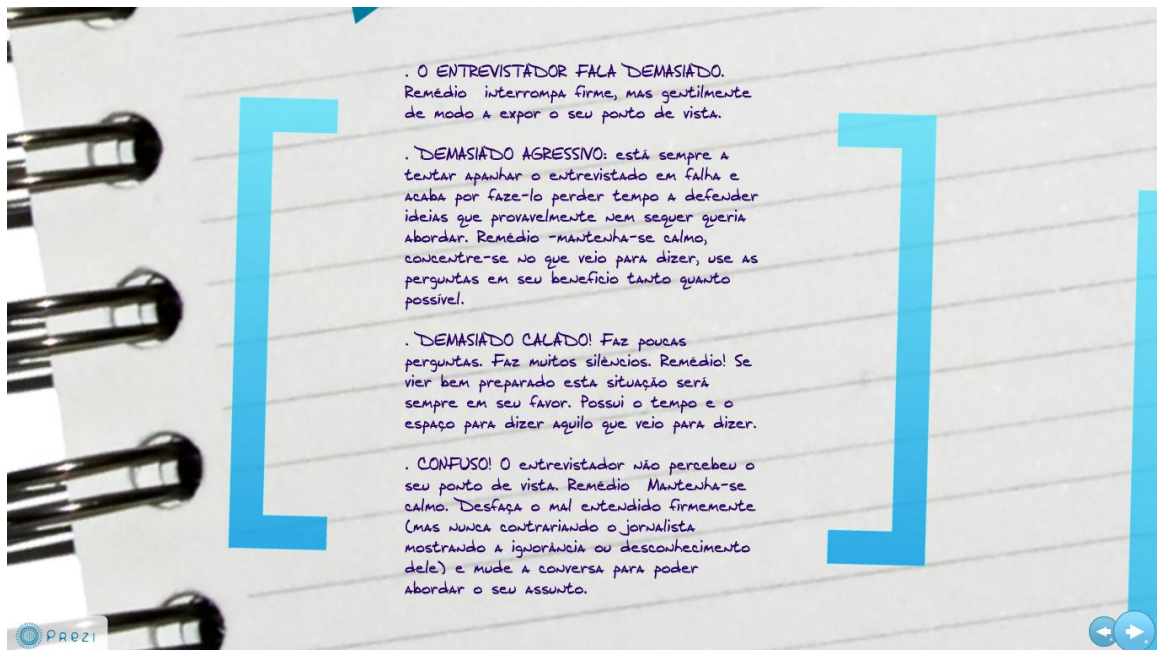


Imagem 3 - Comunicar Ciência



Anexo 3

Trabalhos de clipping - Localvisão TV



Trabalhos de clipping - Base de dados de imprensa

	TITULO	DATA	JORNAL
Agenda			
Arquivo de Imagens			
Ecoss na Imprensa	Politécnico abre 16 cursos - Especialização tecnológica	2012-09-20	Reconquista
Eventos ESTCB	ESTCB - Cooperação no mestrado	2012-09-20	Reconquista
Newsletter	Castelo Branco: Instituto Politécnico abre 16 CET	2012-09-19	Diário Digital
Media Kit	IPCB potencia valorização florestal	2012-09-19	Gazeta do Interior
Videos	As tecnologias no envelhecimento - Biblioteca promove debate	2012-09-13	Gazeta do Interior
	Carlos Maia, presidente do IPCB, comenta colocações	2012-09-13	Gazeta do Interior
	Mestrado em Castelo Branco - Acordo garante mérito	2012-09-01	Ensino Magazine
	Politécnico de Castelo Branco - Carlos Maia contra cortes	2012-08-02	Reconquista
	Site ajuda a encontrar casa - Jovens lançam-se no mercado da INTERNET	2012-07-05	Reconquista
	Diplomados da EST fazem empresa - Na área da Internet	2012-06-28	Reconquista
	Diplomados da EST inovam	2012-06-27	Gazeta do Interior

Anexo 4 - Proposta de possíveis oradores para colóquios

Colóquios Poliemprende proposta

No âmbito da 9ª edição do Concurso Poliemprende, o Gabinete de Comunicação, Informação e Imagem propõe-se organizar dois colóquios com o objectivo incentivar a comunidade académica a participar e a desenvolver as suas próprias ideias de negócio.

O primeiro desses encontros teria orador principal **Miguel Gonçalves**, criativo da **agência Spark**.

A Spark é uma agência de criatividade que “faz estalar energia de activação”. Faz Formação, Palestras e cria Experiências de Activação em Pessoas e Empresas.

Recentemente, com a Factory lançou o So You Think You Can Pitch, um evento de networking que está a redesenhar o interface entre empresas e candidatos em Portugal.

Miguel Gonçalves e a sua equipa, pretendem “aproximar uma nova geração de empresários de pessoas que querem empreender, integrar o mercado de trabalho, lançar os seus negócios, projectos ou ideias, partilhando conhecimento e experiências”. A ideia de “não ficar sentado”, “apresentar ideias de valor”, “fazer com que o mercado compre o nosso trabalho”, são alguns dos pontos que este criativo defende incansavelmente e de forma bastante cativante e motivadora.

Miguel Gonçalves, juntamente com os restantes membros da Spark, estão empenhados em incutir confiança e capacidade empreendedora nos jovens.

<http://www.youtube.com/watch?v=Py0CL2v 590>

<http://www.youtube.com/watch?v=JSGZNyMrPSw&NR=1>

Para um outro colóquio propomos **Rodrigo Moita de Deus**, director-geral da consultora chamada **Nextpower**, que representa a nova geração dos consultores de Comunicação.

Para quem já o viu, as palestras dele são sempre muito interessantes e divertidas.

Rodrigo Moita de Deus foi consultor da empresa de comunicação LPM. Actualmente, é director geral da NextPower (<http://www.nextpower.pt/video>) , a nova empresa que a agência de comunicação de Paixão Martins lançou em Outubro de 2010.

Rodrigo Moita de Deus adianta que a NextPower actua na área do consumer generated marketing, isto é, “novos media e redes sociais. É muito direccionada para o online e para as novas formas de comunicação”.

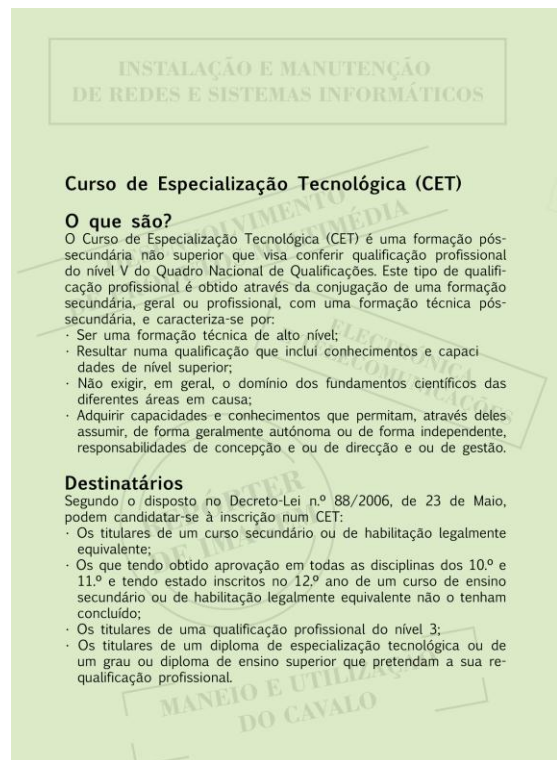
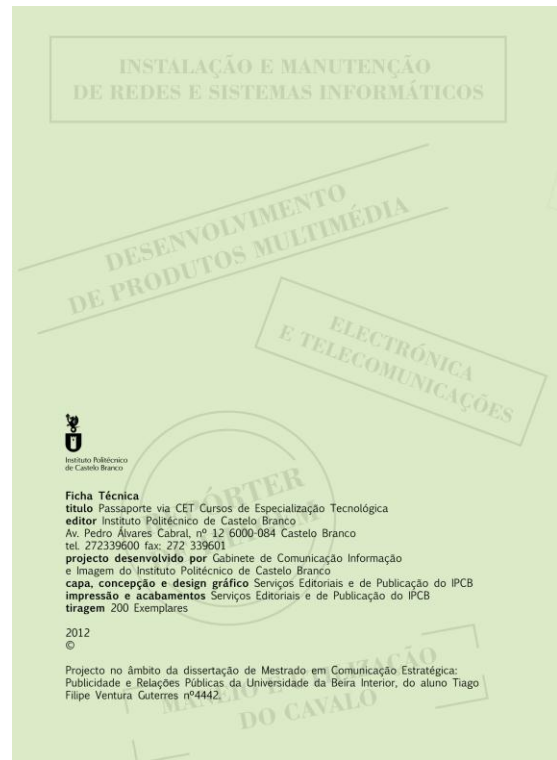
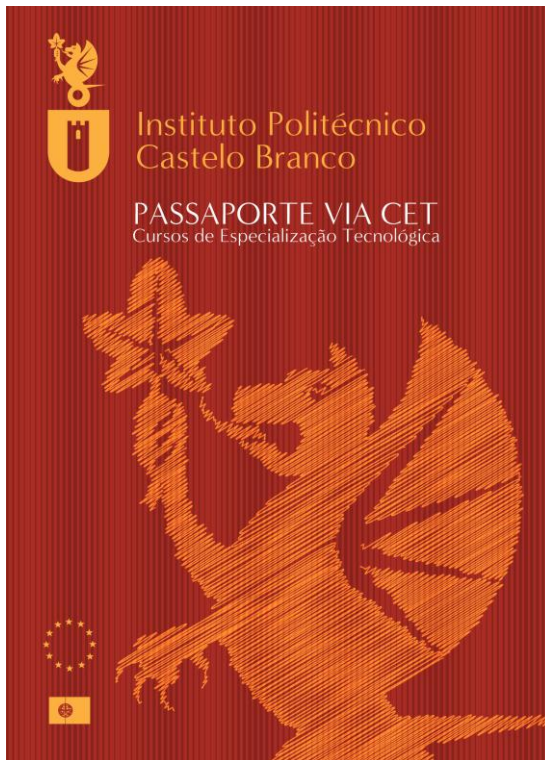
<http://www.youtube.com/watch?v=2Ob6Q8Rg-6Y>

<http://www.nextpower.pt/video/>

Tendo em conta o público-alvo do concurso Poliemprende consideramos que estes dois palestrantes podem trazer um valor acrescentado para o desenvolvimento das ideias de negócio. O primeiro fazendo uma nova abordagem do que deve ser o empreendedor e o segundo alertando para novas plataformas/ferramentas de divulgação dos projectos de negócio.

Castelo Branco, 3 de Novembro de 2011

Anexo 5 - Passaporte Via CET





Unidades Curriculares	Créditos
Logística em Emergência	2
Planeamento em Emergência	3
Matérias Perigosas	2
Cartografia e Topografia	2
Sistemas de Informação Geográfica	5
Tecnologias de Informação e Comunicação	4
Comunicações	1
Prevenção e Redução de Riscos	2
Análise e Estudo de Ocorrências	2
Perigos, Riscos e Vulnerabilidades	3
Hidráulica e Recursos Hídricos	2
Socorrismo	3
Incêndios	2
Projecto	2
Visita de Estudo	11

CET de Protecção Civil

Objectivos

O curso de Especialização Tecnológica na área da Protecção Civil visa oferecer uma formação exigente e motivadora, que assenta no desenvolvimento de conhecimentos técnico-científicos que permitam ao formando obter competências nas dimensões, processos e tecnologias que os agentes de Protecção Civil têm de enfrentar no desempenho das suas atribuições.

Perfil de competências

Consideram-se como competências e saberes a adquirir no final do percurso formativo, as seguintes: Competências de comunicação e relacionamento inter-pessoal; Competências técnicas e de execução; Competências de organização e trabalho em equipa.



Unidades Curriculares	Créditos
Logística em Emergência	2
Planeamento em Emergência	3
Matérias Perigosas	2
Cartografia e Topografia	2
Sistemas de Informação Geográfica	5
Tecnologias de Informação e Comunicação	4
Comunicações	1
Prevenção e Redução de Riscos	2
Análise e Estudo de Ocorrências	2
Perigos, Riscos e Vulnerabilidades	3
Hidráulica e Recursos Hídricos	2
Socorrismo	3
Incêndios	2
Projecto	2
Visita de Estudo	11

CET de Energias Renováveis

Objectivos

O presente CET em Energias Renováveis tem como principais objectivos preparar especialistas em energias alternativas aos combustíveis fósseis, nomeadamente naquelas cuja utilização em Portugal está cada vez mais desenvolvida e a assumir maior interesse e aplicação prática.

Perfil de Competências

O CET pretende preparar Técnicos Especialistas em Energias Renováveis, nomeadamente em energia solar térmica e fotovoltaica, em energia eólica, em energia hídrica (com especial ênfase nas chamadas mini-hídricas) e em energia da biomassa, nas suas vertentes de biocombustíveis sólidos, líquidos e gasosos (essencialmente biogás). O CET em Energias Renováveis proposto, visa dotar os formandos de um conjunto de competências que lhes permitam actuar não só ao nível da produção de energias renováveis, mas também da gestão de sistemas energéticos que utilizam estas fontes alternativas. Assim, consideram-se como competências e saberes a adquirir no final do percurso formativo, as seguintes: Competências de comunicação e relacionamento inter-pessoal; Competências técnicas e de execução; Competências de organização e trabalho em equipa.



Instituto Politécnico de Castelo Branco
Escola Superior Agrária

Unidades Curriculares

Unidades Curriculares	Créditos
Física Aplicada	3
Materiais	2
Electrotecnia Geral e Electrónica	4
Instrumentação e Controlo Industrial	3
Termodinâmica Aplicada e Fluidos	4
Desenho Técnico e CAD	3
Política Energética e Legislação	2
Energia Solar Térmica e Fotovoltaica	5
Energia Eólica	3
Energia Hídrica	3
Energia da Biomassa	3
Biocombustíveis Líquidos e Biogás	3
Gestão e Conservação de Energias nos Edifícios	3
Eficiência Energética	3
Valorização das Energias Renováveis - Casos de Estudo	3
Projectos Integrados de Energias Renováveis	5

CET de Maneio e Utilização do Cavalo

Objectivos

O técnico em Maneio e Utilização do Cavalo é o profissional que, de forma autónoma ou sob supervisão superior, executa o maneio em centros de produção e/ou utilização de cavalos, apoia a gestão de uma coudelaria e presta serviços na organização de diversos eventos equestres, estando igualmente habilitado para a execução de tarefas de apoio da enfermagem equina e da siderotecnia.

Perfil de Competências

Aplicar técnicas de maneio inerentes à produção equina, nomeadamente o maneio geral, o alimentar, o reprodutivo e o higio-sanitário; Desenvolver actividade no âmbito da siderotecnia; Apoiar a enfermagem equina, nomeadamente a administração de medicamentos, a gestão de instalações e material no que concerne a lavagens e desinfecções, stock e armazenamento de especialidades farmacêuticas. Sempre que necessário, deverá ainda evidenciar competência para apoiar o médico veterinário na sua intervenção; Exercer apoio à actividade de gestão de uma coudelaria; Prestar os serviços exigidos pela organização dos diversos eventos equestres.

Unidades Curriculares

Unidades Curriculares	Créditos
Enfermagem Médica Equina	3
Psicologia e Desenvolvimento do Cavalo	4
Alimentação e Tecnologia de alimentos Compostos	4
Siderotecnia	2
Equitação Geral	4
Equitação com fins Terapêuticos	1
Alterações da função e movimento humano	2
Biomecânica	2
Protecção dos Animais em Transporte de Curta Duração	1
Pastagens e Forragens	4
Reprodução e Obstetrícia Equina	3
Equinicultura	4
Modalidades Equestres	4
Constituição, funcionamento, conservação do tractor/veículos e engate e regulação de alfaias agrícolas	2
Processos e métodos de mobilização do solo	2
Estágio	17

CET de Análises Químicas e Microbiológicas

Objectivos

O Técnico de Análises Químicas e Microbiológicas é o profissional que, de forma autónoma ou integrado em equipa, planifica e efectua amostragens; realiza ensaios de análise química (qualitativa, quantitativa e instrumental) e de análise microbiológica, regista e interpreta os resultados seleccionando os métodos e as técnicas mais adequadas, para a aplicação em contexto laboratorial e/ou em processos químicos e microbiológicos.

Perfil de Competências

Efectuar operações e determinações, incluindo as inerentes ao controlo de qualidade de acordo com as normas nacionais e internacionais; Elaborar programas de amostragem. Realizar amostragens, preparar amostras de substâncias e produtos a analisar; Realizar ensaios físico-químicos e microbiológicos, medir e controlar variáveis inerentes a estes processos; Realizar análises qualitativas, quantitativas e instrumentais; Interpretar resultados de ensaios e análises propondo soluções de alterações dos parâmetros com a elaboração conjunta de relatórios; Realizar gestão de stocks de reagentes e consumíveis e de clientes e fornecedores em laboratório; Implementar procedimentos de controlo da qualidade dos resultados experimentais; Adquirir conhecimentos relacionados com os procedimentos de gestão ambiental; Competências de organização e trabalho em equipa.



Instituto Politécnico de Castelo Branco
Escola Superior de Artes Aplicadas

Unidades Curriculares	Créditos
Análises Físico-Químicas de Alimentos	6
Técnicas de Análise Biológica	4
Técnicas de Análise Microbiológica	6
Técnicas Laboratoriais em Parasitologia	4
Análises Físico-Químicas de Águas e Águas Residuais	5
Análises Físico-Químicas em Solos e Resíduos Orgânicos	4
Colheita de Amostras de Terra para Análise	4
Instrumentação e Controlo	4
Controlo da Qualidade Analítico	4
Metodologia de Projecto	2
Gestão Ambiental e Gestão da Segurança em Laboratório	4
Acreditação e Certificação	4

CET de Repórter de Imagem

Objectivos

O Técnico Especialista Repórter de Imagem (Vídeo e Fotografia) é o profissional que, de forma autónoma ou integrado numa equipa, é capaz de recolher as imagens necessárias à execução de uma reportagem em formato fotográfico e, ou, em vídeo, utilizando os meios técnicos adequados quer à fotografia quer ao vídeo.

Perfil de Competências

- Identificar, dominar e manipular os diferentes meios tecnológicos de captação de imagem.
- Utilizar as diferentes tecnologias de captação de imagem, quer fotográfica quer vídeo, de forma a construir uma reportagem de curta ou longa duração.
- Dominar a narrativa fotográfica ou videográfica de forma a ser capaz de construir uma reportagem.
- Identificar e seleccionar os equipamentos (objectivas, películas, filtros, projectores e reflectores) em função do local onde decorre o motivo de reportagem.
- Analisar, criticar e seleccionar as imagens mais adequadas.



Instituto Politécnico de Castelo Branco
Escola Superior de Gestão

Unidades Curriculares	Componente	Disciplinas
Geral e Científica	Geral e Científica	História dos Media e Teoria da Notícia
		Inglês
		Marketing e publicidade
Tecnológica	Tecnológica	Análise da Comunicação e Produção de Texto
		Composição da Imagem
		Captação e Edição de imagem video I
		Captação e Edição de imagem video II
		Fotografia I
		Fotografia II
		Web Jornalismo
Formação em Contexto de Trabalho	Formação em Contexto de Trabalho	Tratamento de Imagem por Computador
		Atelier de Reportagem

CET de Serviços Jurídicos

Objectivos

Pretende-se, com o CET em Serviços Jurídicos, formar profissionais que exerçam funções de expediente geral de escritório, recepcionista, serviço externo, apoio e acompanhamento em diligências (julgamentos, conferências, audiências preliminares, tentativas de conciliação etc.) em tribunais, conservatórias, gabinetes jurídicos, autarquias, empresas públicas e privadas. Trata-se de uma formação pós-secundária não superior que confere qualificação profissional de nível IV (nível V - EQF - European Qualifications Framework).

Perfil de Competências

- Proceder ao atendimento de clientes e relações públicas;
- Utilizar eficazmente os canais de comunicação internos e externos;
- Interpretar criticamente a informação no contexto dos respectivos conteúdos funcionais;
- Gerir a carteira de clientes e a agenda do profissional liberal;
- Organizar e gerir os processos administrativos e judiciais;
- Proceder à gestão de prazos;
- Recolher e entregar peças processuais junto dos tribunais e de outras repartições públicas;
- Recolher, actualizar e tratar da legislação;
- Gerir e organizar a informação por meios informáticos;
- Fazer tratamento da informação contabilística dos processos judiciais e dos processos administrativos;
- Efectuar o pagamento das custas processuais e fazer a respectiva imputação aos processos;
- Recolher informação académica, editorial e científica da área jurídica;
- Recolher informação doutrinal e jurisprudencial.



Instituto Politécnico de Castelo Branco
Escola Superior de Gestão

Unidades Curriculares	Créditos
Informática	4
Inglês	3
Deontologia e Princípios Éticos	3
Introdução ao Direito	6
Organização Administrativa	4
Práticas de Tribunais, Registos e Notariado	4
Práticas Forenses e Custas Judiciais	4
Prática Processual Civil	4
Legislação Laboral	4
Direito Penal e Processo Penal	6
Contratos	7
Registos On-Line	3
Técnicas de Pesquisa Arquivo e Documentação	4
Secretariado Forense	4
Comunicação no Atendimento	3
Formação em Contexto de Trabalho	

CET de Organização e Gestão de Eventos

Objectivos

O CET em Organização e Gestão de Eventos permite qualificar técnicos especialistas que, de forma autónoma ou integrados numa equipa, dominem as diversas e complementares áreas interdisciplinares associadas a todas as acções e actividades fundamentais para o planeamento, concepção e avaliação de eventos.

Perfil de Competência

Programar e produzir eventos;
Planificar e coordenar as operações que compreendem os eventos aplicando técnicas e metodologias de gestão;
Elaborar orçamentos, gerir tesourarias, interpretar balanços e indicadores de gestão de eventos;
Aplicar técnicas de procurement (selecção e habilitação de fornecedores);
Identificar as necessidades de recursos técnicos e humanos afectos aos eventos;
Coordenar e liderar as equipas de trabalho;
Implementar planos e estratégias de relações públicas;
Criar programas de animação;
Gerir infra-estruturas ligadas aos eventos;
Organizar actividades promocionais;
Avaliar o processo e os resultados e avaliar e divulgar os resultados do evento.



Instituto Politécnico de Castelo Branco
Escola Superior de Tecnologia

Unidades Curriculares	Créditos
Informática	2
Inglês	5
Fundamentos de Turismo	6
Organização e Planificação de Eventos	5
Marketing de Eventos	5
Transportes, Alojamento e Catering	5
Liderança e Gestão de Equipas	3
Protocolo e Estratégias de Comunicação	3
Contabilidade de Gestão	5
Marketing Territorial	4
Gestão de Projectos e Orçamentação	2
Análise de dados	4
Direito do Turismo	4
Cultura e Património	5
Formação em Contexto de Trabalho	

CET de Automação e Manutenção Industrial

Objectivos

O CET em Automação e Manutenção Industrial (AMI) permite qualificar técnicos com um âmbito alargado dentro das competências previstas para os quadros responsáveis pela manutenção e pela instalação de sistemas industriais.
Os técnicos detentores do CET AMI ficam habilitados a exercer a sua actividade profissional futura em âmbitos tão diversos como os da instalação e manutenção de sistemas e equipamentos, bem como na área de Automação, Controlo e Robótica.
Os estágios curriculares em ambiente industrial com uma duração de 600 horas garantem um primeiro contacto com o mundo de trabalho, numa fase em que a experiência se mostra decisiva na contratação de técnicos por parte das empresas e organizações.
O histórico desta formação permite registar elevadas taxas de empregabilidade em empresas e organizações da região e de âmbito nacional, sendo reconhecido a estes técnicos elevadas competências técnicas e profissionais.

Perfil de Competências

- Comunicar correctamente por escrito e oralmente, tanto a especialistas como não especialistas;
- Conhecer os princípios fundamentais de operação e de manutenção de sistemas Electromecânicos, de Automação, Controlo e Instrumentação;
- Implementar projectos de instalação e manutenção de sistemas electromecânicos, de automação, controlo e instrumentação, em processos industriais;
- Resolver problemas em sistemas electromecânicos, nomeadamente de automação, controlo e instrumentação;



- Utilizar equipamentos manipuladores como ferramenta prioritária na automatização de processos;
- Especificar equipamentos e sistemas de controlo, medida e instrumentação em função das suas características;
- Operar e garantir a manutenção de equipamentos e sistemas de automação, controlo e instrumentação;

Unidades Curriculares

Unidades Curriculares	Créditos
Geral e Científica	
Inglês Técnico	1
Organização e Gestão de Empresas	1,5
Qualidade Industrial	1
Fundamentos de Matemática	1
Fundamentos de Física	1
Tecnológica	
Automação e Instrumentação	5
Instalações e Máquinas Eléctricas	3
Instalações de Equipamentos Electromecânicos	2
Electrónica e Mecatrónica	3
Organização e Gestão da Manutenção	3
Técnicas de Diagnóstico em Manutenção Condicionada	1,5
Segurança e Higiene no Trabalho	2
Tecnologia dos Materiais	3
Desenho Assistido por Computador	3
Fabrico Assistido por Computador	3
Projecto Final	3
Formação em Contexto de Trabalho	23

CET de Condução de Obra

Objectivos

O CET em Condução de Obra visa formar adequadamente técnicos qualificados, aptos para responder àquilo que são as necessidades do mercado de trabalho na área da construção civil. Para o efeito, o curso pretende contribuir para que os formandos adquiram determinadas competências profissionais consideradas essenciais no exercício da sua actividade, possibilitando a formação em contexto de trabalho (estágio). De entre essas competências profissionais, destacam-se as seguintes: assumir de forma autónoma e independente, as responsabilidades de direcção e coordenação de trabalhos no sector da Construção Civil e Obras Públicas; contribuir para a promoção da qualidade, segurança, higiene e saúde na realização das diversas actividades inerentes ao sector da construção civil; implementar significativa melhoria na competência técnica do tecido empresarial do sector; utilizar os novos materiais e processos construtivos, de forma racional e num contexto de aumento da produtividade; desenvolver processos de adaptação às constantes e sucessivas mudanças tecnológicas. A par do desenvolvimento de competências profissionais não podem descurar o contributo deste curso para o aumento das habilitações académicas e profissionais, as quais são uma mais-valia para o ingresso no mercado de trabalho, bem como o incentivo dado ao prosseguimento de estudos, habilitando-os para a candidatura ao ensino superior, nomeadamente ao Curso de Engenharia Civil.

Perfil de Competências

- Assumir de forma autónoma e independente, as responsabilidades de direcção e coordenação de trabalhos no sector da Construção Civil e Obras Públicas, de forma a colmatar a carência de quadros técnicos médios;



- Contribuir para a promoção da qualidade, segurança, higiene e saúde na realização dos empreendimentos de construção civil e obras públicas;
- Implementar significativa melhoria na competência técnica do tecido empresarial do sector;
- Utilizar os novos materiais e processos construtivos, de forma racional e num contexto de aumento de produtividade;
- Desenvolver processos de adaptação às mudanças tecnológicas.

Unidades Curriculares

Unidades Curriculares	Créditos
Geral e Científica	
Segurança, Higiene e Saúde no Trabalho	3
Sociedade, Economia e Direito	3
Ambiente e Património	3
Tecnológica	13,5
Estruturas	10
Infraestruturas Técnicas e Urbanas	7,5
Processos e Técnicas Especiais de Construção	4,5
Projecto de Construção	7,5
Planeamento e Controlo de Qualidade	7,5
Gestão e Direcção Técnica de Obras	10
Formação em contexto de trabalho	24

CET de Desenvolvimento de Produtos Multimédia

Objectivos

O CET em Desenvolvimento de Produtos de Multimédia (DPM) surge como uma oferta formativa diferente numa área com grande procura no mercado de trabalho. O objectivo do CET em DPM é formar especialistas em multimédia e Web design que, de forma autónoma ou integrados numa equipa, concebam, planeiem e desenvolvam, recorrendo a tecnologias multimédia, soluções de informação e comunicação especialmente vocacionadas para a Web.

Perfil de Competências

- Efectuar a análise de requisitos de uma aplicação multimédia, incluindo páginas e portais web;
- Conceber e planear sistemas e produtos multimédia, especialmente orientados para o ambiente web, com vista à criação de soluções de informação e comunicação;
- Criação e desenvolvimento de produtos gráficos offline, tais como: brochuras, folhetos e cartazes;
- Projectar e desenvolver interfaces pessoa-máquina adequadas;
- Aplicar as ferramentas e tecnologias standard de criação de componentes multimédia;
- Realizar modelação e animação 2D e 3D;
- Digitalizar e efectuar tratamento de som, imagem e vídeo, utilizando programas específicos;
- Programar aplicações multimédia utilizando ferramentas de autor e linguagens adequadas;
- Integrar componentes multimédia previamente concebidos;
- Executar aplicações multimédia para a web;
- Criar páginas web interactivas, incluindo conteúdos dinâmicos;



Instituto Politécnico de Castelo Branco
Escola Superior de Tecnologia

Unidades Curriculares

	Créditos
Geral Científico	
Línguas e Comunicação	2
Inglês Técnico	2
Aplicações de Matemática	2
Tecnológica	
Conteúdos Multimédia	2,5
Introdução à programação	2,5
Introdução aos Interfaces	2,5
Projecto e Autoria Multimédia	2,5
Programação	2,5
Desenho e Construção de Interfaces	2,5
Design Multimédia	2,5
Modelação e Bases de Dados	2,5
Análise de Requisitos	2,5
Projecto de Sistemas Interactivos	2,5
Projecto de Bases de Dados	2,5
Modelação de Sistemas	2,5
Formação em Contexto de Trabalho	24

CET de Electrónica e Telecomunicações

Objectivos

O Curso de especialização Tecnológica (CET) em Electrónica e Telecomunicações surge da necessidade em formar técnicos na área das Telecomunicações e Domótica, devido à falta de técnicos nesta área. Os técnicos formados neste CET adquirem conhecimentos nas áreas da micro electrónica, das telecomunicações, das redes de computadores e da domótica. Após completar este CET os técnicos terão as competências necessárias para a concepção de novos sistemas ou para efectuar manutenção destes sistemas, contribuindo para melhorar a sua estabilidade e eficiência.

Perfil de Competências

Projectar, desenvolver, alterar e ensaiar protótipos;
Estimar e orçamentar os custos de aquisição, instalação, manutenção e reparação de dispositivos ou sistemas de telecomunicações;
Realizar planos de instalação e planos de manutenção de equipamentos e sistemas de telecomunicações;
Instalar, utilizar, manter e calibrar equipamentos de medida e teste;
Inspeccionar e reajustar as linhas de transmissão e antenas;
Planificar e coordenar o fabrico de dispositivos de telecomunicações.



Instituto Politécnico de Castelo Branco
Escola Superior de Tecnologia

Unidades Curriculares

Geral e Científico	
Inglês Técnico	
Técnicas de Comunicação	
Comportamento Humano nas Organizações	
Matemáticas Gerais	
Tecnológica	
Programação	
Estatística e Probabilidades	
Telecomunicações	
Equipamentos e Sistemas de Telecomunicações	
Infra-estruturas de Telecomunicações em Edifícios	
Redes de Comunicação de Dados	
Domótica	
Microondas	
Análise de Circuitos	
Electrónica Aplicada	
Metodologias de Projecto	
Sistemas Digitais	
Microprocessadores e Microcontroladores	

CET de Electrotecnia e Instalações Eléctricas

Objectivos

O CET em Electrotecnia e Instalações Eléctricas forma:
Profissionais que, de forma autónoma e de acordo com especificações técnicas, saibam executar tarefas relacionadas com instalação, exploração e manutenção de instalações eléctricas.
Especialistas, com elevado perfil de formação técnica, com capacidade para executar instalações eléctricas prediais e industriais e sistemas de telecomunicações, programar e colocar em funcionamento equipamentos e sistemas de gestão de edifícios e instalar máquinas e motores eléctricos e sistemas de energias alternativas.
Pessoas com capacidade para fazer a gestão da manutenção de equipamentos e sistemas eléctricos e de telecomunicações, sistemas de automação, instrumentação e domótica.

Perfil de Competências

Interpretar e executar projectos, ao nível da instalação e da exploração;
Planificar a instalação e a manutenção de sistemas eléctricos, electrónicos, de motores eléctricos e outras máquinas eléctricas;
Coordenar as actividades e equipas técnicas de instalação e de manutenção em instalações eléctricas prediais e industriais, de infra-estruturas para telecomunicações com cablagem estruturada, de sistemas de automatização e gestão de edifícios e sistemas conexos e sistemas de segurança em edifícios (controlo de acessos, detecção de intrusão e incêndio);
Programar e colocar em funcionamento, sistemas eléctricos e electrónicos para comando de motores eléctricos, de gestão de edifícios e sistemas conexos e a instalação de sistemas de energia alternativas;
Instalar e programar equipamentos, recorrendo às novas tecnologias,



com vista à optimização da quantidade e da qualidade do serviço, segundo os objectivos da execução do projecto da manutenção e da exploração.

Unidades Curriculares

Unidades Curriculares	Créditos
Geral e Científica	
Técnicas de Comunicação	1
Inglês Técnico	1,5
Comportamento Humano nas Organizações	1
Matemáticas Gerais	2,5
Tecnológica	
Electrotecnia	4
Electrónica Aplicada	3,5
Instrumentação e Medidas Eléctricas	3
Metodologia do Projecto	1
Projecto de Instalações Eléctricas	4,5
Sistemas Programáveis	4
Sistemas Monofásicos e Trifásicos	3
Energias Renováveis e Alternativas	2
Domótica	3
Infra-Estruturas de Telecomunicações em Edifícios	1,5
Informática Aplicada	2,5
Formação em Contexto de Trabalho	22

CET de Instalação e Manutenção de Redes e Sistemas Informáticos

Objectivos

Identificar as ferramentas utilizadas para realizar tarefas administrativas; Identificar arquitecturas de rede e protocolos; Identificar o hardware e software necessários à comunicação em rede; Instalar, configurar, gerir e realizar suporte a infra-estruturas de rede; Projectar um ambiente de trabalho seguro para as redes empresariais; Implementar políticas de grupo, gerir utilizadores e computadores de forma centralizada; Planear e implementar serviços de directoria em ambiente empresarial; Instalar, configurar e administrar plataformas de correio electrónico e de serviços Web; Instalar, configurar, e realizar suporte em plataformas cliente-servidor em ambientes de rede e em sistemas isolados; Instalar, configurar, administrar e dar suporte a um sistema de bases de dados estruturadas; Seleccionar, montar e instalar hardware para sistemas computacionais.

Perfil de Competências

Identificar as ferramentas utilizadas para realizar tarefas administrativas; Identificar arquitecturas de rede e protocolos; Identificar o hardware e software necessários à comunicação em rede; Instalar, configurar, gerir e realizar suporte a infra-estruturas de rede; Projectar um ambiente de trabalho seguro para as redes empresariais; Implementar políticas de grupo, gerir utilizadores e computadores de forma centralizada; Planear e implementar serviços de directoria em ambiente empresarial; Instalar, configurar e administrar plataformas de correio electrónico e de serviços Web;



Instalar, configurar, e realizar suporte em plataformas cliente-servidor em ambientes de rede e em sistemas isolados; Instalar, configurar, administrar e dar suporte a um sistema de bases de dados estruturadas; Seleccionar, montar e instalar hardware para sistemas computacionais.

Unidades Curriculares

Unidades Curriculares	Créditos
Geral e Científica	
Comunicação Oral e Escrita	1,5
Inglês Técnico	1,5
Comportamento Humano nas Organizações	1,5
Tecnológica	
Metodologias de Projecto	2
Matemática Discreta	2
Arquitectura de Sistemas Computacionais	4
Sistemas Operativos e Sistemas Distribuídos	4
Programação de Sistemas	4
Arquitecturas de Redes e Serviços Telemáticos	4
Segurança em Redes e Sistemas Informáticos	3
Administração e Gestão de Redes e Sistemas	4
Projecto Integrado de Redes e Sistemas Informáticos	4,5
Formação em Contexto de Trabalho	24

CET de Tecnologias e Programação de Sistemas de Informação

Objectivos

O técnico especialista em Tecnologias e Programação de Sistemas de Informação é o profissional que, de uma forma autónoma ou integrado numa equipa, procede à análise e concepção dos algoritmos de base e à concepção, execução, optimização e manutenção de programas de computador, de estruturas de dados, de Webserver's de sistemas de informação baseados nas tecnologias da Web.

Perfil de Competências

Proceder à construção de aplicações informáticas; Planificar, executar e distribuir programas de computador na linguagem ou ambiente estudado; Conceber e manusear uma base de dados tendo em vista a resolução de problemas de negócio ou outros e de suporte aos respectivos sistemas de informação; Desenvolver ou otimizar estruturas ou performances de bases de dados com recurso a uma linguagem de programação; Planificar e executar páginas interactivas para a Web; Proceder à análise e resolução de problemas relativos à manutenção de Websites; Conceber e programar sistemas de informação abertos baseados nas tecnologias da Web; Proceder à concretização de políticas de segurança em sistemas informáticos e em bases de dados.

Unidades Curriculares	
Geral e Científica	Créditos
Línguas e Comunicação	2
Inglês Técnico	2
Aplicações de Matemática	2
Tecnológica	
Programação e Algoritmos	2,5
Usabilidade e Ergonomia	2,5
Análise de Sistemas e Bases de Dados	5
Programação e Estruturas de Dados	2,5
Desenho e Construção de Interfaces	2,5
Introdução à Arquitectura de Computadores	2,5
Tecnologias Web	2,5
Arquitecturas de Redes e Sistemas de Computadores	2,5
Programação Web	2,5
Projecto de Sistemas de Informação	5
Formação em Contexto de Trabalho	24



Instituto Politécnico
de Castelo Branco




AO SERVIÇO DO CONHEC

www.ipcb.pt



IMENTO E DAS PESSOAS.



Instituto Politécnico
de Castelo Branco

www.ipcb.pt

Anexo 6 - Elaboração de 3 cartazes em formato *Roll Up*



Anexo 7 - Parceria com o Cine-Teatro Avenida de Castelo Branco

Promoção em eventos do calendário cultural do Cine-Teatro Avenida

Evento 1 - MÍSIA_Senhora da Noite (50% de desconto na apresentação do Passaporte Via CET)

Cinema		Música
Dança		25..FEVEREIRO
Exposições		<i>_ Senhora Da Noite</i>
Música		MÍSIA
Pluridisciplinar		Sábado_21h30
Teatro		Cine-Teatro Avenida
Bilheteira Online		



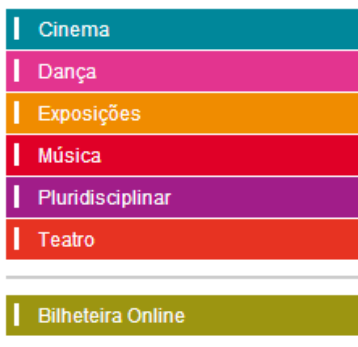
Um projecto da
Câmara Municipal de Castelo Branco

[DOWNLOAD DA AGENDA](#)

Senhora da Noite representa um claro retorno de Mísia - 10 anos depois de Ritual (2001) - ao fado tradicional, o terreno emocional mais íntimo da cantora. Pela primeira vez na gravação de um disco de fado, poesia escrita exclusivamente por mãos femininas: por escritoras e poetisas, como Agustina Bessa-Luís, Hélia Correia, Lúcia Jorge, Florbela Espanca, Natália Correia, Manuela de Freitas, Maria do Rosário Pedreira, Rosa Lobato de Faria; por cantoras e fadistas como é o caso de Amália Rodrigues, Amélia Muge, Adriana Calcanhotto e Aldina Duarte ou a própria Mísia. Um trabalho onde se evidencia o estatuto criativo da mulher. Reencontramos aqui a sonoridade de Mísia constituída pela base tradicional do Fado (Guitarra Portuguesa, Viola de Fado e Baixo Acústico) e a cumplicidade musical do Acordeão, Violino e Piano. Este é também um trabalho que assinala 20 anos de carreira discográfica da cantora.

Entrada: €12,00

Evento 2 - Filme: O miúdo da bicicleta (Oferta do Filme Le Havre)



Cinema

28..FEVEREIRO

_ De Jean-Pierre E Luc Dardenne
O MÍUDO DA BICICLETA

3ª Feira_21h30
Cine-Teatro Avenida



Um projecto da
Câmara Municipal de Castelo Branco

Cyril tem apenas 11 anos, mas tem uma determinação imparável. Recusa acreditar que o pai o abandonou e faz tudo aquilo que está ao seu alcance para o encontrar. No seu caminho encontra Samantha, uma cabeleireira que o acarinha e aceita ficar com ele durante os fins-de-semana. Mas será o amor de Samantha suficiente para acalmar a raiva que vive dentro deste rapaz?

Ficha Artística

Samantha - Cécile de France
Cyril - Thomas Doret
Guy Catoul - Jérémie Renier
Wes - Egon Di Mateo
Com a participação de Olivier Gourmet

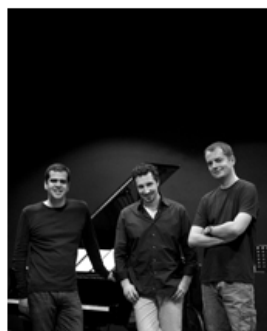
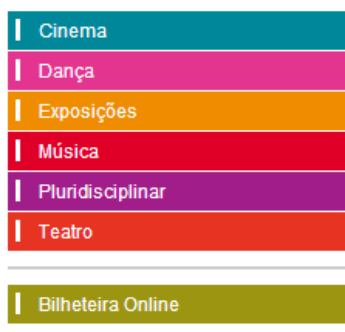
Ficha Técnica

Realização e Argumento - Jean-Pierre e Luc Dardenne
Direcção de Fotografia - Alain Marcoen
Montagem - Marie-Hélène Dozo
Engenheiro de Som - Jean-Pierre Duret
Décors - Igor Gabriel
Guarda-Roupa - Maira Ramedhan-Levi
Maquilhagem - Natali Tabareau-Vieuille
Produtores - Jean-Pierre e Luc Dardenne, Denis Freyd

DOWNLOAD DA AGENDA



Evento 3 - Concerto de Jazz | KOLME (3€ de desconto na apresentação do Passaporte Via CET)



Música

3..MARÇO

_ Concerto De Jazz

KOLME

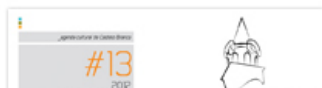
Sábado_21h30

Cine-Teatro Avenida



Um projecto da
Câmara Municipal de Castelo Branco

DOWNLOAD DA AGENDA



A formação piano + contrabaixo + bateria é provavelmente a mais marcante na história do jazz pos-bebop.

Com o legado deixado pelos trios de Bill Evans, Keith Jarrett e mais recentemente Brad Mehldau a importância desta formação é incontornável.


KOLME é uma nova perspectiva do trio de piano no jazz. Com influências recebidas de várias áreas musicais, devido ao percurso multi-facetado dos três músicos. O repertório composto quase exclusivamente de temas originais, surpreende pela diferença que marca em relação as suas próprias referências.

Ruben Alves - Piano
Miguel Amado - Contrabaixo
Carlos Miguel - Bateria


Entrada: Plateia €5,00

Evento 4 - Filme: Le Havre (Oferta com a visualização do filme: O miúdo da bicicleta)

Arquivo
Imprensa
Auditórios
Castelo Branco
Informações



Castelo Branco
CulturaVibra



NÃO SE DEITAM COMIGO CORAÇÕES OBEDIENTES

A NAIFA

9. Novembro_21h30
Cine-Teatro Avenida

1 2 3

- Cinema
- Dança
- Exposições
- Música
- Pluridisciplinar
- Teatro


[Bilheteira Online](#)

Cinema

6. MARÇO

_Aki Kaurismäki
LE HAVRE

3ª Feira_21h30
Cine-Teatro Avenida



Marcel Marx, um antigo escritor e conhecido boémio, retirou-se para um exílio voluntário na cidade portuária de Le Havre, onde se sente mais próximo das pessoas ao servilas na nobre, mas pouco lucrativa, profissão de engraxador de sapatos. Enterrou os sonhos de um interregno literário e vive feliz no triângulo formado pelo seu bar favorito, o seu trabalho e a sua mulher Ariette, quando o destino subitamente coloca no seu caminho um jovem refugiado africano, menor de idade.

Como Ariette adoece gravemente na mesma altura e fica de cama, Marcel terá mais uma vez de se erguer contra a fria barreira da indiferença humana com a única arma de que dispõe: o seu opúsculo inato e a constante solidariedade dos vizinhos, mas contra ele tem a máquina cega do aparelho do estado, aqui representada pelo cerco policial que pouco a pouco se vai fechando em volta do jovem refugiado. É tempo para Marcel polir os sapatos e arreganhar os dentes.

Ficha Técnica

Escrito, realizado e produzido por Aki Kaurismäki ; Assistente de realização e casting Gilles Charmant ; Diretor de Fotografia Timo Salminen ; Gaffer Olli Varja ; Som Tero Malmberg ; Direção Artística Wouter Zoon ; Guarda-roupa Fred Cambier ; Maquilhagem Valérie Théry-Hamel ; Montagem Timo Linnaalo ; Assistente de Produção Claire Langmann ; Chefes de Produção Rémi Pradinas, Mark Lwofff ; Directores de Produção Stéphane Parthenay, Hanna Hamälä ; Produtores Executivos Fabienne Vonier, Reinhard Brundig ; produção SPUTNIK, Pyramide Productions.

Pandora Film em co-produção com ARTE France Cinéma, ZDF/Arte com a participação de The Finnish Film Foundation, Canal +, Nordisk Film & TV Fond, The Centre National du Cinéma et de l'Image ani-mée, YLE Coproductions, CINÉCINÉMA, ARTE France, The Région Haute-Normandie

Entrada: €4,00
Duração: 93 min.
Classificação: Não disponível

AGENDA EM SUA CASA




Nome

Morada




0000 000 Localidade

E-mail

REDES SOCIAIS






CULTREDE


Um projecto da
Câmara Municipal de Castelo Branco

DOWNLOAD DA AGENDA





#13
CulturaVibra

Le Havre - oficial trailer



You want there? The other side.

partilhar  Mais informações 

[\[Voltar\]](#)

© 2009-2012 Câmara Municipal de Castelo Branco
by: playme.pt

Anexo 8 - Elaboração de um vídeo institucional sobre os Cursos de Especialização Tecnológica

Imagem 1 - Vídeo Institucional dos CET



Imagem 2 - Vídeo Institucional dos CET



Imagem 3 - Vídeo Institucional dos CET



Imagem 4 - Vídeo Institucional dos CET

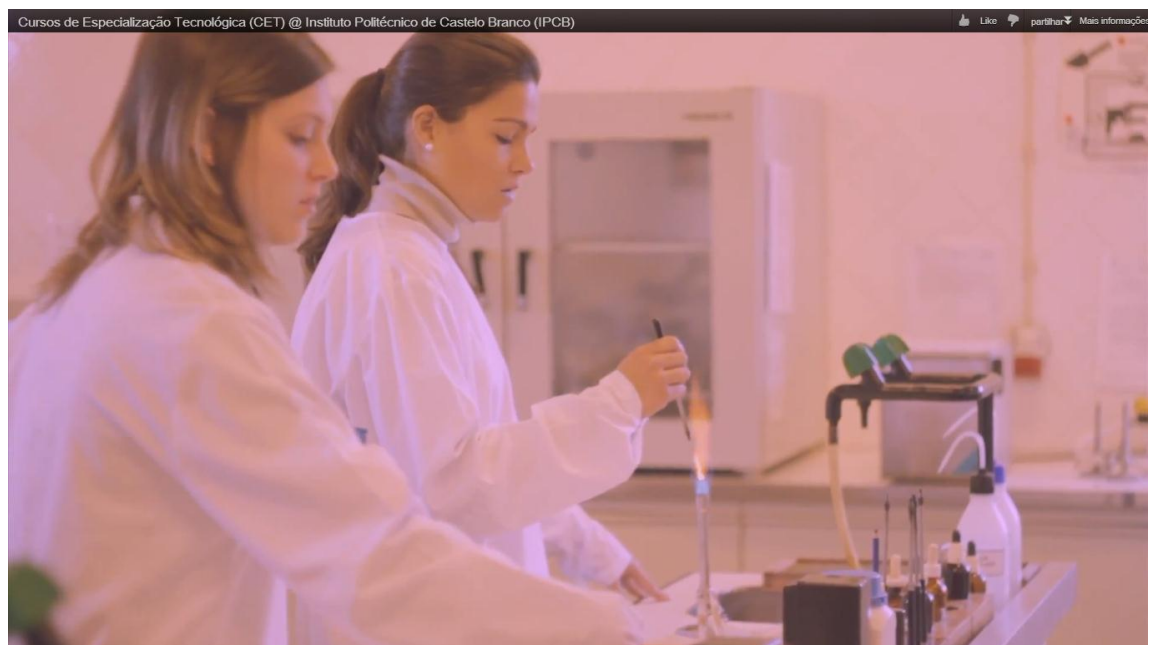
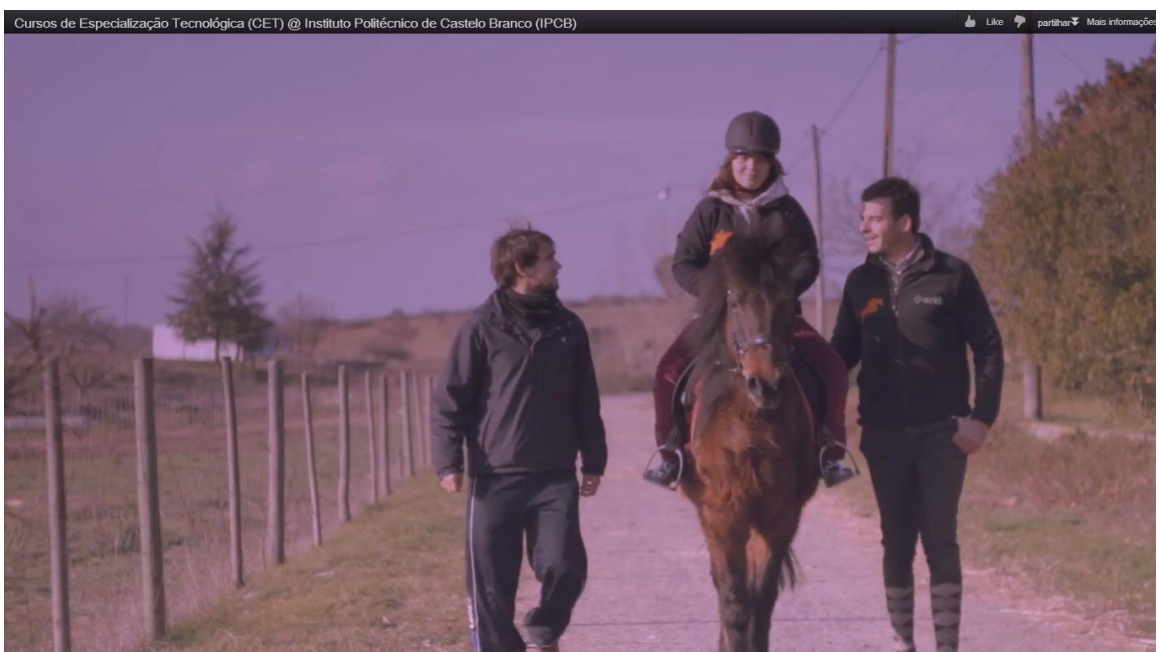


Imagem 5 - Vídeo Institucional dos CET



Imagem 6 - Vídeo Institucional dos CET



Anexo 9 - Inquérito de avaliação sobre o conhecimento dos alunos do 12º ano das escolas secundárias Nuno Álvares e Amato Lusitano (pré-ação)

CET'S

Cursos de Especialização Tecnológica

Instituto Politécnico de Castelo Branco

Inquérito

O presente inquérito é anónimo e tem por objectivo, avaliar qual o conhecimento que os alunos do 12º ano têm, sobre a existência dos Cursos de Especialização Tecnológica do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

Ano: ____ Turma: ____ Idade: ____ Curso: ____ Sexo: M ____ / F ____

1 – Sobre os CET (Cursos de Especialização Tecnológica).

1.1 – Conheces ou já ouviste falar nos CET (Cursos de Especialização Tecnológica) do IPCB?

Sim, conheço ____

Sim, já ouvi falar ____

Não conheço, nem ouvi falar ____

Se respondeste a uma das opções **sim** da questão 1.1, por favor responde às questões seguintes. Se a tua resposta foi **não** podes passar à questão 2.1.

1.2 – Como tomaste conhecimento sobre a existência dos CET do Instituto Politécnico de Castelo Branco?

Através de professores / conferências na escola ____

Por amigos / familiares ____

Directamente no IPCB ____

(Passar à Página Seguinte)

No site do IPCB_____

Através de flyers / boletins informativos_____

Outro/s:_____

1.3– Conheces algum curso dos CET’S do Instituto Politécnico de Castelo Branco?

Sim_____

Não_____

1.3.1– Se conheces algum curso dos CET’S, por favor indica qual / quais.

CET de Maneio do Cavalo_____

CET de Electrónica Automóvel_____

CET de Condução de Obra_____

CET de Electrotecnia e Instalações Eléctricas_____

CET de Publicidade e Relações Públicas_____

CET de Protecção Civil_____

CET de Repórter de Imagem_____

CET de Indústria Têxtil_____

CET de Organização e Gestão de Eventos_____

CET de Energias Renováveis_____

(Se conheces outros CET’S que não estão nesta lista, por favor indica qual/quais)

Outro/s:_____

1.3 – Conheces as vantagens de formação e/ou vantagens profissionais que os CET oferecem?

Sim_____

Não_____

(Passar à página seguinte)

1.4.1– Se conheces algum tipo de vantagem, por favor indica qual.

Formação de alto nível de qualificação_____

Tem a componente de actividades práticas_____

Permite aperfeiçoar os domínios de natureza tecnológica_____

Oferece boas oportunidades profissionais_____

Formação em contexto de trabalho_____

Utilização de técnicas, equipamentos e matérias úteis às actividades
profissionais_____

Outra/s.

Qual/Quais: _____

1.5– Já ponderaste a possibilidade de te poderes inscrever em algum dos CET que o Instituto Politécnico tem à disposição?

Sim_____

Não_____

1.5.1– Se sim, qual/quais os CETs?

R: _____

2– Sobre a formação técnico-profissional.

2.1– Consideras importante a via de formação técnico-profissional?

Sim_____

Não_____

Não sei responder_____

(Passar à Página Seguinte)

2.1.2– Porquê?

R: _____

2.2 – Que tipo de formação pretendes para o teu futuro?

Ensino Superior_____

Formação técnico-profissional_____

Formação em contexto de trabalho_____

Ainda não decidi_____

Outra: Qual?_____

Obrigado pela tua atenção!

Castelo Branco, 2012

Anexo 10 - Inquérito de avaliação sobre o conhecimento dos alunos do 12º ano das escolas secundárias Nuno Álvares e Amato Lusitano (pós-ação)

CET'S

Cursos de Especialização Tecnológica

Instituto Politécnico de Castelo Branco

Inquérito

O presente inquérito é anónimo e tem por objectivo, avaliar qual o conhecimento que os alunos do 12º ano têm, sobre a existência dos Cursos de Especialização Tecnológica do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

Ano: ____ Turma: ____ Idade: ____ Curso: ____ Sexo: M ____ / F ____

1 – Sobre os CET (Cursos de Especialização Tecnológica).

1.4 – Conheces ou já ouviste falar nos CET (Cursos de Especialização Tecnológica) do IPCB?

Sim, conheço ____

Sim, já ouvi falar ____

Não conheço, nem ouvi falar ____

Se respondeste a uma das opções **sim** da questão 1.1, por favor responde às questões seguintes. Se a tua resposta foi **não** podes passar à questão 2.1.

1.5 – Como tomaste conhecimento sobre a existência dos CET do Instituto Politécnico de Castelo Branco?

Através de professores / conferências na escola ____

Por amigos / familiares ____

(Passar à Página Seguinte)

Directamente no IPCB_____

No *site* do IPCB_____

Através de *flyers* / boletins informativos_____

Campanha IPCB “Passaporte Via CET”_____

Outro/s:_____

1.6 – Conheces algum curso dos CET’S do Instituto Politécnico de Castelo Branco?

Sim_____

Não_____

1.3.1– Se conheces algum curso dos CET’S, por favor indica qual / quais.

CET de Maneio do Cavalo_____

CET de Electrónica Automóvel_____

CET de Condução de Obra_____

CET de Electrotecnia e Instalações Eléctricas_____

CET de Publicidade e Relações Públicas_____

CET de Protecção Civil_____

CET de Repórter de Imagem_____

CET de Indústria Têxtil_____

CET de Organização e Gestão de Eventos_____

CET de Energias Renováveis_____

(Se conheces outros CET’S que não estão nesta lista, por favor indica qual/quais)

Outro/s:_____

(Passar à página seguinte)

1.7– Conheces as vantagens de formação e/ou vantagens profissionais que os CET oferecem?

Sim_____

Não_____

1.4.1– Se conheces algum tipo de vantagem, por favor indica qual.

Formação de alto nível de qualificação_____

Tem a componente de actividades práticas_____

Permite aperfeiçoar os domínios de natureza tecnológica_____

Oferece boas oportunidades profissionais_____

Formação em contexto de trabalho_____

Utilização de técnicas, equipamentos e matérias úteis às actividades profissionais_____

Outra/s.

Qual/Quais: _____

1.5– Já ponderaste a possibilidade de te poderes inscrever em algum dos CET que o Instituto Politécnico tem à disposição?

Sim_____

Não_____

1.5.1– Se sim, qual/quais os CETs?

R: _____

(Passar à Página Seguinte)

2– Sobre a formação técnico-profissional.

2.1– Consideras importante a via de formação técnico-profissional?

Sim_____ Não_____ Não sei responder_____

2.1.2– Porquê?

R: _____

2.2 – Que tipo de formação pretendes para o teu futuro?

Ensino Superior_____

Formação técnico-profissional_____

Formação em contexto de trabalho_____

Ainda não decidi_____

Outra: Qual?_____

3 – Sobre a campanha “Passaportes Via CET”

3.1 – Assististe à campanha desenvolvida pelo IPCB nesta escola sobre os “Passaportes Via CET”?

Sim_____ Não_____ Não assisti, mas ouvi
falar_____

Se respondeste **sim** à questão 3.1, por favor responde às próximas questões. Se a tua resposta foi **não**, podes passar à questão 3.6.

(Passar à Página Seguinte)

3.2 – Recebeste o “Passaporte Via CET” com toda a informação sobre os cursos?

Sim_____

Não_____

3.3 – Achaste a iniciativa de divulgação dos CET do IPCB (“Passaportes Via CET”), uma iniciativa útil e interessante?

Sim_____

Não_____

Não sei responder_____

3.3.1 – Se sim, porquê?

Foi criativa_____

Chamou-me a atenção_____

Foi uma abordagem diferente do normal_____

Deu a conhecer os CET’S do IPCB_____

Despertou o meu interesse sobre os CET’S_____

Incluía uma boa/interessante oferta_____

Outra/s:_____

3.3.2 – Se não, porquê?

Não concordo com o ensino via CET’S_____

Foi mal divulgado_____

Incluía uma oferta desinteressante_____

Pouco criativa_____

Outra/s:_____

(Passar à Página seguinte)

3.4 – A campanha “Passaportes Via CET”, incluiu promoções para assistir a 4 eventos promovidos pelo Cine Teatro Avenida, em que o carimbo colocado devidamente no “Passaporte Via CET”, oferecia promoções para assistir a esses eventos.

Por favor coloca com um círculo de, 1 (mau) a 4 (Muito Bom), qual a sua opinião em relação a esta oferta.

1 2 3 4

3.5 – Assististe a algum dos eventos que esta campanha incluía?

Sim_____

Não_____

3.6 – No início de cada evento, passou um vídeo institucional sobre os Cursos de Especialização Tecnológica. Achaste o vídeo interessante?

Sim_____

Não_____

3.6 – Consideras importante a divulgação da formação técnico-profissional?

Sim_____

Não_____

Obrigado pela tua atenção!

Castelo Branco, 2012

Anexo 11 - Cronograma de estágio

Setembro 2011	Início do estágio curricular / Aprendizagem dos valores, missão e visão da instituição de acolhimento
Outubro 2011	Proposta para introdução oficial da instituição nas redes sociais / Criação do Blog oficial do IPCB / Identificação do estudo alvo
Novembro 2011	Apresentações de documentos e artigos / Trabalhos de <i>clipping</i> / Auxílio na preparação de comunicados de imprensa / Auxílio na preparação de conferências
Novembro 2011	Aprovação da divulgação dos CET
Novembro 2011 a Fevereiro 2012	Realização do vídeo institucional
Fevereiro 2012	Realização da acção de divulgação dos CET
Fevereiro a Março 2012	Entrega e recolha dos questionários
Maió a Julho 2012	Análise dos resultados
Outubro 2012	Apresentação do Relatório de Estágio

Anexo 12 - Tabelas

Tabela 1 - Conhecimento dos alunos sobre os CET (pré-ação de divulgação)

Conheces ou já ouviste falar nos CET (Cursos de Especialização Tecnológica) do IPCB?					
		Frequências	Percentagens	Percentagens válidas	Percentagens acumuladas
Válido	sim, conheço	15	7,9	7,9	7,9
	sim ja ouvi falar	84	44,4	44,4	52,4
	não conheço nem ouvi falar	90	47,6	47,6	100,0
	Total	189	100,0	100,0	

Fonte: adaptado do output SPSS, v19.0

Tabela 2 - Conhecimento dos alunos sobre os CET (pós-ação de divulgação)

Conheces ou já ouviste falar nos CET (Cursos de Especialização Tecnológica) do IPCB?					
		Frequências	Percentagens	Percentagens válidas	Percentagens acumuladas
Válidos	Sim, conheço	31	34,8	36,9	36,9
	Sim, já ouvi falar	33	37,1	39,3	76,2
	Não conheço, nem ouvi falar	20	22,5	23,8	100,0
	Total	84	94,4	100,0	
Inválidos	System	5	5,6		
Total		89	100,0		

Fonte: adaptado do output SPSS, v19.0

Tabela 3 - Fontes de conhecimento sobre os CET (pré-ação de divulgação)

Como tomaste conhecimento sobre a existência dos CET do Instituto Politécnico de Castelo Branco?

	Frequências	Percentagens	Percentagens válidas	Percentagens acumuladas
Válido não seleccionado	91	48,1	48,1	48,1
Através de professores / conferências na escola	43	22,8	22,8	70,9
Por amigos / familiares	44	23,3	23,3	94,2
Directamente no IPCB	3	1,6	1,6	95,8
No site do IPCB	8	4,2	4,2	100,0
Total	189	100,0	100,0	

Fonte: adaptado do output SPSS, v19.0

Tabela 4 - Fontes de conhecimento sobre os CET (pós-ação de divulgação)

Como tomaste conhecimento sobre a existência dos CET do Instituto Politécnico de Castelo Branco?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Válidos não seleccionado	23	25,8	27,4	27,4
Através de professores / conferências na escola	18	20,2	21,4	48,8
Por amigos / familiares	20	22,5	23,8	72,6
Directamente no IPCB	3	3,4	3,6	76,2
No site do IPCB	3	3,4	3,6	79,8
Através de flyers / boletins informativos	3	3,4	3,6	83,3
Campanha IPCB "Passaporte Via CET"	14	15,7	16,7	100,0
Total	84	94,4	100,0	
Missing System	5	5,6		
Total	89	100,0		

Fonte: adaptado do output SPSS, v19.0

Tabela 5 - Percentagem de alunos que receberam o “Passaporte Via CET”

Recebeste o Passaporte Via CET com toda a informação sobre os cursos?

		Frequências	Percentagens	Percentagens válidas	Percentagens acumuladas
Válidos	não	52	58,4	61,9	61,9
	sim	32	36,0	38,1	100,0
	Total	84	94,4	100,0	
Inválidos	System	5	5,6		
Total		89	100,0		

Fonte: adaptado do output SPSS, v19.0

Tabela 6 - Alunos que assistiram à campanha “Passaporte Via CET”

Assististe à campanha desenvolvida pelo IPCB nesta escola sobre os Passaportes Via CET?

		Frequências	Percentagens	Percentagens válidas	Percentagens acumuladas
Válidos	não	42	47,2	50,0	50,0
	sim	31	34,8	36,9	86,9
	Não assisti, mas ouvi falar	11	12,4	13,1	100,0
	Total	84	94,4	100,0	
Inválidos	System	5	5,6		
Total		89	100,0		

Fonte: adaptado do output SPSS, v19.0

Tabela 7 - Alunos que consideram interessante a iniciativa “Passaporte Via CET”

Achaste a iniciativa dos CET do IPCB uma iniciativa útil e interessante?

		Frequências	Percentagens	Percentagens válidas	Percentagens acumuladas
Válidos	não	6	6,7	7,1	7,1
	sim	33	37,1	39,3	46,4
	não sei responder	45	50,6	53,6	100,0
	Total	84	94,4	100,0	
Inválidos	System	5	5,6		
Total		89	100,0		

Fonte: adaptado do output SPSS, v19.0

Tabela 8 - Razões pelas quais os alunos consideram a iniciativa “Passaporte Via CET” interessante

		Se sim, porquê?			
		Frequências	Percentagens	Percentagens válidas	Percentagens acumuladas
Válidos	não seleccionado	110	58,2	60,4	60,4
	foi criativa	15	7,9	8,2	68,7
	chamou-me a atenção	7	3,7	3,8	72,5
	foi uma abordagem diferente do normal	3	1,6	1,6	74,2
	deu a conhecer os CET do IPCB	44	23,3	24,2	98,4
	Despertou o meu interesse sobre os CET	3	1,6	1,6	100,0
	Total	182	96,3	100,0	
Inválidos	System	7	3,7		
Total		189	100,0		

Fonte: adaptado do output SPSS, v19.0

Tabela 9 - Razões pelas quais os alunos inquiridos não consideram a iniciativa “Passaporte Via CET” interessante

		Se não, porquê?			
		Frequências	Percentagens	Percentagens válidas	Percentagens acumuladas
Válidos	não seleccionado	83	93,3	98,8	98,8
	Foi mal divulgado	1	1,1	1,2	100,0
	Total	84	94,4	100,0	
Inválidos	System	5	5,6		
Total		89	100,0		

Fonte: adaptado do output SPSS, v19.0

Tabela 10 - Alunos que assistiram aos eventos da campanha “Passaporte Via CET”

Assististe a algum dos eventos que esta campanha incluía?

		Frequências	Percentagens	Percentagens válidas	Percentagens acumuladas
Válidos	não	79	88,8	94,0	94,0
	sim	5	5,6	6,0	100,0
	Total	84	94,4	100,0	
Inválidos	System	5	5,6		
Total		89	100,0		

Fonte: adaptado do output SPSS, v19.0

Tabela 11 - Alunos que consideram o vídeo institucional sobre os Cursos de Especialização Tecnológica interessante

No início de cada evento, passou um vídeo institucional sobre os Cursos de Especialização Tecnológica. Achaste o vídeo interessante?

		Frequências	Percentagens	Percentagens válidas	Percentagens acumuladas
Válidos	não assisti	50	56,2	59,5	59,5
	sim	34	38,2	40,5	100,0
	Total	84	94,4	100,0	
Inválidos	System	5	5,6		
Total		89	100,0		

Fonte: adaptado do output SPSS, v19.0

Tabela 12 - Alunos que consideram importante a divulgação da formação técnico-profissional

Consideras importante a divulgação da formação técnico-profissional?

		Frequências	Percentagens	Percentagens válidas	Percentagens acumuladas
Válidos	não	4	4,5	4,8	4,8
	sim	80	89,9	95,2	100,0
	Total	84	94,4	100,0	
Inválidos	System	5	5,6		
Total		89	100,0		

Fonte: adaptado do output SPSS, v19.0

Anexo 13 - Algumas imagens da campanha “Passaporte Via CET”

Imagem 1 - Campanha “Passaporte Via CET”



Imagem 2 - Campanha “Passaporte Via CET”



Imagem 3 - Campanha “Passaporte Via CET”



Imagens 4 e 5 - Campanha “Passaportes Via CET”



Imagem 6 - Campanha “Passaporte Via CET”



Imagem 7 - Campanha “Passaporte Via CET”

