



Instituto Politécnico de Portalegre
Escola Superior de Educação e
Ciências Sociais



COMUNICAR CIÊNCIA – O CASO DA COORDENAÇÃO INTERDISCIPLINAR PARA A INVESTIGAÇÃO E INOVAÇÃO (C3i)

Relatório final de estágio

Curso de Segundo Ciclo de Estudos em Jornalismo, Comunicação e Cultura

Mestranda

Maria Nogueira

Orientadora

Professora Doutora Paula Lopes

Portalegre

2018



Instituto Politécnico de Portalegre
Escola Superior de Educação e
Ciências Sociais



COMUNICAR CIÊNCIA – O CASO DA COORDENAÇÃO INTERDISCIPLINAR PARA A INVESTIGAÇÃO E INOVAÇÃO (C3i)

Relatório final de estágio

Curso de Segundo Ciclo de Estudos em Jornalismo, Comunicação e Cultura

Mestranda

Maria Nogueira

Orientadora

Professora Doutora Paula Lopes

Portalegre

2018

O lucro é subproduto das coisas bem-feitas.

Philip Kotler

AGRADECIMENTOS

Para a realização deste relatório de estágio contei com importantes apoios sem os quais este trabalho, muito provavelmente, não se teria tornado realidade. A todos os que me ajudaram sou e serei eternamente grata.

Aos meus pais, um obrigada gigante pelo amor, força e apoio.

Aos meus irmãos e cunhada, agradeço as palavras de incentivo e a boa disposição que me faziam erguer nos momentos mais difíceis.

Às minhas sobrinhas, pelo amor incondicional que me deram, por todos os sorrisos. Como é possível seres tão pequenos fazerem-nos sentir tão amados?

A ti, Jorge, agradeço o facto de teres sido tão compreensivo ao longo deste período, por me teres apoiado e aconselhado. Foste o ombro amigo que assistiu a tudo, aos bons e maus momentos, mas que nunca abandonou o barco.

À minha orientadora, Professora Doutora Paula Lopes, por me ter acompanhado neste percurso do início ao fim, muito obrigada pela dedicação, apoio e conselhos.

À equipa da C3i. Em especial à Catarina e à Paula pelos bons momentos que me proporcionaram, pelo companheirismo, pela solidariedade, pela amizade, por tudo.

Ao Professor Doutor João Emílio Alves pela disponibilidade que sempre demonstrou e por todos os conselhos e sugestões que me deu.

Ao Professor Doutor Luís Bonixe, porque foi uma grande ajuda no início deste processo. Além de que não esqueço todo o apoio que me deu durante estes cinco anos.

À Professora Doutora Adriana Guimarães, pelas palavras amigas, pelo incentivo que sempre me deu, por tudo.

A todo o corpo docente do curso de jornalismo e comunicação, pois todos, sem exceção e cada um à sua maneira, me ajudaram a chegar até aqui.

À Susana Calha, pela preocupação, pelo carinho.

À Elsa Grave por todo o apoio.

E por último, mas não menos importante, ao Joaquim Marchão por toda a ajuda, pelo incentivo e força.

Muitas vezes o pessoal não docente é esquecido mas eles são uma peça fundamental no nosso percurso escolar, são eles que nos dão muitas das orientações necessárias à realização de determinados trabalhos, são eles que estão sempre lá quando precisamos de ajuda ou esclarecimentos, por isso, a todos os que fizeram parte deste processo e não indiquei nomes (por serem tantos) muito obrigada.

RESUMO

Este relatório de estágio aborda os processos necessários à comunicação de investigação desenvolvida por investigadores académicos. Neste caso em particular, o trabalho é desenvolvido na C3i.

A revisão de literatura abrange o conceito de Comunicação Integrada de Marketing atualizado, (Keller, 2016), engloba a evolução das relações públicas em Portugal, dado que muitas atividades de comunicação realizadas nesta unidade de investigação são da área das relações públicas e, por fim, apresenta noções de comunicar ciência, uma temática ainda pouco estudada em Portugal. De seguida apresentam-se as atividades desenvolvidas no período em que decorreu o estágio.

Foi ainda aplicada a metodologia quantitativa, tendo sido distribuído um questionário aos investigadores para apurar se a diferença na frequência da comunicação interna foi percecionada pelos mesmos.

Os resultados deste relatório de estágio deixam antever que a evolução dos conceitos de comunicação integrada de marketing e das relações públicas se refletem na comunicação realizada no âmbito da unidade de investigação durante o período em que o estágio decorre. O questionário permite apurar que os investigadores inquiridos mencionam maior frequência na comunicação direcionada para eles, no período em que o estágio decorre, e melhor qualidade na comunicação realizada.

Palavras-chave: Comunicar ciência; Comunicação Integrada de Marketing; Relações Públicas; C3i; Instituto Politécnico de Portalegre.

ABSTRACT

This traineeship report approaches the necessary processes to the communication of investigation developed by academic researchers. In this case, the work is developed in the C3i.

The literature revision includes the concept of Integrated Marketing Communication, (Keller, 2016), it includes the evolution of the public relations in Portugal, by the fact that many activities of communication carried out in this investigation unit are of the public relations area and, finally, presents concepts of communicating science, a theme that is not well studied in Portugal. At the end, there are presented the activities developed during the period in which the traineeship occurred.

The quantitative methodology was also applied, and a questionnaire was distributed to the researchers to determine if the difference in the frequency of internal communication was perceived by them.

The results of this report of traineeship let foresee what was the evolution of the concepts of integrated marketing communication and of the public relations are shown in the communication carried out in the context of the unity of investigation during the traineeship. The questionnaire allows us to verify that the researchers interviewed mentioned a higher frequency in the communication directed to them, during the period of the internship, and a better quality of communication.

key words: Communicate Science; Integrated Marketing Communication; Public Relations; C3i; Instituto Politécnico de Portalegre.

ABREVIATURAS E SÍMBOLOS

- BEMS – Núcleo de Bioenergia e Materiais Sustentáveis
- BioBIP – Bioenergy and Business Incubator of Portalegre
- C3i – Coordenação Interdisciplinar para a Investigação e Inovação
- CCDR – Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional
- CERP – Confederação Europeia das Relações Públicas
- CIM – Comunicação Integrada de Marketing
- CVR – Centro para a Valorização de Resíduos
- FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia
- GEE – Gabinete de Empreendedorismo e Emprego
- IPPortalegre – Instituto Politécnico de Portalegre
- JNICT – Junta Nacional de Investigação Científica e Tecnológica
- NCDM – Núcleo de Computação, Design e Marketing
- N-CSHS – Núcleo de Ciências Sociais, Humanas e Saúde
- NIAS – Núcleo de Investigação em Agricultura Sustentável
- RP – Relações Públicas
- SOPREP – Sociedade Portuguesa de Relações Públicas

ÍNDICE

INTRODUÇÃO.....	8
CAPÍTULO I - COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING.....	11
1.1. FERRAMENTAS DA COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING ..	15
CAPÍTULO II - RELAÇÕES PÚBLICAS	18
2.1. CONCEITO DE RELAÇÕES PÚBLICAS.....	18
2.2. A ORIGEM DAS RELAÇÕES PÚBLICAS	20
2.2.1 A origem das relações públicas em Portugal.....	22
2.3. BREVES NOTAS SOBRE A EVOLUÇÃO DAS RELAÇÕES PÚBLICAS....	23
2.4. A <i>NEWSLETTER</i> ENQUANTO FERRAMENTA DAS RELAÇÕES PÚBLICAS	25
2.5. COMUNICAÇÃO <i>ONLINE</i> DAS RELAÇÕES PÚBLICAS.....	27
2.5.1. A importância de um <i>Site</i> institucional.....	29
2.5.2. A presença nas Redes Sociais.....	30
CAPÍTULO III – COMUNICAR OS RESULTADOS DAS INVESTIGAÇÕES CIENTÍFICA	33
3.1. A IMPORTÂNCIA DE COMUNICAR.....	33
3.2. COMUNICAR CIÊNCIA É PRECISO.....	34
3.3. DIFUSÃO DA COMUNICAÇÃO CIENTÍFICA.....	37
3.4. ENTIDADES FINANCIADORAS DA INVESTIGAÇÃO CIENTÍFICA EM PORTUGAL.....	38
3.5. CENTROS E UNIDADES DE INVESTIGAÇÃO	40
CAPÍTULO IV - ESTÁGIO.....	42
4.1 – LOCAL DE ESTÁGIO	42
4.1.1. A unidade de investigação do IPPortalegre: Coordenação Interdisciplinar para a Investigação e Inovação.....	42
4.2. ATIVIDADES DESENVOLVIDAS.....	44
4.2.1. Organização de eventos	44

4.2.2. Redação da Newsletter mensal	51
4.2.3. Redação de textos para o boletim informativo do IPP (Portal)	53
4.2.4. Produção de conteúdos para redes sociais e página web.....	54
4.2.5. Elaborar vídeos	56
4.2.6. Elaboração de documentos de apoio à atividade de investigação	59
4.2.7. Outras atividades desenvolvidas.....	60
4.3. REFLEXÕES DECORRENTES DAS ATIVIDADES REALIZADAS DURANTE O ESTÁGIO	61
CAPÍTULO V - METODOLOGIA.....	63
5.1 ANÁLISE DOCUMENTAL	63
5.2 OBSERVAÇÃO	64
5.3 – INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO.....	65
5.3.1. Construção do inquérito por questionário	66
5.3.2. Análise dos resultados	68
CONCLUSÕES	85
BIBLIOGRAFIA CITADA.....	87
BIBLIOGRAFIA DE REFERÊNCIA	93
APÊNDICES	95

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura	Página
Figura 1: Anúncio publicado no Diário de Notícias de 1/11/1959	23
Figura 2: Participantes da caminhada.	47
Figura 3: Entrega das árvores.	48
Figura 4: Stand da C3i.	49
Figura 5: Participação na Enove+.	49
Figura 6: Seminário Investigação em contexto pós-doc.	51
Figura 7: Nuvem de palavras escolhida.	52
Figura 8: Publicação no Facebook.	56

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico	Página
Gráfico 1: Distribuição dos inquiridos de acordo com o sexo	68
Gráfico 2: Distribuição dos inquiridos de acordo com a idade	69
Gráfico 3: Relação entre as variáveis grau académico e sexo	69
Gráfico 4: Distribuição dos inquiridos de acordo com a categoria profissional	70
Gráfico 5: Distribuição dos inquiridos de acordo com o núcleo de investigação que integram	71
Gráfico 6: Opiniões sobre o funcionamento <i>do site</i>	72
Gráfico 7: Avaliação do funcionamento <i>do site</i>	73
Gráfico 8: Comportamentos no Facebook	74
Gráfico 9: A importância de divulgar conteúdos <i>no site</i>	75
Gráfico 10: A importância de divulgar conteúdos no Facebook	75
Gráfico 11: Opiniões sobre a informação transmitida na <i>newsletter</i>	76
Gráfico 12: A importância da <i>newsletter</i> para os inquiridos	76
Gráfico 13: Sugestões de alterações à <i>newsletter</i>	77
Gráfico 14: Confirmação da receção <i>da newsletter</i>	78

Gráfico 15: Opiniões sobre a informação recebida no <i>email</i>	79
Gráfico 16: Frequência de utilização da informação disponibilizada nos diferentes meios	79
Gráfico 17: Opiniões sobre o funcionamento da comunicação	80
Gráfico 18: Avaliação global da comunicação	81

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela	Página
Tabela 1: Sugestões dos inquiridos de possíveis mudanças na comunicação da C3i	84

ÍNDICE DE APÊNDICES

- APÊNDICE 1 – Gráfico que traduz o Financiamento da FCT.
- APÊNDICE 2 – Email com as informações a constar no cartaz do evento
- APÊNDICE 3 – Cartaz do evento
- APÊNDICE 4 – Email a divulgar o evento junto dos investigadores
- APÊNDICE 5 – Email para os órgãos de Comunicação Social
- APÊNDICE 6 – Reforço da comunicação da caminhada
- APÊNDICE 7 – Clipping: Notícias publicadas a divulgar a caminhada
- APÊNDICE 8 – Nota de imprensa
- APÊNDICE 9 – Notícia publicada no *site* da C3i sobre a caminhada
- APÊNDICE 10 – Clipping: Notícias a divulgar resultados da caminhada
- APÊNDICE 11 – *Newsletters*
- APÊNDICE 12 – Textos para o PORTAL
- APÊNDICE 13 – Fichas técnicas de um dos vídeos
- APÊNDICE 14– Apoio ao registo na FCT-SIG
- APÊNDICE 15– Discurso da entrega do Prémio de I&D
- APÊNDICE 16– Lista dos projetos em curso
- APÊNDICE 17 – Nota sobre os CTeSP
- APÊNDICE 18 – Publicação na *Newsletter* da CCDR
- APÊNDICE 19– Inquérito por questionário

INTRODUÇÃO

Fruto da globalização de mercados, as organizações e empresas viram-se obrigadas a criar estratégias de sobrevivência. A competição e disputa pela melhor reputação despoletou a urgência de fidelizar clientes, pois através do alcance de públicos satisfeitos e da personalização de serviços e mensagens, criavam-se relações de proximidade, de confiança, que ajudaria os negócios.

Mas, para conseguirem fidelizar clientes as organizações e empresas tiveram que repensar os planos de comunicação, já que, com o advento da Internet surgiram novas ferramentas que se tornaram imprescindíveis de usar. Nesse sentido, a Comunicação Integrada de Marketing surge como um forte aliado, na medida em que defende que o uso simultâneo das diferentes ferramentas da comunicação, como o marketing e as relações públicas, podem consolidar a imagem da entidade, acrescentar valor a uma marca e difundi-la.

Por estes motivos, a temática escolhida para este relatório de estágio foi a Comunicação Integrada de Marketing [CIM], porque além de ser um tema ainda pouco aprofundado em Portugal, e nesse sentido pode ser um acréscimo de conhecimento no âmbito da comunidade científica, é ainda um tema que nos vai ajudar a perceber alguns problemas de comunicação existentes no local de estágio, que decorreu na Coordenação Interdisciplinar para a Investigação e Inovação [C3i] e possíveis soluções.

Convém por isso realçar que o presente relatório enquadra-se no âmbito do estágio curricular do mestrado de Jornalismo, Comunicação e Cultura, ministrado na Escola Superior de Educação e Ciências Sociais, do Instituto Politécnico de Portalegre. E a C3i é uma unidade de investigação, estrutura do Instituto Politécnico de Portalegre.

Na C3i, as tarefas realizadas enquadram-se nas funções das relações públicas, já que se prendiam com a elaboração da *newsletter*, envio de *emails*, atualização das redes sociais e criação de material audiovisual, no âmbito de um serviço específico, ligado à gestão e promoção da ciência.

Assim, este estudo torna-se pertinente pelo contributo que pretende dar à comunidade científica e relevante porque procura respostas para os problemas de comunicação da C3i, unidade de investigação que além de realizar trabalhos de comunicação de índole geral,

trabalha também com a comunicação dos resultados de trabalhos de investigação científica.

Em termos estruturais, este relatório divide-se em três grandes partes: enquadramento teórico (que está dividido em três capítulos), descrição das atividades de estágio e metodologia.

No enquadramento teórico houve a necessidade de perceber a história do conceito de Comunicação Integrada de Marketing e, conseqüentemente, das relações públicas, uma vez que as atividades desempenhadas no decorrer do estágio, como a elaboração da *newsletter*, atualização das redes sociais e envio de *emails*, surgem associadas às relações públicas no conceito de CIM.

Após a descrição do conceito de relações públicas, da sua origem e evolução, fala-se de algumas tarefas específicas como a *newsletter* e a comunicação online.

Posteriormente aborda-se a comunicação, num sentido lato, para que se entenda a importância que a comunicação tem desde os primórdios da vida do Homem. O objetivo deste capítulo é despertar a atenção para a importância da comunicação. Ainda neste capítulo surge um subcapítulo, dedicado à comunicação científica, já que a missão da C3i é promover de trabalhos de investigação, inovação e desenvolvimento tecnológico.

Com esta primeira parte, de cariz mais teórico e de revisão de literatura, pretende-se alertar para a importância de divulgar os resultados decorrentes dos trabalhos de investigação científica, bem como, salientar as dificuldades sentidas nas unidades de investigação das universidades ou politécnicos, tendo como base a experiência vivida no local de estágio.

Segue-se, depois, a descrição das atividades de estágio e as reflexões sobre o mesmo.

Por fim, surge a metodologia. Neste capítulo indica-se o método escolhido, aplicação de um inquérito por questionário, aplicado aos investigadores da C3i, com o objetivo de perceber se eles sentiram que durante o período de estágio, havendo uma pessoa que se dedicou única e exclusivamente à comunicação, se esta funcionou melhor, ou se foi algo que passou despercebido.

O relatório termina com as conclusões do questionário, que permitiram concluir que os investigadores perceberam que a comunicação funcionou melhor, ainda que tivessem sugerido algumas alterações.

Comunicar Ciência – o caso da Coordenação Interdisciplinar para a Investigação e Inovação
(C3i)

Além de descrever as atividades de estágio, este relatório pretende chamar a atenção para a importância de divulgar o conhecimento científico em prol de uma sociedade mais informada.

ENQUADRAMENTO TEÓRICO

CAPÍTULO I - COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING

Toda a comunicação, seja de um produto ou serviço, precisa de ser planeada e trabalhada para potencializar as suas vendas ou promoções.

A comunicação é a principal ferramenta através da qual uma empresa conquista o seu público-alvo. Seja para promover um produto ou um serviço, a comunicação é utilizada para despertar a atenção do cliente e interesse sobre o que se quer vender, fazendo com que se sinta atraído pelo mesmo e o adquira. Além disso, a comunicação é a chave para transmitir uma imagem limpa, clara e concisa da empresa. E para desempenhar essa função, as empresas recorrem a outra ferramenta importante, a Comunicação Integrada de Marketing [CIM].

A CIM aparece no final de 1970, início dos anos 80, contudo, só foi reconhecido pelos profissionais da área em 1990. Durante esse período, o mundo deparava-se com uma evolução tecnológica célere e eficaz, “as novas tecnologias da informação difundiram-se pelo globo à velocidade da luz” (Castells, 1999:123), o que levou ao aumento da fragmentação dos meios de comunicação e consequentemente dos consumidores, surgindo a necessidade de se desenvolver uma nova abordagem comunicativa, a CIM, que “visa planejar, executar e controlar as comunicações de uma marca, tendo como intenção adquirir, reter e fidelizar clientes” (Strauss & Frost, 2014: 361).

A CIM defende que se vários profissionais da comunicação, como jornalistas, relações públicas, promotores de vendas, publicitários, entre outros, trabalharem em conjunto, contribuindo com as suas competências para uma comunicação planeada, esse trabalho integrado pode resultar numa comunicação mais eficiente.

Sendo a comunicação responsável pelas relações existentes entre as pessoas, ou entre pessoas e produtos, ou pessoas e serviços, não há dúvidas de que o papel desta ferramenta é essencial para qualquer empresa ou organização, seja a mesma institucional ou empresarial, já que o que a CIM propõe se adapta a qualquer entidade pois o objetivo é que os funcionários de uma entidade falem a mesma «língua», para que a mensagem transmitida seja o reflexo desse comportamento.

De acordo com Santiago (2002) a CIM resulta do desenvolvimento da comunicação estratégica organizacional, da promoção, posicionamento e divulgação de produtos e serviços através de um composto comunicacional.

A CIM surge associada ao advento da informática, mais concretamente ao desenvolvimento dos computadores e à possibilidade de se armazenarem os dados dos consumidores, o que permitiu aos comerciantes recolher e guardar os dados das compras individuais com o objetivo de os partilhar com os fabricantes, o que resultou num impacto estrondoso na promoção de vendas e no marketing direto, já que era possível perceber o que o consumidor queria, e assim, personalizar o produto e a venda do mesmo.

Hoje em dia, por sua vez, o comércio mudou. Para se vender um produto ou serviço já não se recorre à comercialização de «boca-a-boca», atualmente é preciso cativar o cliente, despertar-lhe curiosidade e conseguir convencê-lo a adquirir o produto sobre detrimto de o perder para a concorrência. E é aí que a comunicação desempenha um papel importante: a conquista do público-alvo.

Reconhecendo-se o papel da comunicação para uma organização, houve a necessidade de definir um conceito que defendesse o uso de várias ferramentas da comunicação em prol do mesmo objetivo: aumentar as vendas. E foi por isso que a *The American Association of Advertising Agencies*¹ criou uma delegação tripartida em conjunto com a *Association of National Advertisers*², a *American Advertising Federation*³ e o corpo docente do *Graduate Advertising Department de Northwestern* para definir o conceito de CIM:

*um conceito de planeamento da comunicação de marketing que reconhece o valor acrescentado num programa que integra uma variedade de disciplinas estratégicas - por exemplo, publicidade em geral, resposta direta, promoção de vendas e relações públicas - e combina essas disciplinas para fornecer clareza, consistência e o máximo impacto na comunicação.*⁴ (American

¹ A Associação Americana de Agências de Publicidade, também conhecida por 4A's (AAAA), foi fundada em 1917 com o intuito de representar as Agências de Publicidade.

² A Associação Nacional de Anunciantes (ANA) criada em 1910, nos Estados Unidos, tinha por objetivo representar a comunidade de marketing.

³ A Federação Americana de Publicidade (AAF), fundada em 1905, foca o seu trabalho na publicidade.

⁴ Tradução livre da autora: *A concept of marketing communications planning that recognizes the added value in a program that integrates a variety of strategic disciplines, e.g., general advertising, direct*

Association of Advertising Agencies, 1989,
citado por Schultz, 2010:15)

CIM é uma ferramenta comunicativa que preconiza o uso das diferentes vertentes do marketing – promoção de vendas, marketing direto, relações públicas, publicidade, eventos – defendendo que as várias técnicas comunicativas, usadas em conjunto, fazem com que a mensagem tenha um maior impacto no consumidor.

No caso das organizações institucionais em que podem não se abordar algumas das ferramentas de comunicação enunciadas anteriormente, a CIM também pode ser aplicada porque defende a presença de uma equipa de comunicação que nos seus planos e abordagens recorra à utilização das várias ferramentas para que haja um equilíbrio nas mensagens, e não apenas uma pessoa a realizar múltiplas tarefas, que acaba por ser o que acontece na maioria das vezes.

A CIM vem reforçar que as estratégias comunicativas devem estar em sintonia, “não adianta a identidade visual [de uma empresa] transmitir uma ideia e o conteúdo que partilha no seu *website*, por exemplo, transmitir outra completamente diferente” (Azevedo, 2017), o que se quer é que as mensagens transmitidas, independentemente do meio, estejam em harmonia.

Criada com base no conceito “uma visão, um som” (Schultz, 2010:16)⁵, a CIM reforça a ideia de que todas as mensagens enviadas ao cliente devem ser “claras, concisas e consistentes” (*ibidem*) e, acima de tudo, “vistas através das lentes do consumidor” (*ibidem*), pois o cliente deve ser a principal preocupação da empresa.

Só que o advento da Internet implicou reformas no conceito de CIM, já que “essas opções oferecem novos recursos e são muito promissoras para os profissionais de marketing mas também trazem grandes complexidades para a tomada de decisões gerenciais⁶” (Keller, 2016:286)

Além de que, com o desenvolvimento da Internet é mais fácil para uma empresa divulgar uma mensagem para o mundo, só que na Internet, tanto se encontram informações verídicas como também muito ruído – notícias falsas, mensagens pejorativas

response, sales promotion and public relations—and combines these disciplines to provide clarity, consistency and maximum communication impact

⁵ Tradução livre da autora: *one sight, one sound*

⁶ Tradução livre da autora: *These options offer new capabilities and hold much promise for marketers but also bring great complexity to managerial decision making.*

sobre as empresas ou produtos – e o que a CIM pretende demonstrar é que se houver uma boa comunicação, “feita numa só voz, de forma coerente e assertiva” (*ibidem*), torna-se mais fácil para o público-alvo identificar a veracidade da informação, distinguindo-a do ruído, criando-se um elo de ligação entre o cliente e a empresa.

Assim, uma empresa recorre à CIM com o objetivo: de criar uma imagem única e coesa que diferencie a empresa ou marca dos restantes concorrentes; fixar a mensagem ou produto na mente do consumidor para que seja a primeira escolha, e divulgar informações sobre a empresa, produtos ou serviços.

Mas a CIM também apresenta as suas problemáticas. De acordo com Schultz (1992) as mesmas prendem-se com a estrutura organizacional e cultural; batalhas orçamentais e a dificuldade em aceitar o risco, e a falta de especialização (experiência e educação).

A falha na estrutura organizacional e cultural relaciona-se com o facto de muitas empresas terem criado um sistema de gestão da marca ou entidade com base numa cultura corporativa tradicional, não aceitando a inovação, o que restringe o processo de integração.

Quanto às batalhas orçamentais, a maioria das empresas tem especialistas da área da comunicação e marketing, que às suas funções acumulam as tarefas de gestores, o que leva a que, movidos pelo reconhecimento e eventuais promoções, canalizem os fundos monetários para a publicidade, promoção de vendas e outros processos, de forma exclusiva, o que dificulta o cruzamento das múltiplas ferramentas da CIM.

Além disso, a CIM é um método que envolve uma predisposição para aceitar riscos, porque inclui um conjunto de ferramentas que vão além dos métodos tradicionais, riscos que muitas das vezes as empresas não estão dispostas a correr e mantêm-se fiéis aos métodos tradicionais.

Por outro lado, a falta de especialização, conhecimento, formação e experiência, também são fatores de risco para uma empresa, e entraves para a utilização da CIM.

Para que a integração da CIM nas empresas funcione, é importante adotar determinadas medidas. Conforme adianta Schultz (1992), a mudança tem de começar no topo, deve ser o diretor da empresa a querer mudar e conseqüentemente criar condições aos funcionários para que seja possível executá-la. É necessário proceder a mudanças

organizacionais e sistemas de incentivo e, acima de tudo, focar no cliente, escolhendo-se os melhores meios e mensagens a utilizar para que a comunicação resulte.

Apesar dos prós e contras da utilização do conceito de CIM convém salientar que este conceito mudou, devido à própria evolução da sociedade e da sua forma de comunicar, no entanto, “muitos dos fundamentos conceituais das comunicações de marketing ainda são relevantes, mas precisam de ser aplicados de novas e mais abrangentes formas”⁷ (Keller, 2016: 286).

1.1. FERRAMENTAS DA COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING

Para que o processo de Comunicação Integrada de Marketing funcione, a empresa tem que definir os objetivos que pretende alcançar e de que forma a comunicação e o marketing podem agir, sendo que a CIM tem como principal objetivo “levar a mensagem ao público-alvo, que deve interpretar essa mensagem, ou descodificar a sua linguagem, entender e dar o seu feedback em termos de compra, recompra e efetivação de consumo para determinado produto/marca” (Gullo & Pinheiro, 2008: 20).

Quando surgiu, a CIM era tema de controvérsia e segundo Schultz (1992) a sua ausência era mais notória nas grandes empresas de marketing. O que acontecia é que as pequenas agências, por terem pouco financiamento, queriam respostas rápidas e pouco se importavam se a solução vinha das ferramentas da CIM ou de outras opções. Além de que, por não terem muitos recursos humanos especializados, adotavam uma visão mais “generalista e não especialista” (*idem*:99), o que fazia com que a mensagem fosse mais coesa, independentemente do meio escolhido.

Ainda assim, a CIM parece ter sido uma ferramenta funcional nos anos 90, em algumas organizações dos Estados Unidos, pois reconheceram-se-lhe algumas “especialidades funcionais” (Schultz, 2010:16). No caso das relações públicas e publicidade notou-se uma ligação mais sólida:

uma empresa que se quer destacar como líder em inovação pode trabalhar para atingir esse objetivo por intermédio da publicidade corporativa ou trabalhando nas relações públicas: pondo os seus especialistas a falar

⁷ Tradução livre da autora: *many of the conceptual foundations of marketing communications are still relevant but need to be applied in new or expanded ways.*

com a imprensa sobre os mais recentes desenvolvimentos na indústria, e se for desenvolvido um novo programa de incentivo à inovação, o efeito poderia ser multiplicado.
(Varela *et al.*, 2014:126)⁸

Embora se reconheça que só as relações públicas e a publicidade não resolvem todos os problemas, é possível constatar que houve um esforço para unir os elementos da CIM de maneira a integrar todas as estratégias de comunicação com coerência.

Quando o conceito foi criado, era visto como um *mix* de elementos de marketing, tidos em conta no contato com o cliente, de forma a delinear estratégias corporativas. Mas cedo se percebeu que com tantas ferramentas comunicativas a surgir e a ultrapassar as formas tradicionais, havia a necessidade de perceber como é que cada ferramenta podia ser utilizada para ser eficaz. Porque segundo Stewart, (1996) diferentes ferramentas de comunicação e promoção atingem diferentes segmentos de consumidores e devem ser coordenadas para garantir a cobertura ideal do mercado. Nesse sentido, a CIM surge como uma potencial solução para essas necessidades de coordenação de múltiplas formas de comunicação.

De acordo com Foster (1990), e embora não se reconheça um consenso geral sobre o tema, a CIM é um conceito global que inclui: relações públicas, publicidade, marketing direto, promoção, comunicação *online* e outras disciplinas, coordenadas por meio de um único sistema de planeamento. Já Kobat, Klein, Lorenzoon, Signor e Strapazzon (2013), defendem que a CIM engloba atividades do jornalismo, assessoria de imprensa, relações públicas e publicidade. Azevedo (2017) acrescenta a publicidade, vendas pessoais e eventos. Duncan e Moriarty (1998) juntam a embalagem.

A estas ferramentas junta-se a *web* que surge devido à evolução tecnológica que fez despoletar um novo mix do marketing, que, de acordo com Martinho (2017), denomina-se *mix de marketing online* e “é composto por cinco ferramentas: publicidade *online*, relações públicas de *marketing online*, promoção de vendas *online*, *marketing* direto *online* e venda pessoal *online*” (Martinho, 2017:16).

⁸ Tradução livre da autora: *A company that wants to stand out as a leader in innovation can work to achieve this goal through corporate advertising or working the public relations: placing its experts speaking to the press on the latest developments in the industry, and if it developed a new employee incentive program to encourage innovation, the effect could be multiplied.*

De forma a resumir os principais compostos da CIM, a publicidade surge como meio de tornar público um produto seja através dos meios de comunicação, espaços públicos ou outro meio.

Vendas pessoais é o processo conhecido por “cara a cara”⁹, venda feita através do diálogo entre o comercial e o cliente. Já por marketing direto assume-se o processo de comunicação direto com o cliente, seja através do telefone, *email* ou redes sociais.

A promoção de vendas resume-se a incentivos, a curto prazo, para motivar a compra de produtos ou serviços, como descontos, programas de fidelidade, já os eventos podem ser congressos, palestras, seminários ou eventos culturais com fim à divulgação dos produtos ou serviços.

No que respeita às relações públicas, o objetivo é promover e proteger a empresa com a função de construir uma reputação positiva.

Por fim surge a *web*, comunicação feita através dos recursos disponíveis na *web*. Sendo que, devido ao advento da Internet, as ferramentas mencionadas anteriormente sofreram alterações para se adaptarem.

⁹ Tradução livre da autora: *face to face*

CAPÍTULO II - RELAÇÕES PÚBLICAS

Para as organizações, a comunicação é um elemento estratégico que auxilia na construção de uma reputação positiva da empresa. Mas, face à globalização e ao desenvolvimento digital, as organizações têm-se visto obrigadas a acompanhar a evolução, a repensar planos comunicacionais e a adotar métodos mais modernos.

Com o desenvolvimento digital, o público-alvo está mais informado e torna-se mais exigente e, sendo a comunicação um elemento estratégico, requer-se aos profissionais da área cuidados redobrados, planos comunicacionais mais claros e mensagens mais transparentes. O que nos leva a reforçar que “a comunicação desempenha um papel fundamental na criação, gestão/manutenção e melhoria da notoriedade e reputação das organizações” (Sebastião, Azevedo, Dias & Santos, 2012:260).

No que respeita à comunicação, podemos ainda dividir este campo em dois: comunicação interna e comunicação externa. A comunicação interna remete para um conjunto de ações dirigidas aos funcionários da empresa, com o objetivo de estes ficarem a conhecer o discurso da entidade. Já a comunicação externa, como o próprio nome indica, dirige-se aos públicos externos da empresa para dar a conhecer o trabalho desenvolvido, produtos, serviços ou novidades que oferecem no sector em questão.

Ambas são formas de comunicar importantes e que têm por objetivo aproximar públicos da organização. No caso concreto da comunicação interna, é importante para uma empresa ter funcionários motivados e satisfeitos e, ao serem-lhe transmitidas informações acerca da empresa sentir-se-ão “responsáveis pelos objetivos da empresa e disponíveis para defender a empresa em momentos menos favoráveis” (*ibidem*). Nesse sentido, é importante que o responsável pelas relações públicas [RP] de uma empresa realize um bom trabalho, já que a comunicação interna deve ser considerada como um dos elementos principais de todo o trabalho de um RP.

2.1. CONCEITO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

A definição de Relações Públicas não é estática nem objetiva. Embora existam inúmeras definições, não há uma que reúna o consenso geral, sendo que, de acordo com Andrade (2005) a dificuldade em definir o termo relações públicas reside no facto do

termo RP ter “diferentes significados para diferentes pessoas, estando ainda longe de se encontrar uma significação pacífica para a expressão” (Andrade, 2005:30)

No entanto, houve um autor, Rex F. Harlow, que reuniu 472 definições de RP e identificou pontos comuns que deram origem à sua própria definição:

As Relações Públicas são uma função de gestão diferenciada, que ajuda a estabelecer e manter linhas mútuas de comunicação, entendimento, aceitação e cooperação entre a organização e os seus públicos; envolve a gestão de problemas ou questões; ajuda a administração a manter-se informada e sensível à opinião pública; define e sublinha a responsabilidade da administração em atender o interesse público; ajuda a gestão a manter-se informada e a promover efetivamente a mudança; serve como um sistema de alerta precoce para ajudar a antecipar as tendências; e usa pesquisas e técnicas de comunicação éticas como principais ferramentas. (Harlow,1976:36)¹⁰

As RP, inseridas na área científica das ciências da comunicação, recorrem a um conjunto de atividades multidisciplinares com o objetivo de gerir a comunicação da organização e fortalecer a relação da mesma junto do seu público.

De forma mais resumida, as “Relações Públicas envolvem uma série de programas desenvolvidos para promover ou proteger a imagem de uma empresa ou dos seus produtos em particular” (Kotler & Keller, 2010:593). Ou seja, estes profissionais trabalham para desenvolver relações de confiança entre as empresas e os respetivos públicos com o intuito de construir uma reputação positiva e, ao longo dos anos, têm-se afirmado como uma função estratégica para delinear metas e atingir objetivos.

¹⁰ Tradução livre da autora: *Public Relations is the distinctive management function which helps establish and maintain mutual lines of communication, understanding, acceptance and cooperation between an organization and its publics; involves the management of problems or issues; helps management to keep informed on and responsive to public opinion; defines and emphasizes the responsibility to management to serve the public interest; helps management keep abreast of and effectively utilize change, serving as an early warning system to help anticipate trends; and uses research and sound and ethical communication as its principal tools.*

As estratégias de comunicação das RP estão intimamente ligadas às estratégias de marketing, ao jornalismo, à publicidade e a outros setores empresariais, sendo que, as RP devem conseguir analisar as tendências, prever as consequências de um erro, estabelecer e criar planos estratégicos de ação e comunicação.

Assim, concluímos que as RP não devem ser encaradas, apenas, como mais uma secção dentro de uma organização, devendo realçar-se o seu valor e importância. Afinal, é às RP que se incute a missão estratégica de criar uma ligação entre a empresa e o seu público.

As RP devem fazer a ponte entre as várias áreas da empresa, criando uma organização sólida em que a mensagem circule por todos os funcionários - comunicação interna - e públicos - comunicação externa - de forma transparente.

2.2. A ORIGEM DAS RELAÇÕES PÚBLICAS

As relações públicas nascem nos Estados Unidos, segundo um conceito diferente do atual. No seu início surgem associadas a atividades de propaganda e à opinião pública, num período marcado por revoluções, ascensão de partidos, industrialização e desenvolvimento da imprensa.

As Relações Públicas nascem nos Estados Unidos perante um imperativo empresarial, financeiro e político, nos princípios de 1900. Todas estas organizações precisavam que a opinião pública, em face da grande competitividade existente a nível dos produtos, ideologias, etc., conhecesse o muito que essas organizações podiam fazer por ela (Cabrero e Cabrero, 2001:21).

As RPs nascem numa era de mudanças em que começam a surgir manifestações e reivindicações políticas. De forma inevitável, esta atividade acaba por estar ligada à opinião pública e ao desenvolvimento tecnológico, pois um dos principais objetivos era “controlar a voz dos cidadãos de modo a que essa se tornasse favorável aos interesses e causas políticas” (Franco, 2016:15).

O início do século XX é o marco das RP. Nessa altura dá-se o recomeço de uma nova era nos Estados Unidos, após a Guerra Civil (1861 e 1865), com grandes investimentos. Por volta do mesmo período, vários países veem nascer os partidos socialistas. Tomemos

como exemplo a Espanha, com o Partido Socialista Operário Espanhol, Itália com o Partido Socialista Italiano e a França com o Partido Socialista. Já na Rússia dava-se a Revolução de 1917. Perante estes fatores, o descontentamento populacional era geral e o povo clamava por melhores condições laborais e de vida.

A par dos acontecimentos anteriormente descritos, também o jornalismo passa por um período pós revolucionário, em que “a imprensa cinge o mundo. Dantes reinava a espada – hoje governa a pena (...) A antiga civilização estava nas guerras, a nova está na imprensa” (Silva, 1841:345), onde se realça a importância que a imprensa estava a ter no contexto social, enquanto meio de denúncia para a exploração laboral, o que fez com que “os empresários passassem a preocupar-se com a opinião dos públicos que poderia prejudicar os seus negócios e, portanto, os seus lucros” (Baldissera & Sólito, 2008:55) e é por esse motivo que as Relações Públicas se assumem, com o objetivo de apaziguar os ânimos.

Ivy Lee, tido por muitos investigadores como o fundador das RP, iniciou a sua carreira profissional como jornalista e, em muitos dos seus trabalhos sugeria que se deviam repensar os relacionamentos entre as organizações e os seus públicos.

Em 1906, realizou aquele que é considerado o seu primeiro trabalho como Relações Públicas - à luz do que eram as RP na época - “durante uma greve numa empresa que atuava no setor da indústria de carvão” (Franco, 2016:16), já que, durante a manifestação, defendeu que o público devia estar informado e a sua opinião devia ser tida em conta.

Três anos depois, em 1909, Ivy Lee começou a trabalhar para a Pennsylvania Railroad, uma empresa americana de locomotivas, onde ficou encarregue da publicidade. Mais tarde, em 1916, criou aquela que se julga ter sido a primeira empresa de consultoria de Relações Públicas, que vem reforçar a ideia de que “a imagem e o seu tratamento têm um papel importantíssimo para a progressão social de uma empresa, proporcionando bons resultados” (Pato, 2009:20).

A partir deste momento, as empresas perceberam que havia a necessidade de criar mudanças organizacionais e é aí que surgem as RP, como uma “actividade de alta direcção, orientada para conseguir a credibilidade e confiança dos públicos, mediante negociações pessoais.” (Cabreró e Cabreró, 2001:20).

Assim, embora o conceito de RP tenha evoluído ao longo da história, podemos concluir que as RP surgem por haver a necessidade de alguém dar resposta às exigências dos públicos perante o célere desenvolvimento mundial.

2.2.1 A origem das relações públicas em Portugal

Em Portugal, as relações públicas surgem nos anos 60 com o aparecimento de empresas multinacionais que precisavam de funcionários para o departamento da comunicação e para ações de consultoria. À luz das necessidades da época, os primeiros tempos das RP, em Portugal, aparecem associados a questões empresariais.

E porque na altura o trabalho de um RP era pouco conhecido e muitas vezes confundido com publicidade, surgiu a necessidade de haver uma especialização na área e, em 1964, é criado o Instituto de Novas Profissões, “a primeira escola portuguesa de Relações Públicas” (Pato, 2009:24). Contudo, o Ministério da Educação Nacional só reconheceu ao Instituto o estatuto de nível superior em junho de 1971 o que fez com que só mais tarde começasse a ser lecionada a disciplina de relações públicas.

A par das dificuldades que um RP tinha para se assumir enquanto profissional, Domingos Avellar Soeiro, considerado o pioneiro das RP em Portugal, decide criar, em 1968, a Sociedade Portuguesa de Relações Públicas [SOPREP], fruto do interesse que detinha pela atividade.

Domingos Avellar Soeiro foi o primeiro *Public Relations* em Portugal. Referimos *Public Relations* porque Soeiro nunca aceitou o termo relações públicas por crer que não era uma tradução fiel à atividade e, por isso, sempre preferiu a denominação *Public Relations*.

O seu primeiro trabalho foi exatamente como *Public Relations* no Laboratório Nacional de Engenharia Civil, trabalho de que teve conhecimento através de um anúncio no *Diário de Notícias* de 1 de novembro de 1959.



Figura 1: Anúncio publicado no *Diário de Notícias* de 1/11/1959. Fonte: <https://fontecodigofonte.files.wordpress.com/2010/12/anc3bancio-1959.jpg>

Cerca de 30 anos depois, foi *Public Relations* no Centro Cultural de Belém e fundou duas empresas, até que decidiu criar a SOPREP.

A SOPREP é o sonho de Avellar Soreiro tornado real e que ganhou mais projeção e visibilidade quando aderiu à Confederação Europeia das Relações Públicas¹¹ [CERP], “uma entidade que representava, na altura, especialistas, professores, pesquisadores e estudantes de Relações Públicas na Europa” (Pato, 2009:26). A par desta filiação, a SOPREP vê-se obrigada a reconhecer o Código de Ética da Profissão conhecido como Código de Atenas, elaborado por Lucien Matrat e promulgado em 1965. Este código foi aceite pelos países membros das Nações Unidas, reconhecendo-se, assim, a profissão de RP nestes países.

Mais tarde, em 1978, realizou-se em Lisboa uma reunião da CERP onde foi promulgado o *Código Europeu de Conduta Profissional de Relações Públicas*, internacionalmente conhecido como o *Código de Lisboa*.

E enquanto a saúde o permitiu, Domingos Avellar Soeiro apresentou diversas comunicações e falou várias vezes aos órgãos de comunicação social em defesa da atividade de *Public Relations*.

2.3. BREVES NOTAS SOBRE A EVOLUÇÃO DAS RELAÇÕES PÚBLICAS

Nos primórdios das Relações Públicas, estas tinham como principal objetivo influenciar a opinião pública em prol dos interesses dos empresários, mas conforme se evolui no período temporal, percebe-se que as RP começaram a preocupar-se com a

¹¹ Tradução livre da autora: *Confederation Européenne des Relations Publiques*

opinião dos públicos de forma a haver um mútuo entendimento entre os mesmos e as organizações.

Em 1984, James Grunig e Todd Hunt desenvolveram uma teoria que assenta em quatro modelos de RP e através da qual pretendem descrever a estrutura da profissão.

O primeiro modelo é denominado de *imprensa/propaganda* e surge devido ao facto de no início das RP esta atividade ser confundida com a publicidade, ao mesmo tempo que reforçam que foram os assessores de imprensa os primeiros a exercerem a função de RP a tempo integral. Neste modelo, defende-se que ao publicar notícias sobre as organizações, a função “era estimular a credibilidade da empresa, e fazer com que o nome ou marca da empresa esteja sempre em evidência, mesmo que, por vezes, o rigor da informação transmitida não seja o melhor” (Franco, 2016:20). Trata-se do reflexo do que eram as funções de um RP no início.

O segundo modelo, *informação pública*, relaciona-se com o jornalismo e com o facto de ter havido uma altura em que as RP escreviam *press releases* para os jornais com mensagens positivas acerca das empresas. Embora se possa assemelhar à função de assessor de imprensa, que foi referida no modelo anterior, diferem porque neste caso e ainda que só transmitissem mensagens positivas, as mesmas eram reais, verdadeiras. Ou seja, neste modelo, as RP só transmitem informações mas preocupam-se com a sua veracidade.

Assimétrico de duas mãos é o nome do terceiro modelo que corresponde à altura da primeira Guerra Mundial em que as RP “procuravam obter informações e também devolviam informações” (*ibidem*), ou seja, já havia o cuidado de perceber o que motivava os públicos para lhe fazer chegar mensagens dentro do estilo que procuravam. Mas apesar de se reconhecer essa atenção, volta a falar-se de persuasão e de tentativas de conseguir influenciar a opinião pública.

O quarto modelo, *simétrico de duas mãos*, defende que um RP deve “dizer a verdade, saber interpretar o cliente e o público, seguir uma administração que entende e se preocupa com os pontos de vista dos seus públicos e estes, por seu lado, compreendem os das organizações” (*idem*:21). Com este modelo reforça-se a ideia de que um RP deve saber como funciona uma organização, perceber que mensagens quer passar e a que

público quer chegar, como também nos diz que a principal função é ser verdadeiro com o público. Neste modelo o essencial é o diálogo.

Assim, um bom RP deve ser o mediador entre a organização e o seu público de forma a alcançar uma relação de confiança entre ambos.

2.4. A NEWSLETTER ENQUANTO FERRAMENTA DAS RELAÇÕES PÚBLICAS

Um RP tem ao dispor diversas ferramentas para trabalhar com os públicos, como: contactos pessoais, realização de eventos, elaboração de publicações, atividades de serviço público e serviços da *web*.

Nas publicações encontramos a *newsletter* que, enquanto ferramenta das RP, é um suporte essencial para uma empresa. Segundo Smith (2009) e Luke (2011) as *newsletters*, enquanto ferramenta das RP, são suportes essenciais da comunicação e da relação entre as marcas e os seus destinatários e constituem um dos tipos de publicação organizacional que pode ser utilizado neste âmbito.

O principal motivo que leva uma empresa a chamar um RP é conseguir estabelecer uma comunicação com o cliente, criando uma relação com o mesmo, e para um RP a *newsletter* pode ser uma ferramenta útil para lembrar os públicos da existência da empresa, dando ao mesmo tempo a conhecer os seus produtos ou serviços.

Traduzido à letra, *newsletter* significa «notícias por carta» mas em português assume-se a denominação de boletim informativo ou “boletim periódico de uma organização, empresa ou outra entidade, contendo informações sobre as suas atividades e/ou serviços, e enviado por correio eletrónico aos seus subscritores” (Porto Editora, 2013)

É um meio utilizado para atingir públicos externos e internos. Se por um lado é tida como uma ferramenta orientada para o marketing, no sentido em que promove serviços ou produtos de uma organização, por outro também é vista como essencial para a construção de uma relação sólida com os funcionários.

Mas para ser bem-sucedida devem ter-se em conta alguns aspetos na sua conceção, como o público-alvo a que se dirige, imagem gráfica, o formato a adotar, quais as limitações orçamentais, como vai ser distribuída e qual a frequência da publicação. Hasouneh e Alqeed (2010) defendem ainda que o conteúdo é um dos aspetos mais

importantes através do qual se deve fornecer informações interessantes, ser atraente, gratificante e inspirador para desencadear a ação.

Com o desenvolvimento da *web*, as organizações tiveram que adaptar as mensagens aos novos meios, o que as obrigou a serem mais “proactivas e a ampliarem o número de recursos disponíveis, de modo a conseguirem divulgar as informações pretendidas” (Teixeira, Cardoso & Pimenta, 2015: 109).

A extensão para o meio digital veio permitir “estabelecer novas relações, comunicar com o novo público, entre muitas outras actividades comunicativas; assim como, pesquisar dados sobre a evolução dos mercados, desenvolver pesquisas secundárias, estudar a concorrência, testar conceitos” (Sebastião, Azevedo, Dias & Santos, 2012:262).

Face a esta mudança, a própria narrativa das RP altera-se. Se antes a presença de um RP era feita em modo *offline*, agora o público exige uma narrativa *online*, mais personalizada, o que permite ao RP divulgar uma mensagem em mais canais e torná-la mais atrativa.

Assim, as organizações veem-se obrigadas a seguir a evolução e as RP têm que adaptar as ferramentas tradicionais aos novos meios. A *newsletter*, por sua vez, é um dos exemplos que se adaptou ao meio digital, alterando os conteúdos e a linguagem, mantendo-se, porém, as *newsletters* tradicionais e em formato impresso em algumas situações.

Mas embora se mude o formato, o objetivo da *newsletter* tradicional é o mesmo da *newsletter* digital: promover a organização, produtos ou serviços, para que seja possível criar uma boa relação com o público.

Enquanto novo meio, a *newsletter* digital apresenta potencialidades para as organizações desde logo pelo custo reduzido. Não é preciso imprimir, logo não se gasta papel e ainda se poupa nas despesas de distribuição porque o envio é feito através do *email*.

Tanto no envio como na receção de respostas, o formato digital apresenta um processo mais célere. É mais rápido enviar uma *newsletter* para o público, da mesma forma que é mais fácil para o público responder ou questionar a organização sobre algo. Além disso, pode ser enviada para um maior número de pessoas ao mesmo tempo,

podendo, ainda, ser disponibilizada na página *web* da empresa ou entidade para que o público que visita o *site* possa também ficar a conhecer o trabalho da empresa.

Este novo modelo permite, ainda, uma maior flexibilidade no formato, ou seja, há mais espaço para a criatividade, para colocar uma hiperligação no meio de um texto, um gráfico dinâmico, um vídeo ou outro elemento multimédia.

O desafio pode ser o modo de leitura e a linguagem informática presentes.

2.5. COMUNICAÇÃO *ONLINE* DAS RELAÇÕES PÚBLICAS

Sabemos que conseguir comunicar com o outro sempre foi uma preocupação do ser humano, e, ao longo dos séculos, o Homem desenvolveu mecanismo que o ajudavam a colmatar essa necessidade. Inventou o papel, os meios de comunicação tradicionais e de massa, os jornais, as revistas, a rádio e a televisão, até que chegámos à *Galáxia Internet* (Castells, 2004), onde, como o próprio nome indica, a Internet é a principal figura.

A Internet mudou muitos aspetos do quotidiano do homem e diversos conceitos como o tempo, espaço, instantaneidade e interatividade. Hoje, dedicamos mais tempo ao espaço virtual do que ao real. O espaço cibernético tornou-se o espaço de discussão e debate mais usado, e todas estas mudanças levaram à necessidade de receber informação nova, segundo a segundo, mas não uma informação qualquer, uma informação interativa.

A Internet permitiu à sociedade a ligação com o mundo, através de uma rede de informação, a *web 2.0*.

Segundo Manuel Castells, tal como a eletricidade teve um papel fundamental na nossa vida, na alteração das rotinas do quotidiano e nas questões de segurança, também a Internet trouxe mudanças.

A Internet é o tecido das nossas vidas. Se as tecnologias de informação são o equivalente histórico do que foi a electricidade na era industrial, na nossa era poderíamos comparar a Internet com a rede eléctrica, dada a sua capacidade para distribuir o poder da informação por todos os âmbitos da actividade humana. (Castells, 2004:15)

Mas as novas gerações tornaram-se dependentes da Internet o que levou a uma renovação dos conceitos de tempo e espaço. Os indivíduos vivem, agora, conectados ao ciberespaço de forma constante, fruto da necessidade de estarem sempre disponíveis para

poder comunicar com o outro, receber e partilhar informação. Dessa forma, é crucial admitir que a Internet se tornou uma ferramenta essencial no nosso dia-a-dia.

Assim, à semelhança da evolução da *newsletter*, movida pelas mudanças tecnológicas a que estamos constantemente sujeitos, as RP também recorrerem a outras ferramentas da comunicação *online* para partilhar informações, produtos ou serviços, como a criação de *web sites*, publicação de conteúdos nas redes sociais, correio eletrónico e criação de bases de dados.

De forma abrangente, Pinho (2002) refletiu sobre as vantagens que a Internet trouxe para as RP:

Os benefícios que a Internet pode trazer para os programas e para as estratégias de relações públicas decorrem, principalmente, de características e aspectos próprios. Entre eles, a sua condição de mídia de massa e de ferramenta para a comunicação com a imprensa, a capacidade de localização do público-alvo, a presença em tempo integral, a eliminação das barreiras geográficas e as facilidades que permite para procurar informação e administrar a comunicação em situações de crise. (Pinho, 2002: 33)

O facto de as RP estarem presentes no mundo *online* permitiu que mais pessoas tivessem conhecimento da existência da empresa e dos serviços ou produtos que oferece. “A comunicação, por exemplo, deixa de ser um monólogo para se transformar em diálogo” (*ibidem*), a informação é mais atual, tornou-se mais fácil responder numa situação de crise, e através da criação de um *web site* há ainda a possibilidade de conceber um espaço para os jornalistas - sala de imprensa online - em que divulgam fotografias, vídeos, dados exclusivos, novidades ou *press releases*.

Assim, a Internet acaba por aproximar não só a empresa do público, como também, a empresa dos jornalistas.

Nesse sentido, considerámos relevante abordar duas ferramentas: o *site* institucional e as redes sociais.

Falar do *site* institucional é importante porque o mesmo é considerado o cartão-de-visita da empresa, o rosto da organização, “o website é hoje uma das ferramentas de Marketing Digital mais importantes para as organizações” (Tomé, 2016: 35).

Por outro lado, é importante falar sobre as redes sociais, que “são hoje um ponto de encontro importante não apenas para os indivíduos como para as marcas, que, de forma rápida, envolvente e dinâmica, podem interagir com os seus consumidores” (Marktest, 2017: 2). Ou seja, a instantaneidade das redes sociais conquistou os indivíduos que passaram a procurar, neste meio, notícias e novidades ao invés de recorrerem aos meios tradicionais.

No mesmo estudo, comprovou-se ainda que 54,3% dos inquiridos (numa amostra de 818) é «fã» de empresas ou marcas nas redes sociais, o que demonstra que a maioria dos indivíduos recorre às redes sociais para conhecer o trabalho das empresas e saber as novidades e serviços que oferecem.

2.5.1. A importância de um *Site* institucional

Hoje em dia, a construção da imagem de uma organização passa, quase que inevitavelmente, pela Internet, através do uso das novas tecnologias.

De acordo com Dominique Wolton (1999) o sucesso das novas tecnologias deve-se a três fatores: autonomia, domínio e rapidez. Uma vez que cada indivíduo tem a oportunidade de agir como quer, num espaço sem hierarquias, num tempo real.

Assim, para uma organização potenciar o seu negócio é crucial fazer um bom uso dos recursos e ferramentas da *web*.

No caso do *site* institucional, cria-se a possibilidade de reunir, num só espaço, informações gerais e específicas sobre a organização. Um *site* interativo, com um *design* apelativo, conteúdos dinâmicos e atualizações frequentes, tornam um *site* imperativo para o sucesso e aproximação com o cliente.

Porém, e ainda que seja uma forma de a empresa comunicar com o público sem ter que recorrer aos meios de comunicação social, comunicar com a imprensa não é indispensável, e nesse sentido, através do *site* a empresa pode criar uma sala de imprensa online para os meios de comunicação social, com notícias, vídeos, ficheiros áudio, *press releases* e fotografias, com fim à sua divulgação em jornais, revistas, rádio ou televisão.

A sala de imprensa *online* é considerada:

“o ambiente específico para relacionamentos e apoio a produtores de conteúdos noticiosos. Muitas vezes recebe

nomes como “Notícias”, “Assessoria de Comunicação”, “Comunicação”, “Imprensa”. Como pressuposto, estes ambientes devem ser planeados para atender aos interesses e características da atividade jornalística. O ambiente, as ferramentas e o conteúdo devem adaptar-se ao público que visamos. Com a Sala de Imprensa ocorre o mesmo.” (Duarte & Carvalho, 2011: 3)

Enquanto veículo informativo o *site* permite armazenar informações em texto, imagens, vídeos ou sons. Além disso, permite à empresa divulgar notícias ao público em tempo real. Neste novo sistema é permitido aos recetores atuarem em tempo real.

Contudo, para um *site* ser credível junto do público-alvo, o mesmo tem que seguir a filosofia e política da empresa, pois recorrendo, uma vez mais, aos pressupostos da CIM, a linguagem deve ser coerente e única.

2.5.2. A presença nas Redes Sociais

As redes sociais são “redes de comunicação e interação que envolvem uma linguagem simbólica, limites culturais e as relações de poder” (Fialho, 2015: 61). Para as empresas, as redes sociais permitem a interação com o público para que este participe nos debates e discussões, e até que apresente sugestões.

O problema destas novas plataformas está na interação, na atitude dos públicos na Internet. Ou seja, segundo o autor Nico Carpentier (2012) o cidadão pode participar no espaço mediático, acender-lhe ou interagir nele. E porque é que é tão importante fazer a distinção destas três formas de interação? Porque o cidadão nem sempre recorre à Internet para participar, exercendo o seu papel em pleno na democracia deliberativa, pois, na maioria das vezes, apenas interage.

O conceito de acesso é baseado na presença, de muitas formas diferentes: por exemplo, presença numa estrutura organizacional ou numa comunidade, ou presença dentro do alcance operacional das tecnologias de produção dos media. A interação é uma segunda condição da possibilidade, que enfatiza o relacionamento social-comunicativo que é estabelecido com outros seres humanos ou objetos. Embora essas relações tenham uma dimensão de poder,

esta dimensão não é traduzida para um processo decisivo. O meu argumento aqui é que, através dessa justaposição de acesso e interação, a participação se define como política – no amplo sentido do conceito de processo político – onde os atores envolvidos nos processos decisivos estão posicionados um para o outro através de relações de poder que são (até certo ponto) igualitárias. (Carpentier, 2012:175)¹²

Carpentier defende que aceder é apenas marcar presença no espaço virtual, não interagido com o que nele está exposto. Por interação entende-se, por exemplo, fazer um *like* numa publicação do Facebook, ou uma partilha, com a diferença que não fomos nós a criar o conteúdo. Já a participação resulta de diferentes níveis de interação em que o indivíduo faz uso da razão e do argumento, e esta forma de interação, é sim, vista como o caminho para a discussão deliberativa.

Assim, uma mensagem na página de Facebook de uma empresa deve ter como fim a interação mas essencialmente a participação do público.

As tecnologias digitais possibilitam o aumento das proposições do público, pois não se trata apenas de um sujeito receptor, mas, também, de um sujeito capaz de construir os seus próprios espaços de atuação. (Barichello,2009:349)

A verdade é que a Internet, além de ser um meio mais acessível, não apresenta barreiras geográficas, o que permite a um RP exercer uma comunicação mais simétrica e criar mensagens mais personalizadas e interativas.

Não descurando com isto a importância de um *site*, é importante estar a par dos desenvolvimentos das redes sociais e conciliar o trabalho em ambas as plataformas, para que estejam em sintonia ainda que trabalhem para alcançar diferentes objetivos.

¹² Tradução livre da autora: *The concept of access is based on presence, in many different forms: for instance, presence in an organizational structure or a community, or presence within the operational reach of media production technologies. Interaction is a second condition of possibility, which emphasizes the social-communicative relationship that is established, with other humans or objects. Although these relationships have a power dimension, this dimension is not translated into a decision-making process. My argument here is that, through this juxtaposition to access and interaction, participation becomes defined as a political – in the broad meaning of the concept of the political – process where the actors involved in decision-making processes are positioned towards each other through power relationships that are (to an extent) egalitarian. (Carpentier, 2012:175)*

As relações públicas necessitam, portanto, de incentivar as trocas entre organizações e o público online, apostando num contacto mais próximo e directo no meio, acompanhando o crescimento do público, variação de gostos, novas tendências e aquisição de aprendizagens através do feedback, podendo transpor esta nova relação para o offline através de eventos ou acontecimentos para seguidores e fãs, por exemplo, apostando na combinação do digital com o real. (Sebastião, Azevedo, Dias & Santos, 2012:263)

Para um RP, é crucial perceber como é que o público reage às mensagens, qual o tipo de conteúdo que mais lhe agrada e como é a sua presença no mundo digital, para que se consiga cativá-lo, criar mensagens que sejam consideradas apelativas. Concluindo-se, portanto, que estamos perante um público mais exigente.

Todavia, para que um RP perceba como é a atividade do público no meio *online*, não lhe chega contabilizar os *likes*, as visualizações das mensagens, ou quantos seguidores têm na página, mais importante que tudo isso é o “trabalho estratégico de gestão e manutenção” (APECOM, 2010: 6) que embora “nem sempre mensuráveis, nem sempre palpáveis ou visíveis” (*ibidem*) é que determinam “a qualidade da presença e da identidade online de uma instituição ou pessoa na Web” (*ibidem*).

Assim se conclui que a comunicação *online* de uma empresa é crucial para a sua reputação, “sendo a sua presença na web um «must have» sob pena de «não existir»” (Sebastião, Azevedo, Dias & Santos, 2012:263). Ou seja, se uma empresa não estiver presente no mundo digital leva a que seja esquecida ou que se desconheça a sua existência. É por isso que é tão importante para uma empresa ter um RP que elabore um plano de comunicação *online*, que monitorize a interação do público nas redes sociais e *site*, e que esteja atento ao conteúdo publicado sobre a empresa com o objetivo de proteger a reputação da mesma.

CAPÍTULO III – COMUNICAR OS RESULTADOS DAS INVESTIGAÇÕES CIENTÍFICA

3.1. A IMPORTÂNCIA DE COMUNICAR

Comunicar é para o ser humano uma condição, um processo intrínseco “resultante da conjugação, criação e recriação da sua historicidade” (Oliveira & Lopes, 2005: 450). É uma necessidade primária da vida em sociedade pois é através da comunicação que os seres humanos partilham ideias na sua comunidade, tornando a comunicação um processo fundamental para viver em sociedade.

Segundo Perles (2007) para falar de comunicação é necessário abordar alguns elementos, considerados indissociáveis, como a linguagem, a cultura e a tecnologia.

Quanto à linguagem, é devido a ela que comunicamos. Embora existam diferentes tipos de linguagem, é através deste elemento que criamos relações com o outro. Já a cultura, por sua vez, leva a que se criem novas formas de comunicar devido às evoluções culturais a que as sociedades estão sujeitas, em grande parte por causa das inovações tecnológicas. Concluindo-se que a cultura e a tecnologia surgem indissociáveis.

Mas, ainda assim, para falar sobre comunicação surge a necessidade de procurar mais detalhes sobre a etimologia e significado da palavra.

Comunicação vem do latim *communis* que significa comum e surge associado à ideia de comunidade. Já por comunicar, do latim *comunicare*, subentende-se partilhar algo. Estas terminologias permitem-nos concluir que comunicar é transmitir ao outro - enquanto ser individual - ou à comunidade - enquanto ser coletivo - as nossas ideias, as nossas críticas ou reflexões.

Já na localização temporal, o estudo da comunicação remonta a Platão e Aristóteles com as “suas tematizações da linguagem em geral e da retórica e da poética em particular” (Serra, 2007:9). Mas o termo comunicação evoluiu e tornou-se um veículo de transmissão de cultura, essencial para os indivíduos.

Esta transformação deveu-se, essencialmente, ao aparecimento da cultura de massa no século XX, que transformou as formas de confraternização do homem moderno, mas também, às influências dos movimentos culturais, sociais, científicos, religiosos, políticos e económicos que foram ocorrendo ao longo da história.

O papel da comunicação baseia-se na transmissão de mensagens entre pessoas com fim à integração destas na vida social. A verdade é que o ser humano tem a necessidade de estar em constante relação com o mundo, e para isso usa a comunicação como mediadora na interação social, pois é o meio através do qual todos se entendem, dentro da sua comunidade.

No entanto, comunicar torna-se um processo complexo, fruto das influências a que o indivíduo está sujeito, ainda assim, sem o desenvolvimento da comunicação não seria possível estudar o homem e as suas origens.

É por isso que é tão importante comunicar em prol de uma sociedade mais informada para que também tenhamos cidadãos capazes de tomar decisões conscientes e sensatas. Ainda assim, há determinadas áreas da comunicação que precisam de uma maior aposta como a comunicação científica, embora se tenha feito um esforço nos últimos anos para melhorar.

De acordo com Ana Gomes (2013) a comunicação científica “é, portanto, como se fosse “de todos” e, ao mesmo tempo, de “ninguém”, ou seja, apresenta estudos dispersos provenientes de diferentes matérias e por isso carece de sistematização e organização, tanto em termos históricos como teóricos (Gomes, 2013:1).

E a comunicação científica é essencial para formar cidadãos informados, capazes de compreender melhor o mundo que os rodeia, para que possam participar nos debates públicos.

3.2. COMUNICAR CIÊNCIA É PRECISO

Durante a história da humanidade a ciência teve os seus altos e baixos. Houve alturas em que foi desprezada e posta de parte, ofuscada pelas doutrinas que punham Deus acima de tudo e de todos, já noutras foi destacada ao se defender que a ciência era o caminho para criar uma sociedade mais informada.

O século XVIII foi um marco importante para a ciência e para a comunicação científica, devido a um novo movimento intelectual que surgiu na Europa, o Iluminismo, também conhecido como Século das Luzes, que tinha como objetivo acabar com o obscurantismo, a ignorância e o despotismo.

O Iluminismo revolucionou as artes e as letras e abrangeu diferentes áreas desde a filosofia, à política, economia e cultura.

Este movimento defendia o uso da razão como meio para alcançar a liberdade e a autonomia, e apostou no desenvolvimento da ciência e na divulgação do conhecimento científico, na crença de que era esse o caminho para o progresso humano, “a especialização da ciência teve reflexos significativos em todos os campos científicos e o conhecimento produzido demandava comunicação” (Autran, 2014: 27).

Mas foi no século XIX que “a concepção de ciência se começa a parecer com a que temos hoje” (Rossoni, 2012:2), com base no pressuposto de que a ciência é aquilo que é verdadeiro, aquilo que está certo.

Segundo Granado & Malheiros (2015) nos últimos anos, fruto do investimento na investigação científica e tecnológica em Portugal, a promoção da cultura científica cresceu. Da mesma forma que também a comunicação científica se desenvolveu apresentando “uma expansão assinalável, quer do ponto de vista da sua promoção em espaços públicos, quer do ponto de vista do trabalho das universidades e institutos de investigação” (Granado & Malheiro, 2015:12), e acrescentam que há “uma maior consciencialização da relevância de divulgar a ciência e a tecnologia a um público o mais alargado possível e há cada vez mais pessoas interessadas, empenhadas e capacitadas para levar a cabo essa tarefa” (*ibidem*).

Perante esta última reflexão, é importante diferenciar os conceitos comunicação científica de cultura científica, definindo-se o último como

um capital que nos permite não apenas ler mas usufruir do mundo, não apenas conhecer mas manipular as ideias produzidas pela ciência, perceber as potencialidades e os riscos e as limitações da ciência, relacionar e integrar os conhecimentos da ciência com outros saberes e culturas numa visão coerente e enriquecedora do mundo, e encarar a ciência sem a mínima atitude de servidão ou sequer de reverência, mas apenas com curiosidade, emoção e sentido de responsabilidade (idem: 19).

Ou seja, para ser detentor de cultura científica o ser humano tem que possuir conhecimento científico, para ser capaz de interpretar a progressão da ciência. E por

comunicação científica entende-se comunicar os resultados das investigações a todos, para que a população conheça os progressos científicos e esteja informada, para que dessa forma os cidadãos participem ativamente no debate público.

Mas nem sempre Comunicação científica assume a mesma denominação, sendo que, “ «Comunicação de ciência» é a expressão mais genérica, mais vaga, mais inclusiva, mais técnica e mais fria que se pode usar neste contexto e cobre todas as atividades onde a ciência se cruza com a comunicação” (idem: 16).

E, de acordo com Gomes (2013), a comunicação científica assenta em três pilares: pesquisa, sistema e sociedade.

Por pesquisa entende-se o processo para a elaboração de uma investigação. Já no sistema entra a “informação que flui de e entre as editoras, bibliotecas, agências de financiamento, dentre outros” (ibidem). Por fim, surge a sociedade, pois é a ela que se dirige a partilha de conhecimento científico.

Já Björk (2007) define outros pilares da comunicação científica: performance da pesquisa, financiamento, comunicação dos resultados e aplicação do conhecimento. Sendo que os primeiros, embora com outra denominação, mantêm os princípios do modelo anterior, com a diferença que Björk defende que é importante o processo de comunicação científica não ficar só pela divulgação, devendo garantir-se que é aplicada no contexto comum.

Garvey (1979) e Griffith (1989) também dedicaram o seu estudo à comunicação científica definindo-a como sendo a comunicação que incorpora as atividades associadas à produção, disseminação e uso da informação, desde o momento que o cientista concebe uma ideia até que a informação acerca dos resultados seja disseminada e parte constituinte da sociedade.

Geller (2010), por sua vez, reforça a importância da comunicação científica para a sociedade. Defende que as descobertas científicas podem influenciar a vida das pessoas e, neste processo, as instituições científicas desempenham um papel importante, porque geram conhecimento e divulgam a ciência.

Concluimos, então, que o conhecimento científico é essencial para nos ajudar a tomar decisões do nosso dia-a-dia, e para compreendermos melhor o que se passa no mundo.

Nesse sentido, e com o objetivo de colmatar a lacuna que existe na comunicação científica, os investigadores cujos projetos sejam cofinanciados por entidades financiadoras, já têm “obrigações de comunicação nas propostas de financiamento” (Associação Viver a Ciência, 2013) dos projetos.

Assim, é crucial haver uma comunicação científica ativa “tanto com o público em geral, como com os meios de comunicação social” (*ibidem*).

3.3. DIFUSÃO DA COMUNICAÇÃO CIENTÍFICA

Os investigadores podem apresentar os resultados dos seus trabalhos sob diversos formatos como relatórios, comunicações, pósteres, resumos, artigos científicos, dissertações, teses, capítulos de livros ou livros. Depois de escolherem o método, adequam a comunicação às exigências do meio escolhido.

No século XV, a comunicação científica atravessou mudanças significativas com a invenção da prensa móvel por Johann Gutenberg, o que facilitou o processo de distribuição e divulgação de obras. Tornando-se o livro um meio importante para a Ciência, utilizado durante muitos anos para disseminar o conhecimento científico.

Porém, devido às evoluções das próprias sociedades o livro começou a ser um meio dispendioso que já não correspondia aos interesses da comunidade o que provocou “a necessidade de um novo meio de comunicação, de alcance mais amplo que a comunicação oral e a correspondência pessoal, bem mais rápido que os livros e tratados” (Mueller, 2007: 73).

O livro, embora não caindo em esquecimento total, deu lugar a um novo método: a revista científica.

O aparecimento da revista científica data do século XVII, numa altura em que a censura controlava tudo o que era publicado e dificultava o debate científico. Em Portugal, a censura também não deu tréguas à ciência. De acordo como uma notícia do jornal *Público* “a literatura técnica e científica em Portugal não escapou ao controlo da censura” (Ferreira, 2013)

Mas apesar do controlo feito às obras científicas, “é difícil de avaliar o impacto directo na comunicação científica” (*ibidem*). Ainda assim, o jornalista Nicolau Ferreira reuniu vários historiadores que se dedicam à análise das consequências da censura no

contexto científico português, que concluíram que o problema da comunicação científica não se deveu só à censura, mas sim à "fragilidade das instituições científicas" (*ibidem*), acrescentando “que uma educação de má qualidade tem um efeito devastador na ciência e na modernidade” (*ibidem*). Permitindo-nos concluir que na época a comunicação científica enfrentava alguns problemas.

Posteriormente, no século XVIII, o artigo científico ganha notoriedade junto dos investigadores e mais recentemente surge a Internet, que permitiu a difusão da revista científica a mais pessoas, como é o caso das revistas em open access e dos repositórios de acesso livre, como o RCAAP, que permitem essa difusão em massa dos artigos científicos e revistas científicas. Contudo, esta solução ainda não é a ideal porque os artigos mais conceituados ou classificados como os melhores, continuam a ser publicados nas revistas indexadas e o seu acesso é muito caro.

Existem ainda outras formas de divulgar o conhecimento científico como a realização de eventos científicos nos quais se integram os congressos, jornadas e seminários, importantes na medida em que se reúnem no mesmo espaço vários investigadores com interesses em comum o que permite a troca de ideias.

Para Sousa, Franklin e Barcello (2013) “os eventos científicos são um dos veículos de produção e disseminação de informações relativas ao progresso da ciência. É no espaço dos eventos que novas relações são estabelecidas entre os pares de uma determinada comunidade científica” (Sousa, Franklin & Barcello, 2013:4).

A estes meios podem juntar-se os meios de comunicação social, mas aqui requer-se atenção redobrada porque são profissionais com rotinas diferentes, que se expressam recorrendo a linguagens distintas e que estão sujeitos a pressões de diversos tipos.

3.4. ENTIDADES FINANCIADORAS DA INVESTIGAÇÃO CIENTÍFICA EM PORTUGAL

Até entrar na União Europeia, início dos anos 80, “o sistema científico e tecnológico português apresentava um significativo atraso em relação à grande maioria dos países da União Europeia” (Oliveira & Carvalho, s/d: 16). Com a entrada de Portugal na União Europeia, houve uma maior aposta na divulgação das descobertas científicas e como consequência, criaram-se gabinetes de comunicação de apoio à divulgação da

investigação em laboratórios, estruturas de comunicação científica em universidades e politécnicos e consolidou-se a comunicação em locais com ligação à ciência, como os museus.

Apesar das dificuldades que a ciência atravessou para marcar uma posição, a investigação científica começou a despertar interesse e a ser alvo de financiamento para não só desenvolver a ciência portuguesa, como também, para promover ações de comunicação científica junto da sociedade.

Como entidades financiadoras da investigação científica destacam-se ao longo da história: Junta de Educação Nacional; Instituto para a Alta Cultura; Instituto Nacional de Investigação Científica; Junta Nacional de Investigação Científica e Tecnológica [JNICT] e a Fundação para a Ciência e a Tecnologia [FCT]. Sendo que, todas as entidades anteriormente referidas tinham como objetivo dinamizar atividades relacionadas com a ciência e tecnologia.

A FCT, sucessora da JNICT, desempenha, atualmente, um papel de destaque na ciência em Portugal, apresentando-se como uma entidade de apoio à investigação em ciência, tecnologia e inovação, em todas as áreas do conhecimento.

Tutelada pelo Ministério da Ciência, Tecnologia e Ensino Superior, a FCT pretende assegurar que as descobertas científicas chegam à comunidade e que o conhecimento gerado é utilizado em prol do bem-estar do cidadão.

Através da atribuição de bolsas a investigadores, por meio de concursos, a FCT também financia e apoia projetos de investigação e desenvolvimento [I&D], instituições de I&D, infraestruturas de investigação, entre outros projetos.

Contudo, o financiamento diminuiu em quase todas as linhas de ação como é possível constatar através do gráfico (Apêndice 1) “a evolução do financiamento efetivamente atribuído pela FCT a cada área de intervenção no período 2010 a 2016”.

De acordo com a FCT (2017), a explicação para a redução de financiamento resulta da diminuição “na quantidade e financiamento em execução quer na componente de projetos quer na componente de formação avançada (em particular em 2013). A despesa da FCT é plurianual, tendo cada concurso impacto nos anos subsequentes, pelo que este investimento será recuperado progressivamente”. Pelo que a FCT continua a ter um papel importante na criação de emprego científico e no apoio à investigação.

3.5. CENTROS E UNIDADES DE INVESTIGAÇÃO

Nos últimos anos, a relação entre ciência, Estado e educação em Portugal tem-se consolidado, com destaque para a aposta na promoção e divulgação da ciência através da criação de unidades de investigação e desenvolvimento.

Uma das evoluções mais significativas dos últimos 15 anos no panorama da promoção da cultura científica e da comunicação científica em Portugal foi a criação e afirmação institucional de Gabinetes de Comunicação nas Unidades de Investigação & Desenvolvimento (I&D) e nas próprias universidades. (Granado & Malheiros, 2015: 31)

As unidades de investigação nas universidades ou politécnicos, apesar de terem sofrido diversas evoluções, são reconhecidas como uma mais-valia pela comunidade científica.

No entanto, apesar dos progressos, ainda nos confrontamos com algumas fragilidades relacionadas com os poucos recursos humanos, financiamento, fraca aposta na comunicação, inexistência de planeamento de estratégias comunicativas, o que resulta numa débil participação pública da população nos debates científicos

Num estudo sobre as Unidades de I&D, incluído no projeto *MORE-PE – Mobilising research institutes for public engagement*, financiado pela FCT e coordenado pela investigadora Marta Entradas da unidade de investigação DINÂMIA CET (Centre for Socioeconomic and Territorial Studies), do ISCTE-IUL, em cooperação com a London School of Economics, foram identificadas e inquiridas 406 unidades de I&D sobre as suas atividades de comunicação pública.

No estudo conclui-se que apesar de 89,9% das unidades inquiridas participarem em ações de comunicação, as restantes não o fazem por falta de recursos humanos ou por não acharem a comunicação com o público uma prioridade. Sendo que só 41 é que não participam em ações de comunicação, e, embora o ideal fosse cem por cento das unidades participarem, não se pode negar que houve algum desenvolvimento na área.

No que respeita ao financiamento dedicado a tarefas de comunicação, “a maioria das unidades de investigação referiu destinar em média de 1% a 5% dos seus fundos anuais a

atividades e tarefas de comunicação” (Entradas, 2015:4), nas quais se incluem “não só a produção e impressão de brochuras, revistas ou outros documentos informativos, organização de eventos, como também salários da equipa de comunicação” (*ibidem*), o que reforça que apesar das entidades financiadoras exigirem que todos os projetos de investigação financiados tenham uma parte do financiamento dedicado à comunicação, essa parte ainda é desvalorizada.

DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES DO ESTÁGIO

CAPÍTULO IV - ESTÁGIO

Este capítulo é dedicado ao estágio curricular realizado no âmbito do curso de mestrado em Jornalismo, Comunicação e Cultura, que decorreu entre 30 de outubro de 2017 e 23 de março de 2018, num total de 662 horas, nas instalações da Coordenação Interdisciplinar para a Investigação e Inovação [C3i] do Instituto Politécnico de Portalegre [IPPortalegre].

Nesse sentido aborda-se de seguida o local de estágio, os objetivos e as atividades desenvolvidas.

4.1 – LOCAL DE ESTÁGIO

Terminado o primeiro ano de mestrado, os alunos têm a opção de escolher que tipo de trabalho querem desenvolver no segundo ano: dissertação de mestrado, estágio ou projeto. Como me licenciiei em jornalismo, no mestrado optei pela realização de um estágio curricular em comunicação, por achar que ambas as áreas se complementam e de forma a enriquecer os meus conhecimentos.

Além disso, um estágio permite aplicar e desenvolver os conhecimentos e competências adquiridas ao longo da formação académica num contexto real.

4.1.1. A unidade de investigação do IPPortalegre: Coordenação Interdisciplinar para a Investigação e Inovação

O meu estágio decorreu na C3i, onde fui orientada pelo Pró-Presidente da unidade de investigação, João Emílio Alves e acompanhada, do ponto de vista operacional, pela técnica superior, coordenadora da vertente ligada à esfera da comunicação em ciência desta estrutura, Dr^a. Catarina Dias.

A C3i é uma estrutura do IPPortalegre, transversal às suas unidades orgânicas, na qual estão reunidas as áreas de competência científica e técnica patentes no instituto no domínio da investigação.

Sediada no edifício da BioBIP, no Campus Politécnico em Portalegre, a C3i tem como missão promover trabalhos de investigação, inovação e desenvolvimento tecnológico.

Durante o período de estágio a equipa da C3i era constituída por três elementos que estavam a tempo inteiro na unidade, entre os quais uma técnica de comunicação e relações públicas, uma bolsista de investigação responsável pela promoção da investigação e linhas de financiamento e uma técnica na área de prestação de serviços e gestão de projetos. Sendo que a C3i contou ainda com a ajuda de uma técnica no apoio na gestão de projetos, ao abrigo de um programa do IEFP.

Colaboraram ainda com a C3i, a cinquenta por cento, uma técnica na gestão de projetos, e, a vinte e cinco por cento, uma técnica responsável pela área da informação e documentação científica. Ambas desempenham funções na Escola Superior Agrária de Elvas.

A C3i é uma unidade de investigação que procura incentivar a realização de projetos de investigação científica e tecnológica com o objetivo de desenvolver a região; fomentar a interdisciplinaridade entre as unidades orgânicas do IPP e outras unidades de investigação nacionais ou internacionais e realizar eventos científicos com o objetivo de difundir o conhecimento científico e tecnológico.

Organizada em quatro núcleos de investigação: Núcleo de Bioenergia e Materiais Sustentáveis [BEMS]; Núcleo de Computação, Design e Marketing [NCDM]; Núcleo De Ciências Sociais, Humanas e Saúde [N-CSHS] e Núcleo de Investigação em agricultura Sustentável [NIAS], a C3i pretende desenvolver trabalhos de I&DT e prestação de serviços em áreas científicas específicas, potenciando não só a experiência consolidada no IPPortalegre, como também, responder a novos desafios e oportunidades de investigação científica e tecnológica.

No caso do BEMS, as linhas de investigação prendem-se com a produção de biocombustíveis, durabilidade de materiais, cadeias logísticas de bioenergia, tecnologias de remediação ambiental e culturas bioenergéticas.

Já o NCDM promove trabalhos de Investigação e desenvolvimento tecnológico na área da gestão e desenvolvimento de indústrias criativas, tecnologias e sistemas de informação, *design*, computação e *design* e marketing e *design*.

Por sua vez, o N-CSHS assume-se como um espaço de investigação que se centra nas ciências sociais e humanas, nas ciências da educação e da formação, na economia e nas ciências e tecnologias da saúde. Este núcleo foca os seus trabalhos no estudo do território, organizações, educação e formação, arte, cultura e comunicação, processos, organizações e educação em saúde, economia regional, planeamento e gestão de instituições de ensino superior, contabilidade e finanças.

Por último, surge o NIAS, que procura consolidar os conhecimentos nas áreas da valorização de recursos naturais e nas tecnologias de produção animal e vegetal.

4.2. ATIVIDADES DESENVOLVIDAS

O estágio curricular teve como objetivos aprofundar os conhecimentos adquiridos durante o mestrado, adquirir especialização de natureza profissional no perfil comunicacional, perceber a importância da promoção de trabalhos de investigação, compreender o funcionamento de uma unidade de investigação e auxiliar na divulgação das atividades na vertente da comunicação.

Na fase inicial foi-me criado um *email* institucional sob o domínio *ipportalegre.pt* e uma assinatura digital. Apresentaram-me as instalações, as técnicas da C3i e os profissionais que estavam incubados no edifício da BioBIP.

Posteriormente, e após o período de integração - em que me foi explicado o funcionamento dos serviços da C3i - realizei algumas atividades, a descrever em seguida.

4.2.1. Organização de eventos

Quando cheguei à C3i, já estava definido que se iria organizar uma caminhada solidária em prol das vítimas dos incêndios do Pinhal Interior do Sul.

Assim, foi solicitada a minha ajuda para tratar de alguns pormenores relacionados com o evento, entre os quais a divulgação da iniciativa junto dos funcionários, comunidade e órgãos de comunicação social, elaboração do cartaz, *clipping* e partilha nas redes sociais.

Em primeiro lugar, foi-me informado que o IPPortalegre tem um Gabinete de Comunicação e as *designers* são responsáveis pela elaboração dos materiais de divulgação como cartazes, *flyers* ou panfletos, das atividades ligadas à instituição, nesse

sentido, pediram-me que falasse com uma das *designers* surgindo a necessidade de me reunir com as técnicas da C3i para perceber quais os objetivos da caminhada, dia, hora e local, para posteriormente enviar esses pormenores à técnica de *design* (Apêndice 2). E logo aqui se sentiram as primeiras adversidades relacionadas com a comunicação interna da instituição.

Quando fiz o pedido de elaboração do cartaz da caminhada à *designer*, fi-lo porque anteriormente as minhas colegas já tinham ordens superiores para avançar com o cartaz, no entanto, quando solicitámos ajuda para a elaboração do mesmo, a responsável em questão desconhecia o evento e não sabia que tínhamos tido ordem para fazer o pedido e para ela avançar com a respetiva elaboração. Tudo se resolveu, mas considero que se houvesse uma melhor coordenação entre os vários departamentos internos, havia menos situações como estas. E foi na tentativa de evitar estes conflitos que surgiu a CIM, que incentiva a comunicação feita através de uma só visão, um só som, de acordo com o autor Schultz cujos princípios foram já descritos.

Além disso, a comunicação interna é um aspeto crucial para o bom funcionamento de uma instituição, em especial numa instituição de ensino pois uma boa comunicação interna promove um melhor diálogo entre professores e alunos e entre os departamentos da instituição como um todo.

Para resolver esta situação específica, uma das soluções podia passar pela contratação de mais recursos humanos dedicados às tarefas de *design*, *marketing* e comunicação. Ou pela delegação de uma pessoa responsável pelos pedidos de elaboração de cartazes e material de divulgação e promoção, para que se alguém da C3i ou de outro departamento precisar de um cartaz para um evento, só precise de o comunicar a uma pessoa, que, por sua vez, informa os responsáveis de *design* e faz o acompanhamento do pedido, nunca descurado o acompanhamento superior.

Com o problema resolvido e o cartaz pronto (Apêndice 3) deu-se início à divulgação da caminhada e para tal elaborei um texto a enviar por *email* aos investigadores, junto com o cartaz do evento (Apêndice 4).

Por estar sediada no edifício da BioBIP, solicitámos também ao Gabinete do Empreendedorismo e Emprego [GEE], responsável pela gestão da BioBIP, a divulgação do evento junto das empresas incubadas. Porque, uma vez mais corroborando o que já foi

referido no relatório, é crucial que todos os departamentos da instituição estejam em sintonia e trabalhem para o mesmo objetivo.

De seguida, enviei um *email* aos meios de comunicação social (Apêndice 5) a solicitar ajuda na divulgação da iniciativa, convidando-os, ao mesmo tempo, a fazer a cobertura do evento, uma vez que a C3i tem consciência que a imprensa regional e local alcança cada vez mais um papel determinante para a sociedade, apresentando-se como um fator decisivo: o serviço público que concedem aos cidadãos. Além disso, o papel destes órgãos de comunicação é fulcral para a divulgação da informação de proximidade, e para o RP de uma instituição é importante despertar a curiosidades dos jornalistas da região, já que, conforme já foi referido por Cabrero e Cabrero (2001:21) as instituições precisam que a comunidade saiba o que podem fazer por ela.

Aproveitando o facto de ter trabalhado num jornal local e de ter os contactos dos meios de comunicação locais e regionais, elaborei uma base de dados com os contactos para disponibilizar à C3i, caso tenham a necessidade de voltar a contactar os jornalistas no futuro.

Como a iniciativa decorreu no dia 27 de novembro, integrada nas comemorações do Dia do IPP, ainda tivemos alguns dias para reforçar a comunicação (Apêndice 6).

Antes do evento, fiz ainda o *clipping* das notícias que saíram nos meios de comunicação cujo tema era a divulgação da caminhada (Apêndice 7).

E *clipping* nada mais é que o nome dado à recolha de notícias que saíram nos meios de comunicação social sobre uma entidade. É “uma técnica de comunicação de leitura e análise metódica e permanente de toda a informação publicada pelos media sobre a organização. Basicamente, é um *dossier* que contém os recortes das notícias sobre a organização” (Lampreia, 1999: 87).

A elaboração de um *clipping* têm como objetivos ajudar o RP a perceber qual a reputação da empresa onde trabalha e ajudá-lo a “gerir a recolha de informação noticiosa de forma eficaz, simples e flexível” (Caetano, Vasconcelos, Caetano, Beirão & Vasconcelos, 2010: 78).

Entretanto, a notícia propagou-se e um jornalista da Agência de Notícias Lusa entrou em contacto com a C3i com interesse em saber mais e conhecer os resultados obtidos. Acabámos por ficar com o contacto dele para ligarmos depois do evento a revelar os

resultados, sendo que, tanto na divulgação da caminhada como na divulgação dos resultados contámos com o apoio desta agência.

No dia da caminhada reunimos todos os participantes junto aos serviços centrais do IPPortalegre e com a colaboração da equipa de desporto amador de Portalegre “Os Trinca Espinhas”, que fez o reconhecimento prévio do percurso, realizou-se a iniciativa.



Figura 2: Participantes da caminhada. Fonte: Fotografia cedida pela colaboradora Paula Reis.

Após o evento, que resultou na doação de mais de 100 árvores de fruto e 130 sacos de sementes de coentros – as sementes foram cedidas pelo Laboratório de Biologia Vegetal da Escola Superior Agrária de Elvas do IPPortalegre e ensacadas por mim - era importante informar a população sobre a quantidade de bens recolhidos, bem como, fazer chegar aos meios de comunicação social os resultados da iniciativa. Nesse sentido, elaborei uma nota de imprensa (Apêndice 8) - que obedecia à estrutura de Pirâmide Invertida que defende que os dados mais importantes devem constar no início do texto, descendo de acordo com a importância – e uma notícia para o *site* da C3i (Apêndice 9).

Esta atividade terminou com um *clipping* das notícias sobre o evento (Apêndice 10), e com a entrega das árvores de fruto e sementes recolhidas aos municípios da Sertã e Oleiros, no dia 30 de novembro, pelo Presidente do IPP Albano Silva, pelo Vice-Presidente Luís Loures e pela Paula Reis, mentora e organizadora desta ação solidária, na altura colaboradora da C3i.



Figura 3: Entrega das árvores. Fonte: Fotografia cedida pela colaboradora Paula Reis.

Além desta caminhada, participei noutros eventos no decorrer do estágio como a Feira de Emprego e Empreendedorismo (Enove +), *workshop* base de dados Scopus e no Seminário Investigação em contexto pós-doc: testemunhos a partir de experiências em curso.

A Feira de Emprego e Empreendedorismo reúne, num só espaço, empresas e instituições ligadas ao ensino e à formação profissional com o objetivo de fomentar a partilha de conhecimentos e experiências, sendo uma forma de os estudantes conhecerem a oferta formativa e laboral de que dispõem. E no que respeita à organização da Enove+, a C3i não é responsável pela organização do evento pois o mesmo está ao cargo do GEE, contudo, a C3i, à semelhança das outras entidades que estiveram presentes, era responsável pela decoração do respetivo *stand*.

Comunicar Ciência – o caso da Coordenação Interdisciplinar para a Investigação e Inovação
(C3i)

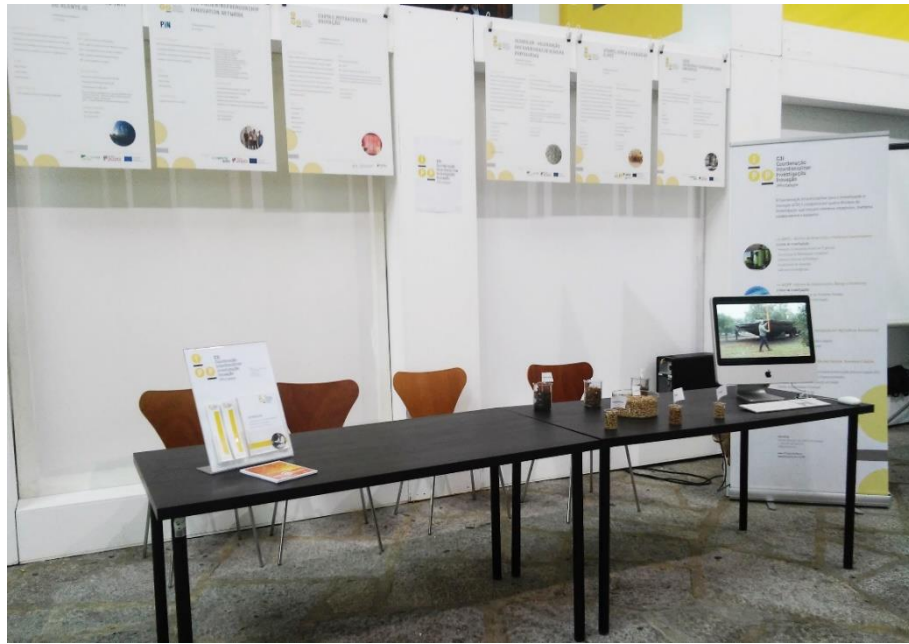


Figura 4: Stand da C3i. Fonte própria



Figura 5: Participação na Enove+. Fonte: Comunicãre BLOG

Contudo, e como se pode verificar através da primeira fotografia, o stand da C3i apresenta uma decoração fraca, fria, e que até para quem conhece a unidade não a identifica à primeira vista, muito menos quem a desconhece a fica logo a conhecer.

Quem, por aqueles dias, passou pela ENOVE+ e se confrontou com o stand da C3i, viu à primeira vista uns cartazes pendurados, uns roll ups, um Macintosh ligado a um projetor para transmitir um vídeo e, se se aproximassem, viam ainda vários tubos com biomassa. Só que, logo no primeiro dia a escolha dos tubos com biomassa revelou-se um problema pois fomos confrontadas com algumas questões sobre biomassa que não era a nossa zona de conforto. Embora os tubos tivessem como objetivo não só decorar a mesa mas, também, remeter para o acompanhamento da C3i a projetos relacionados com estas matérias, a ideia acabou por não ser bem-sucedida e muito menos evidente para quem esteve presente na feira.

Como alternativa podiam ter-se criado atividades e jogos que promovessem a interação entre a unidade e os visitantes, e material promocional de oferta – lápis, canetas, borrachas – já que grande parte do público que por lá passou era estudante e gosta desse tipo de entretenimento e ofertas. Contudo, e embora tivessem surgido algumas ideias nesse sentido, não houve tempo nem recursos humanos.

No que respeita ao *workshop* base de dados Scopus, ajudei no levantamento das presenças e elaborei os certificados de participação - quanto aos certificados, a C3i dispõe de um modelo base que me foi facultado e no qual bastam alterar os dados de acordo com os eventos e participantes.

Neste caso, e como este relatório serve para avaliar e confrontar os aspetos positivos e negativos do local de estágio, há que referir que a forma como está pensada a elaboração dos certificados torna o processo mais fácil, uma vez que se trabalha com o *Microsoft word* no processo de edição, uma ferramenta que não exige grandes conhecimentos técnicos, e, ao mesmo tempo, o *design* do documento é simples e limpo, o que não gera ruído ou dificuldades de interpretação.

Já no Seminário Investigação em contexto pós-doc; testemunhos a partir de experiências em curso, ajudei nos pedidos de autorização para se poder realizar o evento, solicitei o material necessário, como águas e material informático, elaborei as fichas de inscrição através do Google Forms, fiz o levantamento das inscrições em *excel* para posterior elaboração de certificados, organizei o espaço no dia do evento e fiz o registo fotográfico para incluir uma nota na *newsletter*.



Figura 6: Seminário Investigação em contexto pós-doc. Fonte própria.

4.2.2. Redação da Newsletter mensal

Durante o estágio, outra das atividades a que me dediquei foi a redação da *newsletter*.

A *newsletter* da C3i é mensal e além de estar disponível no site é enviada para o *email* dos investigadores, equipa técnica e bolseiros de investigação.

É constituída por pequenas notícias sobre acontecimentos importantes que decorreram no mês, porém, há tópicos comuns em todas as *newsletters*. Um deles faz referência à participação dos investigadores da C3i em eventos científicos, uma vez que, conforme é referido na *newsletter* “é importante dar visibilidade ao trabalho desenvolvido pelos investigadores”. Outro tópico é sobre *calls*, em que se divulgam congressos internacionais e nacionais com temas que se inserem nos núcleos de investigação. Depois são ainda apresentadas algumas revistas científicas através de hiperligações que redirecionam para o *site* das mesmas, e, por fim, surge a divulgação de oportunidades de financiamento. Quando se abrem concursos para bolsas de investigação também há um espaço na *newsletter* dedicado à divulgação das mesmas.

Durante o estágio a minha função era escrever as notícias, pedir fotografias a quem esteve nos eventos ou foi responsável pela sua organização quando me era impossível

estar presente, procurar congressos internacionais e nacionais e, no final, organizar a *newsletter*. A *newsletter* é elaborada no Word, com um *template* fixo, e no final convertida para PDF.

No decorrer do estágio elaborei seis *newsletters* referentes aos meses de outubro, novembro, dezembro, janeiro, fevereiro e março (apêndice 11). Contudo, na *newsletter* de outubro apenas ajudei a finalizar o documento porque como iniciei o estágio no final desse mês, a mesma já estava quase terminada, nesse sentido, a minha ajuda incidiu no auxílio da criação de nuvens de palavras no Word que passou a ser a imagem fixa do tópico “Investigadores da C3i participam em eventos científicos”. Esta ideia era algo que já se pensava há algum tempo mas por falta de tempo e desconhecimento de programas onde se pudesse realizar, acabou por ser adiada, porém, quando eu comecei o estágio e me foi pedida ajuda nesse sentido, indiquei o *Microsoft Word* com possível ferramenta, já que, através da extensão gratuita *Pro Word Cloud* podem criar-se nuvens de palavras sem serem precisos grandes conhecimentos técnicos.



Figura 7: Nuvem de palavras escolhida. Fonte própria.

De referir que todas as *newsletters* se encontram disponíveis no site da C3i¹³ pelo que qualquer pessoa as pode consultar quando precisar.

Antes de começar a elaborar a *newsletter* houve a necessidade de ler e analisar as que já tinham sido elaboradas para saber em que consistem, qual a linha que é seguida e o que podia ser alterado. Nesse sentido, constatei que a *newsletter* apresentava alguns

¹³ Pode aceder diretamente através do seguinte link: http://www.c3i.ipportalegre.pt/index.php?option=com_content&view=article&id=198&Itemid=87

problemas na definição de algumas imagens - que apareciam ligeiramente desfocadas – e por norma tinha apenas uma página que, muitas das vezes, era constituída apenas pelos tópicos básicos.

Nesse sentido, era necessário reformar a *newsletter*, apostar em melhores imagens que transmitissem mensagens, eliminar aquelas imagens com palavras escritas sem ordem – que foram substituídas pelas nuvens de palavras fixas - aumentar o conteúdo logo, aumentar o número de páginas - que foram sempre duas ao longo destes meses – apostando nas notícias sobre os projetos em curso.

Uma vez que a *newsletter* é disponibilizada *online* e enviada por *email*, podia apostar-se mais na criação de conteúdos audiovisuais disponibilizados através de hiperligações. Mas claro que para isso teria de haver um profissional com conhecimentos técnicos para trabalhar em determinados programas de edição e criação de conteúdos digitais, e que estivesse dedicado a esta tarefa a tempo integral.

Porque, como se constatou na fundamentação teórica por Sebastião, Azevedo, Dias & Santos (2012), as relações públicas, responsáveis em muitos dos casos pela elaboração deste tipo de boletins informativos, encontram no ambiente digital uma extensão de divulgação de conteúdos, sendo simultaneamente uma extensão do espaço real. O que só vem comprovar que o espaço digital tem muitas potencialidades mas requer tempo e recursos humanos disponíveis para apostar nesse meio.

4.2.3. Redação de textos para o boletim informativo do IPP (Portal)

O IPPortalegre tem um boletim informativo, PORTAL, de periodicidade trimestral, no qual são divulgadas notícias relacionadas com as atividades e eventos da C3i e outras unidades do Instituto.

Durante o período de estágio, elaborei as notícias que diziam respeito às atividades desenvolvidas pela C3i a sair no boletim informativo respeitante aos meses de outubro, novembro e dezembro de 2017.

Para a elaboração destes textos baseei-me nas notícias das *newsletters* desses meses, reescrevi-as e acrescentei alguns pormenores que achei relevantes e necessários. Posteriormente, os textos (apêndice 12) foram reencaminhados para o responsável pela elaboração do PORTAL no IPPortalegre.

O único problema a registar é o facto de no *site* do IPPortalegre o separador dos boletins informativos não estar atualizado e o PORTAL onde constam as notícias que escrevi ainda não ter sido publicado até à data de entrega deste relatório, o que revela, uma vez mais, problemas de comunicação, já que, o PORTAL é um meio através do qual as pessoas têm conhecimento do que foi feito em todas as unidades da Instituição - sem que tenham que ir às páginas das redes sociais ou *newsletters* de cada unidade, pois no PORTAL está tudo reunido num só espaço - e acabam por não ter acesso a essa informação por a mesma estar desatualizada.

4.2.4. Produção de conteúdos para redes sociais e página web

As redes sociais são um veículo de comunicação importante e necessário para comunicar com o público nos dias que correm.

Não estar presente nestes meios já nem é uma opção para as instituições, sendo que, o desafio não passa por estar presente ou não, mas sim, por escolher qual o meio mais eficaz para transmitir a mensagem.

Na C3i, as três plataformas digitais através das quais se comunica são o *email*, *site* e a página de Facebook e eu fiquei encarregue da atualização da página do Facebook, contribuindo, no entanto, com algumas publicações para o site, principalmente através da escrita de pequenas notas para o separador notícias.

Mas para produzir conteúdos para o Facebook não basta copiar e colar um texto produzido para o *site*, pois cada rede social tem o seu formato, a sua função, o seu público. Como referimos no enquadramento teórico, “ não adianta a identidade visual [de uma empresa] transmitir uma ideia e o conteúdo que partilha no seu *website*, por exemplo, transmitir outra completamente diferente” (Azevedo, 2017), o que se quer é que as mensagens estejam em harmonia ainda que tenha que se adaptar aos diferentes meios.

No caso do *site* da C3i, funciona como uma ferramenta mais complexa, onde se reúne toda a informação importante sobre os projetos em curso e oportunidades de financiamento, já o Facebook é uma rede onde a informação tem que constar de forma mais simples e curta, para isso é preciso: conhecer o público, que no caso eram os investigadores; usar a mesma linguagem que o público-alvo usa, daí a importância de dominar alguns termos científicos e compreender os trabalhos das investigações em

curso; manter uma relação próxima com o público, gerando interação; criar mensagens dinâmicas e diferentes, apostando na divulgação de imagens e vídeos; estipular objetivos; estar a par das novidades científicas; criar uma identidade e acompanhar as métricas. Mas para tudo isto ser possível era preciso haver alguém dedicado a esta tarefa com tempo.

Por isso, e embora se reconhecesse a importância do Facebook para comunicar com os investigadores, os conteúdos divulgados acabavam por surgir de forma mais prática, através da partilha de notícias do COMPETE 2020, Portugal 2020¹⁴, ou outras entidades relacionadas com o apoio ao desenvolvimento de projetos de investigação. Ainda assim, quando se tratava da divulgação de iniciativas, *workshops* ou seminários dinamizados pela C3i, havia o cuidado de tratar o texto e colocar ou o programa ou fotografias dos eventos.

¹⁴ Portugal 2020 resulta de um “acordo de parceria estabelecido entre Portugal e a Comissão Europeia para aplicação dos Fundos Europeus Estruturais e de Investimento (FEEI), em Portugal, no período entre 2014 e 2020. O acordo de parceria é operacionalizado através de um conjunto de Programas Operacionais, sendo um dos programas Operacionais Temáticos: Competitividade e Internacionalização (COMPETE 2020)”. Fonte: <https://www.bancobpi.pt/empresas/portugal-2020/o-que-e-o-portugal-2020>



Figura 8: Publicação no Facebook. Fonte: C3i

4.2.5. Elaborar vídeos

Ao longo dos primeiros tempos de estágio, foi visível a dificuldade em comunicar os resultados da comunicação científica. Embora se transmitisse na *newsletter* e no Facebook alguns resultados, havia a necessidade de elaborar algo mais criativo que despertasse a curiosidade do público e dos outros investigadores, e que, ao mesmo tempo, motivasse os investigadores a divulgarem os resultados dos seus trabalhos.

Nesse sentido, já tinha surgido a ideia de se criarem vídeos sobre os objetivos, progressos e resultados das investigações, inclusive já se tinha produzido um vídeo sobre o projeto Oleavalor, ainda assim, não havia recursos humanos para dar seguimento à atividade. Por isso, foi me pedido que trabalhasse nessa área.

A ideia era produzir vídeos em que os investigadores falassem sobre os seus projetos e outros em que os acompanhássemos ao campo para filmar os trabalhos realizados.

Após termos as devidas autorizações superiores comecei a dar andamento aos vídeos e cedo se sentiram as primeiras adversidades.

A primeira foi a falta de recursos humanos, que já era constatada antes do início do meu estágio mas que apresentou outros contratemplos.

No gabinete éramos cinco pessoas, no entanto, todas estavam condicionadas pelo trabalho que desenvolvem e não se podiam dirigir comigo aos locais de gravações, e sendo estagiária eu não podia conduzir os carros de serviço da instituição, por isso precisava de alguém que fosse comigo.

Enquanto a situação não se resolvia, optámos por fazer os primeiros trabalhos com os investigadores que se encontravam nas instalações da BioBIP.

A primeira ideia era filmar uma reunião do projeto RDFGAS - Aproveitamento energético dos combustíveis derivados de resíduos e lamas secas, com o objetivo de recolher imagens e os testemunhos dos representantes das entidades parcerias do projeto. Primeiro elaborei um plano com os objetivos, depois filmei a reunião - tentando captar pormenores e imagens gerais - e no final recolhi os testemunhos. No entanto, aquando a edição do vídeo a equipa da C3i percebeu que a primeira ideia não estava a funcionar, porque ao juntar os testemunhos de todos os inquiridos faltava coerência. Por isso, decidimos alterar os planos e optámos pela elaboração de vídeos individuais.

Posteriormente, desloquei-me a Elvas com uma colega para filmar a realização de trabalhos de campo no âmbito dos projetos VITAPEC - Vitela e Vitelão da ELIPEC e RUMMUNITY - Diminuição da mortalidade e morbilidade perinatais por falha da transferência da imunidade passiva em bovinos em regime extensivo com base na administração de plasma. Filmámos imagens dos trabalhos de campo, como a desparasitação das vacas e recolha de amostras de sangue das mesmas, e gravámos, ainda,

o testemunho da investigadora coordenadora de ambos os projetos, Rute Santos, que explicou os objetivos e resultados até então obtidos.

Além destes projetos, gravei algumas imagens dos trabalhos realizados nas máquinas presentes no edifício da BioBIP.

Outra das adversidades era a escassez de material necessário para a realização dos vídeos. Na C3i apenas havia dois computadores para trabalhar e em nenhum deles havia programas de edição, e apenas num estava instalado o *Photoshop*, ambos necessários para a montagem dos vídeos. Além disso, não havia câmaras de filmar na C3i e embora se pudessem requisitar na Escola Superior de Educação, às vezes as filmagens eram marcadas de um dia para o outro, ainda assim, conseguimos numa das vezes requisitar uma câmara fotográfica na Escola Superior de Tecnologia e Gestão. A solução foi trabalhar com os materiais de uma colega que tinha no seu computador um programa de edição, *Pinnacle Studio*, e uma câmara com a qual podíamos realizar os vídeos.

Mas aqui colocava-se outro problema, embora de fácil resolução: saber trabalhar com os programas. Pessoalmente nunca tinha trabalho com o *Photoshop* nem com o *Pinnacle Studio*, mas trabalhei com outros programas de edição, e embora as funcionalidades sejam as mesmas, há sempre um período de adaptação no qual contei com a ajuda de dois alunos de *design* a colaborar com a C3i ao abrigo do programa IPP Amigo.

Ainda assim, no início surgiu um problema com o programa *Pinnacle Studio*, instalado no computador onde trabalhava, pois conseguíamos ouvir o som dos vídeos mas não conseguíamos ver a imagem, e este foi o primeiro desafio: descobrir o que se passava. O problema era a desatualização do *directx* que assim que foi reinstalado começou logo a ver-se as imagens.

Superadas estas dificuldades, editei os vídeos e já na fase final havia a necessidade de se criarem as fichas técnicas (apêndice 13) finais que exigiam que alguns critérios fossem respeitados, como por exemplo o tamanho dos logótipos. Para o efeito recorri ao *Photoshop*.

Concluídos os vídeos, era necessário divulgá-los para que a população e a comunidade científica tivessem conhecimento do trabalho realizado pelos investigadores da C3i, por isso sugeri a criação de um canal de Youtube, pois além de os vídeos não perderem qualidade ao serem publicados, já que é a plataforma digital pensada para a

divulgação deste tipo de conteúdos, se quiséssemos partilhar o vídeo no Facebook ao invés de se ter que carregar o vídeo, que pelas dimensões e tempo do mesmo seria um processo demorado, bastava a colocação do *link*. Desta forma, até se podia enviar um *email* aos investigadores com o link para que também eles pudessem divulgar o seu trabalho. Só que, para que este canal fosse possível era necessário pedir autorização superior. A ideia foi transmitida e sugeriu-se uma alternativa que se justifica pelo processo de alteração de imagem pelo qual o IPPortalegre está a passar.

A sugestão é que os vídeos, ao invés de serem divulgados num canal de Youtube da C3i, sejam antes publicados no canal já existente do IPPortalegre, com o objetivo de uniformizar a imagem do IPPortalegre, para que, em vez de cada unidade da instituição ter a sua página de Facebook ou canal de Youtube, haja apenas um canal principal sob o domínio do IPPortalegre. Por estes motivos e até à data de entrega deste relatório, os vídeos não foram publicados.

4.2.6. Elaboração de documentos de apoio à atividade de investigação

Os projetos de I&DT acompanhados pela C3i são maioritariamente cofinanciados por fundos comunitários ao abrigo de diversos programas de apoio como o PRODER 2007-2013, COMPETE 2020, Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional, Interreg e Alentejo 2020.

Nesse sentido, há regras de comunicação que os investigadores têm que respeitar aquando a realização de aplicações de informação e divulgação do projeto, ou realização de atividades relacionadas com o financiamento comunitário.

Para ajudar os bolsеiros de investigação e os investigadores, produzi documentos que explicam a utilização dos logótipos, como fazer referência aos projetos, o que deve constar nos artigos ou *posters* científicos, bem como, um resumo das normas de comunicação, chamando a atenção para aspetos importantes e obrigatórios.

De referir que elaborei dois documentos exemplares, para dois programas distintos, mas que servirão de base para os projetos futuros.

Para a elaboração destes documentos foi necessária a leitura do documento *Publicitação / Guia do Beneficiário* do programa Compete 2020, disponível *online*¹⁵, e do documento *Regras de informação e comunicação para projetos cofinanciados pelo POCTEP 2014-2020*, também disponível *online*¹⁶. Pois cada programa tem as suas regras.

Feitas as leituras era necessário escolher pontos importantes, dos quais selecionei o uso das barras de cofinanciamento, como fazer referência ao projeto em artigos científicos, informação a constar nos materiais e documentos produzidos para eventos, conferências, seminários e *workshops* e informações sobre o logótipo.

Foi-me ainda solicitado que elaborasse um documento que ajudasse os investigadores a efetuarem o registo na plataforma FCT-SIG. Como ainda não estava inscrita, fiz o meu próprio registo tirando *prints screens* aos diferentes passos. Posteriormente, elaborei um documento em *Word* onde explicava junto com as fotos os passos do registo (apêndice 14). Aproveitei e registei-me no ORCID e na SCOPUS.

4.2.7. Outras atividades desenvolvidas

No decorrer do estágio realizei ainda outras atividades às quais, embora não me tendo dedicado a cem por cento, foram fruto das necessidades que surgiam no momento.

Assim que cheguei à C3i, informaram-me que no dia do IPPortalege, 27 de novembro, ia ser entregue o prémio I&D a investigadores da C3i, e nesse sentido sugeri um discurso a ler antes da entrega (apêndice 15).

Elaborei, ainda, uma lista de todos os projetos em curso com a indicação dos respetivos parceiros e contactos (apêndice 16).

Para auxiliar uma colega, escrevi uma nota sobre os CTeSP (apêndice 17) para enviar para a Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional [CCDR], para que eles pudessem elaborar uma nota para a sua *newsletter* (apêndice 18).

¹⁵ Pode consultar o documento através desta hiperligação: <https://issuu.com/compete2020comunicacao/docs/guia-beneficiario-vrs0.4-jan2016>, consultada a última vez a 5 de julho de 2018.

¹⁶ Pode consultar o documento através desta hiperligação: http://www.poctep.eu/sites/default/files/orientaciones_bb_normas_ic_pt_v3.pdf, consultada a última vez a 5 de julho de 2018.

Outra das atividades realizadas foi a elaboração dos cartazes de projeto. Uma das regras de publicitação dos projetos apoiados pelo programa Compete 2020 é a afixação de cartazes A3, impressos, com a indicação da identidade, designação do projeto, objetivos e os respetivos logótipos das entidades que cofinanciam, no local de trabalho.

Ainda relacionada com as regras de comunicação, ajudei uma bolsista na elaboração de uma barra com os logótipos do projeto em que ela estava a trabalhar, instituição e entidade, para colocar no cabeçalho de um questionário elaborado no *Google Docs*. A barra dos logótipos foi feita no *Photoshop*.

Além destas atividades registei correspondência e aprendi a trabalhar com o Google URL Shortener, que serve para encurtar *links*, e a criar formulários no Google.

E como o saber não ocupa lugar, participei num *workshop* sobre valorização de resíduos, dinamizado pelo Centro para a Valorização de Resíduos [CVR], entidade parceira de um projeto em curso na C3i, e numa formação do IPPortalegre, “Eu explico!” sobre proteção de dados e *Google drive*.

4.3. REFLEXÕES DECORRENTES DAS ATIVIDADES REALIZADAS DURANTE O ESTÁGIO

Descritas as atividades desenvolvidas durante o período de estágio é importante refletir e avaliar algumas situações que no meu ponto de vista merecem alguma atenção.

Contudo, e apesar de haver alguns aspetos que podem ser melhorados, a verdade é que este estágio permitiu-me explorar uma nova área: a comunicação. Apesar de todos comunicarmos no nosso dia-a-dia, trabalhar na comunicação de uma instituição fez-me perceber que não se trata apenas de organizar eventos mas de algo muito mais importante, pois a comunicação revela-se um instrumento de harmonia entre a entidade e o seu público.

Tendo desenvolvido diversas atividades, desde a criação de conteúdos ao auxílio na organização de eventos, este estágio fez-me reconhecer a importância do profissional das Relações Públicas para uma instituição, já que todas as atividades que desenvolvi são, por norma, realizadas por um RP.

Ao mesmo tempo percebi a importância de ter alguém que se dedique a cem por cento à comunicação. Esta falta, na minha opinião, é um dos problemas que se reflete no

trabalho comunicativo da unidade porque embora haja uma pessoa formada na área, a mesma acabou por acumular outras funções, restando menos tempo para a atividade da comunicação.

Sendo a C3i uma unidade de investigação, penso que peca, também, pela pouca atenção que dá à divulgação dos trabalhos de investigação. Como a investigação é algo tão importante para o futuro da sociedade penso que devia dedicar-se mais tempo a informar a comunidade e os investigadores sobre os resultados obtidos.

A juntar-se a estes fatores, saliento a escassez de materiais como programas de edição, câmaras e computadores, para que se possa inovar nos trabalhos de comunicação, como a criação de vídeos. Mas para isso ser possível, os funcionários devem assumir o compromisso de querer mudar e quererem aprender a trabalhar com novas ferramentas, e da parte da instituição há que haver alguma cedência e incentivo à aprendizagem e evolução.

CAPÍTULO V - METODOLOGIA

Neste capítulo, o objetivo é apresentar os elementos metodológicos que serviram de orientação a este estudo.

Para proceder à recolha de dados recorreremos a três instrumentos que serão descritos ao longo deste capítulo: análise documental, observação e inquérito por questionário. Três técnicas utilizadas com frequência nas ciências sociais.

5.1 ANÁLISE DOCUMENTAL

Os documentos escritos permitem-nos compreender certos acontecimentos sendo possível situá-los num determinado período histórico e social.

Para Bardin (1977), “a análise documental é uma operação ou um conjunto de operações que visam representar o conteúdo de um documento sob a forma diferente do original, a fim de facilitar num estado ulterior, a sua consulta e referência”.

A análise documental consiste num estudo a documentos por parte de um investigador que através das leituras faz a sua interpretação, cria reflexões e pensamentos, que embora sejam o reflexo da fonte original contribuem para a evolução do conceito.

Apresenta algumas vantagens nomeadamente por ser um método de baixo custo que nos permite aceder a informações reais – já que os documentos surgem num determinado período e representam esse contexto a todos os níveis, desde económicos, históricos e sociais - e fixas – pois são possíveis de consultar após longos períodos de tempo da sua criação – além disso, permite perceber a evolução de indivíduos, grupos, comportamentos ou até mesmo conceitos.

Contudo, também apresenta limitações desde logo pelo tempo disponível, que pode levar a que não seja possível consultar todos os documentos existentes sobre o assunto; dificuldades em encontrar documentos que se enquadrem nos objetivos definidos, bem como, a compressão de textos que pode ser posta em causa se os mesmos estiverem em más condições e forem difíceis de ler

Ainda assim, a análise documental é o ponto de partida para uma fundamentação teórica consistente, permitindo reunir um conjunto de dados através dos quais se podem criar relações e obter conclusões de forma a fazer a ponte com a parte prática.

Nesse sentido, a consulta de fontes documentais - no caso foram livros, documentos oficiais, estatísticas, documentos escritos difundidos como jornais, publicações periódicas ou não - constituem o ponto de partida para a elaboração deste relatório, com o objetivo de transformar os dados tratados em informações perceptíveis, relacionando-as com outras fontes.

5.2 OBSERVAÇÃO

A observação é utilizada como técnica exploratória ou como instrumento auxiliar de outros instrumentos, como o inquérito por questionário de natureza quantitativa.

Devido ao facto de este relatório incidir sobre a realização de um estágio curricular, a observação fez parte dos métodos de recolha de dados. Contudo, existem três tipos de observação: observação participante; observação participante despercebida pelos observadores e observação participante propriamente dita.

No caso recorreu-se à observação participante propriamente dita, já que, enquanto estagiária assumi explicitamente o meu papel junto da população observada, participando, de algum modo, da vida dessa população. A utilização desta técnica tornou-se pertinente já que permitiu entender profundamente a população em estudo e adquirir um conhecimento integrado do contexto.

Por observação participante encara-se o investigador como a ferramenta principal da observação na condição de actor social que “pode acender às perspectivas de outros seres humanos ao viver as mesmas situações e os mesmos problemas que eles” (Lessard-Hébert, Goyette & Boutin, 1990: 155). Assim, durante o período de estágio pude, enquanto investigadora, observar o funcionamento da unidade de investigação e recolher dados através das opiniões e acontecimentos que presenciei.

De acordo com os autores Lessard-Hébert, Goyette & Boutin a observação participante é uma técnica de investigação qualitativa adequada ao investigador que deseja compreender um meio social que à partida lhe é estranho ou exterior e que lhe vai permitir integrar-se progressivamente nas atividades das pessoas que nele vivem.

No início do processo de observação participante o investigador deve analisar os elementos concretos da investigação e anotar conversas e momentos que lhe permitam

recolher informação sobre o local onde decorre a observação e perceber o que pensam os membros observados do local.

Por isso, e de forma a proceder à recolha de dados durante o estágio, tive sempre comigo um bloco de notas onde aponte as atividades diárias, opiniões dos colegas de equipa, problemas que foram surgindo e possíveis soluções, de forma a conseguir descrever o local de estágio e perceber que problemas existem.

5.3 – INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO

O inquérito “é um dos instrumentos mais amplamente utilizados” (Ghiglione & Matalon, 1993: 1) e pode adotar duas formas: escrita ou oral. Quando nos referimos a um inquérito oral falamos de uma entrevista, já um inquérito por escrito diz respeito a um questionário.

Quando falamos de inquérito por questionário referimo-nos, num sentido amplo, à atividade de “interrogar um determinado número de indivíduos tendo em vista uma generalização” (*idem*:2), distinguindo-se dos outros métodos porque se foca no indivíduo enquanto ser individual ao contrário das restantes técnicas que se inserem sobre “unidades mais vastas” (*ibidem*).

Num inquérito por questionário interrogam-se os indivíduos, interpretam-se as respostas e generalizam-se os resultados.

Mas, como todos os métodos este também tem as suas desvantagens entre as quais a possibilidade de obter uma taxa alta de não respostas; precisar de mais tempo para a recolha; a espontaneidade, uma vez que a realização dos inquéritos por questionário não requer a existência de uma relação entre o responsável pelo questionário e o inquirido, o que pode criar alguns complexos; a problemática da linguagem, pois nem todos os inquiridos assume a mesma coisa ao ler uma questão, daí as perguntas terem que ser o mais diretas, simples e concisas, para que não surjam dúvidas ao inquirido, e, além disso, surgem ainda dificuldades em conseguir categorizar todas as respostas individuais numa conclusão geral.

Ainda assim, a utilização do inquérito por questionário justifica-se quando se pretende obter “uma grande variedade de comportamentos de um mesmo indivíduo, comportamento cuja observação direta mesmo que possível, levaria demasiado tempo”

(*idem*:14). O inquérito pode também ajudar a completar ou justificar o que já foi observado.

Independentemente destas questões, o inquérito torna-se um método simples pois pode realizar-se em quase todos os locais, pode ser presencial ou através das ferramentas disponíveis na *internet*, porém, e ainda assim, convém ter em atenção determinados pormenores como a linguagem, que se deve ser simples e direta, e a quantidade de perguntas, que deve ser bem pensada, pois embora haja a possibilidade de colocar várias questões, se o inquérito por questionário for extenso o inquirido pode perder o interesse.

No que diz respeito às questões, convém realçar que as mesmas não são selecionadas por mero acaso, aliás, as perguntas colocadas devem ajudar a responder ao problema de investigação e por isso devem ser eleitas com precaução.

No questionário podem ainda distinguir-se duas categorias de respostas, as que dizem respeito aos factos e as que dizem respeito às atitudes e opiniões. Depois, existem ainda as perguntas abertas, nas quais o inquirido tem liberdade total para responder à questão, ou as perguntas fechadas em que o inquirido é obrigado a seleccionar uma das várias opções apresentadas, como a escala de likert.

5.3.1. Construção do inquérito por questionário

Este inquérito por questionário tem por objetivo avaliar a satisfação dos investigadores com as práticas de comunicação da C3i e aferir a sua opinião sobre os trabalhos/ações desenvolvidos (as) durante o período de estágio que decorreu entre outubro de 2017 e março de 2018, de forma a comprovar se realmente existe a necessidade de haver uma pessoa que se dedique a tempo inteiro à comunicação da C3i.

De forma a apurar estas premissas foi elaborada uma série de questões que possibilitam tirar algumas conclusões sobre a importância da comunicação para os investigadores, a sua opinião sobre os trabalhos realizados e sugestões para aplicar no futuro.

Por falar em investigadores, são eles a população desta investigação, uma vez que são o grande público-alvo da comunicação da unidade. Assim, estamos diante uma amostra não probabilística intencional, já que os inquiridos foram escolhidos de propósito. Todavia só conhecemos a nossa amostra no final do questionário, já que nem

todos os inquiridos preencheram o inquérito. Desta forma, a nossa população é de 172 investigadores e a nossa amostra de 48, o que nos permite concluir que tivemos uma taxa de resposta de aproximadamente 28% (27, 90) que, embora leve a que os resultados não possam ser generalizados permite-nos recolher informações pertinentes.

No que respeita à elaboração optámos por um questionário misto que combina perguntas fechadas com perguntas abertas, de forma a conseguir uma maior precisão na investigação.

O inquérito por questionário foi realizado no *Google Forms* (Apêndice 19) e, posteriormente, enviado o *link* de acesso gerido por essa mesma plataforma através do *email* da C3i para todos os investigadores, uma vez que, em investigações sobre organizações é habitual o envio dos questionários pelos circuitos burocráticos.

É composto por 19 questões das quais 18 são respostas fechadas e uma é resposta aberta. Sendo que, a resposta aberta remete a sugestões para melhorar a comunicação da C3i no futuro.

Quanto às questões, foi dada preferência a questões com respostas fechadas por nos permitirem maior facilidade no tratamento dos dados recolhidos e por se tornarem mais fáceis de compreender. Para as respostas fechadas foi adotada a escala de likert, uma “escala de medida que permite a um sujeito exprimir em que medida está de acordo ou desacordo com cada um dos enunciados propostos” (Freixo, 2012:241). As respostas desta escala podem dizer respeito a quantidade, frequência, avaliação, probabilidade e atitudes, sendo atribuída uma escala entre 1 e 5, sendo o 1 a resposta mais negativa e o 5 a mais positiva.

No que respeita à constituição do questionário, o mesmo divide-se em quatro partes. A primeira está relacionada com a caracterização geral dos inquiridos – sexo, idade, habilitações académicas, categoria profissional e núcleo de investigação que integra – depois segue-se a avaliação global das práticas de comunicação da C3i, posteriormente a apreciação global ao período de estágio e, por fim, sugestões futuras.

Finalizado o inquérito por questionário, este foi avaliado por dois investigadores seniores que referiram algumas reformulações como clareza das questões, organização e aspeto visual, pelo que, depois de feitas as devidas alterações se procedeu à aplicação do questionário entre os dias 6 a 18 de junho, tendo sido necessário um reforço da

comunicação pelo baixo número de respostas, alargando-se o período de respostas até 29 de junho.

Os resultados foram analisados no *Mirosoft Excel* recorrendo, também, a alguns gráficos já formulados pelo Google Forms.

5.3.2. Análise dos resultados

Com o presente inquérito por questionário obtivemos 48 respostas, sendo que, 27 inquiridos são do género masculino e 21 do género feminino. Ou seja, responderam mais homens a este questionário, embora a diferença não tenha sido muita expressiva.

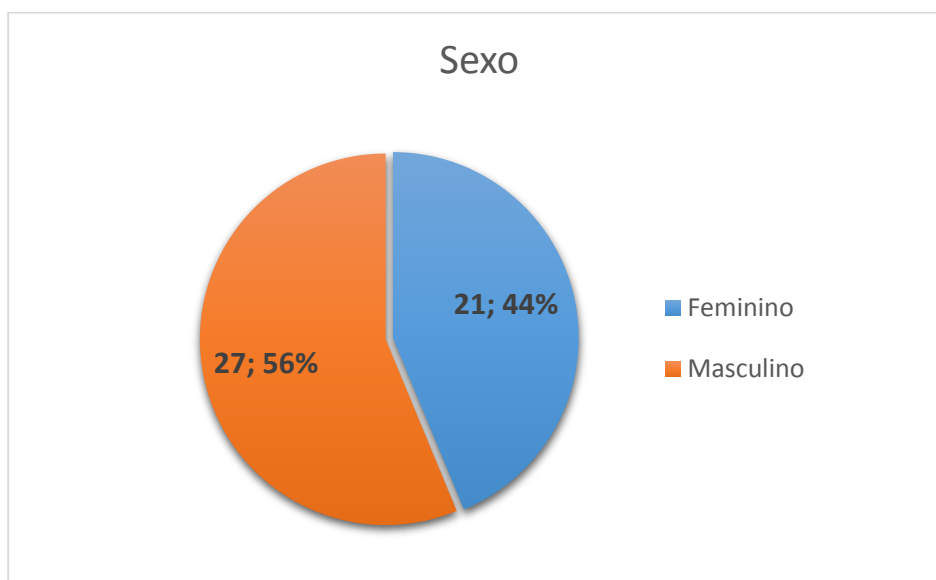


Gráfico 1: Distribuição dos inquiridos de acordo com o sexo

Quanto à distribuição das idades, 20 dos 48 inquiridos têm entre 50 e 59 anos, 14 têm entre os 40 a 49 anos, e 11 têm entre os 30 a 39 anos.

Assim, constata-se que houve poucos jovens investigadores a responder, ou então, estes resultados podem até ser o reflexo de que existem, de facto, poucos investigadores jovens na C3i.

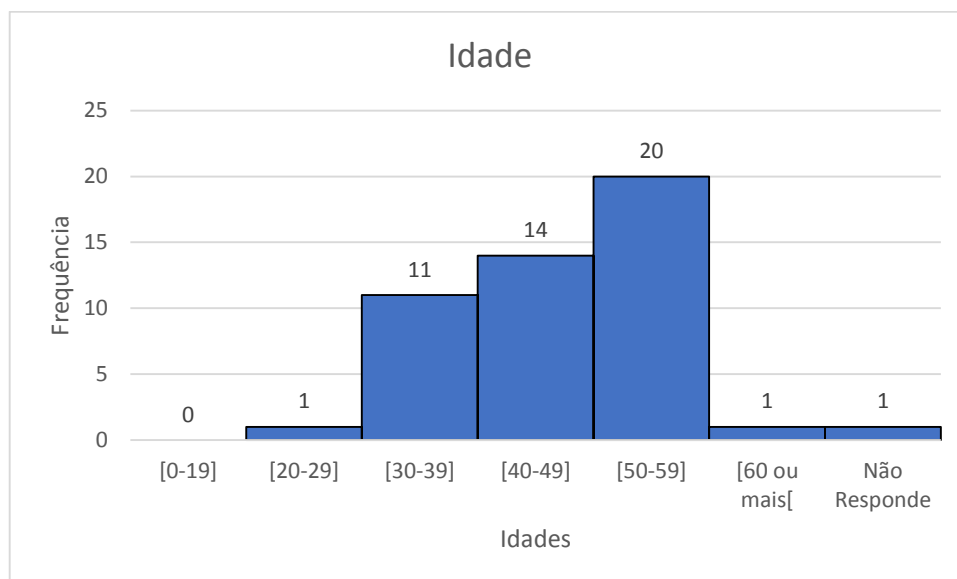


Gráfico 2: Distribuição dos inquiridos de acordo com a idade

Relativamente ao grau académico é possível perceber que 24 dos 48 inquiridos, ou seja, 50 por cento da população, têm doutoramento, sabendo ainda que desses 24 inquiridos 15 são do sexo masculino e 9 do sexo feminino.

Podemos ainda referir que 12 dos 48 inquiridos têm mestrado, 6 têm licenciatura e 4 têm pós-graduação.

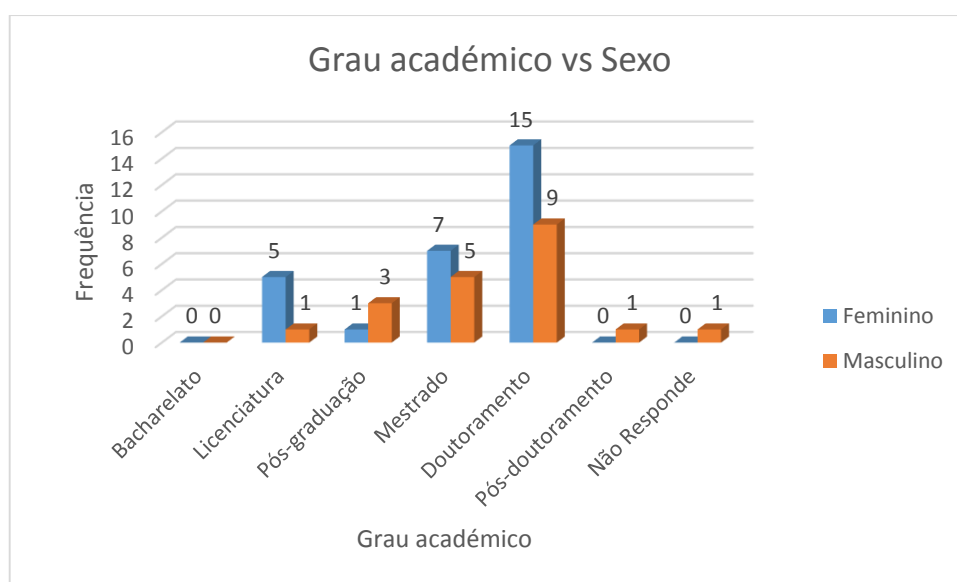


Gráfico 3: Relação entre as variáveis grau académico e sexo

Quanto à categoria profissional, 23 inquiridos são investigadores integrados, 15 são investigadores colaboradores, 5 são bolseiros de investigação e 1 é técnico. Os restantes inquiridos não responderam à questão. O que nos permite concluir que 47 por cento, ou seja, a maior parcela do gráfico, diz respeito aos investigadores integrados.

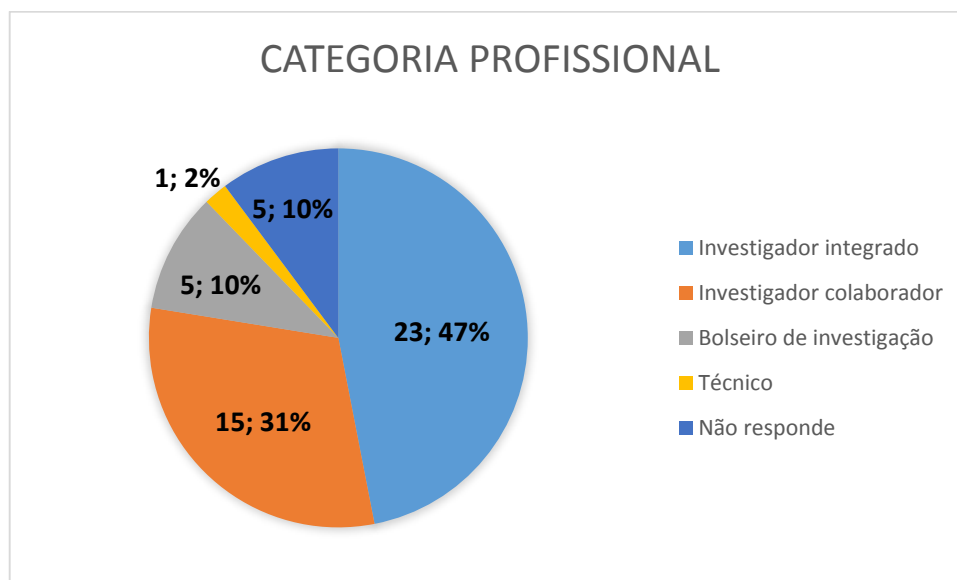


Gráfico 4: Distribuição dos inquiridos de acordo com a categoria profissional

Sabemos ainda que dos 48 inquiridos, 27 - mais de 50 por cento - integram o Núcleo de Ciências Sociais, Humanas e Saúde [N-CSHS] e 10 integram o Núcleo de Bioenergia e Materiais Sustentáveis [BEMS].

É ainda possível dizer que 5 inquiridos integram o Núcleo de investigação em Agricultura Sustentável [NIAS] e 2 integram o Núcleo de Computação, Design e Marketing [NCDM].

Ou seja, mais de 50 por cento dos inquiridos que responderam a este inquérito por questionário pertencem ao N-CSHS, no entanto, também é de realçar que o N-CSHS é o núcleo que tem mais membros.

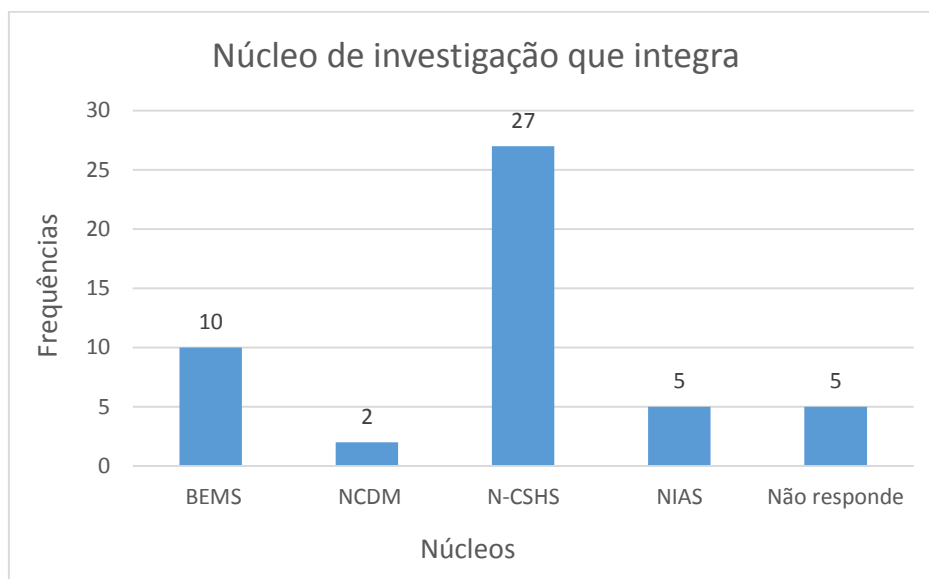


Gráfico 5: Distribuição dos inquiridos de acordo com o núcleo de investigação que integram

Terminada a análise à primeira parte do inquérito por questionário, passamos à segunda parte que diz respeito à avaliação global das práticas de comunicação da C3i e cujo objetivo era perceber se os investigadores e equipa técnica da C3i notaram evoluções na comunicação da unidade de investigação durante o período de estágio.

A primeira questão era sobre o funcionamento do *site* e a escala de respostas era: 1 - Discordo totalmente; 2 - Discordo; 3 - Não concordo, nem discordo; 4 - Concordo; 5- Concordo totalmente e NA - Não aplicável ou sem condições de avaliar.

Assim, pode constatar-se que dos 48 inquiridos, 21 concordam que o *site* foi mais atualizado e 7 concordam totalmente. Sendo a escala do concordo e concordo totalmente positiva, e se juntarmos os valores de ambas as escalas, a maioria - 58 por cento - concorda que o *site* foi mais atualizado.

Relativamente às questões dos conteúdos, a maior parcela de respostas situa-se na opção 3, nem concordo nem discordo. Contudo, numa das questões sobre conteúdos 15 inquiridos concordam que foram mais apelativos – o que equivale a 31 por cento - e noutra questão, 13 inquiridos – 27 por cento - consideram que os conteúdos foram mais personalizados. No que respeita à diversidade de conteúdos as opiniões dividiram-se, não houve consenso, já que o número de respostas para cada opção pouco diversificou.

Podemos, então, concluir que no geral as respostas apontam para uma melhoria do funcionamento do *site* no decorrer do estágio, no entanto, no que respeita aos conteúdos as opiniões dividem-se, sendo a escala nem concordo, nem discordo a mais escolhida, o que nos levanta aqui algumas questões, pois sendo uma resposta neutra, pode indicar indiferença, receio em responder ou pode ser algo a que o inquirido não tenha prestado muita atenção e por isso não consiga responder.

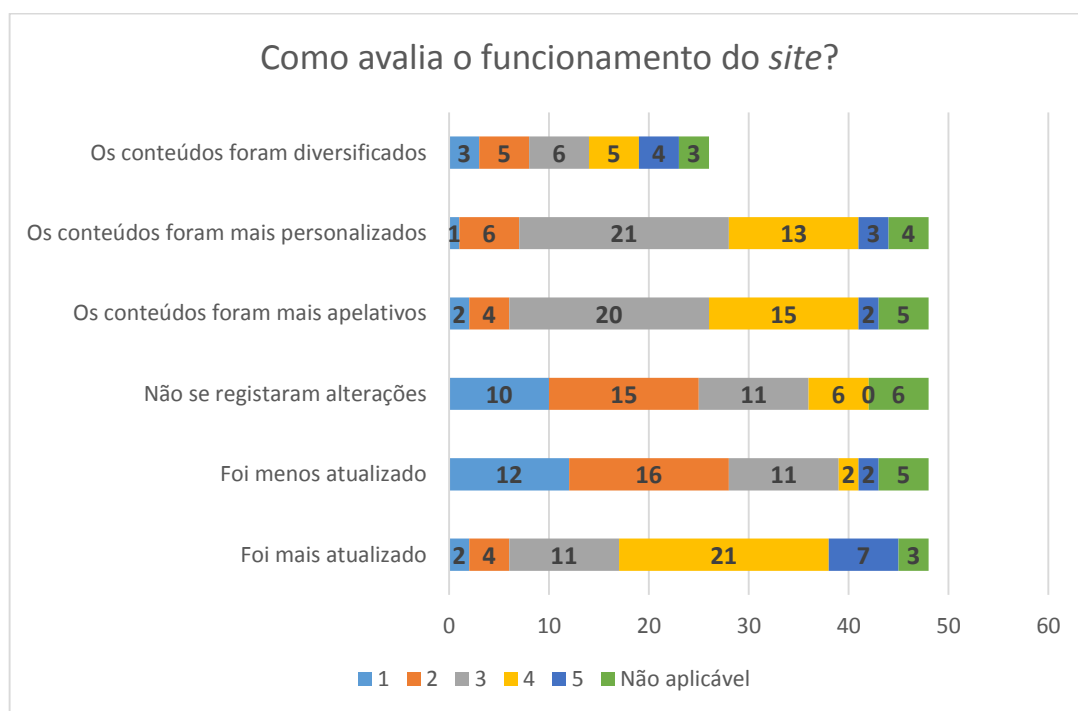


Gráfico 6: Opiniões sobre o funcionamento do *site*

A próxima questão diz respeito ao funcionamento da página de Facebook da C3i, mantendo-se a mesma escala de respostas.

Neste caso, 16 inquiridos concordam que a página de Facebook foi mais atualizada já 5 inquiridos concordam totalmente, assim, se juntarmos ambos, o que perfaz um total de 21 inquiridos, podemos concluir que 44 por cento dos inquiridos concorda que a página de Facebook foi mais atualizada durante o período de estágio.

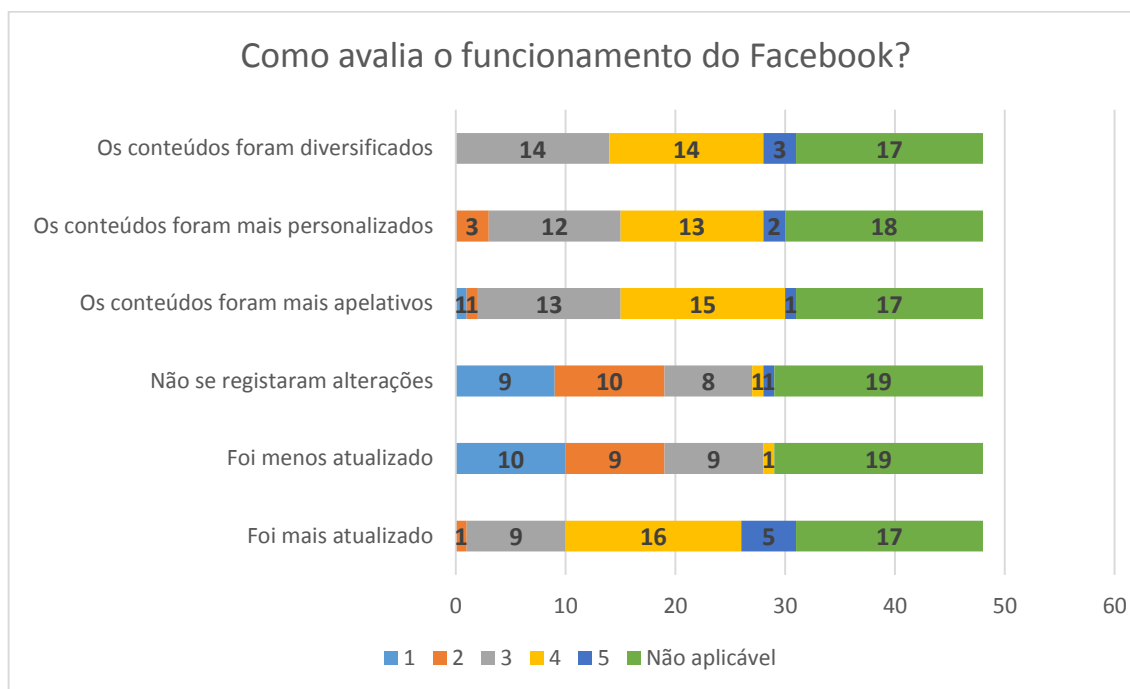


Gráfico 7: Avaliação do funcionamento do *site*

Ainda no que respeita à página de Facebook da C3i, 18 inquiridos - 14 que concordam e mais 4 que concordam totalmente - utilizam a página de Facebook da C3i apenas para verem notícias, no entanto, ainda na mesma questão 17 inquiridos escolheram a opção não aplicável ou sem condição de avaliar, o que, uma vez mais por ser tratar de uma resposta neutra, levanta-nos alguns problemas na interpretação de dados. Ainda assim, os inquiridos podem ter escolhido esta questão porque recorrem à página de Facebook da C3i para outros fins, que não apenas para ver notícias.

Já no que diz respeito à partilha dos conteúdos na página de Facebook, 10 inquiridos discordam da afirmação “utilizo para partilhar conteúdos” e 8 concordam que utilizam a página para esse fim. Quanto aos 10 inquiridos, o facto de discordarem pode indicar que não partilham conteúdos divulgados pela C3i porém, isso não quer dizer que não veem as publicações.

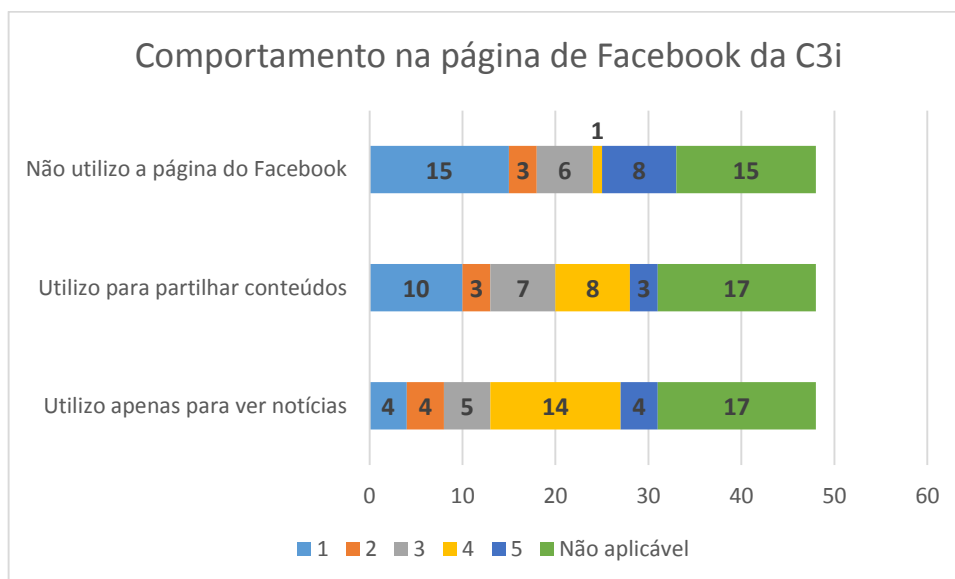


Gráfico 8: Comportamentos no Facebook

Na seguinte pergunta, e apenas nessa, reconhece-se uma escala diferente: 1 - Nenhuma importância; 2 - Pouco importante; 3 - Moderadamente importante; 4 - Importante; 5 - Muito importante e NA – Não aplicável ou sem condição de avaliar.

Para avaliar as respostas, decidimos elaborar dois gráficos, sendo que um diz respeito à importância de divulgar conteúdos no *site* e o outro na página de Facebook.

Assim, podemos concluir que os inquiridos reconhecem a importância de divulgar conteúdos nas redes sociais, principalmente no *site*, já que no gráfico do site é possível identificar que mais de 50 por cento dos inquiridos reconhece ser muito importante divulgar conteúdos, contudo, no caso da página de Facebook, a maior parcela não chega à maioria, sendo que apenas 44 por cento dos inquiridos respondeu muito importante.

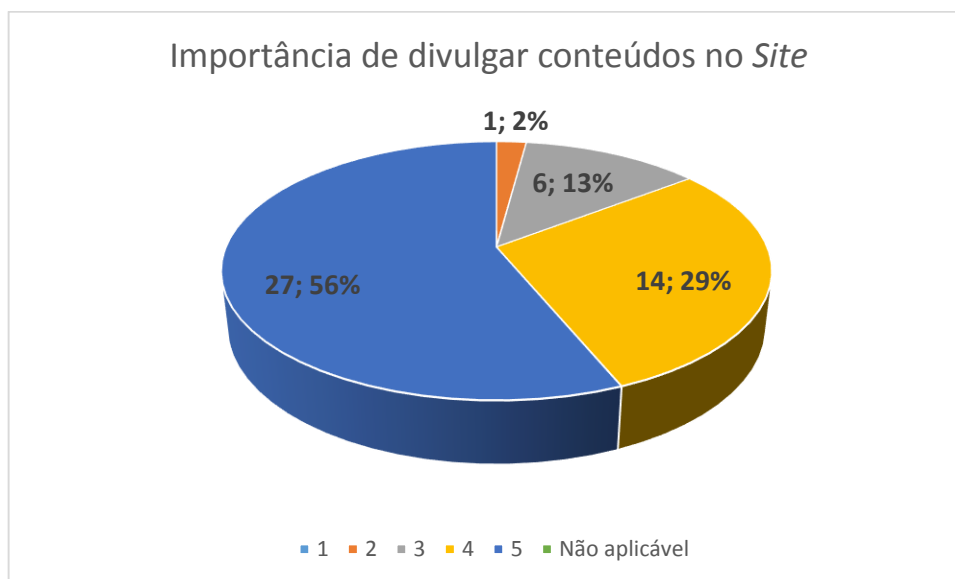


Gráfico 9: A importância de divulgar conteúdos no *site*

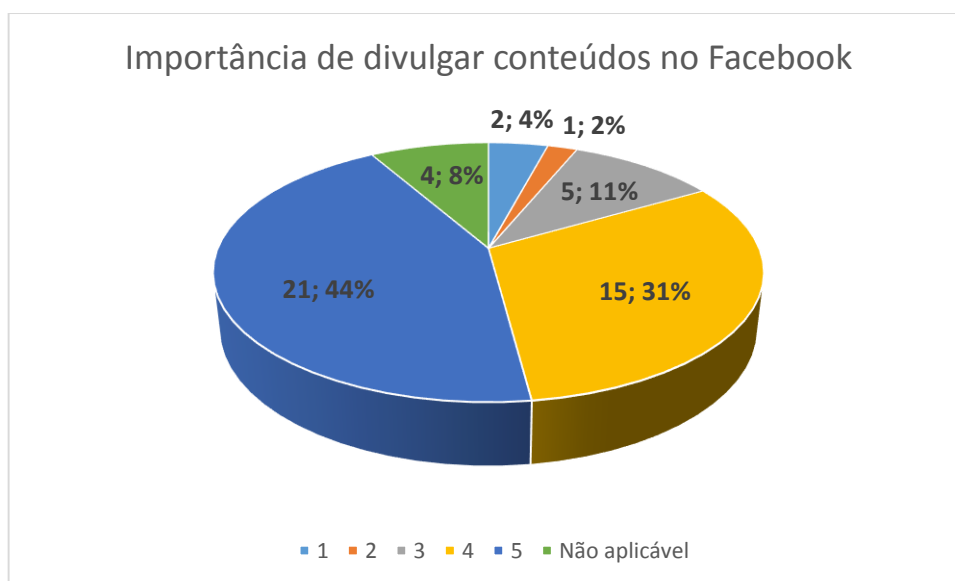


Gráfico 10: A importância de divulgar conteúdos no Facebook

Quanto à informação transmitida na *newsletter*, mais de 50 por cento dos inquiridos concordam que esta foi coerente, clara e suficiente. Sendo a *newsletter* umas das ferramentas de comunicação mais trabalhadas durante o período de estágio é importante perceber que quem a recebeu, os inquiridos portanto, estão satisfeitos com o material que lhes foi enviado, ainda que possam vir a sugerir alterações.

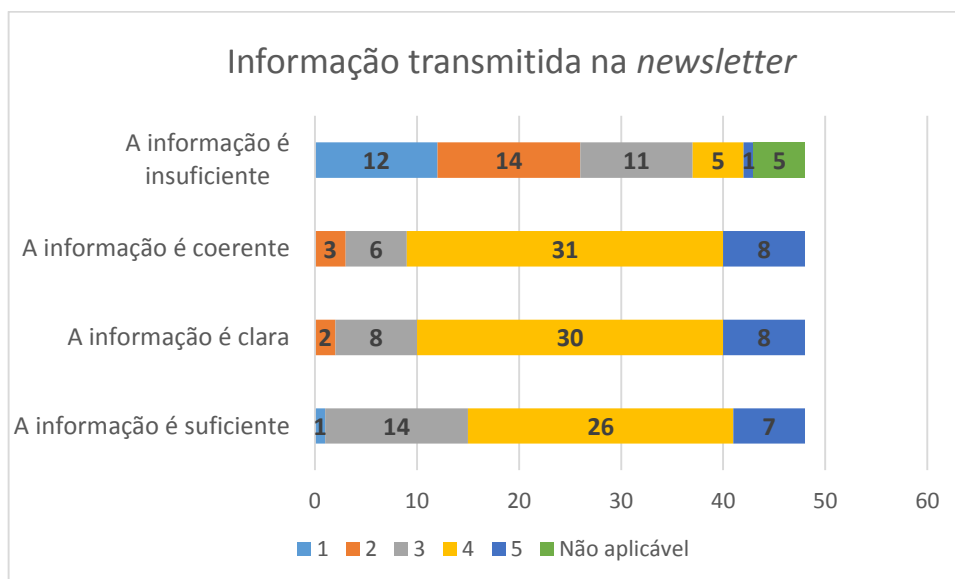


Gráfico 11: Opiniões sobre a informação transmitida na *newsletter*

No que respeita à importância da *newsletter* para os inquiridos, se juntarmos os que responderam concordam com concordam completamente, temos 23 inquiridos que sentem que a *newsletter* os faz sentir integrados na C3i e, seguindo o mesmo raciocínio, 40 revelam que os informa sobre o que se passa na instituição.

Perante as respostas da amostra, a *newsletter* cumpre o principal requisito que é transmitir ao público um resumo do que aconteceu na instituição.

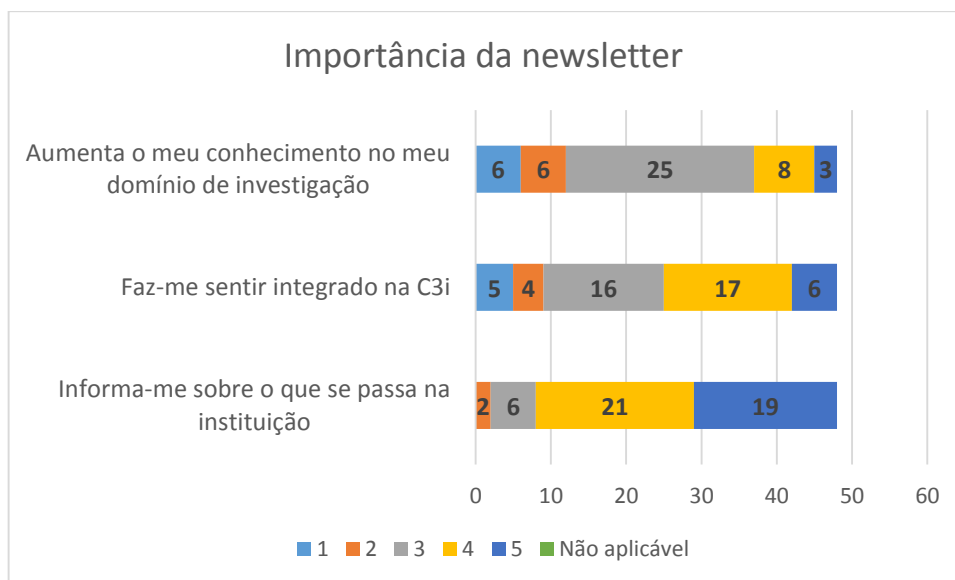


Gráfico 12: A importância da *newsletter* para os inquiridos

Embora os inquiridos concordem que a informação na *newsletter* foi coerente e clara, reunimos algumas sugestões de alterações e questionámos os nossos inquiridos sobre a sua opinião, ou seja, se acham que alguma das sugestões apresentadas devia ser tida em conta.

Nesse sentido, os inquiridos concordam que devia haver um aumento da divulgação dos trabalhos de investigação, dos resultados dos projetos em curso, e das oportunidades de financiamento. Algo que vem corroborar o que se defende ao longo do relatório: a necessidade de dar a conhecer o trabalho feito pelos investigadores da unidade.

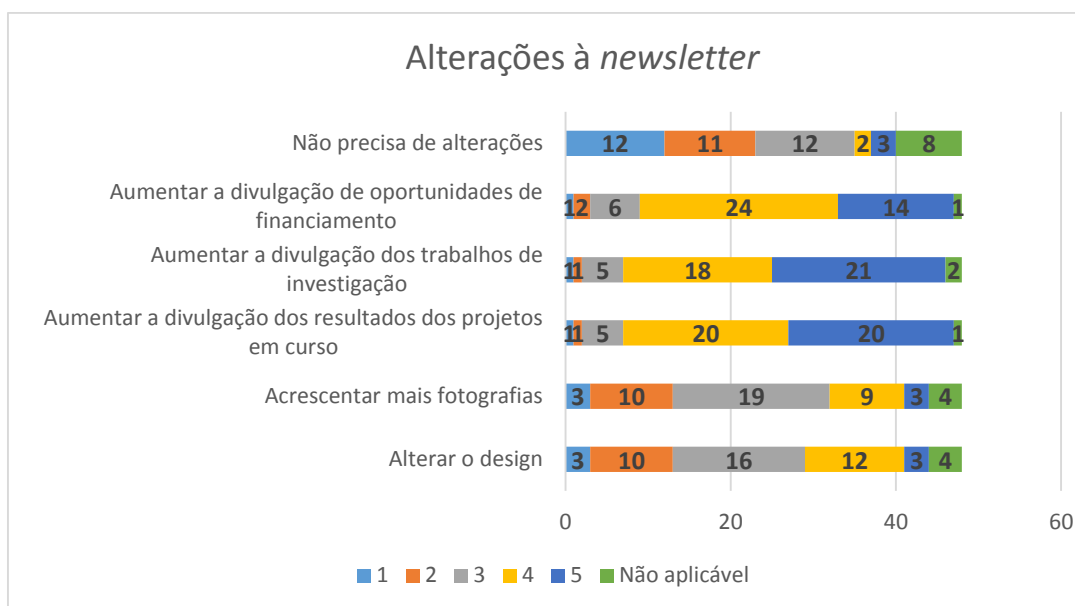


Gráfico 13: Sugestões de alterações à *newsletter*

Relativamente ao envio e receção da *newsletter*, mais de 50 por cento dos inquiridos recebem a *newsletter* mensalmente, o que comprova que o serviço chega, praticamente, a todos sem problemas.

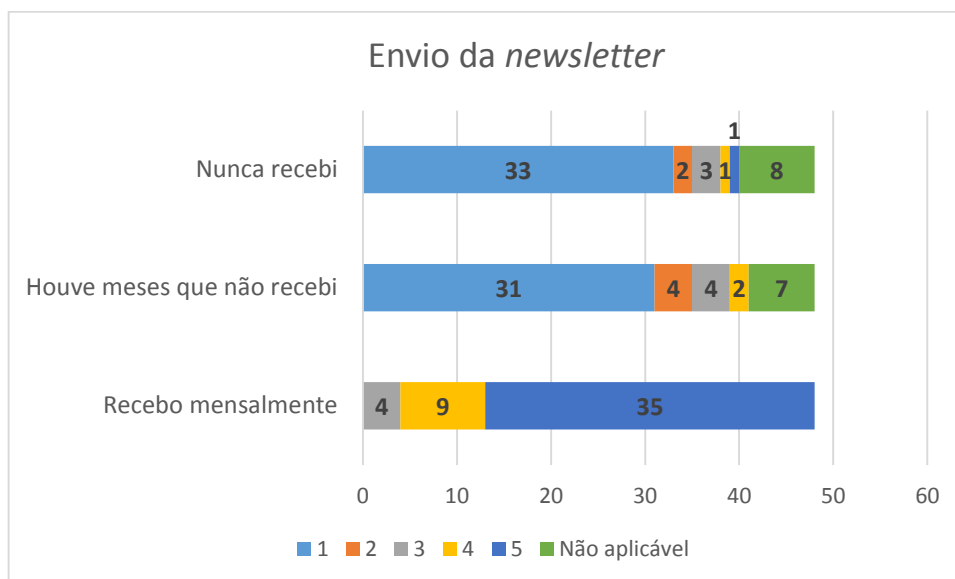


Gráfico 14: Confirmação da recepção da *newsletter*

Quanto à informação recebida no *email* durante o período de estágio, e juntando o número de respostas concordam com concordam totalmente, é possível notar que segundo a amostra do estudo, os inquiridos confessam que houve melhorias. Por exemplo, 26 dos 48 inquiridos concordam que receberam mais informações sobre oportunidades de financiamento, 31 inquiridos são da opinião que receberam mais informações sobre conferências e congressos, já 22 inquiridos concordam que receberam mais informações sobre projetos.

Tendo em conta o trabalho desenvolvido durante o estágio e sabendo que uma das funções era procurar conferências e congressos nacionais ou internacionais para a *newsletter*, caso se encontrasse um evento com importância ou cujo tema se inserisse nas áreas dos diferentes núcleos mas a data já não permitisse a sua inclusão no boletim informativo, o mesmo era divulgado por *email*, e o facto de os inquiridos terem consciência que receberam mais informação desse tipo pode querer dizer que é algo a que os investigadores dão atenção e que a mensagem foi transmitida com sucesso.

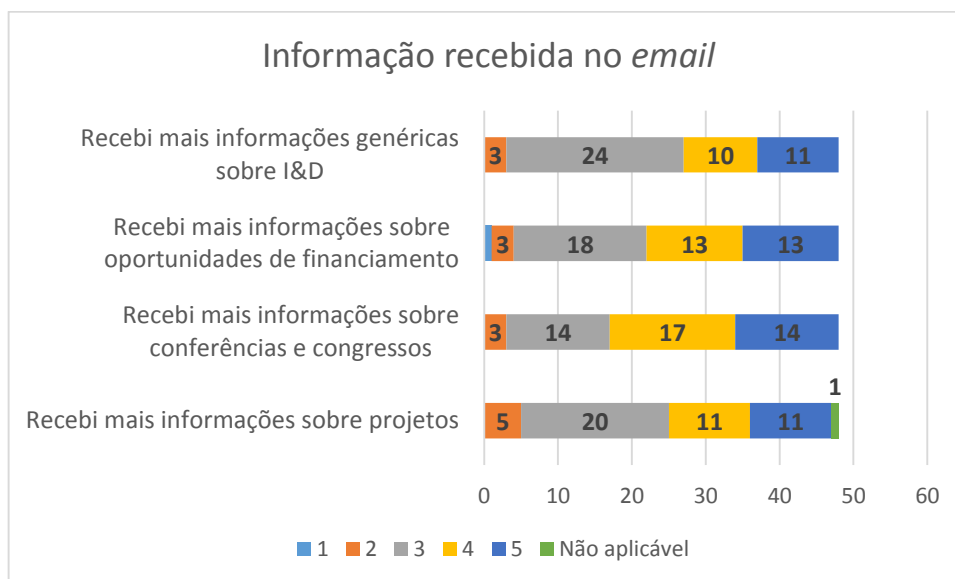


Gráfico 15: Opiniões sobre a informação recebida no *email*

De forma a saber qual o meio a que os inquiridos mais recorrem para procurar informações, questionámo-los sobre a frequência com que utiliza a informação disponibilizada nos diferentes meios de comunicação da C3i, pelo que o *email* e a newsletter se destacam. O que não se revela uma surpresa já que também é nesses meios que a C3i mais aposta para comunicar com o seu público-alvo.

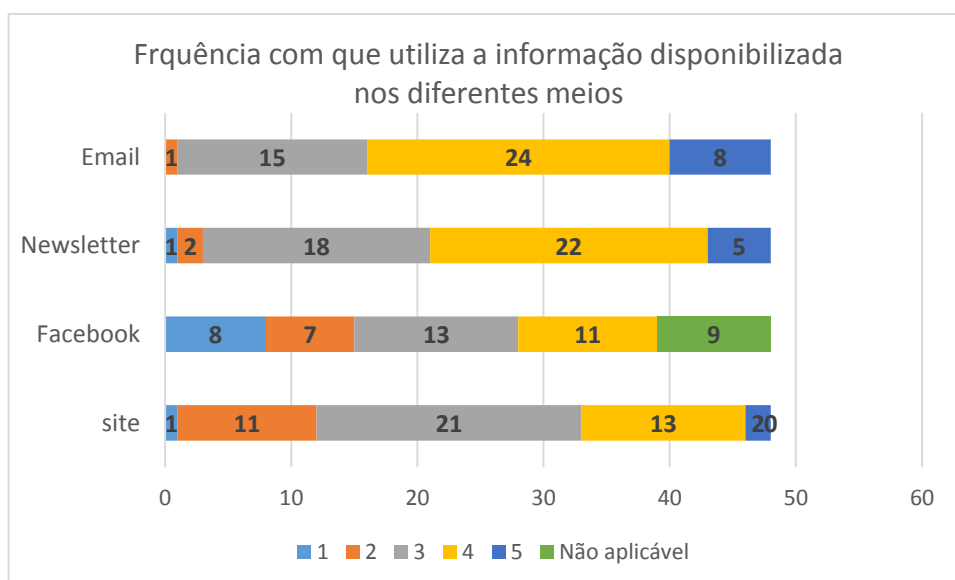


Gráfico 16: Frequência de utilização da informação disponibilizada nos diferentes meios

Quanto ao funcionamento das práticas comunicativas da C3i durante o período de estágio, para comparar com o período anterior, a opção de resposta nem concordo, nem discordo volta a ter algum destaque, no entanto 19 dos inquiridos concordam que funcionam melhor e 4 concordam totalmente, ao juntar estas duas opções temos um total de 23 inquiridos, ou seja 47 por cento da amostra concorda que as práticas comunicativas funcionaram melhor durante o período de estágio, o que se traduz num valor já significativo.

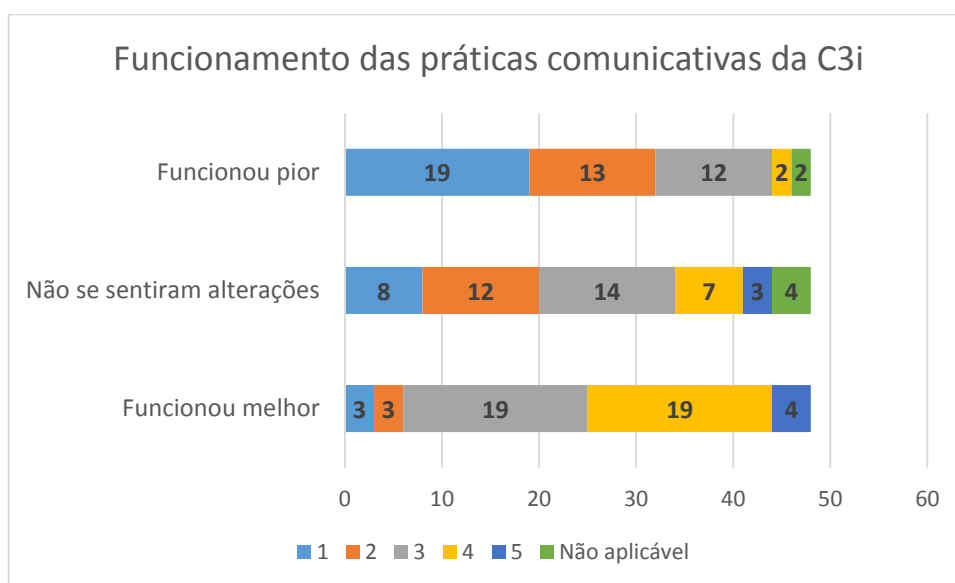


Gráfico 17: Opiniões sobre o funcionamento da comunicação

No questionário, na última resposta fechada, solicitava-se aos inquiridos que fizessem uma avaliação global da comunicação da C3i, e as opções neutras, nomeadamente a opção nem concordo, nem discordo, recebem algum destaque, talvez por receio, por indiferença, por o período de estágio ter sido curto para conseguirem avaliar os trabalhos. Ainda assim, 17 inquiridos discordam totalmente da opção não se registaram melhorias e 12 discordam, o que perfaz um total de 29 inquiridos a discordarem da opção, o que à partida quererá dizer que concordam que se registaram melhorias. Todavia, analisando a opção registaram-se melhorias significativas, a maior parcela corresponde à opção não concordo, nem discordo, sendo que apenas 16 concordam e 3 concordam totalmente. O que pode querer dizer, uma vez mais, que houve algum receio ou pouco tempo para analisar a evolução da comunicação da C3i.

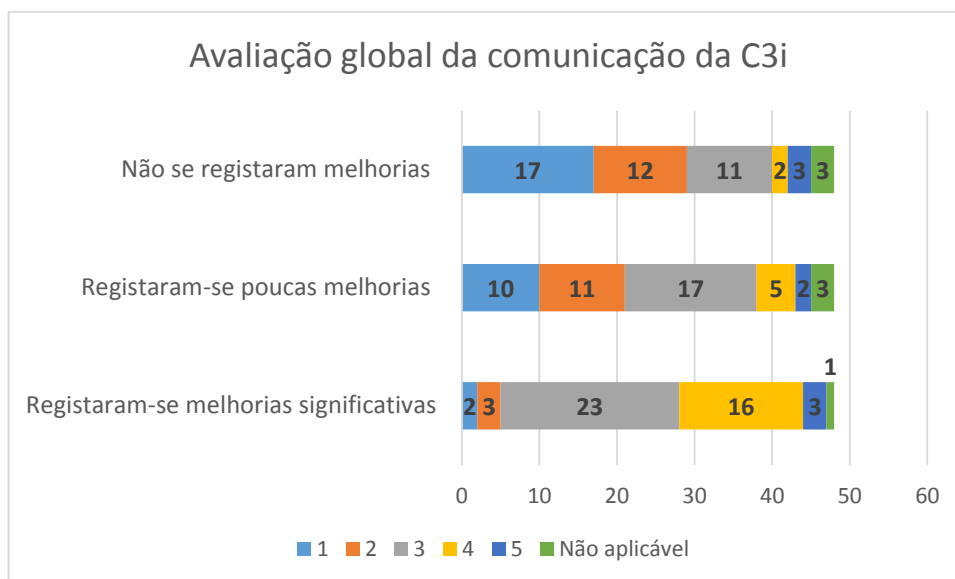


Gráfico 18: Avaliação global da comunicação

Por fim surge a pergunta de resposta aberta, em que os inquiridos tinham que apresentar sugestões para melhorar a comunicação da C3i no futuro. A resposta era de cariz obrigatório, contudo, houve pessoas que apenas inseriram sinais de pontuação para que o programa detetasse os mesmos como resposta, pelos que essas respostas serão retiradas da análise por não apresentarem valor para a mesma.

De forma resumida, apresenta-se, de seguida, uma tabela com as sugestões dos inquiridos que apontam, essencialmente, para uma maior divulgação dos trabalhos e resultados dos projetos em curso e personalização da comunicação, de forma a que cada investigador receba apenas informações que lhe sejam úteis. Aspetos que vão ao encontro do que foi analisado durante o estágio e que foram referidos durante o presente relatório.

Sugestão	Respostas
Mais divulgação sobre os projetos	Julgo que a C3i em conjugação com o GEE deverá intensificar/promover a comunicação dos projetos que temos a decorrer junto das empresas da região EUROACE, preferencialmente, e dos alunos de mestrado e doutoramento das instituições de ensino superior de todo o país.
	Aumentar a partilha de informação sobre projetos, comunicações e publicações em que os investigadores do C3i participam.
	Acho que pode ser melhorado o acompanhamento dos projetos em curso

	Acompanhar mais de perto a evolução das investigações e projetos em andamento, com entrevistas periódicas com os envolvidos.
	Mais informação sobre os trabalhos desenvolvidos pelos investigadores.
	Manter a página atualizada com informação sobre os projetos que estão a decorrer, quem está envolvido neles, a que nível e com que objetivos. Disponibilizar os outputs dos projetos, reuniões realizadas e publicações.
	Acompanhar mais de perto a evolução das investigações e projetos em andamento, com entrevistas periódicas com os envolvidos.
Aumentar o número de reuniões	Reuniões com alguma periodicidade
Personalizar a comunicação	Comunicação dirigida de forma específica ao público. O facto de não haver seleção faz com que seja desvalorizada a informação.
	Os conteúdos remetidos por <i>email</i> deveriam ser mais personalizados, mais direcionados aos destinatários em função das suas áreas e trabalho. A divulgação de resultados de investigação deveria ser mais divulgada na página de Facebook.
	Divulgação com maior seletividade (são recebidas informações muito fora da área de investigação)
	A C3i inunda-me com informação, sem qualquer triagem, o que faz com que receba, diariamente, vários <i>emails</i> de áreas com as quais não tenho qualquer ligação e que não têm interesse para mim. O resultado é que me atulham a caixa do correio, distraíndo-me de mensagens importantes, e têm o efeito perverso de me levarem a ignorar a maior parte dos <i>emails</i> da C3i, por partir do princípio que não me vão interessar. Continuo a achar que era mais prático e útil recebermos apenas um <i>email</i> diário com o sumário da informação mais importante e com os links para procurarmos dados mais pormenorizados, em caso de interesse. A <i>newsletter</i> serviria, então, para divulgar o trabalho desenvolvido e o andamento dos projetos. O <i>site</i> teria toda a informação necessária, completa e atualizada.

	Divulgação para todas as áreas do conhecimento e não apenas para a sociologia e engenharia que são privilegiadas
	Maior aposta em outras áreas científicas
Apostar nas redes sociais e email	Comunicação diversificada e específica tendo em conta os diferentes grupos de I&D, com especial foco para as redes sociais (Facebook, Twitter, Instagram), incluindo na comunicação de resultados de projetos de investigação. Em vez do Facebook, que sistematicamente altera o <i>feed</i> e respetiva forma de utilização com reflexos na comunicação, utilizo preferencialmente o Twitter para seguir outras instituições/centros de investigação/laboratórios da minha área de estudos, as quais coloco em "listas". Através desta rede social e de forma rápida acedo à informação que pretendo/ou que poderá ter interesse. Acresce a possibilidade de "diversificar" quem sigo, através dos contactos, partilhas etc. Deixo a sugestão para a comunicação: um Twitter para a C3i. Mais comunicação por <i>email</i>
Divulgar mais oportunidades de publicação em revistas	Aumentar a informação sobre oportunidades de publicação em revistas
Apostar na criação de conteúdos audiovisuais	Aumentar os conteúdos visuais ao nível dos trabalhos de I&D.
Aumentar os recursos humanos dedicados à comunicação	É necessário ter recursos humanos dedicados exclusivamente à área da comunicação, porque é uma área muito importante. Haver uma pessoa a 80% dedicada a comunicação.
Modificar e reforçar a comunicação da C3i	Mais comunicação O funcionamento muito burocratizado é um fator limitativo à boa comunicação que deverá ser melhorada na C3i. A comunicação atempada das aberturas de programas de financiamento é uma prioridade. A comunicação a todos os envolvidos em candidaturas e outras atividades é também fundamental para minorar o <i>deficit</i> de comunicação existentes na instituição. Manter e reforçar os canais de comunicação. Mantenha o ritmo dos últimos meses Maior relevo dos eventos de acordo com o perfil Rede interna de informação com possibilidade de página pessoal.

	Ampliar o serviço de informação relativo aos <i>calls</i> abertos na área das ciências sociais e da comunicação.
Melhorar a comunicação com as restantes unidades do IPPortalegre	Seria importante haver comunicação entre todas as escolas e desta forma nos conhecermos todos. Há situações em que nem na própria instituição sabemos dos projetos e investigadores afetos.
Reforma total da comunicação	Mudar tudo

Tabela 1: Sugestões dos inquiridos de possíveis mudanças na comunicação da C3i

De forma resumida, este questionário permite apurar que os investigadores inquiridos reconhecem que a comunicação melhorou e teve mais qualidade no período em que o estágio decorreu, ainda que indiquem algumas sugestões, como aumentar a aposta nas redes sociais, personalizar a comunicação para que cada investigador possa receber a informação que de facto lhe será útil evitando o envio de informações desnecessárias, e, acima de tudo, defendem que tal como foi defendido ao longo deste trabalho é importante dar visibilidade e divulgar os resultados dos trabalhos de investigação.

CONCLUSÕES

Após observação direta, no decorrer do estágio, da realidade vivida na C3i, notámos que os fundamentos que mencionam que a comunicação desempenha um papel fundamental na competitividade e relacionamento com os públicos são comprovados.

A comunicação é a ponte que une a organização ou empresa ao seu público. Uma boa estratégia comunicativa ajudará a entidade, não só, a manter ou criar uma reputação positiva, como também, a fidelizar clientes.

As relações públicas têm um papel fundamental neste processo, pois a maioria das atividades de comunicação desenvolvidas por uma empresa estão a cargo destes profissionais, como é o caso da *newsletter* e da atualização das redes sociais. E a verdade é que as estratégias das relações públicas são consideradas uma das ferramentas importantes para a realização de uma comunicação integrada (Gullo, 2008; Schultz, 2010; Varela *et al.*, 2014; Keller, 2016).

Fruto das mudanças de vida da sociedade, e do desenvolvimento das ferramentas da Internet, o público mudou a sua forma de comunicar o que obrigou as organizações e empresas a repensar os seus planos de comunicação. O objetivo passa por criar mensagens coesas, concisas, e únicas, apesar do meio de transmissão, já que, diferentes mensagens podem causar confusão ao público-alvo. No combate a estes novos desafios a Comunicação Integrada de Marketing tornou-se uma forte aliada já que ajuda a criar mensagens diretas, evitando a dispersão e as dúvidas.

Quanto às novas ferramentas da Internet, estas podem, ainda, ajudar a conquistar novos públicos, desenvolver relações mais próximas com o cliente, manter uma coerência na mensagem e reforçar uma reputação positiva.

Com a realização deste trabalho, destaca-se a necessidade de implementar novas estratégias de comunicação na C3i, sendo uma possível solução a aplicação de algumas diretrizes da Comunicação Integrada de Marketing. O objetivo desta mudança deve passar por conhecer melhor o público da unidade de investigação, saber que tipo de informação lhe é útil, aquilo que gosta e não gosta.

E agora mais do que nunca, conscientes das dificuldades que as organizações e empresas em Portugal atravessam, principalmente a nível económico, é importante fidelizar clientes e esse também é um dos objetivos da CIM.

Sabendo que com o advento da Internet as fronteiras das organizações deixam de estar tão delineadas, e as mesmas deixam de ter controlo sobre o espaço e tempo, surge a necessidade de redefinir o relacionamento entre as organizações e os seus públicos, aqui as relações públicas adotam um papel importante (Keller, 2016), pois são elas que dão a cara pela organização, que criam planos de emergência se algo falhar.

Dada a importância da comunicação e das ações internas e externas das relações públicas, é fundamental a existência de um profissional especializado nesta área em todas as instituições. Nesse sentido, torna-se pertinente sublinhar que é importante haver um profissional especializado e qualificado na C3i. E, para sustentar a nossa argumentação, aplicámos um questionário aos investigadores da unidade com o objetivo de perceber se durante o período de estágio, em que houve uma pessoa que se dedicou exclusivamente à comunicação, se sentiram que houve uma comunicação mais frequente e personalizada.

Os resultados, embora não demonstrativos mas significativos, demonstraram que se sentiram mudanças ainda que o período de estágio tenha sido curto, uma vez que aproximadamente 48% dos inquiridos defendeu que a comunicação funcionou melhor.

Adicionalmente, sugeriram-se alterações que vão ao encontro dos problemas que aqui se expuseram. Destaca-se o facto de ser referido pelos investigadores que se devia dar mais atenção à comunicação dos resultados dos trabalhos de investigação.

Estes problemas são passíveis de serem resolvidos desde que haja um compromisso interno, vontade de mudar, aquisição de conhecimentos e dedicação.

Assim, e após o período de estágio, conclui-se que este período de aprendizagem foi muito importante não só a nível académico como pessoal. E apesar de serem apresentados alguns problemas, a C3i têm uma equipa muito dedicada, consciente de que algumas coisas precisam de ser alteradas e com força de vontade para as solucionar.

BIBLIOGRAFIA CITADA

Andrade, T. (2005). *Para entender Relações Públicas*. (4.^a edição). São Paulo: Edições Loyola. (Original publicado em 1993).

APECOM. (2010). *Benchmark 2009: 2009 foi ano “record” para o sector da comunicação*. Acedido a 10 de janeiro de 2018 em http://www.apecom.pt/files/Benchmark_2009.pdf.

Associação Viver a Ciência. (2013). *Comunicar Ciência. Guia Prático e Guia Teórico*. Acedido a 3 de fevereiro de 2018 em <http://www.viveraciencia.org/pt/aspublicacoes/livros/guia-comunicar-ciencia>.

Autran, M. (2014). *Comunicação da ciência, produção científica e rede de colaboração acadêmica: análise dos Programas brasileiros de Pós-Graduação em Ciência da Informação*. Dissertação de doutoramento, Universidade do Porto (Doutoramento em Informação e Comunicação em Plataformas Digitais), Porto. Acedido a 29 de maio de 2018 em https://sigarra.up.pt/flup/pt/pub_geral.show_file?pi_gdoc_id=469646.

Azevedo, S. (2017). A importância da Comunicação Integrada de Marketing. In *IT Channel*. Acedido em 4 de abril de 2018 em <http://www.itchannel.pt/news/negocios/a-importancia-da-comunicacao-integrada-de-marketing>.

Baldissera, R. & Sólido, M. (2008). Relações Públicas – Processo histórico e Complexidade. In Moura, C.; Pinho, J.; Scroferneker, C.; Baldissera, R.; Sólido, M.; Gushiken, Y.; et al. *História das Relações Públicas: fragmentos da memória de uma área*. (1.^a edição – pp. 53–70). Acedido a 3 de maio de 2018 em <http://www.pucrs.br/edipucrs/historiarp.pdf>.

Bardin, L. (1977). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.

Barichello, E. (2009). Apontamentos sobre as estratégias de comunicação mediadas por computador nas organizações contemporâneas. *Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos* (volume 1), pp. 337-353.

Björk, B. (2007 - janeiro) A Model of Scientific Communication as a global distributed information system (volume 2). *Information Research*. Acedido a 30 de maio de 2018 em <http://www.informationr.net/ir/12-2/paper307.html>

Cabrero, J. & Cabrero, M. (2001). *O livro de Ouro das Relações Públicas* (pp.20-22). Porto: Porto Editora.

Caetano, J.; Vasconcelos, M.; Caetano, P.; Beirão, I. & Vasconcelos, P. (2010). *O Essencial sobre Assessoria de Imprensa*. Coimbra: Angelus Novus.

Castells, M. (2004). *A Galáxia Internet -Reflexões sobre Internet, Negócios e Sociedade*, Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Castells, M. (1999). *A sociedade em rede: A Era da Informação: Economia, Cultura*. (p.123). São Paulo: Paz e Terra.

Carpentier, N. (2012, maio-agosto). The concept of participation. If they have access and interact, do they really participate?. *Revista Fronteiras – estudos midiáticos*, 14 (volume 2), pp. 164-177. Acedido a 20 de maio de 2018 em <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:12tQ4nt188wJ:revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/download/fem.2012.142.10/1001+&cd=1&hl=ptPT&ct=clnk&gl=pt>.

Duarte, J. & Carvalho, N. (2011). *Salas de Imprensa Online*. Acedido a 5 de setembro de 2018 em <http://www.cfn.org.br/eficiente/repositorio/Intranet/ideias/775.pdf>.

Duncan, T. & Moriarty, E. (1998). A communication-based marketing model for managing relationships. *The Journal of Marketing*, pp. 1-13.

Entradas, M. (2015). *Envolvimento societal pelos centros de I&D em Portugal*. Acedido a 3 de junho de 2018 em https://www.researchgate.net/publication/281448156_Envolvimento_Societal_pelos_Centros_de_Investigacao_em_Portugal.

FCT. (2017). *Principais linhas de ação*. Acedido a 9 de junho de 2018 em <https://www.fct.pt/linhasatividadefct.phtml.pt>.

Ferreira, N. (2013, abril). Os livros científicos dos séculos XVI e XVII, ou como a Inquisição "limpou" as bibliotecas. *Público*. Acedido a 1 de junho de 2018 em <https://www.publico.pt/2013/04/29/jornal/os-livros-cientificos-dos-seculos-xvi-exviiou-como-a-inquisicao-limpou-as-bibliotecas-26448333>.

Fialho, J. (2015). *Pressupostos para a construção de uma sociologia das redes sociais*. Acedido a 6 de setembro de 2018 em <http://ler.letras.up.pt/uploads/ficheiros/13338.pdf>.

Foster, J. (1990). Working Together: how companies are integrating their corporate Communications. *Public Relations Journal*, 9 (volume 46), p. 18.

Franco, J. (2016). *As Relações Públicas numa organização* (pp. 5-26). Relatório de Estágio de mestrado, Universidade de Coimbra (Mestrado em Gestão da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra), Coimbra. Acedido a 3 de maio de 2018 em <https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/33192/1/Rela%C3%A7%C3%B5es%20P%C3%ABlicas%20de%20uma%20organiza%C3%A7%C3%A3o%20%20Jo%C3%A3o%20Franco%202009128564.pdf>.

Garvey, W. (1979). *Communication: the essence of science; facilitating information among librarians, scientists, engineers, and students* (pp. 280-299). Oxford: Pergamon. Acedido a 31 de maio de 2018 em <https://www.elsevier.com/books/communication-the-essence-of-science/garvey/978-0-08-023344-4>.

Geller, B. (2010 – outubro). Las instituciones científicas y La comunicación pública de La ciencia. *Periodismo y Comunicación Científica en América Latina. Estado actual y desafíos*.

Ghiglione, R. & Matalon, B. (1993). *O inquérito: teoria e prática*. Oeiras: Celta Editora. (Original publicado em 1992)

Gomes, C. (2013). *Comunicação Científica: Alicerces, Transformações e Tendências*. Covilhã: Livros LabCom. Acedido a 25 de fevereiro de 2018 em <https://pt.scribd.com/document/270918620/Comunicacao-Cientifica-Cristina-Marques-Gomes>.

Granado, A. & Malheiros, J. (2015). *Cultura Científica em Portugal*. Lisboa: Fundação Francisco Manuel dos Santos. Acedido a 26 de maio de 2018 em <https://www.ffms.pt/FileDownload/54fca75d-9ddf-448c-b153-7c9c46753e58/cultura-cientifica-em-portugal>.

Griffith, B. (1989 – outubro). Understanding science: studies of communication and information. *Communication Research*, Newbury Park, 5, (volume 16) p. 600-614. Acedido a 31 de maio de 2018 em <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/009365089016005003>.

Gullo, J. & Pinheiro, D. (2008). *Comunicação Integrada de Marketing*. São Paulo: Atlas.

Harlow, R. (1976). Building a definition of public relations. *Public Relations Review*, 4 (volume 2), pp. 34-42.

Hasouneh, I., & Alqeed, A. (2010). Measuring the effectiveness of e-mail direct marketing in building customer relationship. *International journal of marketing studies*. Acedido a 3 de setembro de 2018 em <http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ijms/article/view/5967>

Keller, L. (2016). Unlocking the power of integrated marketing communications: How integrated is your IMC program?. *Journal of Advertising*, 45 (volume 3), pp. 286-301.

Kobat, T; Clein, C; Lorenzson, G; Signor, B & Strapazzon, J. (2013). *A importância da implantação da comunicação integrada de marketing. Estudo de caso em uma instituição de ensino superior*. Acedido a 4 de abril de 2018 em http://cac.php.unioeste.br/eventos/conape/anais/ii_conape/Arquivos/adm/Artigo44.pdf.

Kotler, P. & Keller, K. (2010). *Administração de Marketing* (p. 593). São Paulo: Pearson.

Lampraia, J. (1999). *Assessoria de Imprensa nas Relações Públicas*. Sintra: Publicações Europa-América.

Lessard-Hébert, M. Goyette, G. & Boutin, G. (1990). *Investigação Qualitativa: Fundamentos e Práticas*. Instituto Piaget.

Luke, K. (2011 – Janeiro/Fevereiro). Makeover Tips for Your Newsletter. *Journal of Financial Planning*, pp. 16-17.

Martinho, A. (2017). *Relatório de Estágio*. Relatório de Estágio de mestrado, Instituto Politécnico de Coimbra, Escola Superior de Educação de Coimbra (Mestrado em Marketing e Comunicação), Coimbra. Acedido a 9 de agosto de 2018 em https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/21875/1/ANA_MARTINHO.pdf

Marktest. (2017). *Os Portugueses e as Redes Sociais 2017*. Acedido a 11 de maio de 2018 em [http://www.marktest.com/wap/private/images/Logos/Folheto Portugueses Redes Sociais_2017.pdf](http://www.marktest.com/wap/private/images/Logos/Folheto_Portugueses_Red_Sociais_2017.pdf).

Mueller, S. (2007). A ciência, o sistema de comunicação científica e a literatura científica. In: Mueller, S., Campello, B., Gomes, S., Mendonça, M., Souza, C., Vergueiro, W., et al. *Fontes de informação para pesquisadores e profissionais*. Belo Horizonte: Editora UFMG (1ª edição – pp. 21-34). Acedido a 1 de junho de 2018 em http://files.biblio2008.webnode.com.br/20000004076a3b771d5/fontes_de_informacao_para_pesquisadores_e_profissionais_parte_001.pdf.

Oliveira, I. & Lopes, C. (2005). Design de Criatividade uma abordagem sistémica na análise compreensiva da promoção e desenvolvimento da criatividade no quadro da experiência criativa e da pragmática de aprendizagens e de mudanças contributo teórico da Escola de Pensamento de Palo Alto. *SOPCOM* (4º). pp. 447-457. Acedido a 26 de maio de 2018 em <http://revistas.ua.pt/index.php/sopcom/article/view/3183>.

Oliveira, L. & Carvalho, A. (s/d). Envolvimento e Participação dos Cidadãos na Ciência em Portugal e em Espanha: Evolução e Estado Atual. Acedido a 3 de junho de 2018 em http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/cecs_ebooks/article/view/1335.

Pato, A. (2009). *O Papel do Relações Públicas na Sociedade Contemporânea – Nascimento, percurso e futuro da actividade* (pp. 15-31). Dissertação de mestrado, Universidade de Coimbra (Mestrado em Comunicação e Jornalismo da Universidade de Coimbra), Coimbra. Acedido a 4 de maio de 2018 em https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/13490/1/Tese_mestrado_%20Anabela%20Pato.pdf.

Perles, J. (2007). Comunicação: conceitos, fundamentos e história. Acedido a 26 de maio de 2018 em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/perles-joao-comunicacao-conceitos-fundamentos-historia.pdf>.

Pinho, J. (2002). *Relações Públicas na Internet* (pp.17-33). São Paulo : Summus. Acedido a 11 de maio de 2018 em https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=xCr8YgimA94C&oi=fnd&pg=PA7&dq=rela%C3%A7%C3%B5es+p%C3%BAblicas+online&ots=sTmHyG5mVA&sig=UK8kERGtBIoBHGc9y45C2vK9zCk&redir_esc=y#v=onepage&q=rela%C3%A7%C3%B5es%20p%C3%BAblicas%20online&f=false.

Porto Editora (org.) (2013). *Dicionário Escolar de Língua Portuguesa*. Porto: Porto Editora.

Rossoni, S. (2012). *A história da ciência e do conhecimento: algumas (in)certezas*. Acedido a 30 de maio de 2018 em <http://revistas.fw.uri.br/index.php/revistadech/article/view/228>.

Santiago, P. (2002). *Comunicação Integrada de Marketing*. Curitiba: Associação Franciscana de Ensino Senhor Bom Jesus : Fae Business School.

Schultz, D. (2010). New, Newer, Newest: Evolving Stages of IMC. *Journal of Integrated Marketing Communications*, pp. 14-21. Acedido a 4 de abril de 2018 em <http://jimc.medill.northwestern.edu/wpcontent/uploads/sites/9/2014/02/archives/2010/JIMC2010PDF.pdf>.

Schultz, D. (1992, 1992-1993). Integrated Marketing Communications. *Journal of Promotion Management* (volume 1), pp. 99-104. Acedido a 19 de março de 2018 em https://doi.org/10.1300/J057v01n01_07.

Sebastião, S.; Azevedo, C.; Dias, D. & Santos, L. (2012). “Faz o que te digo, mas não olhes para o que eu faço”: as Consultoras de Relações Públicas e a Comunicação Digital, em Portugal. *Observatório*, 1 (Volume 6), pp. 259-280. Acedido a 2 de maio de 2018 em <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/532>.

Serra, J. (2007). *Manual de Teoria da Comunicação* (pp. 1-9). Covilhã: Livros Labcom. Acedido a 25 de maio de 2018 em http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20110824-serra_paulo_manual_teorias_comunicacao.pdf.

Silva, M. (1841, Tomo I). Uma Lenda de Montrose. *Revista Universal Lisbonense*, 29 (3ª Série), pp. 344-346. Acedido a 4 de maio de 2018 em http://hemerotecadigital.cmlisboa.pt/OBRAS/RUL/18411842/Abril/N.%C2%BA%20029/N.%C2%BA%20029_master/RULN29.pdf

Smith, D. (2009). *Strategic planning for public relations*. New York: Routledge.

Sousa, M.; Franklin, S. & Barcello, B. (2013). *COMUNICAÇÕES EM EVENTOS CIENTÍFICOS: acesso e uso de informações publicadas em anais da área da Ciência da Informação*. Acedido a 1 de setembro de 2018 em <http://enancib.ibict.br/index.php/enancib/xenancib/paper/view/3296/2422>.

Stewart, D. (1996). Market-back approach to the design of integrated communications programs: a change in paradigm and a focus on determinants of success. *Diário de Business Research*, 3 (volume 37), pp. 147-153.

Strauss, J. & Frost, A. (2014). *E-Marketing* (p.361). New Jersey: Pearson.

Teixeira, S.; Cardoso, P. & Pimenta, N. (2015 – Julho a Dezembro). A Newsletter no Contexto das Relações Públicas e da Comunicação Digital: o sector dos serviços de saúde e bem-estar em Portugal. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 5 (volume 3), pp. 107-132. Acedido a 7 de agosto de 2018 em

https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjplueOq8zdAhVCLBoKHZt4Cc0QFjAAegQIABAC&url=http%3A%2F%2Fu3isjournal.isvoug.pt%2Findex.php%2Fijmcm%2Farticle%2Fdownload%2F128%2F70&usq=AOvVaw1z4f_MIGJ1zfbyvkgzjcu0

Tomé, R. (2016). *A importância do Marketing Digital nas Organizações Não-Governamentais. O caso APAV* (P. 35). Dissertação de mestrado, Universidade de Coimbra (Mestrado em Marketing da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra), Coimbra. Acedido a 9 de maio de 2018 em <http://studylibpt.com/doc/1187217/a-import%C3%A2ncia-do-marketing-digital-nas-organiza%C3%A7%C3%B5es>.

Varela, M; Lopes, P.; Ramalhoto, F.; Cheben, J.; Rosário, F.; Carrillo Durán, M.V. (2014). Events role in marketing and communication management. *International Business and Economic Review*, 5, pp. 122-129. Wolton, D. (1999). *E Depois da Internet?* Lisboa: Difel

BIBLIOGRAFIA DE REFERÊNCIA

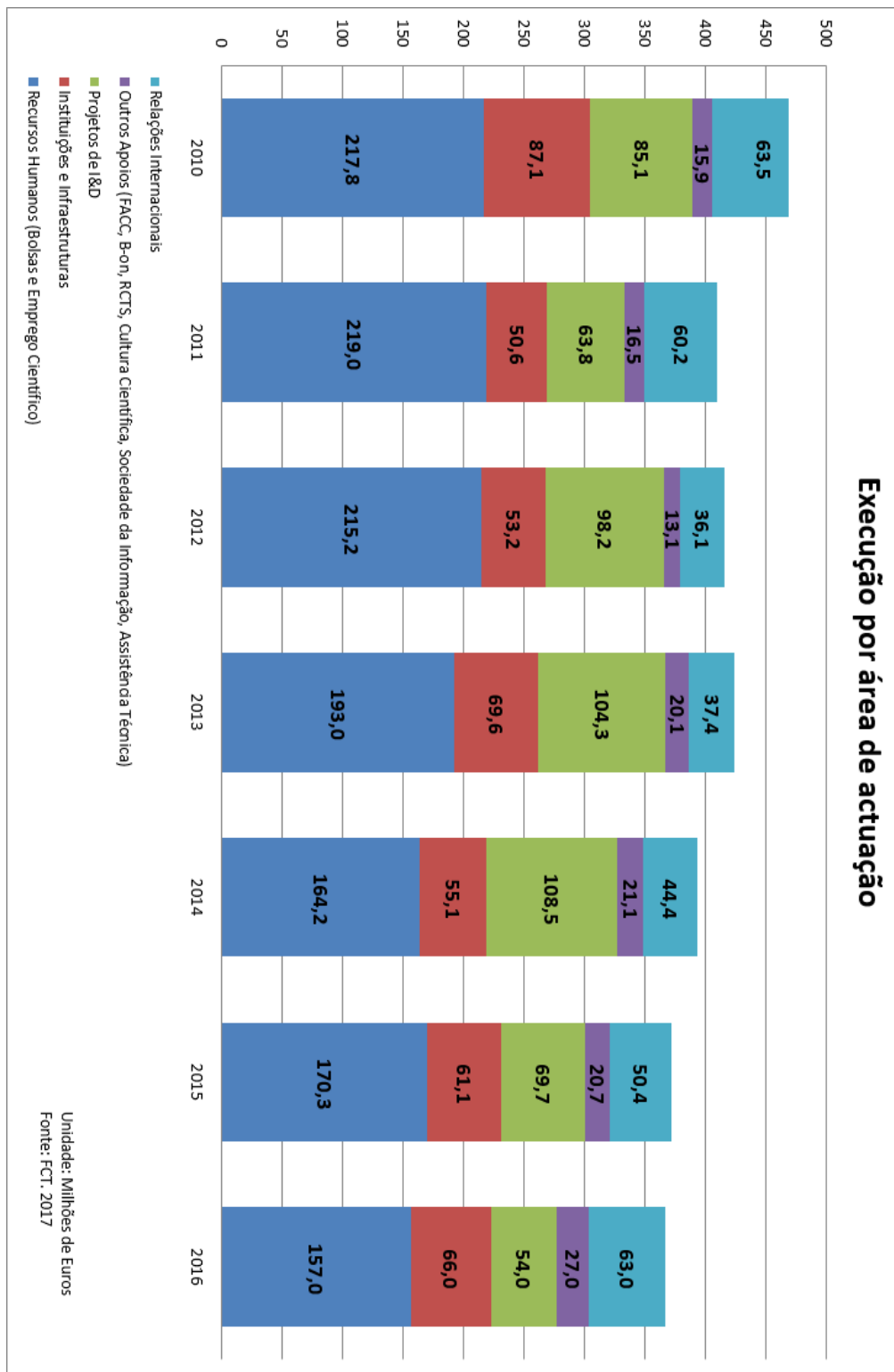
Pickton, D. & Broderick, A. (2005). *Integrated Marketing Communications*. Inglaterra: Pearson Educational

Traquina, N. (2002). *Jornalismo* (p.151). Lisboa: Quimera.

APÊNDICES

APÊNDICE 1 – Gráfico que traduz o Financiamento da FCT.

Fonte: <https://www.fct.pt/linhasatividadefct.phtml.pt>



Comunicar Ciência – o caso da Coordenação Interdisciplinar para a Investigação e Inovação
(C3i)

APÊNDICE 2 – Email com as informações a constar no cartaz do evento

Pedido de cartaz Caixa de entrada x

Maria Nogueira <[REDACTED]> 13/11/17

para [REDACTED] Paula

Olá [REDACTED]

O meu nome é Maria Nogueira, estou a estagiar na C3i, e na sequência da organização da Caminhada Solidária, a decorrer no dia 27 de novembro, vinha por este meio pedir-lhe ajuda para a elaboração do cartaz do evento. Em anexo segue um documento, em word, com a informação a constar.

Obrigada.

Cumprimentos,
Maria Nogueira

Imagem: Envio em anexo (no email) três sugestões

Nome do evento: Caminhada solidária "Plantar para Colher"

Local: Portalegre

Data: 27 de novembro de 2017

Partida: 9h30m em frente aos Serviços Centrais do IPP

Nome do trilho: "Trilho Solidário"

Extensão do percurso: 7 km

Grau de dificuldade: fácil

Inscrições: Inscrições gratuitas mas obrigatórias para [REDACTED] até 23 de novembro

Texto: Convidamos todos os participantes a trazerem nesse dia uma árvore de fruto (preferencialmente macieiras, pereiras, laranjeiras, pessegueiros, ameixoelas, diospreiros, castanheiros) que será entregue às populações locais dos municípios do Pinhal Interior Sul.

Por como nota: No caso de impossibilidade de realizar a caminhada poderá entregar a sua árvore junto dos Serviços Centrais do IPP durante o dia.

Organização (logótipos): IPP, C3i e CCD

Apoio: "Os Trinca Espinhas" (segue em anexo o logótipo atual d'Os Trinca Espinhas)



APÊNDICE 3 – Cartaz do evento



DIA DO IPP
comemorações

Caminhada solidária

Plantar para Colher

27 de novembro de 2017

Nome do trilho: "Trilho Solidário"
Extensão do percurso: 7 km
Grau de dificuldade: fácil
Partida: 9h30m em frente aos Serviços Centrais do IPP

Convidamos todos os participantes a trazerem nesse dia uma árvore de fruto (preferencialmente macieiras, pereiras, laranjeiras, pessegueiros, ameixeiras, diospreiros, castanheiros) que será entregue às populações locais dos municípios do Pinhal Interior Sul.

Inscrições: Inscrições gratuitas mas obrigatórias para ~~XXXXXXXXXX~~ até 23 de novembro

No caso de impossibilidade de realizar a caminhada poderá entregar a sua árvore junto dos Serviços Centrais do IPP durante o dia.

Organização:



Apoio:



APÊNDICE 4 – Email a divulgar o evento junto dos investigadores

Texto do email:

Caro/a investigador/a,

“Um sorriso não tira o sofrimento, mas alivia a dor” (Soares, 2013).

As chamas fustigaram o Pinhal Interior Sul e muitas foram as pessoas que perderam o seu ganha-pão, as habitações de residência, os animais, s bens e produtos que demoraram uma vida inteira a conquistar.

Assim, na esperança de devolver um sorriso aos que perderam tudo, mesmo que por breves instantes, a Coordenação Interdisciplinar para a Investigação e Inovação (C3i) em conjunto com o Centro de Cultura e Desporto do Pessoal do Instituto Politécnico de Portalegre (CCDP), está a organizar uma caminhada solidária, intitulada “Plantar para Colher”.

A iniciativa decorrerá no dia 27 de novembro e convidam-se todos os participantes a levar uma árvore de fruto a ser entregue às populações locais dos municípios do Pinhal Interior Sul. Mais se informa que a participação implica a inscrição para o email ----- e caso lhe seja impossível ir à caminhada, pode colaborar na mesma, entregando a árvore de fruto nos Serviços Centrais do IPPortalegre.

Segue, em anexo, o cartaz com mais informações.

(Nomes)

(Logótipo da C3i)

Comunicar Ciência – o caso da Coordenação Interdisciplinar para a Investigação e Inovação
(C3i)

APÊNDICE 5 – Email para os órgãos de Comunicação Social

Caro/a jornalista,

Vimos por este meio solicitar a vossa ajuda na divulgação do cartaz de uma iniciativa que estamos a organizar, ficando desde já o convite para fazerem a cobertura do evento, se assim o entenderem.

Como é do conhecimento de todos, as chamas fustigaram o Pinhal Interior Sul e muitas foram as pessoas que perderam o seu ganha-pão, as habitações de residência, os animais, os bens e produtos que demoraram uma vida inteira a conquistar.

Assim, na esperança de devolver um sorriso aos que perderam tudo, mesmo que por breves instantes, a Coordenação Interdisciplinar para a Investigação e Inovação (C3i) em conjunto com o Centro de Cultura e Desporto do Pessoal do Instituto Politécnico de Portalegre (CCDP), está a organizar uma caminhada solidária intitulada “Plantar para Colher”.

A iniciativa decorrerá no dia **27 de novembro**, e convidam-se todos os participantes a levar uma árvore de fruto a ser entregue às populações locais dos municípios do Pinhal Interior Sul. A inscrição é gratuita mas obrigatória para o email paula.reis@ippportalegre.pt, e caso seja impossível ir à caminhada há sempre a possibilidade de colaborar, entregando a árvore de fruto nos Serviços Centrais do IPP.

Para mais informações, segue em anexo o cartaz do evento, o qual pedíamos, se possível, que fosse divulgado nas redes sociais.

Vamos ajudar quem mais precisa, porque “**um sorriso não tira o sofrimento, mas alivia a dor**” (Soares, 2013).

APÊNDICE 6 – Reforço da comunicação da caminhada

Texto do email:

Caro/a Investigador/a,

Decorre a 27 de novembro, no âmbito das comemorações do Dia do IPP, a caminhada solidária “Plantar para Colher” que tem como objetivo ajudar a reflorestar o Pinhal Interior Sul.

Caso não possa participar mas tenha gosto em contribuir, entregando uma árvores de fruto, pode faze-lo até ao dia 28 de novembro, deixando a sua árvore nos Serviços Centrais do IPP ou nas instalações da C3i/BioBIP.



DIA DO IPP
comemorações

Caminhada solidária



C3i - Coordenação Interdisciplinar para a Investigação e Inovação
@C3i.IPP

Página inicial

Sobre

Fotos

Críticas

Publicações

Comunidade

Informações e anúncios

Gosto Seguir Partilhar ...

C3i - Coordenação Interdisciplinar para a Investigação e Inovação
15 de Novembro de 2017 · 🌐

Caminhada Solidária: Plantar para Colher
27 de novembro | Portalegre
Inscrições gratuitas, mas obrigatórias, até 23 de novembro.
#ipportalegre



Caminhada solidária

Plantar para Colher

27 de novembro de 2017

Nome do trilho: "Trilho Solidário"
Extensão do percurso: 7 km
Grau de dificuldade: fácil
Partida: 9h30m em frente aos Serviços Centrais do IPP

Convidamos todos os participantes a trazerem nesse dia uma árvore de fruto (preferencialmente macieiras, pereiras, laranjeiras, pessegueiros, ameixoeiras, diospireiros, castanheiros) que será entregue às populações locais dos municípios do Pinhal Interior Sul.

Inscrições: Inscrições gratuitas mas obrigatórias para paula.reis@ippportalegre.pt até 23 de novembro


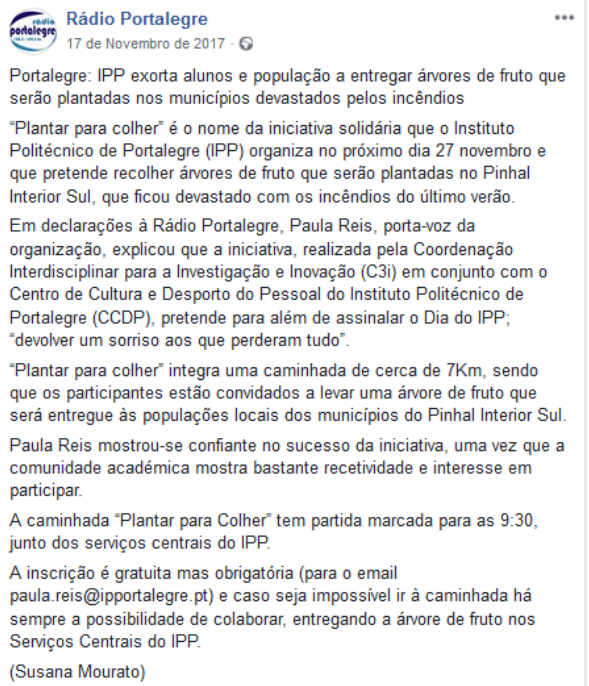
No caso de impossibilidade de realizar a caminhada poderá entregar a sua árvore junto dos Serviços Centrais do IPP durante o dia.

Organização:  

Apoio: 



APÊNDICE 7 – Clipping: Notícias publicadas a divulgar a caminhada

<p>PRESS MONITORING</p>  <p>Instituto Politécnico Portalegre</p>	<p>O.C.S: Alto Alentejo Secção: Data: 15.11.2017 Link: goo.gl/nSzJQw</p> 	
--	---	---

<p>PRESS MONITORING</p> 	 <p>O.C.S: Rádio Portalegre Secção: Data: 17.11.2017 Link: goo.gl/gMJkw6</p>	 <p>Rádio Portalegre 17 de Novembro de 2017</p> <p>Portalegre: IPP exorta alunos e população a entregar árvores de fruto que serão plantadas nos municípios devastados pelos incêndios</p> <p>"Plantar para colher" é o nome da iniciativa solidária que o Instituto Politécnico de Portalegre (IPP) organiza no próximo dia 27 novembro e que pretende recolher árvores de fruto que serão plantadas no Pinhal Interior Sul, que ficou devastado com os incêndios do último verão.</p> <p>Em declarações à Rádio Portalegre, Paula Reis, porta-voz da organização, explicou que a iniciativa, realizada pela Coordenação Interdisciplinar para a Investigação e Inovação (C3i) em conjunto com o Centro de Cultura e Desporto do Pessoal do Instituto Politécnico de Portalegre (CCDP), pretende para além de assinalar o Dia do IPP; "devolver um sorriso aos que perderam tudo".</p> <p>"Plantar para colher" integra uma caminhada de cerca de 7Km, sendo que os participantes estão convidados a levar uma árvore de fruto que será entregue às populações locais dos municípios do Pinhal Interior Sul.</p> <p>Paula Reis mostrou-se confiante no sucesso da iniciativa, uma vez que a comunidade académica mostra bastante receptividade e interesse em participar.</p> <p>A caminhada "Plantar para Colher" tem partida marcada para as 9:30, junto dos serviços centrais do IPP.</p> <p>A inscrição é gratuita mas obrigatória (para o email paula.reis@ippportalegre.pt) e caso seja impossível ir à caminhada há sempre a possibilidade de colaborar, entregando a árvore de fruto nos Serviços Centrais do IPP.</p> <p>(Susana Mourato)</p>
---	---	--

<p>PRESS MONITORING</p> 	 <p>O.C.S: Rádio Portalegre Secção: Data: 17.11.2017 Link: goo.gl/Cnuh2n</p>	 <p>Portalegre: IPP exorta alunos e população a entregar árvores de fruto que serão plantadas nos municípios devastados pelos incêndios</p> <p>Publicado em 17-11-2017</p>  <p>"Plantar para colher" é o nome da iniciativa solidária que o Instituto Politécnico de Portalegre (IPP) organiza no próximo dia 27 novembro e que pretende recolher árvores de fruto que serão plantadas no Pinhal Interior Sul, que ficou devastado com os incêndios do último verão.</p> <p>Em declarações à Rádio Portalegre, Paula Reis, porta-voz da organização, explicou que a iniciativa, realizada pela Coordenação Interdisciplinar para a Investigação e Inovação (C3i) em conjunto com o Centro de Cultura e Desporto do Pessoal do Instituto Politécnico de Portalegre (CCDP), pretende para além de assinalar o Dia do IPP; "devolver um sorriso aos que perderam tudo".</p> <p>"Plantar para colher" integra uma caminhada de cerca de 7km, sendo que os participantes estão convidados a levar uma árvore de fruto que será entregue às populações locais dos municípios do Pinhal Interior Sul.</p> <p>Paula Reis mostrou-se confiante no sucesso da iniciativa, uma vez que a comunidade académica mostra bastante receptividade e interesse em participar.</p> <p>A caminhada "Plantar para Colher" tem partida marcada para as 9:30, junto dos serviços centrais do IPP.</p> <p>A inscrição é gratuita mas obrigatória (para o email paula.reis@ippportalegre.pt) e caso seja impossível ir à caminhada há sempre a possibilidade de colaborar, entregando a árvore de fruto nos Serviços Centrais do IPP.</p> <p>(Susana Mourato)</p>
---	---	--

<p>PRESS MONITORING</p>  <p>Instituto Politécnico Portalegre</p>	<p>O.C.S: Jornal Fonte Nova</p> <p>Secção:</p> <p>Data: 20.11.2017</p> <p>Link: goo.gl/DqktG2</p>  <p>Escola Superior Educação Ciências Sociais IPPortalegre</p>	 <p>Jornal Fonte Nova 20 de Novembro de 2017</p> <p>Caminhada solidária Plantar para Colher 27 de novembro de 2017</p> <p>Nome do trilho: "Trilho Solidário" Extensão do percurso: 7 km Grau de dificuldade: fácil Partida: 9h30m em frente aos Serviços Centrais do IPP</p>
---	--	--



<p>PRESS MONITORING</p>  <p>Instituto Politécnico Portalegre</p>	<p>O.C.S: Portalegre Hoje – notícias</p> <p>Secção:</p> <p>Data: 17.11.2017</p> <p>Link: goo.gl/UAK8xM</p>  <p>Escola Superior Educação Ciências Sociais IPPortalegre</p>	
---	--	--

<p>PRESS MONITORING</p>  <p>Instituto Politécnico Portalegre</p>	<p>O.C.S: Rádio Elvas</p> <p>Secção:</p> <p>Data: 21.11.2017</p> <p>Link: goo.gl/HDdbdt</p>  <p>Escola Superior Educação Ciências Sociais IPPortalegre</p>	<p>Caminhada Plantar para colher segunda-feira em Portalegre</p> <p>21/11/2017</p>  <p>Caminhada solidária Plantar para Colher 27 de novembro de 2017</p> <p>A caminhada solidária intitulada "Plantar para Colher", organizada pela Coordenação Interdisciplinar para a Investigação e Inovação (C3i) em conjunto com o Centro de Cultura e Desporto do Pessoal do Instituto Politécnico de Portalegre (CCDP), decorre na próxima segunda-feira, dia 27.</p> <p>A iniciativa pretende apoiar as populações do Pinhal Interior Sul que se virem afetadas pelos incêndios deste ano. Desta forma, a organização desafia todos os participantes a levar uma árvore de fruto a ser entregue às populações.</p> <p>A inscrição é gratuita mas obrigatória, até amanhã, para o email paula.reis@ippportalegre.pt, e caso seja impossível ir à caminhada há sempre a possibilidade de colaborar, entregando a árvore de fruto nos Serviços Centrais do IPP.</p>
---	--	---



<p>PRESS MONITORING</p> 	<p>O.C.S: Tribuna Alentejo Secção: Data: 22.11.2017 Link: goo.gl/UFcez7</p> 	<p>PORTALEGRE ANGARIA ÁRVORES DE FRUTO PARA REFLORESTAR ÁREAS ARDIDAS</p> 
---	---	--

<p>PRESS MONITORING</p> 	<p>O.C.S: TSF Secção: Nacional Data: 20.11.2017 Link: goo.gl/v7Abrj</p> 	<p>NACIONAL Incêndios: Politécnico de Portalegre lança campanha para angariar árvores de fruto 20 DE NOVEMBRO DE 2017 - 15:03</p> 
--	---	--

<p>PRESS MONITORING</p> 	<p>O.C.S: Diário de Notícias Secção: Lusa Data: 20.11.2017 Link: goo.gl/vfWX8X</p> 	<p>INÍCIO LUSA Incêndios: Politécnico de Portalegre lança campanha para angariar árvores de fruto O Instituto Politécnico de Portalegre (IPP) desafiou hoje a comunidade escolar e a população da região a doar árvores de fruto para ajudar na reflorestação dos concelhos afetados pelos incêndios, na zona do Pinhal Interior Sul.</p> 
---	--	---

<p>PRESS MONITORING</p>  <p>Instituto Politécnico Portalegre</p>	<p>O.C.S: Lusa (Agência de Notícias)</p>  <p>Escola Superior Educação Ciências Sociais IPPortalegre</p> <p>Secção: Data: 20.11.2017 Link: goo.gl/cxEGkB</p>	 <p>20-11-2017 15:03</p> <p>Incêndios: Politécnico de Portalegre lança campanha para angariar árvores de fruto</p> <p>Portalegre, 20 nov (Lusa) – O Instituto Politécnico de Portalegre (IPP) desafiou hoje a comunidade escolar e a população da região a doar árvores de fruto para ajudar na reflorestação dos concelhos afetados pelos incêndios, na zona do Pinhal Interior Sul.</p> <p>O conteúdo completo está disponível apenas para Subscritores. Entrar</p>
---	---	--

<p>PRESS MONITORING</p>  <p>Instituto Politécnico Portalegre</p>	<p>O.C.S: Linhas de Elvas</p>  <p>Escola Superior Educação Ciências Sociais IPPortalegre</p> <p>Secção: Incêndios Data: 21.11.2017 Link: goo.gl/MSUoc6</p>	<p>Incêndios</p> <p>IPP lança iniciativa de ajuda à reflorestação</p> <p>O Instituto Politécnico de Portalegre (IPP) quer angariar árvores de fruto para ajudar na reflorestação de concelhos afectados pelos incêndios.</p> <p>21 Novembro 2017</p>  <p>f 10 t p o in</p>
--	---	--

<p>PRESS MONITORING</p>  <p>Instituto Politécnico Portalegre</p>	<p>O.C.S: O Jogo</p>  <p>Escola Superior Educação Ciências Sociais IPPortalegre</p> <p>Secção: Extra Data: 20.11.2017 Link: goo.gl/VUSqo9</p>	<p>Inicio / Extra / Lusa</p> <p>Incêndios: Politécnico de Portalegre lança campanha para angariar árvores de fruto</p> <p>PARTILHAR NO FACEBOOK</p> <p>Lusa 20 Novembro 2017 às 15:03</p> <p>O Instituto Politécnico de Portalegre (IPP) desafiou hoje a comunidade escolar e a população da região a doar árvores de fruto para ajudar na reflorestação dos concelhos afetados pelos incêndios, na zona do Pinhal Interior Sul.</p> <p>Intitulada "Plantar para colher", a iniciativa, que termina no dia 27 deste mês, é promovida pela coordenação interdisciplinar para a investigação e inovação, em parceria com o Centro de Cultura e Desporto do Pessoal do Politécnico</p> <p>Crédito Auto De 2.500 € a 50.000 € ESCOLA A VANTAGEM 0,50% ESCOLA A VANTAGEM 0,50% ESCOLA A VANTAGEM 0,50% MENSALIDADE 110,73 € MTC: 8,58% I24 A mensalidade já inclui 21 de 9,55 € em taxa de abertura de crédito</p>
---	---	---

APÊNDICE 8 – Nota de imprensa



O IPPortalegre leva aos municípios de Oleiros e Sertã árvores de fruto e sementes de coentros

Decorreu, no dia 27 de novembro, a caminhada solidária intitulada “Plantar para Colher”, organizada pela C3i em conjunto com o Centro de Cultura e Desporto do Pessoal do Instituto Politécnico de Portalegre (CCDP), cujo objetivo passava pela doação de árvores de fruto.

A iniciativa, inserida no âmbito das comemorações do Dia do IPPortalegre e dinamizada por Paula Reis, técnica da C3i, teve como objetivo ajudar as populações locais dos municípios do Pinhal Interior Sul que viram os seus bens serem fustigados pelas chamas dos incêndios do verão passado.

A caminhada, de 7km, contou com cerca de 40 participantes e com a ajuda dos Trinca Espinhas, equipa de desporto amador de Portalegre, que fez a marcação do trilho e auxiliou os participantes durante o percurso.

No total, angariaram-se mais de 100 de árvores de fruto e 130 sacos com sementes de coentros, cedidos pelo Laboratório de Biologia Vegetal da Escola Superior Agrária de Elvas, a ser entregues aos municípios da Sertã e Oleiros, amanhã, dia 30 de novembro, pelo Presidente do IPP Albano Silva, pelo Vice-Presidente Luís Loures e pela Paula Reis.

Portalegre, 29 de novembro de 2017

Para mais informações contactar Paula Reis

963 163 092 ou paula.reis@ipportalegre.pt

APÊNDICE 9 – Notícia publicada no *site* da C3i sobre a caminhada

Caminhada Solidária Plantar para Colher

A C3i, em conjunto com o Centro de Cultura e Desporto do Pessoal do Instituto Politécnico de Portalegre (CCDP), organizou uma caminhada solidária intitulada "Plantar para Colher", dinamizada por Paula Reis, técnica da C3i, cujo objetivo passa pela doação de árvores de fruto.




A iniciativa, inserida no âmbito das comemorações do Dia do IPPortalegre, decorreu a 27 de novembro com o propósito de ajudar as populações locais dos municípios do Pinhal Interior Sul que viram os seus bens serem fustigados pelas chamas dos incêndios do verão passado.






A caminhada, de 7km, contou com cerca de 40 participantes e com a ajuda dos Trinca Espinhas, equipa de desporto amador de Portalegre, que fez a marcação do trilho e auxiliou os participantes durante o percurso.

No total angariaram-se mais de 100 de árvores de fruto e 130 sacos com sementes de coentros, cedidos pelo Laboratório de Biologia Vegetal da Escola Superior Agrária de Elvas, entregues aos municípios da Sertã e Oleiros, no dia 30 de novembro, pelo Presidente do IPP Albano Silva, pelo Vice-Presidente Luís Loures e pela Paula Reis.




APÊNDICE 10 – Clipping: Notícias a divulgar resultados da caminhada

<p>PRESS MONITORING</p>  <p>Instituto Politécnico Portalegre</p>	<p>O.C.S: Rádio Contestável</p> <p>Secção: Notícias</p> <p>Data: 22.12.2017</p> <p>Link: goo.gl/cgRydn</p>  <p>Escola Superior Educação Ciências Sociais IPPortalegre</p>	 <p>CERÂMICHE DO BONJARDIM - SERTÃ rádio contestável 91.3 97.5 107.0</p> <p>RÁDIO ▾ NOTÍCIAS ▾ DESPORTO ▾ REPORTAGENS ▾ ENTREVISTAS ▾ OF</p> <p>Está em... Home / NOTÍCIAS / SERTÃ - Concelho recebeu árvores de fruto e leitão</p> <h3>SERTÃ - Concelho recebeu árvores de fruto e leitão</h3> <p>22 dezembro 2017 Imprimir</p> <p>O concelho da Sertã recebeu, no passado dia 30 de novembro 52 árvores de fruto de várias espécies, conjuntamente com sementes de coentros. A entrega foi feita pelo Instituto Politécnico de Portalegre e resultou de uma caminhada solidária, promovida pelo IPP no passado dia 27 de novembro, tendo como objetivo a entrega nos municípios do Pinhal Interior Sul, cujas populações locais foram afectadas pelos incêndios rurais.</p> <p>Na entrega esteve presente José Farinha Nunes, presidente da Câmara Municipal da Sertã, Rogério Fernandes, vice-presidente da autarquia, Albano Silva e Luís Loures, presidente e vice-presidente-respectivamente, do referido estabelecimento de ensino.</p> <p>Anteriormente, a 22 de novembro, a Federação Portuguesa de Associações de Suinicultores doou leitões vivos a famílias de 12 concelhos afectadas pelos incêndios. Ao concelho da Sertã foi entregue uma leitoa viva, com cerca de 20 kg, e uma saca de ração. Naquele dia, o animal foi entregue a uma família da localidade de Pombas, afectada pelo incêndio ocorrido nos dias 8 e 9 de setembro, cujo ponto de início foi em Vale do Rei, na freguesia de Pedrógão Pequeno.</p> <p>O animal foi entregue ao único proprietário do concelho que tinha comunicado ao Município da Sertã a perda de um animal da espécie suína no referido incêndio. A entrega de animais de espécie suína por parte da Federação Portuguesa de Associações de Suinicultores tem como objetivo ajudar as famílias com tradições e hábitos na criação do porco caseiro, sendo um incentivo para recuperar o ânimo e regressar à normalidade.</p> <p>Partilhar Gosto 81 Tweetar Parilhar</p>
--	---	---

<p>PRESS MONITORING</p>  <p>Instituto Politécnico Portalegre</p>	<p>O.C.S: Município da Sertã</p> <p>Secção: Notícias</p> <p>Data: 22.12.2017</p> <p>Link: goo.gl/g9yrky</p>  <p>Escola Superior Educação Ciências Sociais IPPortalegre</p>	 <p>MUNICÍPIO ▾ VIVER ▾ VISITAR ▾ SERVIÇOS ONLINE</p> <p>Pesquisar</p> <p>Volta atrás Notícias / Concelho recebeu árvores de fruto e leitão</p> <h3>Concelho recebeu árvores de fruto e leitão</h3> <p>Publicado em 22-12-2017</p> <p>No passado dia 30 de Novembro, o Instituto Politécnico de Portalegre procedeu à entrega de 52 árvores de fruto de várias espécies, conjuntamente com sementes de coentros.</p> <p>Na entrega esteve presente José Farinha Nunes, Presidente da Câmara Municipal da Sertã, Rogério Fernandes, Vice-Presidente da Câmara Municipal da Sertã, Albano Silva, Presidente do Instituto Politécnico de Portalegre, e Luís Loures, Vice-Presidente do mesmo Instituto. A entrega das referidas árvores resultou de uma caminhada solidária, promovida pelo IPP no passado dia 27 de novembro, tendo como objectivo a entrega nos municípios do Pinhal Interior Sul, cujas populações locais foram afectadas pelos incêndios rurais.</p>  
--	--	--

<p>PRESS MONITORING</p> 	<p>O.C.S: Beira News Secção: Regional Data: 30.11.2017 Link: goo.gl/X3fCje</p> 	<p>Destaque Nacional Regional Sem Comentários PUI</p> <h3>PORTALEGRE: Árvores de fruto para concelhos afetados por incêndios</h3>  <p>José Lagiosa Em 30 de Novembro de 2017</p> <p>O Instituto Politécnico de Portalegre (IPP) entregou hoje mais de 100 árvores de fruto e 130 sacos com sementes de coentros a dois municípios do Pinhal Interior Sul, que viram os seus bens serem fustigados pelos incêndios florestais.</p> <p>A iniciativa surgiu na sequência da campanha "Plantar para colher", que culminou na segunda-feira, com uma caminhada promovida pela coordenação interdisciplinar para a investigação e inovação, em parceria com o Centro de Cultura e Desporto do Pessoal do IPP.</p>
---	---	--

<p>PRESS MONITORING</p> 	<p>O.C.S: Rádio Campanário Secção: Regional Data: 30.11.2017 Link: goo.gl/M8DtTK</p> 	<p>Portalegre</p> <h3>IPPortalegre entregou mais de 100 árvores de fruto a concelhos afetados pelos incêndios de 15 de outubro</h3> 
---	---	--

<p>PRESS MONITORING</p> 	<p>O.C.S: Portalegre Hoje Data: 22.11.2017 Link: goo.gl/ERCSUh</p> 	
---	---	--

PRESS
MONITORING



O.C.S:

Mundo

Português

Data:

30.11.2017

Link:

goo.gl/gy5fsE

O Instituto Politécnico de Portalegre (IPP) entregou esta quinta-feira mais de 100 árvores de fruto e 130 sacos com sementes de coentros a dois municípios do Pinhal Interior Sul, que viram os seus bens serem fustigados pelos incêndios florestais.

A iniciativa surgiu na sequência da campanha "Plantar para colher", que culminou na segunda-feira, com uma caminhada promovida pela coordenação interdisciplinar para a investigação e inovação, em parceria com o Centro de Cultura e Desporto do Pessoal do IPP.

Além das árvores, foram também entregues sementes (cedidas pelo Laboratório de Biologia Vegetal da Escola Superior Agrária de Elvas) aos municípios da Sertã e Oleiros, no distrito de Castelo Branco.

APÊNDICE 11 – *Newsletters*

Newsletter de outubro

(http://www.c3i.ippportalegre.pt/uploads/newsletter_outubro_2017.pdf)

Newsletter de novembro

(http://www.c3i.ippportalegre.pt/uploads/newsletter_novembro_2017.pdf)

Newsletter de dezembro

(http://www.c3i.ippportalegre.pt/uploads/newsletter_dezembro_2017.pdf)

Newsletter de janeiro

(http://www.c3i.ippportalegre.pt/uploads/newsletter_janeiro_2018.pdf)

Newsletter de fevereiro

(http://www.c3i.ippportalegre.pt/uploads/newsletter_fevereiro_2018.pdf)

Newsletter de março

(http://www.c3i.ippportalegre.pt/uploads/newsletter_marco_2018.pdf)

APÊNDICE 12 – Textos para o PORTAL



PORTAL - IPP

3.º trimestre 2017

SEMANA INTERNACIONAL DE ACESSO ABERTO

O Instituto Politécnico de Portalegre associou-se, pelo terceiro ano consecutivo, às comemorações da *Semana Internacional de Acesso Aberto*, com o objetivo de alertar para a importância da divulgação de trabalhos de investigação em acesso aberto.

A C3i preparou um programa dirigido, em particular, aos investigadores, docentes e mestrandos do IPPortalegre, com destaque para o *Workshop: “A importância do Identificador ORCID”*.

Pela primeira vez, a iniciativa foi alargada às escolas secundárias de Elvas e Portalegre, onde foi realizada a sessão: *“Acesso Aberto: de que falamos”*, para dar a conhecer algumas formas de pesquisa digital, numa sociedade onde o acesso ao conhecimento e à ciência deve ser livre.

(FOTO)

.....

WORKSHOP SOBRE VALORIZAÇÃO DE VARIEDADES DE OLIVEIRA PORTUGUESAS

No âmbito do projeto OLEAVALOR - Valorização de Variedades de Oliveira Portuguesas, cofinanciado pelo FEDER, através do Alentejo 2020, realizou-se, no dia 26 de outubro, na Escola Superior Agrária de Elvas, um Workshop onde foram apresentados alguns resultados da investigação em curso, bem como um vídeo de promoção do projeto, desenvolvido pelo IPPortalegre.

O evento contou com cerca de 60 participantes, entre empresários agrícolas, técnicos dos serviços oficiais, das associações de produtores e de empresas comerciais ligadas à olivicultura, para além de vários investigadores associados às entidades parceiras do projeto e de alguns alunos da ESAE.

(FOTO)

Comunicar Ciência – o caso da Coordenação Interdisciplinar para a Investigação e Inovação
(C3i)

.....

JORNADA DE TRANSFERÊNCIA DO CONHECIMENTO CIENTÍFICO E TECNOLÓGICO

No âmbito do projeto ALT-BiotechRepGen - Recursos Genéticos Animais e Biotecnologias: projeção para o futuro, cofinanciado pelo FEDER, através do ALENTEJO 2020, realizou-se no dia 3 de novembro, na Escola Superior Agrária de Elvas, a Jornada de Transferência do Conhecimento Científico e Tecnológico: Técnicas de Reprodução Assistida.

A iniciativa contou com cerca de 50 participantes, entre médicos veterinários, empresários, investigadores e alunos, e ainda, especialistas convidados de Espanha.

Durante a tarde decorreram dois workshops intitulados “manipulação de sémen de pequeno ruminante pós-congelamento” e “utilização de Androvision na espécie equina”.

(FOTO)

(Pode surgir uma nota da ESAE sobre este assunto)

.....

WORKSHOP BASE DE DADOS SCOPUS

Durante dois dias, 14 e 15 de novembro, as quatro unidades orgânicas do IPPortalegre receberam o Workshop Base de dados SCOPUS, dinamizado pela técnica da C3i, Amélia Canhoto.

Estas sessões contaram com cerca de 95 participantes, entre docentes, investigadores e alunos, e teve como objetivo reconhecer que conteúdo está indexado na Scopus: auxiliar os investigadores nas suas pesquisas; visualizar o número de citações por artigo e em que ano foram mais citados; identificar periódicos para possíveis publicações, comparando o impacto de cada periódico e analisar os dados bibliométricos disponíveis na Scopus.

.....

DIA NACIONAL DA CULTURA CIENTÍFICA

Decorreu no dia 24 de novembro, no auditório dos Serviços Centrais do IPPortalegre, o Seminário Investigação em contexto pós-doc: testemunhos a partir de experiências em curso.

A iniciativa, organizada pela C3i, decorreu no âmbito das comemorações do Dia Nacional da Cultura Científica, integrando a lista de eventos da Semana da Ciência e da Tecnologia 2017.

Na sessão de abertura tomou da palavra João Emílio Alves, Pró Presidente para a Investigação e Inovação, e Luís Loures, Vice-Presidente do IPPortalegre. Posteriormente, os investigadores Cristina Pereira Pedro,

Comunicar Ciência – o caso da Coordenação Interdisciplinar para a Investigação e Inovação (C3i)

Bruno Dionísio e Joaquim Mourato compartilharam com os presentes as suas experiências em pós doutoramento.

Bruno Dionísio começou por referir que o seu pós doc é financiado por uma bolsa pela Fundação para a Ciência e Tecnologia e tem por objetivo “perceber como a intervenção social, através da escola, é hoje configurada e reconfigurada através desta categoria (vulnerabilidade)”, ou seja, como é que os problemas íntimos são transformados em problemas públicos.

Cristina Pereira Pedro, por sua vez, também é apoiada financeiramente pela Fundação para a Ciência e Tecnologia, contudo, o tema é a banca e a falência de bancos, na tentativa de perceber a relação endógena entre as crises bancárias e a envolvente económica.

A terminar o seminário tomou da palavra Joaquim Mourato, que ao contrário dos outros investigadores tem apenas um ano para realizar o seu pós doc, subordinado ao tema “Gestão Estratégica nas Instituições do Ensino Superior”.

(FOTO)

.....

PRÉMIO I&D

Anualmente, no âmbito das comemorações do Dia do IPPortalegre, que este ano decorreram a 27 de novembro, no auditório Dr. Francisco Tomatas, na ESTG, é atribuído o prémio I&D que visa premiar e distinguir a atividade de investigação científica, a nível nacional e internacional, por parte dos investigadores da C3i.

A comemorar a sua terceira edição, e após análise de um conjunto de critérios de avaliação que teve em linha de conta as publicações e comunicações em encontros científicos; o desenvolvimento de projetos de I&D (investigação e desenvolvimento); a orientação e arbitragem de trabalhos e projetos e as patentes registadas, o júri decidiu atribuir os prémios a Eliseu Monteiro, que ficou em primeiro lugar, e ao investigador Paulo Ferreira, que ficou em segundo lugar.

(FOTO)

.....

CAMINHADA SOLIDÁRIA “PLANTAR PARA COLHER”

A C3i, em conjunto com o Centro de Cultura e Desporto do Pessoal do Instituto Politécnico de Portalegre (CCDP), organizou uma caminhada solidária intitulada “Plantar para Colher”, dinamizada por Paula Reis, técnica da C3i, cujo objetivo passava pela doação de árvores de fruto.

Comunicar Ciência – o caso da Coordenação Interdisciplinar para a Investigação e Inovação (C3i)

A iniciativa, inserida no âmbito das comemorações do Dia do IPPortalegre, decorreu a 27 de novembro com o propósito de ajudar as populações locais dos municípios do Pinhal Interior Sul que viram os seus bens serem fustigados pelas chamas dos incêndios do verão passado.

A caminhada, de 7km, contou com cerca de 40 participantes e com a ajuda dos Trinca Espinhas, equipa de desporto amador de Portalegre, que fez a marcação do trilho e auxiliou os participantes durante o percurso.

No total angariaram-se mais de 100 de árvores de fruto e 130 sacos com sementes de coentros cedidos pelo Laboratório de Biologia Vegetal da Escola Superior Agrária de Elvas, entregues aos municípios da Sertã e Oleiros, no dia 30 de novembro, pelo Presidente do IPP Albano Silva, pelo Vice-Presidente Luís Loures e pela Paula Reis.

(FOTO)

.....

IPP.C3i.4-Rev.3



APÊNDICE 13 – Fichas técnicas de um dos vídeos

FICHA TÉCNICA

Produção: [Redacted]
Maria Nogueira
[Redacted]

Coordenação: Catarina Dias
Paula Reis

Propriedade:



Investigador responsável: [Redacted]

Equipa do projeto: [Redacted]
[Redacted]
[Redacted]
[Redacted]
[Redacted]

Líder do projeto POCI-01-0145-FEDER-024020:



Parceiros:



Cofinanciado por:



APÊNDICE 14– Apoio ao registo na FCT-SIG

COMO EFETUAR O REGISTO NO FCT-SIG

1.º Aceda a <http://www.fct.pt/>

2.º Entre em “Registo”



3.º Preencha o formulário

Registo

Dados obrigatórios

Nome completo

Email

País de nacionalidade
Portugal

Data de nascimento
dd/mm/aaaa

Sexo
M F

Documento de identificação
Cartão de Cidadão

Número *Exemplo*

Dados facultativos

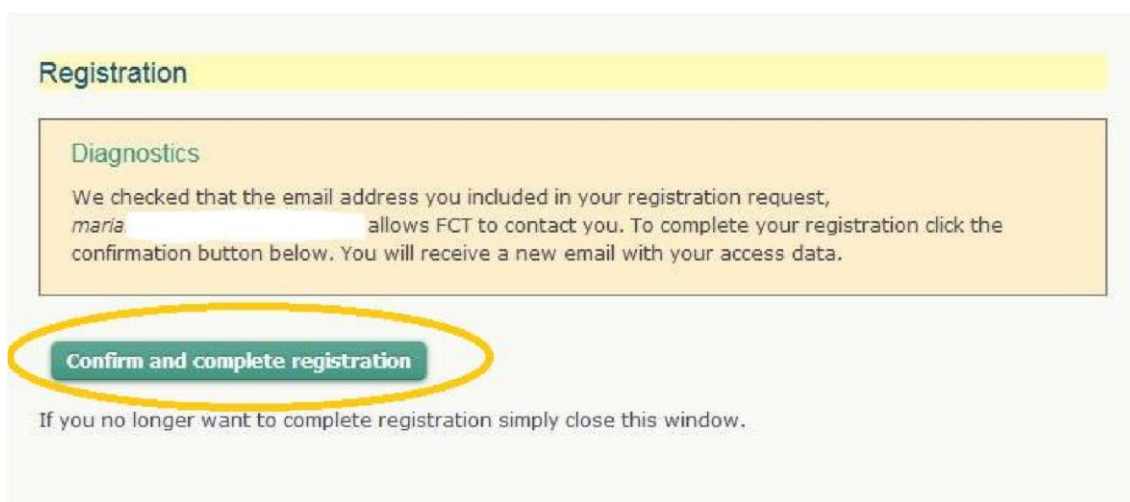
ID Fiscal portuguesa (NIF)

Validar e submeter

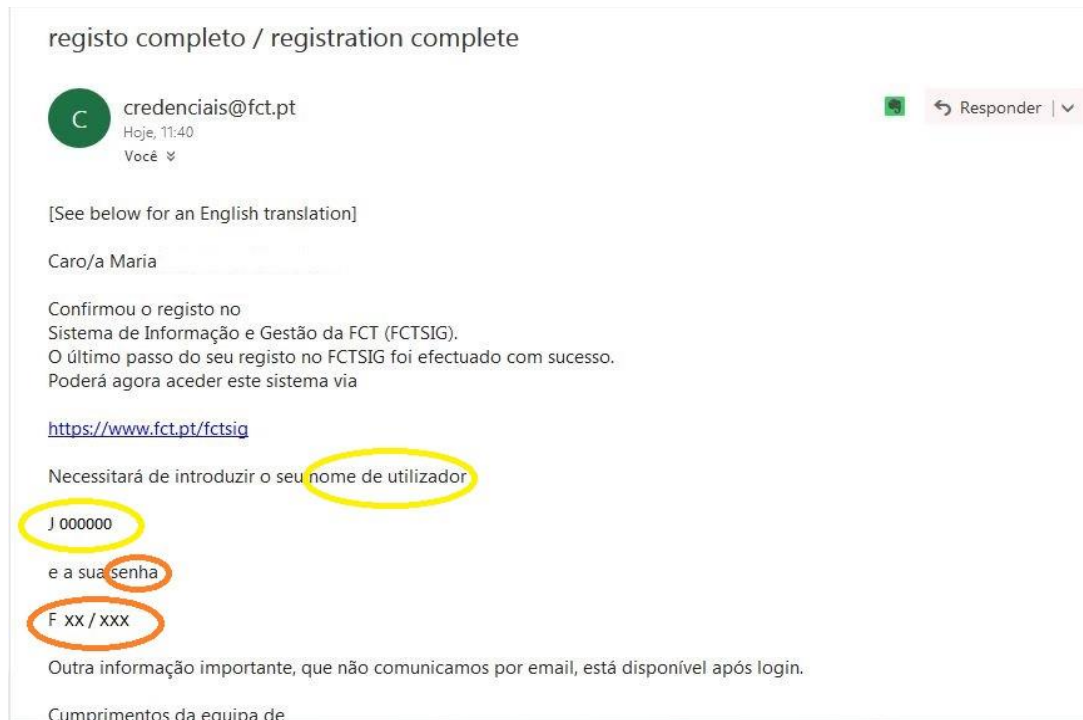
4.º A FCT enviar-lhe-á um e-mail com instruções suplementares



5.º Aceda ao *link* enviado (por e-mail) pela FCT para confirmar o registo



6.º Após clicar em *Confirm and complete registration*, receberá um e-mail com as credenciais



7.º Aceda ao *link* que está indicado no e-mail, <https://www.fct.pt/fctsig>, e utilize as credenciais que recebeu anteriormente para entrar no *site*



Comunicar Ciência – o caso da Coordenação Interdisciplinar para a Investigação e Inovação (C3i)

8.º Entre em “Dados de Registo”



Utilizador: Maria
Último Acesso:

FCT-SIG v1.5
Investigadores / Outros Utilizadores

FCT Fundação para a Ciência e a Tecnologia
MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO E CIÊNCIA

Entrada **Dados de Registo** SAIR PT / EN

Lista de Opções:
» [Curriculum vitae](#)
» [Dedicação a Projectos](#)
» [Atualização de Equipas](#)

Bem vindo ao Sistema de Informação da FCT
Investigadores e outros Utilizadores.

A ligação Dados de Registo, no topo da página, permite aos utilizadores FCT-SIG (investigadores, gestores de ciência e tecnologia, etc.) a atualização dos dados pessoais que fornecem à FCT nos seus diferentes sistemas.

No lado esquerdo da janela encontrará uma ligação que dá acesso ao [curriculum vitae](#). O curriculum poderá depois ser facilmente reutilizado em todas as candidaturas e relatórios.

Qualquer dúvida consulte as FAQ's em <http://www.fct.pt/faq/>

9.º Autorize o acesso ao ORCID ID



Utilizador: Maria
Último Acesso:

FCT-SIG v1.5
Investigadores / Outros Utilizadores

FCT Fundação para a Ciência e a Tecnologia
MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO E CIÊNCIA

Entrada Dados de Registo SAIR PT / EN

Lista de Opções:
» [Curriculum vitae](#)
» [Dedicação a Projectos](#)
» [Atualização de Equipas](#)


FCT — Registo Individual de Utilizador
Gestão dos Códigos de Acesso e Chaves de Identificação.

Dados de Registo:

Nome Completo: Maria
E-mail de Registo: xxxxxx@gmail.com [Alterar E-mail](#)
País Nacionalidade: Portugal
Documento de Identificação: Cartão do Cidadão: 00000005aa7
Sexo: M / F
Data de Nascimento: 1992-01-21
NIF:
[CORRIGIR](#)

Para alterar dados de registo não editáveis terá que contactar credenciais@fct.pt e fornecer justificação para a necessidade de alteração.

ORCID

 O ORCID é um identificador único persistente que acompanha um indivíduo ao longa da sua carreira. Nos registos ORCID é guardada informação como o nome, contacto, organização e informação sobre publicações, bolsas, patentes entre outra produção académica e científica.

[Autorizar acesso ao ORCID ID](#) [Como funciona](#)

Dados de Acesso:

Nome de Utilizador: J696929
Palavra-chave (actual):

10.º Envie a Chave de Associação para a C3i (c3i@ipportalegre.pt)

Comunicar Ciência – o caso da Coordenação Interdisciplinar para a Investigação e Inovação (C3i)

PIN de Segurança

O **PIN de segurança** é o código que lhe permitirá autenticar-se perante a FCT sempre que tal lhe seja solicitado (por exemplo em contactos telefónicos, email, etc). Poderá alterá-lo clicando em "GERAR NOVO PIN" e ser-lhe-á atribuído um novo PIN aleatório de 8 caracteres, visível em "Ver PIN de Segurança".

Pretendo visualizar o meu PIN de Segurança: [Ver PIN de Segurança](#)

Pretendo que me seja atribuído novo PIN:

Chave de Associação

A **chave de associação** serve apenas como forma de o associar a uma equipa de investigação ou a um qualquer formulário em que a associação do seu registo seja um requisito. Poderá ser alterada a qualquer momento premindo o botão "Nova Chave de Associação". Para sua comodidade, disponibilizamos uma ferramenta para que a possa enviar a quem lhe solicitou.

Envio de Chave de Associação:

Chave de Associação Activa: J000000

ATENÇÃO: A alteração de chave de associação tem efeitos imediatos. **Se pretende fornecer a chave de associação para um dado efeito e pretende posteriormente mudá-la** terá que dar tempo a quem a forneceu para a realização da associação. Após a associação ter sido realizada a alteração de chave da associação não afectará a associação.

Association key changes have immediate consequences. If you plan to give away an Association Key for some purpose and wish to change the key, you need to allow time for the association to be made by the person who received the key. After you get confirmation about this changing the key will no longer affect the association.

APÊNDICE 15– Discurso da entrega do Prémio de I&D

O futuro de uma comunidade passa pela investigação, inovação e desenvolvimento tecnológico, e por isso é importante reconhecer e apoiar os trabalhos de todos os investigadores que dedicam os seus dias à procura de respostas e soluções nestas áreas.

O prémio de investigação do IPP vem, nesse sentido, premiar e distinguir a atividade de investigação científica a nível nacional e internacional por parte dos investigadores da C3i (Coordenação Interdisciplinar para a Investigação e Inovação) do IPP.

A comemorar a sua terceira edição e após análise de um conjunto de critérios de avaliação que teve em linha de conta as publicações e comunicações em encontros científicos; o desenvolvimento de projetos de I&D (investigação e desenvolvimento); a orientação e arbitragem de trabalhos e projetos; e as patentes registadas, o júri decidiu atribuir dois prémios.

Assim, em primeiro lugar ficou ----- , vencedor do prémio de Investigação do IPP. E, em segundo lugar, ----- .

Parabéns!

APÊNDICE 16– Lista dos projetos em curso

Euroace_lera - Campus Empreendedor Transfronteiriço baseado no Conhecimento Jovem

Parceiros	Endereço de correio eletrónico
Extremadura Avante	
Secretaria General Ciência Tecnologia e Inovacion	
DG Empresa y Competitividad	
DG FP Y Universidad	
IMEX	
Instituto de la Juventud	
AJE Extremadura	
Conector IDE	
ANJE	
Universidade de Évora	
Instituto Politécnico de Leiria	
Instituto Pedro Nunes	
EXPUTNIK	
FUNDECYT-PCTEX	

4IE - Instituto Internacional de Investigação e Inovação do Envelhecimento

Parceiros	Endereço de correio eletrónico
Universidade de Évora	
Instituto Politécnico de Beja	

Comunicar Ciência – o caso da Coordenação Interdisciplinar para a Investigação e Inovação
(C3i)

Universidade de Extremadura	
Administração Regional de Saúde do Alentejo	

RDFGAS - Aproveitamento Energético dos Combustíveis derivados de Resíduos e Lamas Secas

Parceiros	Endereço de correio eletrónico
Instituto Politécnico de Setúbal	
CVR - Centro para a Valorização de Resíduos	

PerSoParAge - Recursos Pessoais e Sociais para a Autonomia e Participação Social numa Sociedade Envelhecida

Parceiros	Endereço de correio eletrónico
Instituto Politécnico de Castelo Branco	
Instituto Politécnico da Guarda	
Instituto Politécnico de Bragança	
Município de Castelo Branco	
Município de Idanha-a-Nova	

GEDITEC - Geografia Económica e Dinâmicas Territoriais de Competitividade: o erro como factor de aprendizagem e de inovação territorial

Parceiros	Endereço de correio eletrónico os parceiros
Instituto Politécnico de Tomar	
Instituto Politécnico da Guarda	
TAGUSVALLEY - Associação para a Promoção e Desenvolvimento do Tecnopolo do Vale do Tejo	

Comunicar Ciência – o caso da Coordenação Interdisciplinar para a Investigação e Inovação
(C3i)

RUMMUNITY - Diminuição da mortalidade e morbilidade perinatais por falha da transferência da imunidade passiva em bovinos em regime extensivo com base na administração de plasma

Parceiros	Endereço de correio eletrónico
Instituto Politécnico de Viseu	
Sociedade Agrícola da Herdade da Granja do Peral, Lda	
Visacampo – Sociedade Agro Pecuária, Lda.	

VALORBIO - Valorização de resíduos através de zonas húmidas construídas modulares usadas para tratamento de águas residuais

Parceiros	Endereço de correio eletrónico
Instituto Politécnico de Tomar	
Instituto Politécnico de Coimbra	
PALSER- Bioenergia e Paletes, Lda	

OLEAVALOR - Valorização das Variedades de Oliveira Portuguesas

Parceiros	Endereço de correio eletrónico
Universidade de Évora	
INIAV - Instituto Nacional de Investigação Agrária e Veterinária	
CEBAL - Centro de Biotecnologia Agrícola e Agroalimentar do Alentejo	

SPEED TAlent - Acelerador de talentos

Parceiros	Endereço de correio eletrónico
PACT - Parque do Alentejo de Ciência e Tecnologia, S.A.	
Instituto Politécnico de Beja	
Instituto Politécnico Santarém	
Universidade de Évora	
SINES TECNOPOLO - Associação Centro de Incubação de Empresas de Base Tecnológica Vasco da Gama	
ANJE- Associação Nacional de Jovens Empresários	
ADRAL - Agência de Desenvolvimento Regional do Alentejo S.A	
NERE - Núcleo Empresarial da Região de Évora - Associação Empresarial	

ALT-BiotechRepGen - Recursos Genéticos Animais e Biotecnologias: Projeção para o Futuro

Parceiros	Endereço de correio eletrónico
Instituto Nacional de Investigação Agrária e Veterinária, I.P. (INIAV)	
Instituto Politécnico de Santarém (Escola Superior Agrária);	
Associação de Agricultores do Sul	

H2SE - Hidrogénio e Sustentabilidade Energética

Parceiros	Endereço de correio eletrónico
AP2H2 – Associação Portuguesa para Promoção do Hidrogénio	
INEGI – Instituto de Ciência e Inovação em Engenharia Mecânica e Engenharia Industrial	

Comunicar Ciência – o caso da Coordenação Interdisciplinar para a Investigação e Inovação
(C3i)

PIN - Poli Entrepreneurship Innovation Network

Parceiros	Endereço de correio eletrónico
Instituto Politécnico da Guarda	
Instituto Politécnico Bragança	
Instituto Politécnico Leiria	
Instituto Politécnico de Beja	
Instituto Politécnico de Castelo Branco	
Instituto Politécnico do Cavado e do Ave	
Instituto Politécnico de Coimbra	
Instituto Politécnico de Santarém	
Instituto Politécnico de Tomar	
Instituto Politécnico de Viana do Castelo	
Instituto Politécnico de Viseu	
Escola Superior de Enfermagem de Coimbra	

VITAPEC - Vitela e Vitelão da Elipec

Parceiros	Endereço de correio eletrónico
ELIPEC - Agrupamento do Produtores de Pecuária, SA	
Sociedade Agropecuária da Chainça da Elvirinha, Lda	
Agrisa - Agropecuária, SA	
Carrilha de Palma - Sociedade Agrícola, Lda	
Sociedade Agrícola de São Pedro, Lda.	

Comunicar Ciência – o caso da Coordenação Interdisciplinar para a Investigação e Inovação
(C3i)

Internacionalização do Ensino Superior Politécnico Português

Parceiros	Endereço de correio eletrónico
Instituto Politécnico de Bragança	
Instituto Politécnico do Cávado e do Ave	
Instituto Politécnico de Viana do Castelo	
Escola Superior de Enfermagem do Porto	
Instituto Politécnico de Castelo Branco	
Instituto Politécnico da Guarda	
Instituto Politécnico de Leiria	
Instituto Politécnico de Viseu	
Escola Superior de Enfermagem de Coimbra	
Instituto Politécnico de Beja	
Instituto Politécnico de Santarém	

Rede de Incubadoras de Base Tecnológica do Sistema Regional de Transferência de
Tecnologia (srtt) do Alentejo

Parceiros	Endereço de correio eletrónico
PCTA – Parque de Ciência e Tecnologia do Alentejo	
Instituto Politécnico de Beja	
ADRAL - Agência de Desenvolvimento Regional do Alentejo	
ANJE - Associação Nacional de Jovens Empresários	
NERE- AE, Núcleo Empresarial da Região de Évora - Associação Empresarial	

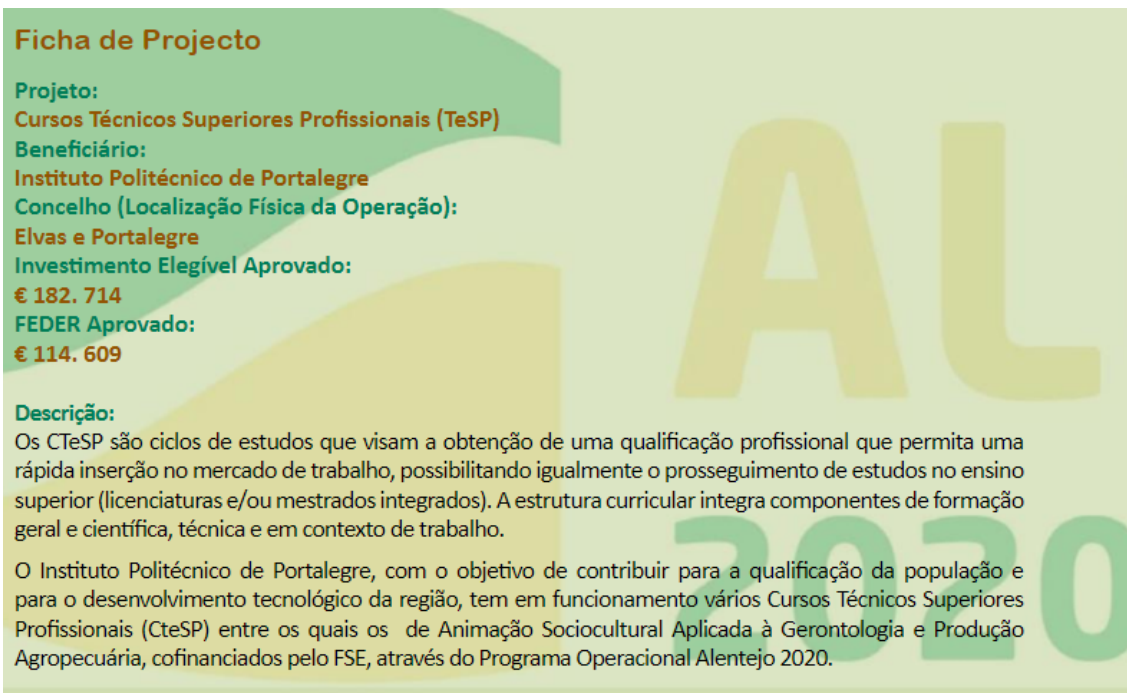
APÊNDICE 17 – Nota sobre os CTeSP

Os CTeSP, Cursos Técnicos Superiores Profissionais, são ciclos de estudos que visam a obtenção de uma qualificação profissional que permita uma rápida inserção no mercado, permitindo igualmente o prosseguimento de estudos no ensino superior (licenciaturas e/ou mestrados integrados), concretizando-se a missão do Instituto Politécnico de Portalegre no que respeita à qualificação das populações e ao desenvolvimento tecnológico da região.

Têm uma duração de 2 anos, uma componente de formação geral e científica, uma componente de formação técnica e uma componente de formação em contexto de trabalho, que se concretiza através de um estágio.

No âmbito do programa operacional Alentejo 2020 foram aprovados dois CTeSP: Animação Sociocultural Aplicada à Gerontologia e Produção Agropecuária. Sendo o montante total elegível aprovado de 182.714,37€ e o montante financiado de 114.609,21€.

APÊNDICE 18 – Publicação na *Newsletter* da CCDR



Ficha de Projecto

Projeto:
Cursos Técnicos Superiores Profissionais (TeSP)

Beneficiário:
Instituto Politécnico de Portalegre

Concelho (Localização Física da Operação):
Elvas e Portalegre

Investimento Elegível Aprovado:
€ 182. 714

FEDER Aprovado:
€ 114. 609

Descrição:
Os CTeSP são ciclos de estudos que visam a obtenção de uma qualificação profissional que permita uma rápida inserção no mercado de trabalho, possibilitando igualmente o prosseguimento de estudos no ensino superior (licenciaturas e/ou mestrados integrados). A estrutura curricular integra componentes de formação geral e científica, técnica e em contexto de trabalho.

O Instituto Politécnico de Portalegre, com o objetivo de contribuir para a qualificação da população e para o desenvolvimento tecnológico da região, tem em funcionamento vários Cursos Técnicos Superiores Profissionais (CteSP) entre os quais os de Animação Sociocultural Aplicada à Gerontologia e Produção Agropecuária, cofinanciados pelo FSE, através do Programa Operacional Alentejo 2020.

APÊNDICE 19– Inquérito por questionário

Inquérito por questionário sobre as práticas de comunicação da C3i

O presente inquérito por questionário integra-se no estágio de Mestrado em Jornalismo, Comunicação e Cultura, na Escola Superior de Educação e Ciências Sociais, no IPPortalegre, realizado na Coordenação Interdisciplinar para a Investigação e Inovação (C3i) deste Instituto.

Este inquérito por questionário tem como objetivos: avaliar a satisfação dos investigadores com as práticas de comunicação da C3i, e aferir a sua opinião sobre os trabalhos/ações desenvolvidos (as) durante o período de estágio que decorreu entre outubro de 2017 e março de 2018.

Neste sentido, solicito a sua colaboração no preenchimento do presente inquérito por questionário, já que a qualidade do trabalho final depende da sua preciosa colaboração. Os dados recolhidos são absolutamente confidenciais e serão utilizados apenas para os fins acima mencionados.

Desde já, muito obrigada pela sua colaboração,
Maria Nogueira.

*Obrigatório

I - Caracterização geral dos inquiridos:

1. Sexo *

- Masculino
- Feminino

2. Idade *

- Inferior ou igual a 19 anos
- 20-29
- 30-39
- 40-49
- 50-59
- Igual ou superior a 60 anos
- NR (Não responde)

3. Habilitações académicas: *

- Bacharelato
- Licenciatura
- Pós-graduação
- Mestrado
- Doutoramento
- Pós-doutoramento
- NR (Não responde)

4. Categoria profissional: *

- Investigador integrado
- Investigador colaborador
- Bolseiro de investigação
- Técnico
- NR (Não responde)

5. Núcleo de investigação que integra: *

- Bioenergia e Materiais Sustentáveis (BEMS)
- Núcleo de Computação, Design e Marketing (NCDM)
- Núcleo de Ciências Sociais, Humanas e Saúde (N-CSHS)
- Núcleo de Investigação em Agricultura Sustentável (NIAS)
- NR (Não responde)

Inquérito por questionário sobre as práticas de comunicação da C3i

*Obrigatório

II - Avaliação global das práticas de comunicação da C3i

De seguida, apresento-lhe algumas questões que dizem respeito às práticas de comunicação na C3i durante o meu estágio (outubro de 2017 a março de 2018).

Por favor, leia atentamente as questões colocadas e escolha a resposta que mais se adequar à sua opinião, tendo em conta a seguinte escala:

1- Discordo totalmente; 2- Discordo; 3- Não concordo, nem discordo; 4- Concordo; 5- Concordo totalmente; NA- Não aplicável ou sem condições de avaliar

6. Como avalia o funcionamento do site? *

	1	2	3	4	5	NA
Foi mais atualizado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Foi menos atualizado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não se registaram alterações	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os conteúdos foram mais apelativos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os conteúdos foram mais personalizados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os conteúdos foram diversificados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Como avalia o funcionamento do Facebook? *

	1	2	3	4	5	NA
Foi mais atualizado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Foi menos atualizado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não se registaram atualizações	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os conteúdos foram mais apelativos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os conteúdos foram mais personalizados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os conteúdos foram diversificados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Como avalia o seu comportamento com a página do Facebook? *

	1	2	3	4	5	NA
Utilizo apenas para ver notícias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utilizo para partilhar conteúdos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não utilizo a página do Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Qual a sua opinião sobre a importância de divulgar os conteúdos das redes sociais?

Nesta questão, e apenas nesta, reconhece-se a seguinte escala:

1- Nenhuma importância; 2- Pouco importante; 3- Moderadamente importante; 4 – Importante; 5- Muito importante; NA- Não aplicável ou sem condições de avaliar

*

	1	2	3	4	5	NA
Site	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Como avalia a informação transmitida na newsletter? *

	1	2	3	4	5	NA
A informação é suficiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A informação é clara	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A informação é coerente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A informação é insuficiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Em que medida considera importante a newsletter? *

	1	2	3	4	5	NA
Informa-me sobre o que se passa na instituição	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Faz-me sentir integrado na C3i	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aumenta o meu conhecimento no meu domínio de investigação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Qual a sua opinião sobre eventuais alterações à newsletter?

*

	1	2	3	4	5	NA
Alterar o design	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acrescentar mais fotografias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aumentar a divulgação dos resultados dos projetos em curso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aumentar a divulgação dos trabalhos de investigação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aumentar a divulgação de oportunidades de financiamento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não precisa de alterações	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Outra(s):

A sua resposta

13. Como avalia o envio da newsletter por email? *

	1	2	3	4	5	NA
Recebo mensalmente a newsletter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Houve meses que não recebi a newsletter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nunca recebi a newsletter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Como avalia a informação que recebeu por email? *

	1	2	3	4	5	NA
Recebi mais informações sobre projetos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recebi mais informações sobre conferências e congressos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recebi mais informações sobre oportunidades de financiamento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recebi mais informações genéricas sobre I&D	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Com que frequência utiliza a informação disponibilizada nos seguintes meios de comunicação da C3i

Nesta questão, e apenas nesta, reconhece-se a seguinte escala:

1- Nunca; 2- Raramente; 3- Ocasionalmente; 4 – Frequentemente; 5- Muito Frequentemente;
NA- Não aplicável ou sem condições de avaliar

*

	1	2	3	4	5	NA
Site	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Newsletter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Email	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

III - Apreciação global ao período de estágio

1- Discordo totalmente; 2- Discordo; 3- Não concordo, nem discordo; 4- Concordo; 5- Concordo totalmente; NA- Não aplicável ou sem condições de avaliar

16. Qual é a sua opinião acerca do fluxo de comunicação da C3i? *

	1	2	3	4	5	NA
O fluxo comunicativo aumentou	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O fluxo comunicativo não se alterou	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O fluxo comunicativo diminuiu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. Como caracteriza o funcionamento das práticas comunicativas da C3i? *

	1	2	3	4	5	NA
Funcionou melhor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não se sentiram alterações	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Funcionou pior	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. Como avalia, globalmente, a comunicação da C3i? *

	1	2	3	4	5	NA
Registaram-se melhorias significativas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Registaram-se poucas melhorias significativas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não se registaram melhorias significativas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*Obrigatório

IV - Sugestões futuras

19. Que sugestões tem para melhorar a comunicação da investigação na C3i no futuro? *

A sua resposta

ANTERIOR

SUBMETER

Nunca envie palavras-passe através dos Formulários do Google.