

# **Estratégias de Gestão da Comunicação Digital: Estudo de Caso no CITEd**

**Dimoni Vicente Ferreira**

**Relatório de Trabalho de Projeto apresentado ao Instituto Politécnico de Bragança  
para obtenção do Grau de Mestre em Gestão Aplicada**

Orientadoras: Professora Doutora Oliva Maria Dourado Martins

Professora Doutora Ana Sofia Montenegro Gonçalves Coelho

**Bragança, Dezembro, 2025.**

# **Estratégias de Gestão da Comunicação Digital: Estudo de Caso no CITEd**

**Dimoni Vicente Ferreira - A50247**

**Relatório de Trabalho de Projeto apresentado ao Instituto Politécnico de Bragança  
para obtenção do Grau de Mestre em Gestão Aplicada**

Orientadoras: Professora Doutora Oliva Maria Dourado Martins

Professora Doutora Ana Sofia Montenegro Gonçalves Coelho

**Bragança, Dezembro, 2025.**

## Resumo

Num contexto de acelerada transformação digital e globalização, as instituições científicas enfrentam o desafio de reforçar sua presença e relevância em ambientes virtuais dinâmicos. Este projeto-piloto foi desenvolvido no Centro de Investigação Transdisciplinar em Educação e Desenvolvimento (CITeD), integrado no Instituto Politécnico de Bragança, em Portugal, durante um momento de transição institucional e *rebranding*. O tema reveste-se de elevada relevância, dada a necessidade de consolidar a identidade digital do CITeD e promover práticas comunicacionais inovadoras, alinhadas às exigências contemporâneas de visibilidade, *engagement* e colaboração científica.

A investigação centra-se na seguinte questão: *como desenvolver e implementar estratégias de comunicação digital que fortaleçam a presença institucional do CITeD, envolvam os seus públicos e ampliem a visibilidade das suas investigações?* O principal objetivo foi propor recomendações para uma estratégia eficaz de comunicação digital, com base numa experiência-piloto de criação, publicação e atualização de conteúdos em redes sociais institucionais ao longo de trinta dias.

A metodologia adotada foi mista, combinando entrevistas semiestruturadas com a coordenação (análise qualitativa) e inquérito *online* junto aos investigadores (análise quantitativa). Os resultados revelam avanços expressivos: aumento da visibilidade digital, crescimento de seguidores e interações, sobretudo em publicações ligadas a eventos e projetos, e valorização de conteúdos audiovisuais curtos (*reels, stories*) e ações participativas. Detectaram-se, contudo, barreiras estruturais e lacunas na frequência de publicação e envolvimento ativo dos membros.

Conclui-se que a comunicação digital, quando integrada à identidade e cultura organizacional e suportada por formação interna e monitorização sistemática de métricas, é crucial para o fortalecimento institucional. Recomenda-se consolidar práticas colaborativas, dar prioridade ao audiovisual, promover formação específica e diversificar formatos para aumentar o *engagement*.

**Palavras-chave:** comunicação digital, *rebranding*, visibilidade científica, *engagement*, transdisciplinaridade.

## Abstract

In a rapidly evolving digital era and amidst globalization, scientific institutions face the challenge of enhancing their presence and relevance in dynamic virtual environments. This pilot project was implemented at the Centro de Investigação Transdisciplinar em Educação e Desenvolvimento (CITeD), part of the Polytechnic Institute of Bragança, Portugal, during a period of institutional transition and rebranding. The topic is highly relevant due to the urgent need to consolidate CITeD's digital identity and to foster innovative communication practices that align with contemporary demands for visibility, engagement, and scientific collaboration.

The research addresses the question: how can CITeD develop and implement digital communication strategies that strengthen its institutional presence, engage its audience, and increase the visibility of its research activities? The primary objective was to propose recommendations for an effective digital communication strategy, based on a pilot experience of creating, publishing, and updating content on institutional social media over a thirty-day period.

The study adopted a mixed-methods approach, combining semi-structured interviews with the management team (qualitative analysis) and an online survey with researchers (quantitative analysis). Results show significant progress: increased digital visibility, growth in followers and interactions, especially in posts related to events and projects, and a preference for short-form audiovisual content (reels, stories) and participatory initiatives. Structural barriers and gaps in publication frequency and active member engagement were, however, identified.

The findings suggest that digital communication, when integrated with institutional identity and organizational culture and supported by internal training and systematic monitoring of key metrics, is crucial for institutional strengthening. Recommendations include consolidating collaborative practices, prioritizing audiovisual media, offering specific training, and diversifying formats to boost engagement.

**Keywords:** digital communication, rebranding, scientific visibility, engagement, transdisciplinarity.

# Agradecimentos

Agradeço, em primeiro lugar, a Deus pela dádiva da vida e pela força que me sustentou ao longo desta caminhada.

À minha família, manifesto a mais profunda gratidão, em especial à minha mãe e ao meu pai (*in memoriam*), pelo amor, dedicação e valores que me inspiram diariamente. Agradeço também aos meus irmãos e à minha avó, pelo apoio, carinho e incentivo constantes. Eu os amo profundamente.

À Doutora Professora Cristina Mesquita, expresso o meu sincero reconhecimento pela orientação, exemplo e presença inspiradora enquanto mentora neste percurso vivido no CITeD.

Por fim, deixo um agradecimento especial às minhas orientadoras, que, mesmo perante as inevitáveis angústias, incertezas e desafios deste processo, se mostraram sempre disponíveis, compreensivas e encorajadoras, contribuindo de forma decisiva para o desenvolvimento e concretização deste trabalho.

## **Abreviaturas e/ou Acrónimos**

AEIOU – Awareness, Enjoyment, Interest, Opinion-forming, Understanding

AI – *Artificial Intelligence (Inteligência Artificial)*

ANACOM – Autoridade Nacional de Comunicações

APA – *American Psychological Association*

CIEB – Centro de Investigação em Educação Básica

CIM – Comunicação Integrada de Marketing

CITeD – Centro de Investigação Transdisciplinar em Educação e Desenvolvimento

EU – *European Union (União Europeia)*

FCCN – Fundação para a Computação Científica Nacional

FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia

IADE – Instituto de Arte, Design e Empresa

IES – Instituições de Ensino Superior

INE – Instituto Nacional de Estatística

IPB – Instituto Politécnico de Bragança

LMS – *Learning Management System*

NEI – Noite Europeia dos Investigadores

NOVA IMS – Information Management School da Universidade Nova de Lisboa

ONU – Organização das Nações Unidas

ORCID – *Open Researcher and Contributor ID*

PTCRIS – *Portugal Current Research Information System*

RGPD – Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados

ROMULO DIGITAL – Projeto de Digitalização de Fundos de Cultura Científica

SCOPUS – Sistema de Indexação de Publicações Académicas

# Índice

Introdução	1
1. Enquadramento Teórico	3
1.1. Definição de comunicação	3
1.1.1. Comunicação de massas e as suas funções sociais	3
1.1.2 Comunicação digital	4
1.1.3 Comunicação Científica e Promoção da Ciência	5
1.1.4 Echoverse	8
1.1.5 Capacitação e Cultura	8
1.2 Gestão e Estratégia de Comunicação	9
1.2.1 Iniciativas de divulgação científica em Portugal	11
1.3 Rebranding	12
1.4 Conclusão do enquadramento teórico	13
2. Metodologia e Métodos de Investigação	13
2.1. Objetivos do estudo	14
2.2. Recolha e Tratamento de Dados	15
2.2.1. Abordagem qualitativa	15
2.2.2. Abordagem Quantitativa	15
2.2.3. Integração e análise dos dados	16
2.2.3.1 Análise de Dados da abordagem quantitativa	18
Secção A — Perfil da Amostra	18
Secção B — Uso e Conhecimento dos Canais Institucionais	20
Secção C — Avaliação dos Canais e Conteúdos (Escala 1–5)	23
Secção D — Preferências e necessidades de conteúdo	25
Secção E — Barreiras, competências e formação	26
Secção F — Avaliação geral e sugestões (aberto)	28
2.3. Ferramentas de apoio à investigação	29
3. Descrição da Organização	30
3.1. Missão, Visão e Valores	30
3.1.1 Missão	30
3.1.2 Visão	30
3.1.2.1 Estratégia institucional (2025–2029)	31
3.1.3 Valores	31
3.2. Estrutura e áreas de investigação	32
4. Planeamento, Desenvolvimento e Implementação	34
4.1. Planeamento e objetivos da implementação	34
4.2. Criação das redes sociais institucionais	35
4.3. Chamada colaborativa “Clube do Livro CITeD”	35
4.4. Resultados iniciais e considerações	36
5. Avaliação, Apresentação e Análise dos Resultados	37
5.1. Avaliação	37
5.2. Apresentação e análise dos Resultados	37
5.2.1. Análise do Facebook	37
5.2.1.1. Painel de insights do Facebook do CITeD - Visualizações	38
5.2.1.2. Painel de insights do facebook do CITeD - Visualizações por tempo	39
5.2.1.3. Comparativo de métricas do Facebook	40
5.2.1.4. Painel de insights do facebook do CITeD - Interações	41

5.2.1.5. Considerações finais da análise do Facebook	43
5.2.2. Análise do Instagram	44
5.2.2.1. Painel de insights do instagram do CITeD - interações, perfis e seguidores	46
5.2.2.2. Conclusão da análise do instagram	47
5.2.3. Análise do LinkedIn	47
5.2.3.1. Dashboard análise e ferramentas do linkedin do CITeD	48
5.2.3.2. Análise de desempenho das publicações do LinkedIn	48
5.2.3.3. Análise de desempenho do conteúdo, abordagem engajamentos	49
5.2.3.4. Análise de público do LinkedIn	50
5.2.3.5. Considerações finais da análise do LinkedIn	52
5.3 Análise da chamada aberta para dinamizadores do clube do livro “Páginas Vibrantes”	53
6. Conclusões e Recomendações	55
6.1. Aspectos centrais e relação entre objetivos e resultados	55
6.2. Contributos, constrangimentos e expectativas	55
6.2.1. Contributos do estudo	55
6.2.2. Constrangimentos identificados	56
6.2.3. Expectativas futuras	56
6.3. Recomendações Estratégicas Finais	57
Referências Bibliográficas	59
Anexos/Apêndices	61
Apêndice A1 – Ferramentas de Comunicação Digital e seus Usos Estratégicos no CITeD.	63
Apêndice B1 - Instrumento de análise para elaboração da entrevista semiestruturada com a Coordenação	64
Apêndice B2 – Guião de Entrevista – Coordenação do CITeD	65
Apêndice C1 – Instrumento para o Inquérito Online aos Investigadores/Participantes	67
Apêndice C2 – Inquérito sobre práticas e necessidades de comunicação digital — Comunidade CITeD	69

# Introdução

Vivemos num mundo cada vez mais globalizado e interconectado, no qual a informação circula em tempo real e o acesso a produtos, serviços e conhecimento ultrapassa fronteiras geográficas e culturais. Essa globalização trouxe benefícios significativos, como o aumento do acesso a recursos educativos e científicos, a ampliação das oportunidades de aprendizagem e a criação de redes internacionais de cooperação. No entanto, trouxe também novos desafios para as organizações, incluindo as Instituições de Ensino Superior (IES), que precisam adaptar as suas estratégias de comunicação e posicionamento institucional a um ambiente digital cada vez mais dinâmico e competitivo.

Nesse contexto, a comunicação assume um papel estratégico essencial. Uma comunicação integrada e bem estruturada permite às instituições partilhar a sua missão, envolver os seus públicos e fortalecer a sua identidade. No caso das IES e dos centros de investigação em particular, a comunicação digital é um instrumento que não apenas divulga resultados científicos, mas também promove o envolvimento social com a ciência, a transparência institucional e o fortalecimento das redes de colaboração.

Contudo, a diversidade de canais digitais e o ritmo acelerado das transformações tecnológicas tornam a gestão da comunicação mais complexa. As instituições enfrentam o desafio de manter coerência e autenticidade entre diferentes meios, sites, redes sociais, newsletters e outras plataformas, ao mesmo tempo que procuram ampliar a visibilidade e o impacto das suas ações.

É neste enquadramento que se insere o presente projeto-piloto desenvolvido no Centro de Investigação Transdisciplinar em Educação e Desenvolvimento (CITeD), unidade de investigação integrada no Instituto Politécnico de Bragança (IPB). O centro encontra-se num processo de transição institucional e *rebranding*, passando de CIEB (Centro de Investigação em Educação Básica) para CITeD, o que reforça a necessidade de consolidar uma nova identidade comunicacional e de fortalecer a sua presença digital.

Diante desse contexto, a questão de investigação que orienta este projeto é:

*Como o CITeD pode desenvolver e implementar estratégias de comunicação digital que fortaleçam a sua presença institucional, envolvam o seu público e ampliem a visibilidade das suas investigações?*

O estudo tem como objetivo geral propor recomendações para o desenvolvimento de uma estratégia de comunicação digital no CITeD, a partir da experiência-piloto realizada nas redes sociais institucionais, com investigação junto ao público-alvo e criação, publicação e atualização de conteúdos ao longo de 30 dias. Para alcançar esse objetivo, delinearam-se os seguintes objetivos específicos: (i) diagnosticar as práticas atuais de comunicação do CITeD; (ii) relatar o processo de criação, publicação e gestão das redes sociais durante o período de execução; (iii) analisar os dados de alcance, envolvimento e desempenho dos conteúdos publicados; e, por fim, (iv) propor recomendações para o aprimoramento futuro da comunicação digital institucional.

A metodologia adotada baseou-se numa abordagem mista (qualitativa e quantitativa), integrando entrevistas semiestruturadas com os três membros da coordenação, um inquérito aplicado aos investigadores do CITeD. Os dados recolhidos permitiram diagnosticar as práticas de comunicação existentes, compreender perceções e identificar necessidades e oportunidades de melhoria.

O presente relatório encontra-se estruturado da seguinte forma: o Capítulo 1, *Enquadramento Teórico*, discute os principais conceitos que sustentam o estudo, nomeadamente comunicação digital, comunicação científica, *rebranding*, *echoverse* e cultura digital; o Capítulo 2, *Metodologia e Métodos de Investigação*, apresenta a abordagem metodológica adotada; o Capítulo 3, *Descrição da Organização*, caracteriza o CITeD e o contexto institucional; o Capítulo 4, *Planeamento, Desenvolvimento e Implementação*, descreve a componente prática aplicada; o Capítulo 5, *Avaliação, Apresentação e Análise dos Resultados*, apresenta os principais resultados e indicadores de desempenho obtidos; e, por fim, o Capítulo 6, *Conclusões e Recomendações*, sintetiza os contributos do estudo e as propostas para o desenvolvimento futuro da comunicação digital do CITeD.

Concluída esta contextualização inicial, apresenta-se, no capítulo seguinte, o enquadramento teórico que fundamenta o estudo.

# 1. Enquadramento Teórico

O presente capítulo tem como finalidade enquadrar teoricamente os principais conceitos subjacentes ao estudo. São abordadas as bases teóricas associadas à estratégia, à comunicação digital, ao *rebranding* e à promoção da ciência, que sustentam o projeto-piloto de criação das redes sociais institucionais do Centro de Investigação Transdisciplinar em Educação e Desenvolvimento (CITeD), evidenciando a relevância e pertinência do estudo.

## 1.1. Definição de comunicação

A comunicação pode ser compreendida a partir da sua origem etimológica, advinda do verbo latino *communicare*, que significa “partilhar” ou “tornar comum”, relacionado à palavra *communis* (Rosengren, 2000). Assim, comunicar implica tornar algo comum entre emissores e recetores, estabelecendo uma partilha de significados.

Alguns autores apresentaram o conceito como um processo linear e unidirecional. Um dos exemplos mais clássicos é o de Lasswell (1948), que propôs descrever um ato de comunicação através das perguntas: *quem diz o quê, por qual canal, para quem e com qual efeito?* Essa estrutura permite analisar os diferentes elementos do processo comunicativo:

- **Quem:** o comunicador, objeto da análise de controlo;
- **O quê:** o conteúdo da mensagem, objeto da análise de conteúdo;
- **Canal utilizado:** rádio, imprensa, cinema, entre outros, foco da análise dos meios;
- **Destinatário:** o público, analisado na dimensão da audiência;
- **Efeito:** o impacto provocado, estudado na análise dos efeitos.

Essas dimensões podem ser combinadas ou analisadas separadamente, conforme os objetivos científicos ou práticos de cada estratégia de comunicação a ser implementada no CITeD.

### 1.1.1. Comunicação de massas e as suas funções sociais

Além da definição de comunicação, é necessário compreender a comunicação de massas, que constitui a base histórica das práticas comunicativas. Trata-se de uma forma de comunicação com potencial de ampla difusão, capaz de alcançar a sociedade de modo geral, sendo tradicionalmente direcional: de um para muitos.

A Teoria da Comunicação de Massas de McQuail (2010) reforça as funções sociais desse tipo de comunicação, destacando a sua capacidade de informar, entreter, educar e persuadir amplos

públicos. Nesse modelo clássico, o fluxo é predominantemente unidirecional, com feedback limitado, contrastando diretamente com a dinâmica interativa da comunicação digital contemporânea.

Outra teoria associada é a Teoria dos Usos e Gratificações, também de McQuail (2010), que evidencia que os públicos são ativos na escolha e interpretação dos conteúdos, o que implica a necessidade de estratégias de comunicação que considerem as motivações e necessidades dos diferentes segmentos. Essa abordagem permite compreender a complexidade e os múltiplos atores envolvidos na comunicação atual.

Segundo Castells (2009), antes da internet, a comunicação era totalmente unidirecional. Com a chegada da internet, surgiu o conceito de autocomunicação de massas, em que as mensagens podem fluir de muitos para muitos, em tempo real, sendo produzidas e definidas pelo próprio emissor. Esse modelo passou a coexistir e interagir com as demais formas de comunicação.

### **1.1.2 Comunicação digital**

Nos últimos anos, Portugal consolidou uma infraestrutura digital robusta e um elevado nível de acesso à internet — dois aspetos essenciais para a transformação das práticas comunicacionais. Segundo o relatório *O consumidor de comunicações eletrónicas em 2024* (ANACOM, 2025):

- 92,8% das famílias portuguesas dispunham de algum serviço fixo de comunicações eletrónicas;
- 84,6% tinham acesso à internet fixa, e quase 50% utilizavam banda larga móvel;
- A utilização do serviço de internet atingiu 90,6% das famílias, com crescimento impulsionado pela pandemia de COVID-19;
- A nível individual, 88,5% da população utilizou a internet nos três meses anteriores à pesquisa.

A maior adesão ocorreu nas regiões metropolitanas e entre segmentos mais jovens, instruídos e economicamente ativos — dados relevantes para a segmentação e direcionamento das estratégias de comunicação (ANACOM, 2025).

O contexto da pandemia acelerou significativamente a transformação digital nas instituições de ensino, e em particular nas de ensino superior, impulsionando o uso de blogs, Instagram, YouTube e outras plataformas digitais (Miguel & Silva, 2023). Esse período revelou desafios que exigiram adaptações rápidas, destacando a comunicação digital como ferramenta estratégica em contextos de crise.

A comunicação digital em centros de investigação deve ser concebida como um processo estratégico, integrado e alinhado com a identidade institucional, de forma a maximizar visibilidade, *engagement* e impacto social. Evidências nacionais recentes indicam que a eficácia da comunicação não depende apenas da utilização de ferramentas digitais, mas do planeamento consciente de públicos, canais, conteúdos e métricas. Teixeira (2024), ao realizar um *benchmarking*<sup>1</sup> de centros de investigação em Ciências da Educação, identificou heterogeneidades significativas no desempenho digital, revelando lacunas e boas práticas que podem orientar a definição de estratégias mais eficazes.

Esta análise reforça a necessidade de diagnosticar previamente o estado atual da comunicação (i), estruturar as redes sociais adaptando se às especificidades do CITE D (ii), analisar as ações se estão consistentes e coerentes com a nova identidade institucional (iii), e considerar a experiência e resultado visando identificar aprimoramento para a comunicação digital institucional (i).

Além disso, os resultados demonstram a importância do *public engagement with science* e do modelo de *prosumer*, onde os públicos atuam como co-criadores de conhecimento, promovendo interatividade e disseminação colaborativa. Quando articulado com o conceito de *echoverse*, este enfoque permite que as mensagens do CITE D reverberem em múltiplas camadas de audiência, ampliando o alcance e fortalecendo redes de colaboração, consolidando a presença digital do centro de forma inclusiva e estratégica (Teixeira, 2024; Bowers et al., 2024).

Neste contexto, a comunicação digital em centros de investigação exige a articulação estratégica de múltiplos canais e ferramentas, cada um com funções específicas ao longo do ecossistema comunicacional, desde a visibilidade institucional e difusão científica até ao *engagement*, *networking* e comunicação segmentada. Para sistematizar estas ferramentas e os seus usos estratégicos no âmbito do CITE D, apresenta-se um mapeamento detalhado no apêndice a Apêndice A1, que serve de referência operacional para a implementação e avaliação das ações propostas.

Drucker (2002, citado por Chiavenato, 2010, p. 310-311) enfatizou que, na Era da Informação, o conhecimento é o recurso mais importante de uma organização, mas não basta possuí-lo; é necessário torná-lo produtivo, transformando-o em resultados, processos aprimorados, geração de valor e inovação.

### **1.1.3 Comunicação Científica e Promoção da Ciência**

As estratégias de comunicação digital em contextos académicos e de investigação devem transcender a mera utilização de ferramentas tecnológicas, incorporando práticas de comunicação científica e promoção da ciência. Tais práticas não se limitam à transmissão de informação, mas envolvem a partilha de conhecimento, a construção colaborativa de significados e a interação

---

<sup>1</sup> O *benchmarking* é uma ferramenta de gestão estratégica que permite às organizações avaliar o seu desempenho em relação a padrões de excelência, identificar lacunas (*gaps*) e adaptar melhores práticas para melhoria contínua e competitividade (Albertin, Kohl, & Elias, 2015).

social estruturada, elementos centrais para consolidar a relevância e a legitimidade do trabalho científico (Herodotou et al., 2020).

Além das práticas já implementadas, a literatura recente sobre comunicação interna digital evidencia lacunas que fortalecem a fundamentação teórica deste estudo. Estudos sistemáticos indicam que a digitalização não deve ser compreendida apenas como adoção tecnológica, mas como processo transformacional que impacta a cultura organizacional, relações de poder e dinâmica colaborativa (Tkalac Verčič et al., 2023). Essa perspectiva reforça a relevância de se avaliar não apenas a presença digital do CITE D, mas também como os canais escolhidos influenciam o *engagement*, a satisfação e a percepção de confiança dos públicos estratégicos. Ademais, a revisão sistemática aponta que grande parte das pesquisas concentra-se em aspectos técnicos, com sub-representação de teorias de comunicação e relações públicas, e escassez de análises longitudinais ou métricas de impacto qualitativas. Isso abre oportunidade para o presente trabalho integrar indicadores mais amplos de eficácia comunicacional, como impacto na co-criação de conhecimento, interatividade, bem-estar do público e inclusão digital, alinhando-se aos objetivos de implementação e avaliação do plano-piloto (OE3 e OE4). Por fim, a atenção a dilemas éticos, privacidade e governança de dados digitais reforça a necessidade de estratégias comunicacionais conscientes, que equilibrem visibilidade, transparência e proteção de informações, promovendo um *engagement* sustentável e responsável.

A comunicação científica assume, assim, um papel estratégico: não se trata apenas de divulgar resultados, mas de transformar conhecimento em valor social e acadêmico, promovendo a compreensão, o interesse e a participação ativa dos seus públicos. Nesse contexto, os conteúdos digitais podem ser classificados como informativos, interativos ou colaborativos, cada um desempenhando uma função específica na construção de confiança e pertencimento entre os públicos, elementos essenciais para instituições científicas que buscam ampliar seu impacto (Miguel & Silva, 2023).

A noção de *public engagement with science* tem ganhado destaque na União Europeia como um conceito-chave para fortalecer a integração entre ciência e sociedade. Trata-se de um processo bidirecional de interação ativa entre investigadores e diferentes públicos, com o objetivo de construir confiança, ampliar o acesso à participação científica e promover o diálogo crítico sobre temas científicos (Comissão Europeia, 2019). Segundo esta perspectiva, o *public engagement* não se limita à divulgação unilateral, mas envolve colaboração e co-criação de conhecimento, refletindo uma democratização do saber científico (Cambridge University Press, 2025). Iniciativas europeias enfatizam que o *public engagement* contribui para decisões públicas fundamentadas em evidências, para o aumento da literacia científica na sociedade, e para a inclusão social e cultural nos processos científicos (Publications Office of the EU, 2008). Essa abordagem reforça o papel das instituições científicas como mediadoras do conhecimento, promovendo ambientes em que ciência e cidadãos se relacionam de forma dinâmica, participativa e com benefícios mútuos.

O conceito de *prosumer* (Toffler, 1980, citado em Amaral, 2012) reforça essa abordagem, combinando produtor e consumidor. Ele evidencia que, no ecossistema digital, o público não é

apenas receptor passivo, mas participante ativo, capaz de gerar, reinterpretar e compartilhar conteúdos. Para o CITEd, reconhecer e integrar essa dinâmica é crucial para uma comunicação digital estratégica, que amplifique o alcance e consolide redes de colaboração.

Burns et al. (2003) ressaltam que comunicar a ciência não significa apenas incentivar cientistas a falar sobre o seu trabalho, mas transformar o interesse científico em resultados práticos, compreensíveis e úteis para a sociedade. Isso exige planejamento, estratégias de envolvimento e integração de múltiplos canais digitais, de modo a assegurar que a ciência seja acessível, relevante e interativa.

De forma complementar, Targino (2000) define a comunicação científica como um processo contínuo e estruturado, que abrange desde a concepção de uma ideia até à sua aceitação como conhecimento consolidado. Esse processo possui funções específicas:

- Responder às procuras da comunidade científica;
- Contribuir para a atualização profissional dos investigadores;
- Estimular a descoberta de novos campos científicos;
- Divulgar tendências emergentes;
- Redirecionar e expandir interesses científicos;
- Fornecer feedbacks que possibilitem aperfeiçoamento contínuo.

Além disso, o modelo AEIOU apresentado por Burns et al. (2003) oferece um referencial operacional para avaliar o impacto da comunicação científica a partir das respostas do público:

- *Awareness* (Consciência): conhecimento e percepção da ciência;
- *Enjoyment* (Apreciação): valorização da ciência como experiência significativa;
- *Interest* (Interesse): *Engagement* e curiosidade sobre temas científicos;
- *Opinion-forming* (Formação de Opiniões): capacidade de reflexão crítica sobre ciência;
- *Understanding* (Compreensão): assimilação e aplicação do conhecimento científico.

Ao integrar comunicação digital, comunicação científica, promoção da ciência e *public engagement*, o CITED não apenas divulga resultados, mas constrói um ecossistema de interação e aprendizagem contínua, alinhando as suas estratégias digitais à missão institucional de ampliação do conhecimento, visibilidade e impacto social. Essa abordagem fortalece a posição do centro como referência em investigação e garante que cada ação comunicacional contribua para o desenvolvimento de uma cultura científica inclusiva, participativa e conectada à sociedade.

#### **1.1.4 Echoverse**

O conceito de *echoverse* descreve um ecossistema digital em que as mensagens e interações reverberam através de múltiplas camadas de audiências conectadas, amplificando visibilidade, impacto e envolvimento (Bowers, et al., 2024). No contexto do CITED, a aplicação deste conceito implicou em reconhecer que as mensagens circulam em redes complexas, permitindo diálogo multidirecional contínuo e promovendo a participação ativa e colaborativa das audiências.

As redes sociais, apontadas por Kaplan e Haenlein (2010), constituem plataformas-chave dentro deste ecossistema, permitindo que os utilizadores não apenas consumam conteúdos, mas também os criem, compartilhem e modifiquem, transformando a comunicação num processo interativo e colaborativo. Para centros de investigação como o CITED, a utilização eficaz destas plataformas é crucial para fortalecer a divulgação científica, fomentar colaboração internacional e ampliar a visibilidade dos projetos de investigação.

No entanto, o desenvolvimento do *echoverse* não ocorre sem desafios. Illingworth (2023) alerta para o risco de “bolhas comunicacionais” e efeitos de retroalimentação negativa em ecossistemas digitais. Estes efeitos podem restringir o alcance da informação e reforçar percepções seletivas, comprometendo a diversidade de públicos alcançados e a eficácia das estratégias de comunicação. Portanto, compreender esta dinâmica crítica é essencial para que o CITED planeie ações que favoreçam a disseminação ampla e inclusiva do conhecimento científico, evitando limitações próprias de algoritmos de personalização e filtragem de conteúdos.

Integrando comunicação digital, *echoverse* e avaliação crítica das interações, o CITED pode não apenas ampliar o impacto das suas mensagens, mas também criar um ecossistema de aprendizagem contínua e participação consciente. Este enfoque permite que a instituição consolide a sua presença digital, fortaleça redes de colaboração e assegure que a difusão científica seja ampla, inclusiva e estrategicamente orientada.

#### **1.1.5 Capacitação e Cultura**

A orientação das pessoas dentro da organização é o primeiro passo para alinhar papéis, funções e objetivos de forma coerente com a missão e a visão institucional. Como destaca Chiavenato (2014), não é possível orientar colaboradores se a própria organização não define claramente para onde deseja seguir. Essa diretriz está intimamente ligada à cultura organizacional, que corresponde a um sistema de valores, crenças e práticas compartilhadas, orientando a forma de

agir, pensar e interagir dos membros da instituição. Trata-se de um elemento estruturante que condiciona a maneira de gerir pessoas e molda comportamentos individuais e coletivos.

No entanto, no contexto contemporâneo, a cultura organizacional desdobra-se em uma dimensão essencial: a cultura digital. De acordo com Schein (2010), as culturas estabelecem os pressupostos básicos sobre como as organizações interpretam e se adaptam ao ambiente. No plano digital, isso traduz-se em princípios como conectividade, colaboração, transparência e agilidade, que reforçam tanto os processos de comunicação quanto o alinhamento estratégico das instituições.

Nesse sentido, a capacitação interna revela-se como mediadora crítica do processo cultural. Como afirma Chiavenato (2014), a formação e o desenvolvimento de pessoas convertem o potencial individual em capital humano coletivo, direcionando competências para os objetivos organizacionais. Aplicado ao CITEd, a capacitação não se limita à aprendizagem técnica sobre ferramentas de comunicação digital, mas constitui espaço de colaboração que permite à equipa gerir as redes sociais e o site institucional de forma integrada aos projetos. Esse alinhamento amplia o alcance da comunicação e fortalece o impacto das ações, ao mesmo tempo que garante coerência com os valores institucionais.

Portanto, a cultura digital deve ser compreendida como uma extensão da cultura organizacional. Não se restringe à utilização de ferramentas, mas representa um modo de pensar e agir organizacionalmente, exigindo não apenas tecnologia, mas também uma equipa preparada, motivada e comprometida com inovação e aprendizagem colaborativa. Para o CITEd, a integração entre cultura organizacional, cultura digital e capacitação interna é o alicerce para consolidar uma comunicação estratégica, eficaz, integrada e inovadora.

## **1.2 Gestão e Estratégia de Comunicação**

Com o conceito da comunicação digital e os seus desdobramentos neste propósito evidenciados, é fundamental refletir sobre a gestão e a estratégia de comunicação. Esses elementos são fundamentais para organizar, planejar e direcionar as práticas de comunicação dentro das organizações, garantindo que as mensagens alcancem os públicos certos e produzam os efeitos desejados.

A comunicação, no contexto do marketing, é entendida como o meio pelo qual as organizações informam, persuadem e lembram os seus públicos sobre os seus produtos, serviços e valores institucionais, contribuindo para a construção de relacionamentos sustentáveis (Kotler & Keller, 2012). Num ambiente contemporâneo, marcado pela fragmentação dos media e pela proliferação de canais digitais, torna-se imprescindível que as organizações definam estratégias eficazes, capazes de gerir o diálogo com públicos estratégicos e reforçar a imagem e a notoriedade institucional. Os objetivos estratégicos incluem a atração e fidelização do público, fortalecimento da imagem institucional e promoção efetiva dos projetos e eventos científicos e *rebranding*. A mensuração dos resultados — por meio de métricas de *engagement*, alcance e impacto — é essencial para ajustar e aprimorar continuamente as ações de comunicação.

Já no que tange à gestão da comunicação, esta consiste num conjunto de processos planeados e organizados que permitem estabelecer, manter e otimizar relações de comunicação com os públicos de interesse, assegurando coerência e relevância nas mensagens transmitidas (Kunsch, 2003). Kotler e Keller (2012) reforçam esta perspetiva ao abordarem o conceito de Comunicação Integrada de Marketing (CIM), um processo que visa garantir que todas as formas de comunicação de uma organização são articuladas de forma consistente e estratégica, maximizando o impacto das mensagens e contribuindo para a construção do *brand equity*<sup>2</sup>.

Neste enquadramento, a estratégia de comunicação refere-se às linhas orientadoras que definem como, para quem e através de que canais a organização comunica, com que objetivos e em que momentos, assegurando uma atuação planeada e alinhada com as metas organizacionais (Kotler & Keller, 2012). Os autores propõem um modelo estruturado em oito etapas para o desenvolvimento de uma comunicação eficaz:

### **Etapas para o desenvolvimento de uma comunicação eficaz**

1. Identificar o público-alvo
2. Determinar os objetivos da comunicação
3. Elaborar a comunicação
4. Selecionar os canais de comunicação
5. Estabelecer o orçamento total de comunicação
6. Decidir sobre o mix de comunicação
7. Avaliar os resultados da comunicação
8. Gerir o processo de comunicação integrada de marketing

Os objetivos estratégicos incluem a atração e fidelização do público, fortalecimento da imagem institucional e promoção efetiva dos projetos e eventos científicos. A mensuração dos resultados, por meio de métricas de *engagement*, alcance e impacto, será essencial para ajustar e aprimorar continuamente as ações comunicativas do CITeD, assegurando que as práticas estejam alinhadas com as metas organizacionais e respondam às demandas do público.

O modelo supra referido destaca a importância de planejar cada contacto entre a organização e os seus públicos, considerando critérios como cobertura, contribuição, complementaridade, coerência e custo-benefício das ações de comunicação (Kotler & Keller, 2012). Assim, a estratégia de comunicação não se limita à seleção de meios, mas envolve decisões complexas sobre conteúdos, formatos, *timing* e interlocutores, com vista a potenciar o valor das marcas institucionais e otimizar as relações com os seus públicos de interesse.

---

<sup>2</sup> *Brand equity* é o valor agregado atribuído a produtos e serviços, resultante do que os consumidores aprenderam, sentiram, viram e ouviram sobre uma marca ao longo do tempo (Kotler & Keller, 2012, p. 257-258).

Um ponto emergente na literatura sobre comunicação científica em centros de pesquisa refere-se à tendência para a comunicação descentralizada, em que unidades de investigação ou institutos específicos assumem autonomia sobre estratégias, recursos e canais, paralelamente aos escritórios centrais da universidade (Entradas, 2021). Embora a coordenação central seja importante para garantir coerência institucional, a descentralização permite maior proximidade com os públicos, flexibilidade na escolha de formatos e canais, e uma comunicação mais autêntica e eficaz. Para o CITED, considerar esta dinâmica é relevante na definição de estratégias de comunicação digital, equilibrando autonomia das unidades com a coerência da identidade institucional, de forma a potenciar o impacto das iniciativas e o envolvimento dos públicos.

### **1.2.1 Iniciativas de divulgação científica em Portugal**

Iniciativas nacionais de divulgação científica ilustram como a comunicação científica digital pode ser organizada para ampliar o alcance, a participação e a compreensão do público.

O projeto RÓMULO Digital (Fiolhais & Miguéis, 2021), desenvolvido na Universidade de Coimbra, constitui um exemplo de digitalização de fundos de cultura científica, promovendo o acesso aberto a coleções e conteúdos científicos. Esta iniciativa evidenciou a importância da interatividade e do acesso remoto, permitindo que diferentes públicos explorem e utilizem informação científica de forma estruturada e colaborativa.

De forma complementar, o programa Ciência Viva adota uma abordagem de mediação científica orientada para o público em geral, promovendo experiências interativas, oficinas, exposições e atividades educativas. Ao envolver cidadãos de todas as idades, reforça o conceito de *prosumer*, em que os participantes não apenas recebem informações, mas também interagem, reproduzem e disseminam conhecimento, fortalecendo redes de aprendizagem colaborativa.

A Noite Europeia dos Investigadores (NEI), por sua vez, concretizou-se pela primeira vez em 2005, com o propósito de celebrar a ciência simultaneamente em várias cidades europeias. Desde então, o evento tem-se afirmado como uma iniciativa de referência, envolvendo milhões de participantes e milhares de investigadores empenhados em partilhar o seu conhecimento e os resultados das suas investigações. Promovida e financiada pela Comissão Europeia, no âmbito das Ações Marie Curie, a NEI realiza-se anualmente na última sexta-feira de setembro, com o objetivo de aproximar cientistas e sociedade, proporcionando uma visão acessível e inspiradora sobre o quotidiano de quem produz conhecimento científico.

Ao valorizar a inclusão, a co-criação e o envolvimento ativo dos cidadãos, a NEI representa uma referência significativa de *public engagement with science*, demonstrando o papel da comunicação científica como promotora de confiança, literacia e participação social na ciência.

Outro exemplo relevante é o *Pint of Science*, iniciativa internacional criada no Reino Unido em 2013 e implementada em Portugal desde 2016, que tem como missão “levar a ciência aos bares”. O evento proporciona um espaço informal onde investigadores partilham as suas descobertas com o público, promovendo o diálogo sobre temas atuais da ciência e tecnologia em ambientes

descontraídos e acessíveis. O formato descentralizado e próximo da comunidade contribui para desmistificar a ciência, estimular o interesse e reforçar a relação entre investigadores e cidadãos.

Enquanto o RÓMULO Digital e o Ciência Viva evidenciam estratégias institucionais e educativas de comunicação científica, a NEI e o *Pint of Science* representam abordagens complementares: a primeira de caráter político e estruturado (*top-down*), promovida por organismos europeus; a segunda de caráter cultural e participativo (*bottom-up*), impulsionada por investigadores e comunidades locais. Em conjunto, demonstram a diversidade de modelos e escalas de *public engagement*, revelando que a comunicação científica pode articular-se tanto em ambientes formais e institucionais quanto em contextos informais e comunitários.

Estas iniciativas, ao integrarem plataformas digitais, planeamento estratégico e práticas de interação direta com o público, alinham-se aos conceitos de *echoverse* e comunicação digital interativa abordados neste enquadramento. Para o CITeD, representam referências valiosas para o desenvolvimento de práticas comunicacionais que aumentem a visibilidade institucional, incentivam o *public engagement* e promovem a difusão de pesquisas transdisciplinares, garantindo relevância e participação ativa da comunidade científica, redes de colaboração e da sociedade em geral.

### **1.3 Rebranding**

Outro conceito chave a ser tratado neste enquadramento para o projeto-piloto é o *rebranding*, o qual é um processo estratégico de reformulação da identidade de uma organização, que inclui a atualização da sua imagem visual, verbal e emocional, com o objetivo de alinhar-se às novas metas, valores e públicos, sem perder a coerência e visando fortalecer a reputação institucional (Keller, 2013). Conforme Keller (2013), o *rebranding* vai além da estética, sendo uma decisão profunda que afeta a essência da organização e seu modo de comunicar.

Em um contexto marcado por rápidas transformações tecnológicas e sociais, o *rebranding* é fundamental para as organizações que desejam manter sua relevância e competitividade. Kotler e Keller (2012) destacam que o reposicionamento da marca permite adaptar a imagem institucional ao cenário atual, reforçar a identidade perante novos públicos, corrigir percepções ultrapassadas e diferenciar-se em ambientes cada vez mais complexos e fragmentados.

No ambiente digital, o *rebranding* assume uma dimensão ainda mais estratégica, pois a comunicação ocorre em múltiplas plataformas interativas, exigindo coerência e autenticidade constantes (Kapferer, 2012). Além disso, o processo não é pontual, mas contínuo, refletindo-se em conteúdos, redes sociais, websites e outras formas de interação digital.

No contexto português e europeu, o *rebranding* de instituições académicas e de investigação tem sido adotado como estratégia para fortalecer a identidade institucional e alinhar os valores organizacionais às expectativas contemporâneas. Exemplos recentes ilustram o alcance dessa prática, como o *rebranding* da Fundação para a Ciência e a Tecnologia (FCCN) em 2024, que procurou solidificar sua imagem alinhada à inovação tecnológica e ao *social engagement*, e à renovação de identidade visual de instituições como o IADE - Faculdade de Design, Tecnologia e

Comunicação da Universidade Europeia e a Universidade NOVA de Lisboa - NOVA IMS, que investem em narrativas coerentes para atrair e fidelizar públicos estratégicos.

Além disso, Institutos Politécnicos e Unidades de Investigação têm adotado o *rebranding* para ressignificar o seu papel em ecossistemas regionais e científicos, articulando inovação, missão social e visibilidade científica (Estudo Veritati, 2023). Tais iniciativas ressaltam a importância da comunicação integrada e do uso estratégico dos canais digitais para consolidar a presença institucional e promover a participação ativa dos *stakeholders*.

O Instituto Politécnico de Bragança (IPB), instituição à qual o CITEd está afiliado, está a passar por um processo recente de *rebranding*, incluindo o lançamento de um novo site institucional, a implementação de novas plataformas digitais e a ampliação de sua oferta formativa, agora incluindo ciclos de doutoramento. Esta transição representa a evolução do IPB rumo ao estatuto universitário, fato que reforça sua identidade institucional e ampla visibilidade no ensino superior nacional e europeu. Este alinhamento estratégico entre o *rebranding* do IPB e do CITEd permite que o centro articule a sua nova identidade transdisciplinar com as diretrizes institucionais mais amplas, garantindo coerência, sinergia e fortalecimento da sua presença digital e internacional.

No caso do CITEd, é importante destacar que o centro passou recentemente por um processo de *rebranding*, marcando uma significativa transição institucional. Anteriormente denominado Centro de Investigação em Educação Básica (CIEB), passou a chamar-se Centro de Investigação Transdisciplinar em Educação e Desenvolvimento (CITEd). Essa mudança não foi apenas nominal; representou uma ampliação dos eixos de atuação, incorporando dimensões transdisciplinares e um olhar mais abrangente sobre os processos educativos e de desenvolvimento social. Nesse contexto, a comunicação assume um papel estratégico na consolidação da nova identidade, articulando os valores renovados do centro com suas comunidades e públicos estratégicos. O *rebranding* surge, assim, como uma oportunidade para posicionar o CITEd como uma referência nacional e internacional em investigação transdisciplinar, ampliando a visibilidade e o impacto de suas mensagens e promovendo interações multidirecionais no ecossistema comunicacional contemporâneo, no qual a comunidade atua como *prosumer* na validação e disseminação da nova marca institucional.

## **1.4 Conclusão do enquadramento teórico**

O enquadramento teórico apresentou os principais conceitos que fundamentam a comunicação abordada de forma geral, e em particular, a comunicação digital em contextos institucionais de investigação. Foram incluídas temáticas como comunicação científica, promoção da ciência, gestão estratégica da comunicação, *rebranding*, cultura organizacional e digital, capacitação interna e o conceito de *echoverse*. Constatou-se que essas dimensões são interdependentes e essenciais para fortalecer a visibilidade, o *engagement* e o impacto social de centros de investigação como o CITEd. Além disso, conceitos como *prosumer* e ecossistemas digitais interativos demonstram a importância de envolver os públicos como co-criadores de conhecimento, promovendo interatividade, disseminação colaborativa e participação ativa.

## 2. Metodologia e Métodos de Investigação

Após delinear o enquadramento teórico que visa ancorar o estudo desenvolvido, a presente secção descreve a abordagem metodológica adotada para a investigação, detalhando os objetivos do estudo, as estratégias de recolha e análise de dados, bem como os procedimentos utilizados para garantir rigor, consistência e validade científica. Esta abordagem permite compreender de que forma as estratégias de comunicação digital podem ser implementadas de maneira estruturada e eficaz no CITEd, alinhando-se aos referenciais teóricos apresentados no capítulo anterior.

### 2.1. Objetivos do estudo

O estudo teve como objetivo analisar o atual momento do CITEd, implementar uma estratégia a partir do diagnóstico e avaliar se essa estratégia de comunicação digital no CITEd tem boas perspectivas para o fortalecimento da presença institucional, para além de promover a participação ativa de públicos estratégicos e ampliar a visibilidade das suas investigações.

A partir do enquadramento teórico e de iniciativas de referência em comunicação científica e digital, definiu-se a seguinte pergunta de partida:

*Como o CITEd pode desenvolver e implementar estratégias de comunicação digital que fortaleçam a sua presença institucional, envolvam o seu público e ampliem a visibilidade de suas investigações?*

A partir dessa pergunta, foram estabelecidos os seguintes objetivos:

**Objetivo Geral (OG):** propor recomendações para o desenvolvimento da comunicação digital no CITEd, a partir da experiência-piloto realizada nas redes sociais institucionais, com investigação junto ao público-alvo e criação, publicação e atualização de conteúdos ao longo de 30 dias.

#### **Objetivos Específicos :**

- **(I):** Diagnosticar as práticas atuais de comunicação do CITEd;
- **(II):** Relatar o processo de criação, publicação e gestão das redes sociais durante o período de execução
- **(III):** analisar os dados de alcance, envolvimento e desempenho dos conteúdos publicados
- **(IV):** propor recomendações para o aprimoramento futuro da comunicação digital institucional.

Visando responder à pergunta de partida e aos objetivos, foi proposta a realização de três entrevistas, uma com cada elemento da coordenação, para entender se havia uma perspectiva frente à comunicação digital.

Posteriormente, foi aplicado um inquérito online para os membros investigadores e aos demais participantes do CITEd, já que estes intervenientes vivenciam diretamente e indiretamente a rotina da investigação, mas também tem hábitos, opiniões sobre a comunicação digital.

## **2.2. Recolha e Tratamento de Dados**

A investigação adotou uma abordagem mista, combinando métodos de natureza qualitativa e de natureza quantitativa em simultâneo, permitindo uma análise abrangente e a triangulação de fontes de forma a ter uma maior compreensão das práticas de comunicação do CITEd e o seu alcance.

### **2.2.1. Abordagem qualitativa**

Para orientar a recolha de dados qualitativos, foi utilizado um guião de entrevista semiestruturada (ver Apêndice B2), aplicado à coordenação do CITEd, composta por três investigadores. O guião foi construído com base nos objetivos da investigação e nos referenciais teóricos apresentados anteriormente. As entrevistas foram gravadas, transcritas e analisadas por meio de análise de conteúdo temática, permitindo identificar padrões, compreender o foco atual do CITEd e os seus objetivos futuros, além de extrair percepções estratégicas para o desenvolvimento do plano-piloto.

O instrumento de análise detalhado encontra-se disponível no Apêndice com a Apêndice B1, contemplando as dimensões investigadas: contexto e identidade institucional, comunicação estratégica, *rebranding* e cultura digital, promoção da ciência e estratégia digital.

### **2.2.2. Abordagem Quantitativa**

Para complementar a análise qualitativa e assegurar uma visão abrangente do objeto de estudo, foi aplicado um inquérito online (ver Apêndice C2 – Inquérito sobre práticas e necessidades de comunicação digital — Comunidade CITEd) dirigido a todos os investigadores e participantes do CITEd, por meio do e-mail institucional. O inquérito apresentou 24 questões distribuídas em seis seções (Perfil; Uso e conhecimento dos canais institucionais; Avaliação dos canais e conteúdos; Preferências e necessidades de conteúdo; Barreiras, competências e formação; e Avaliação geral e sugestões). O instrumento combinou questões fechadas e abertas, permitindo recolher dados quantitativos e qualitativos complementares, alinhados com os objetivos específicos da investigação.

As questões abrangeram as seguintes dimensões principais: tempo de ligação ao centro e tipo de participação; participação em atividades de divulgação; conhecimento e utilização dos canais institucionais; frequência de consulta e interação com conteúdos; avaliação da relevância, adequação e frequência dos conteúdos; preferências quanto a tipos e formatos de conteúdos; barreiras à participação e necessidades de formação; e interesse em colaborar na produção de conteúdos.

O inquérito foi anónimo e confidencial, garantindo tratamento agregado dos dados, em conformidade com o Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (RGPD). Optou-se por uma amostragem por conveniência, composta por 64 destinatários (49 investigadores e 15

doutorandos), com disponibilidade do questionário por 15 dias via Google Forms, resultando em 41 respostas válidas, refletindo a diversidade de perfis da comunidade CITEd.

A análise quantitativa foi realizada com técnicas descritivas e inferenciais simples, incluindo frequências, médias e correlações, permitindo identificar padrões de utilização, níveis de envolvimento, lacunas comunicacionais e oportunidades de melhoria na comunicação institucional do CITEd. O instrumento detalhado utilizado para coleta e análise das variáveis da abordagem quantitativa encontra-se apresentado no Apêndice (Apêndice C1).

### **2.2.3. Integração e análise dos dados**

Para a análise dos dados qualitativos, recorreu-se à análise de conteúdo temática, conforme o modelo proposto por Bardin (2016), por se tratar de uma técnica sistemática e flexível que permite identificar, descrever e interpretar padrões de significado presentes no discurso. Este método mostrou-se adequado, visto que o objetivo da investigação é compreender percepções, práticas e desafios relacionados à comunicação institucional do CITEd e orientar o planejamento de ações futuras.

A análise foi estruturada em três etapas: (1) pré-análise, (2) exploração do material e (3) tratamento e interpretação dos resultados.

Na pré-análise, foi realizada a leitura flutuante das transcrições das três entrevistas semiestruturadas, a fim de identificar ideias recorrentes e contextos relevantes.

Na exploração do material, as respostas foram codificadas e organizadas em categorias alinhadas às dimensões apresentadas no instrumento no apêndice B1 (Contexto e Identidade Institucional, Comunicação Estratégica, *Rebranding* e Cultura Digital, Promoção da Ciência e Estratégia Digital). Por fim, na fase de tratamento e interpretação, os resultados foram interpretados à luz dos referenciais teóricos apresentados no enquadramento, nomeadamente Kunsch (2003), Kotler e Keller (2012), Burns et al. (2003), Targino (2000) e Bowers et al. (2024).

Da análise emergiram quatro eixos temáticos centrais, que representam as percepções e prioridades identificadas pela coordenação do CITEd.

#### **a) Identidade e *Rebranding* Institucional**

As entrevistas revelaram que o processo de *rebranding* do CITEd é percebido como uma etapa de afirmação e reposicionamento institucional, na qual a comunicação assume papel central. Os participantes destacaram a importância de “consolidar a nova identidade do centro”, associando o *rebranding* à necessidade de dar visibilidade à transição do antigo CIEB e reforçar a coerência entre missão, valores e imagem pública.

De acordo com Kunsch (2003), a comunicação estratégica deve ser vista como instrumento de gestão da identidade organizacional, capaz de alinhar discurso e prática. Essa perspectiva manifesta-se no CITEd, onde o *rebranding* é entendido não apenas como mudança de nome, mas como oportunidade de atualização da narrativa institucional e reposicionamento no ecossistema científico. Essa visão dialoga com Kotler e Keller (2012), ao afirmarem que a gestão de marca

requer consistência e clareza nas mensagens, reforçando o valor institucional perante os públicos de interesse.

#### b) Comunicação Estratégica e Cultura Organizacional

Outro ponto recorrente nas entrevistas diz respeito à necessidade de integração entre as práticas comunicacionais e a cultura interna. Os participantes relataram que, apesar do reconhecimento da importância da comunicação, ainda existem práticas dispersas, ausência de padronização e carência de uma estratégia articulada entre as linhas de investigação.

Esse aspecto confirma o argumento de Chiavenato (2014), segundo o qual a comunicação organizacional é um fator estruturante da cultura e da motivação interna. Também converge com Schein (2010), que destaca que a cultura organizacional define a forma como os membros percebem e interpretam o ambiente. No contexto digital, isso traduz-se na necessidade de desenvolver uma cultura digital colaborativa, baseada em partilha, transparência e alinhamento estratégico. Para o CITEd, esse processo implica promover espaços de capacitação e diálogo interno, garantindo coerência entre discurso e ação comunicativa.

#### c) Promoção da Ciência e Visibilidade Digital

As entrevistas evidenciaram também uma preocupação crescente com a ampliação da visibilidade científica do CITEd. A coordenação reconhece a importância das redes sociais, do site institucional e da futura newsletter como ferramentas para difusão de conhecimento e fortalecimento da presença digital. No entanto, foram mencionadas limitações quanto à gestão técnica e ao tempo disponível dos investigadores para alimentar os canais digitais.

Essa percepção confirma o que Burns et al. (2003) designam como desafio da comunicação científica: transformar o interesse pela ciência em resultados tangíveis e socialmente relevantes. Da mesma forma, Targino (2000) ressalta que a comunicação científica é um processo contínuo que requer planeamento e estrutura. No caso do CITEd, a falta de integração entre os canais e a ausência de rotinas editoriais regulares evidenciam a necessidade de criar uma estratégia digital coordenada, que integre diferentes formatos (vídeos, posts, newsletters) e estimule o *public engagement* como prática de aproximação entre ciência e sociedade.

#### d) Estratégia Digital e Futuro

O último eixo identificado nas entrevistas refere-se à visão de futuro do CITEd, centrada na implementação de estratégias digitais integradas e sustentáveis. Os entrevistados destacaram o desejo de desenvolver boas práticas de comunicação digital, de promover formações internas e de consolidar um planeamento editorial que articule conteúdos, métricas e públicos.

Essa perspetiva reflete o conceito de *echoverse* de Bowers et al. (2024), segundo o qual as mensagens institucionais circulam e se amplificam em ecossistemas digitais interconectados. Assim, para que o CITEd se posicione de forma eficaz nesse ambiente, é necessário compreender as lógicas de reverberação, segmentação e interação contínua entre os públicos. Além disso, a intenção de capacitar a equipa e fortalecer a cultura digital coaduna-se com as recomendações de

Chiavenato (2014) e Schein (2010) sobre o papel da aprendizagem organizacional e da inovação como pilares da gestão estratégica.

Em síntese, a análise qualitativa revelou que o CITEd encontra-se num momento de transição institucional e comunicacional, marcado por um duplo desafio: consolidar a nova identidade (*rebranding*) e estruturar uma comunicação digital integrada. As percepções da coordenação indicam um elevado grau de consciência sobre a importância estratégica da comunicação, mas também a necessidade de definir processos, clarificar responsabilidades e criar instrumentos de planeamento e avaliação.

A partir dessa leitura, a abordagem qualitativa fornece *insights* essenciais para o desenvolvimento do plano-piloto, permitindo que as estratégias propostas estejam ancoradas nas reais necessidades da instituição e alinhadas às melhores práticas de gestão da comunicação científica e digital.

### 2.2.3.1 Análise de Dados da abordagem quantitativa

Para caracterizar a amostra da abordagem quantitativa, inquérito online, como já referido anteriormente, o inquérito foi enviado a 64 investigadores e participantes do CITEd, tendo alcançado 41 respostas válidas.

#### Secção A — Perfil da Amostra

Tipo de participação no CITEd?

41 respostas

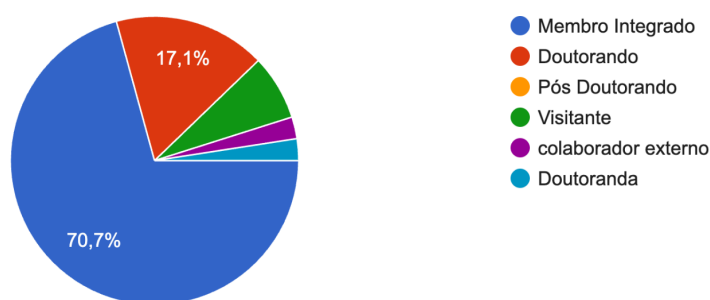
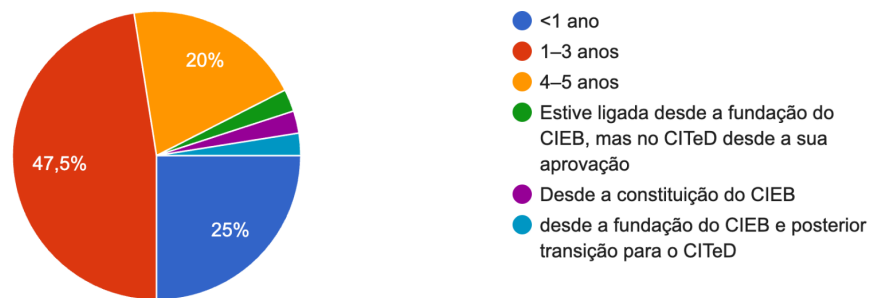


Figura 1. Distribuição do perfil dos participantes.

Fonte: Elaboração própria, 2025.

### Tempo de ligação ao CITEd:

40 respostas

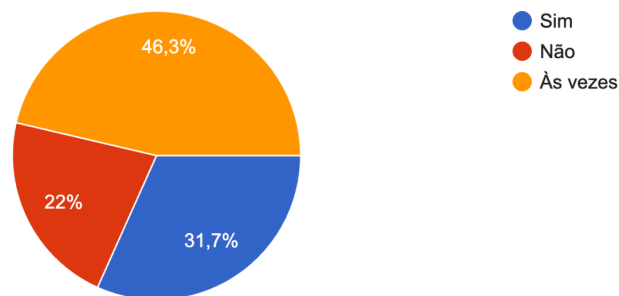


**Figura 2. Tempo de Ligação ao CITEd.**

Fonte: Elaboração própria, 2025.

### Participa ativamente em atividades de divulgação (ex.: redes sociais, blog, whatsapp, eventos)?

41 respostas

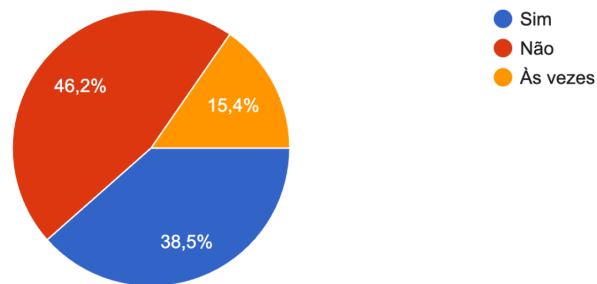


**Figura 3. Participa ativamente em atividades de divulgação.**

Fonte: Elaboração própria, 2025.

Considera-se um prosumer de conteúdos digitais (alguém que cria, compartilha ou interage com conteúdos além de ser consumidor)?

39 respostas



**Figura 4. Considera-se um *prosumer* de conteúdos digitais?**

**Fonte: Elaboração própria, 2025.**

A análise dos dados revela que o CITEd é composto predominantemente por Membros Integrados (69%), o que denota um núcleo estável de investigadores e colaboradores regulares. A maioria dos respondentes possui um vínculo de ligação ao centro entre 1 e 3 anos (47%), sugerindo um processo de consolidação e renovação contínua da equipa. No que diz respeito às atividades de divulgação científica, 44% afirmaram participar ocasionalmente, 33% participam ativamente e 22% não se envolvem nessas ações, evidenciando margem para fortalecer a presença digital e comunicacional do CITEd. Quanto à autopercepção como *prosumers* de conteúdos digitais, apenas 33% afirmaram atuar dessa forma, enquanto 58% não se consideram produtores ou cocriadores de conteúdos e 8% responderam “às vezes”. Esse panorama indica que, embora haja abertura à interação digital, ainda prevalece uma postura predominantemente consumidora, reforçando a importância de incentivar práticas comunicacionais mais participativas e colaborativas dentro do centro.

### **Secção B — Uso e Conhecimento dos Canais Institucionais**

Na secção B sobre o uso e conhecimento dos canais institucionais, as perguntas do inquérito permitem mapear o percurso do público do CITEd desde o reconhecimento até o *engagement* ativo nos canais digitais. A primeira questão — “Conhece as redes sociais institucionais do CITEd?” — revela que quase todos os participantes identificam algum canal oficial, com destaque para o website institucional (95%) seguido pela newsletter/mailling list (51%) e redes sociais como Facebook (44%), LinkedIn (37%) e Instagram (34%). Estes resultados mostram que os canais digitais estão bem estabelecidos e amplamente reconhecidos entre os membros do CITEd.

A segunda pergunta “*Quais canais institucionais do CITEd conhece?*” - (Gráfico 6) - detalha esse reconhecimento, demonstrando que a maioria dos respondentes está familiarizada principalmente com o website, mas que há uma distribuição relevante entre as demais plataformas institucionalizadas, ainda que com menor amplitude.

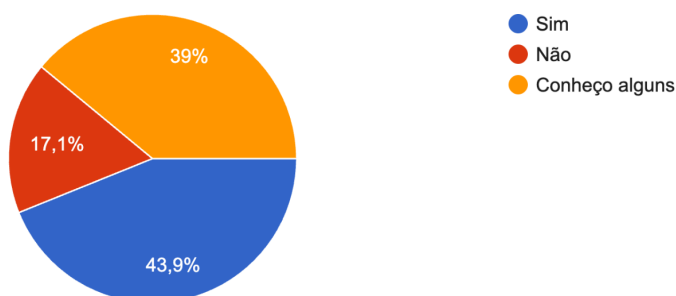
A terceira questão “Com que frequência consulta/acompanha os canais institucionais do CITEd?” - (Gráfico 7) - aponta um padrão de uso caracterizado pelo acesso esporádico, pois 34% afirmam acessar “raramente”, enquanto apenas 10% consultam diariamente. Isso evidencia que, embora haja familiaridade com os canais, o uso sistemático ainda não está plenamente consolidado, restando oportunidades para aumentar o *engagement* contínuo.

Por fim, a quarta pergunta “Você costuma interagir com os conteúdos ou apenas visualizar?” - (Gráfico 8) - revela que 66% dos participantes apenas visualizam os conteúdos, enquanto 34% afirmam algum nível de interação (entre ocasional e frequente). Este dado reforça o cenário de consumo majoritariamente passivo, no qual o público interno reconhece e utiliza os canais institucionais, mas pouco se engaja em práticas colaborativas e interativas, como curtir, comentar ou compartilhar conteúdos.

A compilação dos resultados do inquérito indica que, apesar do amplo conhecimento dos canais digitais institucionais do CITEd, predomina uma dinâmica de acesso esporádico e de consumo passivo de conteúdos. Este panorama sugere que a presença digital está consolidada no sentido do reconhecimento das plataformas institucionais, mas ainda não se traduz em envolvimento significativo da audiência, seja através de consultas regulares, seja por meio de interações que fortaleçam práticas de comunicação colaborativa e participativa. Tal constatação aponta para desafios e oportunidades institucionais: ampliar estratégias de envolvimento digital, incentivar práticas interacionais e fomentar uma cultura comunicacional capaz de mobilizar os públicos internos e externos, potencializando o impacto dos canais do CITEd enquanto espaços dinâmicos de construção de identidade e disseminação científica.

Conhece as redes sociais institucionais do CITEd (ex.: Instagram, Facebook, LinkedIn, YouTube)?

41 respostas

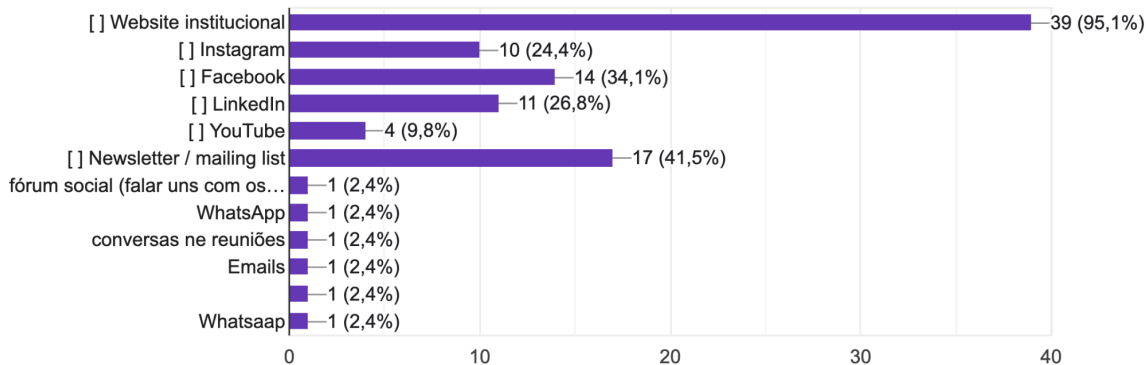


**Figura 5. Familiaridade com os canais institucionais.**

**Fonte: Elaboração própria, 2025.**

### Quais canais institucionais do CITEd conhece?

41 respostas

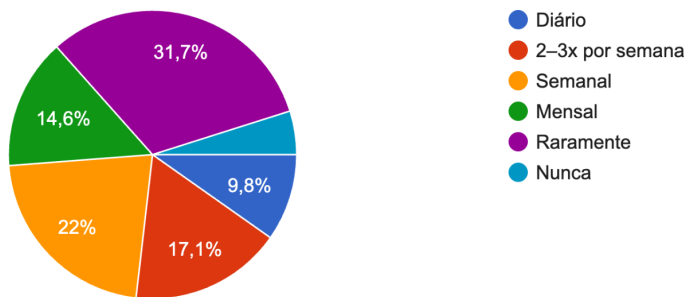


**Figura 6. Quais canais institucionais do CITEd conhece?**

Fonte: Elaboração própria, 2025.

### Indique com que frequência consulta/acompanha os canais institucionais do CITEd:

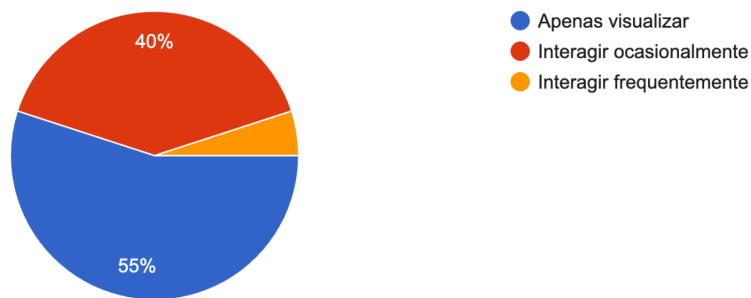
41 respostas



**Figura 7. Indique com que frequência consulta/acompanha os canais institucionais do CITEd.**

Fonte: Elaboração própria, 2025

Você costuma interagir com os conteúdos (marcar, comentar, compartilhar) ou apenas visualizar?  
40 respostas



**Figura 8. Você costuma interagir com os conteúdos ou apenas visualizar?**

**Fonte: Elaboração própria, 2025.**

### **Secção C — Avaliação dos Canais e Conteúdos (Escala 1–5)**

Já na seção C *Avaliação dos canais e conteúdos (Escala de 1 a 5)* os dados resultantes foram cuidadosamente compilados utilizando planilhas e técnicas estatísticas de análise descritiva. Para facilitar a interpretação e a apresentação dos resultados, empregou-se a linguagem Python, que permitiu a sistematização dos dados em um conjunto único e consolidado.

A aplicação de scripts em Python possibilitou calcular as médias das respostas em cada dimensão avaliada (relevância, frequência, formatos, facilidade de divulgação, informação, linguagem/tom e contribuição para envolvimento comunitário) e gerar automaticamente um gráfico de barras agrupado. Essa abordagem promoveu uma visualização clara e objetiva das tendências identificadas na amostra, integrando em um único gráfico os principais aspectos quantitativos observados.

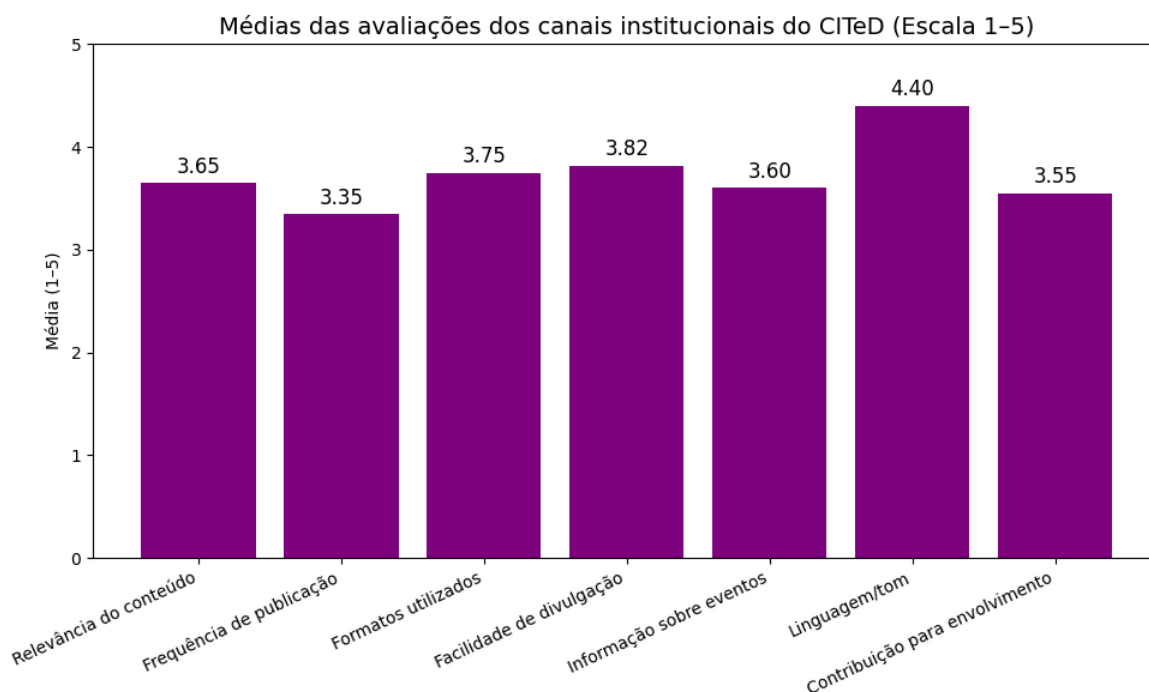
Para analisar a percepção dos participantes acerca da efetividade dos canais institucionais do CITeD e da qualidade dos conteúdos publicados, foi aplicada uma escala linear de 1 a 5, contemplando sete dimensões específicas: relevância do conteúdo, frequência de publicação, formatos utilizados, facilidade de divulgação de projetos e resultados, informação sobre eventos, linguagem/tom de comunicação e contribuição para o envolvimento comunitário.

Os resultados revelam avaliações predominantemente positivas, com médias superiores a 3,0 em todos os itens, conforme sintetizado no gráfico a seguir. Destaca-se que a dimensão “Linguagem e tom de comunicação” obteve a mais elevada média (4,40), indicando forte concordância quanto à adequação do discurso institucional tanto para o público acadêmico quanto para o público geral. Aspectos como facilidade para divulgação (3,82), formatos utilizados (3,75) e relevância do conteúdo (3,65) também foram percebidos de forma satisfatória, enquanto frequência de publicação (3,35) e contribuição para o envolvimento (3,55) apresentaram as médias mais baixas, apontando margens para aprimoramento.

Esses resultados sugerem que o CITEd consolidou práticas comunicacionais eficazes em termos de conteúdo e forma, mas ainda enfrenta desafios relacionados à frequência de atualização e ao estímulo à participação ativa da comunidade. Trata-se de um panorama compatível com a literatura sobre comunicação organizacional digital (Andrade et al., 2023; Cardoso & Batista, 2022), que aponta para a necessidade de estratégias que potencializam o *engagement* e promovam uma cultura participativa nos ambientes institucionais online.

Trata-se de um panorama compatível com a literatura sobre comunicação organizacional digital, que, conforme destacado no enquadramento teórico deste estudo, exige que as instituições científicas não apenas consolidam uma presença digital, mas também adotem estratégias integradas e participativas, promovendo o *engagement* e uma cultura colaborativa entre públicos internos e externos (Andrade et al., 2023; Cardoso & Batista, 2022; Teixeira, 2024; Bowers et al., 2024; Castells, 2009). Como abordado nos conceitos de *public engagement* e *prosumer*, o impacto dos canais digitais depende da capacidade institucional de transformar usuários em co-criadores de conhecimento, ampliando o alcance, a interatividade e o envolvimento ativo nos ambientes digitais. Dessa forma, os resultados obtidos reforçam a necessidade de articular as dimensões comunicacionais com práticas estratégicas inovadoras e inclusivas, potencializando o papel do CITEd como agente mediador entre ciência e sociedade.

A figura 9 abaixo ilustra as médias obtidas em cada um dos itens avaliados.



**Figura 9. Médias das dimensões avaliadas.**

**Fonte: Elaboração própria, 2025.**

## Secção D — Preferências e necessidades de conteúdo

Visando a compilação por *ranking*, essa seção teve uma compilação quantitativa dos dados das respostas abertas onde passou por diversas etapas sistematizadas. Inicialmente, todas as respostas dos participantes foram copiadas e organizadas, de modo a garantir que nenhuma informação fosse perdida. Em seguida, procedeu-se à padronização das alternativas: conceitos ou categorias semelhantes foram agrupados sob um mesmo nome, como por exemplo “Notícias sobre projetos e publicações” ou “Formação / tutoriais / recursos didáticos”, conferindo homogeneidade e comparabilidade aos dados. Posteriormente, realizou-se a contagem absoluta das menções, isto é, contabilizou-se cada vez que um determinado tipo de conteúdo apareceu nas respostas, independentemente do respondente. Por fim, os itens foram classificados em um *ranking* em ordem decrescente de frequência, permitindo identificar com clareza as prioridades informacionais do público do CITEd, de acordo com a percepção coletiva dos participantes. Esse procedimento confere robustez analítica ao levantamento e facilita a visualização dos resultados, sendo alinhado às melhores práticas metodológicas de análise de dados qualitativos categorizados.

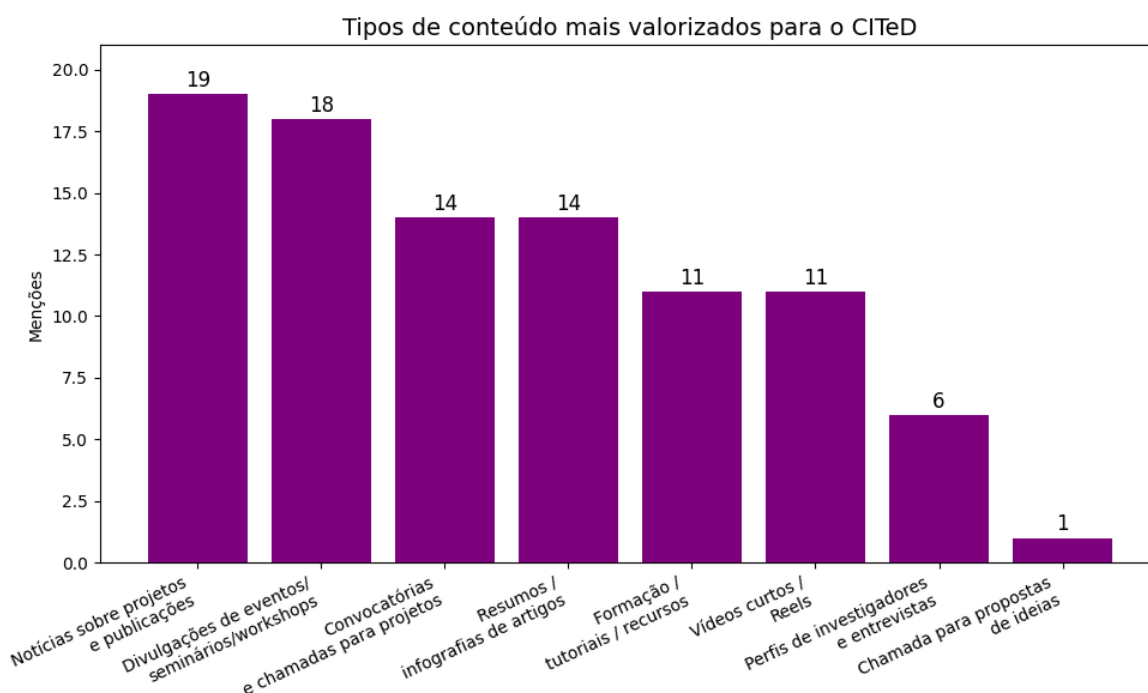


Figura 10. Ranking de preferências de conteúdo.

Fonte: Elaboração própria, 2025.

Os resultados evidenciam que os conteúdos considerados mais úteis pela comunidade do CITEd são, prioritariamente, informativos e institucionais. Destacam-se “Notícias sobre projetos e publicações” (19 menções) e “Divulgações de eventos / seminários / workshops” (18 menções), seguidos por “Convocatórias e chamadas para projetos” e “Resumos / infografias de artigos e estudos” (ambos com 14 menções cada). Também receberam destaque “Formação / tutoriais / recursos didáticos” e “Vídeos curtos (divulgação científica) / Reels” (11), enquanto conteúdos como

“Perfis de investigadores e entrevistas” (6) e “Chamada para propostas de ideias” (1) foram menos expressivos.

Essas tendências indicam que a comunidade valoriza sobretudo atualizações regulares sobre atividades e conquistas científicas, bem como conteúdos que traduzam e facilitem o acesso ao conhecimento produzido, em formatos mais visuais e dinâmicos. O uso contínuo destes tipos de conteúdo pode fortalecer o *engagement* institucional e a visibilidade do CITE D junto à sua audiência prioritária.

### **Seção E — Barreiras, competências e formação**

A análise das duas figuras da Seção E evidencia, de um lado, a presença significativa de barreiras estruturais, técnicas e culturais à participação na divulgação institucional, e, de outro, um elevado interesse coletivo em formação específica sobre comunicação científica e produção de conteúdos digitais, apontando potencial para transformação institucional caso sejam oferecidas oportunidades de capacitação e apoio.

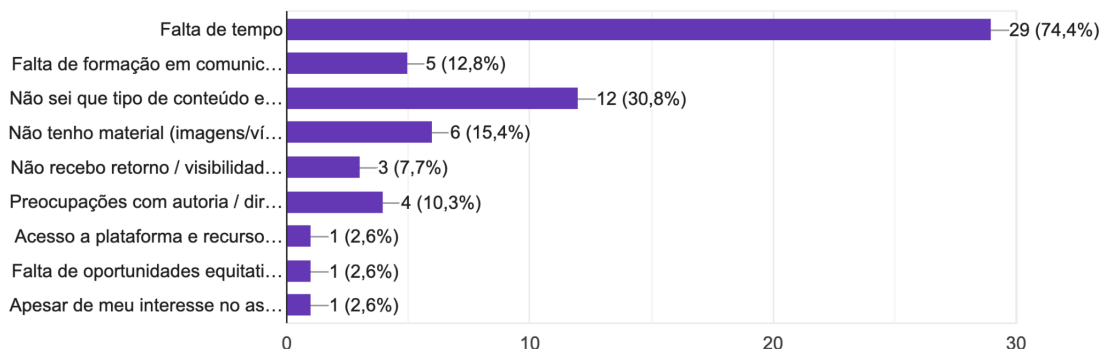
O gráfico das barreiras demonstra que a falta de tempo é o maior obstáculo para 74,4% dos respondentes, sinalizando que a sobrecarga de tarefas acadêmicas-administrativas ainda limita fortemente o envolvimento nas iniciativas de comunicação. Esta realidade é amplamente citada em estudos sobre ambientes acadêmicos e projetos de extensão, onde a pressão por múltiplas funções cria um quadro estruturalmente desfavorável à participação ativa em ações de divulgação institucional. Além disso, a incerteza sobre que tipo de conteúdo enviar (30,8%) evidencia ausência de clareza institucional e limitações na orientação aos colaboradores, enquanto barreiras como falta de formação específica, ausência de material, dúvidas sobre direitos autorais e baixa percepção de retorno institucional refletem desafios tanto práticos quanto culturais.

É necessário constatar que, embora menos frequentes, barreiras relativas a recursos técnicos, centralização de decisões e falta de oportunidades equitativas são críticas para a democratização, transparência e autonomia dos fluxos comunicacionais em instituições acadêmicas.

O segundo gráfico, referente ao interesse em formação, revela uma predisposição muito positiva: mais de 80% dos participantes manifestaram grau alto (nota 4) ou máximo (nota 5) de disposição para participar de processos formativos em comunicação científica/digital. Isso sugere que parte expressiva da comunidade não só reconhece suas próprias limitações e demandas, mas está aberta e motivada a investir no desenvolvimento dessas competências. O interesse elevado pode ser lido diretamente como resposta e solução institucional para as barreiras diagnosticadas — sobretudo no que diz respeito à dúvida sobre conteúdo, falta de formação e insegurança quanto ao uso de plataformas.

Indique as principais barreiras que a/o impedem de uma maior participação na divulgação institucional. (Pode escolher mais de uma opção).

39 respostas

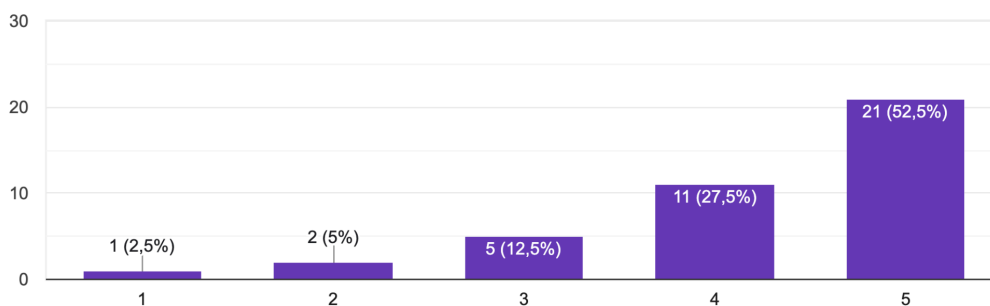


**Figura 11. Principais barreiras e interesse na formação.**

Fonte: Elaboração própria, 2025.

Quão interessado(a) estaria em receber formação sobre comunicação científica / produção de conteúdos digitais?

40 respostas



**Figura 12. Quão interessado(a) estaria em receber formação sobre comunicação científica?**

Fonte: Elaboração própria, 2025.

## Secção F — Avaliação geral e sugestões (aberto)

No fechamento do inquérito, a Secção F propôs questões abertas, buscando captar expectativas e recomendações da comunidade para a comunicação digital do CITeD. Compilaram-se 26 respostas para a questão de prioridade institucional, 24 sugestões diretas de temas, formatos e práticas, e 6 comentários adicionais, refletindo a expressiva disposição dos participantes em contribuir qualitativamente para o aprimoramento comunicacional do centro.

As respostas foram submetidas a análise de conteúdo temática, agrupando manifestações semelhantes em eixos interpretativos, que expressam consenso e diversidade das sugestões expostas. A apresentação dos resultados é feita por blocos temáticos, oferecendo síntese interpretativa e ilustrações diretas via citações dos inquiridos.

Apresentação dos eixos temáticos principais

Prioridades para o CITeD

- Fortalecimento contínuo da presença digital;
- Transparência e atualização nas redes sociais, com maior divulgação de projetos e resultados;
- Valorização da participação dos membros e descentralização das ações comunicacionais.

Temas, formatos e práticas inovadoras

- Enfoque em temas contemporâneos, formatos multimídia (vídeos, podcasts, infográficos) e benchmarking com outras instituições;
- Sugerem-se conteúdos acessíveis, participativos e alinhados à missão transdisciplinar do CITeD.

Recomendações estruturantes

- Criação de núcleo de comunicação científica dedicado;
- Formação continuada interna;
- Práticas de ciência aberta e responsabilidade digital.

A riqueza e diversidade das respostas abertas evidenciam forte envolvimento do público do CITeD, alinhando-se com tendências contemporâneas de comunicação institucional em ciência. As recomendações convergem para políticas de atualização, descentralização, transparência e cultura colaborativa, princípios apontados como centrais na literatura de comunicação organizacional digital. Estas ponderações fundamentam o desenvolvimento de recomendações práticas, dialogando consistentemente com as análises estatísticas e o enquadramento teórico do estudo.

A análise dos dados do inquérito quantitativo evidencia que, embora os membros do CITeD estejam amplamente familiarizados com os canais digitais institucionais, predomina um padrão de acesso esporádico e consumo passivo de conteúdos. Os participantes valorizam conteúdos informativos, institucionais e visuais, mas a interação ativa ainda é limitada. As barreiras identificadas, como falta de tempo e formação, contrastam com o elevado interesse em capacitação para comunicação digital. Em termos práticos, esses resultados reforçam a pertinência de implementar e dinamizar os perfis institucionais nas redes sociais, promovendo conteúdos relevantes, interativos e acessíveis, bem como ações de formação que estimulem a participação ativa dos membros. Assim, a presença digital do CITeD poderá evoluir de um simples

reconhecimento de canais para um *engagement* contínuo e colaborativo, alinhado com os conceitos de *prosumer*, *echoverse* e comunicação científica estratégica.

### **2.3. Ferramentas de apoio à investigação**

Para garantir a clareza, coerência e correção linguística na redação do trabalho, foram utilizadas ferramentas de apoio baseadas em Inteligência Artificial (IA). Estas ferramentas contribuíram para a organização das ideias, otimização da estrutura textual e verificação da conformidade com as normas do português europeu, mantendo sempre a autoria, o pensamento crítico e a responsabilidade interpretativa da investigadora.

A utilização da IA ocorreu de forma ética e transparente, respeitando os princípios de integridade académica e evitando qualquer prática de plágio. As ferramentas foram aplicadas como apoio complementar à revisão linguística e metodológica, sem interferir na análise crítica, interpretação de dados ou formulação de resultados, que permanecem integralmente fundamentadas no trabalho desenvolvido pela autora.

## 3. Descrição da Organização

Esta secção tem como finalidade apresentar o Centro de Investigação Transdisciplinar em Educação e Desenvolvimento (CITeD), instituição na qual se desenvolveu a investigação e implementação de uma ação prática, que referencia-se como projeto-piloto. São abordados os principais elementos que estruturam o centro, a sua missão, visão e valores, a organização interna e as suas áreas de investigação, bem como o processo recente de *rebranding* e a implementação de uma gestão com intenção pautada numa cultura digital, que se articula diretamente com os objetivos deste estudo.

O CITeD integra o Instituto Politécnico de Bragança (IPB) e tem como propósito central promover investigação transdisciplinar em educação e desenvolvimento humano. Através da articulação entre ciência, cultura e território, o centro contribui para o avanço do conhecimento e para a promoção de práticas educativas e sociais inovadoras, alinhadas com os desafios contemporâneos da sociedade do conhecimento.

### 3.1. Missão, Visão e Valores

Esta subsecção apresenta a missão, a visão e os valores que orientam a atuação do CITeD. Estes elementos definem o propósito institucional e servem como base para as suas estratégias de investigação, comunicação e cooperação científica.

#### 3.1.1 Missão

O Centro de Investigação Transdisciplinar em Educação e Desenvolvimento (CITeD) tem como missão fundamental promover uma compreensão abrangente e aprofundada das interações complexas que se estabelecem entre os três eixos de intervenção e investigação: Educação, Desenvolvimento Profissional e Tecnologias; Território, Cultura e Artes; e Cidadania, Contextos e Políticas Públicas.

Nesse sentido, o CITeD procura explorar cientificamente as múltiplas conexões entre esses eixos, identificando e desenvolvendo soluções inovadoras para os desafios contemporâneos. O centro integra-se em processos investigativos que fomentam a inovação e a partilha de conhecimento, procurando gerar impacto tangível no desenvolvimento educativo e social, tanto a nível local como global.

#### 3.1.2 Visão

O CITeD visa afirmar-se como um centro de referência nacional e internacional em investigação transdisciplinar, promovendo a integração entre ciência, educação e desenvolvimento humano. A visão do centro é a de consolidar uma comunidade científica colaborativa e aberta, capaz de inspirar políticas públicas, práticas educativas e transformações sociais sustentáveis. O CITeD ambiciona ser reconhecido como um espaço de excelência científica, inovação e inclusão, comprometido com a construção de um futuro mais equitativo, informado e participativo.

### 3.1.2.1 Estratégia institucional (2025–2029)

Através de projetos de investigação transdisciplinares e colaborativos, o CITeD tem como objetivo, para o período de 2025 a 2029, ampliar o conhecimento em áreas fundamentais da educação e do desenvolvimento, estabelecendo ligações com o território regional e nacional e contribuindo para influenciar políticas educativas, sociais e culturais.

O centro compromete-se também a apoiar investigadores em todas as fases das suas carreiras, incentivando jovens investigadores e fortalecendo a produção científica de investigadores seniores, promovendo a partilha de saberes e a colaboração internacional.

#### Objetivos Específicos

- Estimular a investigação transdisciplinar, promovendo a colaboração entre diversas áreas do conhecimento — Educação, Tecnologia, Cultura, Artes, Cidadania e Políticas Públicas — para desenvolver soluções inovadoras para os desafios sociais e educacionais contemporâneos.
- Estabelecer parcerias colaborativas com instituições de investigação, organizações da sociedade civil e entidades governamentais, com vista a impulsionar a investigação transdisciplinar e facilitar a implementação de políticas e práticas inovadoras que promovam o desenvolvimento social e educacional.
- Facilitar a transferência de conhecimento científico, a nível nacional e internacional, através da partilha de resultados de investigação, colaborações em redes internacionais e implementação de projetos-piloto desenvolvidos em parceria com entidades educativas e sociais de reconhecido impacto.
- Promover a formação de recursos humanos altamente qualificados, oferecendo orientação e apoio ao desenvolvimento de estudos de investigação que conduzam à obtenção de graus académicos, especialmente doutoramentos e mestrados nas áreas de atuação do CITeD.

### 3.1.3 Valores

Os valores que orientam o CITeD refletem o compromisso ético e científico da instituição com a produção de conhecimento e com o impacto social das suas ações:

1. **Inovação:** incentivo permanente à criatividade e ao desenvolvimento de soluções originais;
2. **Colaboração:** valorização do trabalho em rede, do diálogo interdisciplinar e da coautoria científica;

3. **Inclusão e diversidade:** promoção da equidade de oportunidades e da representatividade social e cultural;
4. **Ética e transparência:** garantia de integridade nas práticas de investigação e de gestão;
5. **Sustentabilidade:** compromisso com o desenvolvimento humano, ambiental e institucional duradouro.

## 3.2. Estrutura e áreas de investigação

O CITE D é um centro de investigação reconhecido pela Fundação para a Ciência e a Tecnologia (FCT) e integra a estrutura científica do Instituto Politécnico de Bragança (IPB). O centro reúne investigadores de diferentes áreas do conhecimento e promove a integração entre investigação aplicada, educação e inovação tecnológica, com uma atuação orientada para o desenvolvimento regional, nacional e internacional.

A estrutura organizacional do CITE D é composta por:

- Coordenação e subcoordenação, responsáveis pela gestão científica e administrativa, sendo composta por três pessoas;
- Comissão científica, que define as linhas orientadoras da investigação e avalia a qualidade das produções;
- Equipas de investigação, organizadas segundo os três eixos temáticos centrais, composto por 49 membros;
- Gabinete técnico e administrativo, que dá suporte à execução dos projetos e à comunicação institucional, composto por uma bolseira de gestão com apoio de técnicos do gabinete de projetos do IPB.

As áreas de investigação do CITE D refletem a natureza transdisciplinar do centro e estão estruturadas da seguinte forma:

1. Educação, Desenvolvimento Profissional e Tecnologias — foca-se na inovação pedagógica, formação de professores, competências digitais e integração de tecnologias em ambientes educativos.
2. Território, Cultura e Artes — investiga a relação entre práticas culturais, expressão artística, património e desenvolvimento territorial sustentável.

3. Cidadania, Contextos e Políticas Públicas — analisa dinâmicas sociais, educativas e políticas, com ênfase na inclusão, igualdade, governança e participação cívica.

Além das linhas de investigação, o CITeD mantém colaborações institucionais com universidades e centros de investigação nacionais e estrangeiros, participa em projetos financiados pela FCT e pela União Europeia, e promove ações de disseminação científica, como seminários, jornadas e publicações.

O centro também se destaca pela aposta em metodologias participativas e colaborativas, incentivando a aproximação entre investigadores, estudantes, escolas e comunidades locais.

Compreender a estrutura, missão, valores e áreas de investigação do CITeD permite contextualizar a implementação das estratégias de comunicação digital, que será detalhada no capítulo seguinte.

## 4. Planeamento, Desenvolvimento e Implementação

Esta secção apresenta a fase prática do estudo, dedicada ao planeamento, desenvolvimento e implementação das estratégias de comunicação digital no CITE D. Aqui descrevem-se as ações realizadas, os procedimentos adotados, os instrumentos utilizados, os conteúdos produzidos e as métricas de avaliação implementadas, permitindo compreender como os objetivos da investigação foram operacionalizados durante a experiência-piloto de 30 dias.

O diagnóstico inicial, resultante de entrevistas semiestruturadas com a coordenação do CITE D e de um inquérito aplicado a 41 membros da comunidade científica, evidenciou a necessidade urgente de estruturar e dinamizar canais de comunicação digital. Entre os respondentes, 70,7% são membros integrados, principalmente com experiência de 1 a 3 anos (47,5%), mas apenas 39% conhecem todos os canais institucionais (Instagram, Facebook, LinkedIn, YouTube e newsletter). Além disso, 46,3% participam esporadicamente ou não participam de ações de divulgação digital.

A análise da relevância e adequação dos conteúdos revelou que 84,2% consideram o tom e a linguagem apropriados, mas a frequência e diversidade de publicações são insuficientes. Ao mesmo tempo, 77,5% expressaram interesse em interagir com conteúdos digitais, incluindo textos, vídeos curtos, infográficos e newsletters. Entre as principais barreiras identificadas, destacam-se a falta de tempo (74,4%) e a ausência de formação específica em comunicação digital (12,8%), revelando lacunas estruturais que vão além da simples motivação dos membros.

As entrevistas complementares reforçaram esses achados, apontando a inexistência de uma estratégia de comunicação estruturada, fator que limita o envolvimento da comunidade científica e a visibilidade do centro. Com base nesse diagnóstico, procedeu-se à criação imediata de perfis institucionais nas principais redes sociais, iniciando publicações estratégicas durante a Noite Europeia dos Investigadores, em 29 de setembro de 2025. Esta ação constituiu a primeira resposta concreta às lacunas identificadas, visando fortalecer a presença institucional, ampliar o alcance das pesquisas e engajar a comunidade científica de forma ativa.

Os resultados obtidos confirmam que a urgência na criação e dinamização de redes sociais constitui o principal *insight* da investigação, orientando as estratégias futuras e permitindo que o CITE D avance de maneira estruturada, participativa e alinhada às melhores práticas de comunicação científica.

### 4.1. Planeamento e objetivos da implementação

A componente prática do presente estudo teve como objetivo testar, em contexto real, estratégias de comunicação digital capazes de fortalecer a presença institucional do CITE D, promover a visibilidade científica e incentivar o envolvimento dos seus públicos internos e externos.

A ação foi concebida como uma experiência-piloto de 30 dias, apoiada nos resultados do diagnóstico qualitativo e quantitativo e orientada pelos princípios de comunicação científica, cultura digital e *public engagement* apresentados no enquadramento teórico.

O planeamento seguiu as seguintes etapas:

1. Identificação dos públicos-alvo prioritários (investigadores, estudantes, parceiros e comunidade externa);
2. Definição dos canais de comunicação digital mais adequados;
3. Criação de identidade visual e verbal coerente com o *rebranding* institucional;
4. Implementação de ações práticas de comunicação e monitorização dos resultados.

## **4.2. Criação das redes sociais institucionais**

Como primeira ação prática, procedeu-se à criação das redes sociais institucionais do CITEd, nomeadamente nas plataformas Instagram, Facebook e LinkedIn, com o propósito de consolidar a presença digital do centro e ampliar o alcance das suas atividades. Pois apesar de muitos pensarem que o CITEd já tinha seus perfis nas plataformas, devido ao *rebranding* que ainda está acontecendo, não tinha.

O processo de implementação envolveu o desenvolvimento da identidade visual e a definição do tom de comunicação institucional, em consonância com o *rebranding* recente do CITEd e com a identidade visual do IPB, sendo pautado pela agenda orgânica do centro e pelas suas principais áreas de investigação.

Durante o período de execução, foram produzidos e publicados conteúdos relacionados com:

- Projetos de investigação em curso;
- Divulgação de eventos científicos e académicos;
- Valorização institucional e promoção da cultura científica;
- Chamada colaborativa para o *Clube do Livro CITEd*.

A escolha das plataformas baseou-se nos resultados do inquérito, que indicaram maior familiaridade dos participantes com o Instagram (34%) e o LinkedIn (37%). Estas redes foram, portanto, priorizadas por combinarem alcance, relevância académica e capacidade de interação direta com os públicos.

A criação das redes sociais não se limitou a uma ação técnica, mas constituiu um exercício estratégico de comunicação científica e institucional, permitindo observar, em tempo real, práticas de *engagement*, formatos mais eficazes e preferências de interação do público.

## **4.3. Chamada colaborativa “Clube do Livro CITEd”**

Em articulação com a estratégia de redes sociais, foi concebida e lançada a chamada colaborativa para participação no “*Clube do Livro - Páginas Vibrantes do CITEd*”, uma iniciativa de comunicação científica e cultural com o objetivo de estimular a partilha de conhecimento e o envolvimento da comunidade académica em torno da leitura e da reflexão interdisciplinar.

A chamada foi divulgada nas redes sociais do CITEd e nos canais internos de comunicação, convidando os investigadores, estudantes e parceiros a dinamizar sessões no clube do livro.

A iniciativa visou criar um espaço digital participativo, reforçando os princípios de *public engagement with science* (Comissão Europeia, 2019) e de *prosumer* (Toffler, 1980), ao permitir que os públicos atuassem não apenas como recetores, mas também como coautores e mediadores do conhecimento.

Além da vertente colaborativa, o *Clube do Livro CITEd* promoveu uma aproximação entre ciência e cultura, posicionando o centro como mediador de debates contemporâneos e como referência em práticas de comunicação inclusiva e transdisciplinar.

#### **4.4. Resultados iniciais e considerações**

As duas ações — criação das redes sociais e lançamento de uma chamada colaborativa para toda a comunidade do IPB participar no *Clube do Livro -- Páginas Vibrantes do CITEd* — evidenciaram resultados positivos no período da experiência-piloto.

Nas redes sociais, observou-se um aumento progressivo da visibilidade digital, com crescimento orgânico de seguidores e interações, sobretudo em publicações ligadas a eventos, *rebranding* institucional e divulgação de projetos.

A chamada para participar do *Clube do Livro - Páginas Vibrantes do CITEd*, por sua vez, obteve respostas espontâneas e diversas sugestões de leitura enviadas pela comunidade, demonstrando o potencial das ações colaborativas como instrumento de aproximação, participação e valorização da identidade institucional.

Ambas as iniciativas revelam a importância da comunicação digital como ferramenta estratégica para promover o envolvimento ativo, a transparência científica e a coesão organizacional, reforçando o papel do CITEd enquanto centro de investigação comprometido com o diálogo entre ciência e sociedade.

## 5. Avaliação, Apresentação e Análise dos Resultados

Esta secção apresenta a avaliação e análise detalhada das métricas de comunicação digital do CITeD, incluindo *Facebook* e *Instagram*. Pretende-se descrever a evolução do desempenho das publicações, identificar padrões de consumo do público e gerar *insights* estratégicos para otimizar a presença institucional nas redes sociais.

### 5.1. Avaliação

A avaliação do desempenho digital do CITeD baseou-se na análise de relatórios e painéis de *Insights*, que fornecem informações sobre alcance, visualizações e interações com o público. O exame destes dados permite compreender não apenas o número de visualizações, mas também o tempo de retenção, os tipos de conteúdo preferidos e o perfil do público, distinguindo seguidores de não seguidores. Esta avaliação fundamenta decisões estratégicas sobre a produção de conteúdos e otimização das ações de comunicação digital.

### 5.2. Apresentação e análise dos Resultados

Esta subsecção apresenta a análise detalhada do desempenho do perfil institucional do CITeD no Facebook, com base nos painéis profissionais referentes ao período de 26 de setembro a 31 de outubro de 2025. O objetivo é compreender a evolução do alcance, das interações e das visualizações das publicações, bem como identificar padrões de consumo do público e gerar *insights* estratégicos para aprimorar a presença digital da instituição.

Os dados analisados permitem avaliar não apenas a quantidade de visualizações, mas também o tempo de retenção, os tipos de conteúdo mais consumidos e o perfil do público alcançado, distinguindo seguidores de não seguidores. Esta avaliação fornece subsídios para o planeamento de ações futuras e consolida a importância de uma estratégia estruturada de comunicação digital.

Nesta subsecção, serão apresentados tanto os resultados gerais do período quanto comparativos de métricas obtidas entre 14 e 29 de outubro de 2025, destacando o desempenho de diferentes tipos de conteúdo, o *engagement* gerado por publicações institucionais e eventos, e recomendações estratégicas baseadas nas análises. Serão discutidos aspectos como visualizações rápidas versus prolongadas, formatos de conteúdo mais atrativos (fotos, *reels*, textos, links), alcance e impressões, reações, comentários e partilhas, assim como oportunidades para aumentar a retenção de público e converter visualizadores em seguidores mais engajados.

#### 5.2.1. Análise do Facebook

A presente subsecção apresenta a análise detalhada do desempenho do perfil institucional do CITeD no Facebook, com base nos painéis profissionais referentes ao período de 26 de setembro a 31 de outubro de 2025. O objetivo é compreender a evolução do alcance, das interações e das visualizações das publicações, bem como identificar padrões de consumo do público e gerar *insights* estratégicos para aprimorar a presença digital da instituição.

Os dados analisados permitem avaliar não apenas a quantidade de visualizações, mas também o tempo de retenção, os tipos de conteúdo mais consumidos e o perfil do público alcançado, distinguindo seguidores de não seguidores. Esta avaliação fornece subsídios para o planejamento de ações futuras e reforça a importância de uma estratégia estruturada de comunicação digital, orientada por dados.

Nesta análise, são apresentados tanto os resultados gerais do período quanto comparativos de métricas obtidas entre 14 e 29 de outubro de 2025, destacando o desempenho de diferentes tipos de conteúdo, o *engagement* gerado por publicações institucionais e eventos, e recomendações estratégicas baseadas nas observações. Serão discutidos aspectos como visualizações rápidas versus prolongadas, formatos de conteúdo mais atrativos (fotos, *reels*, textos, links), alcance e impressões, reações, comentários e partilhas, bem como oportunidades para aumentar a retenção do público e converter visualizadores ocasionais em seguidores mais engajados.

### 5.2.1.1. Painel de *insights* do Facebook do CITeD - Visualizações

A Figura 13 apresenta o painel profissional de *Insights* do Facebook referente ao período de 26 de setembro a 31 de outubro, correspondente ao projeto-piloto do CITeD. Nesse intervalo, o perfil alcançou 1.347 visualizações, representando um aumento de 100% em relação aos 36 dias anteriores, indicador de crescimento expressivo da presença digital após a implementação das novas estratégias de comunicação.

O gráfico de evolução mostra variações significativas ao longo do período, com “picos” de audiência que se correlacionam às datas de maior atividade de publicação, demonstrando o efeito direto das ações coordenadas durante o piloto.

Essas métricas consolidam o impacto positivo da criação e gestão do canal no Facebook, validando o investimento em campanhas de postagens sincronizadas com eventos institucionais. Além disso, contribuem para diagnosticar padrões de consumo de conteúdos digitais pelo público-alvo e justificam a continuidade de uma estratégia estruturada para manter e expandir o alcance das publicações.

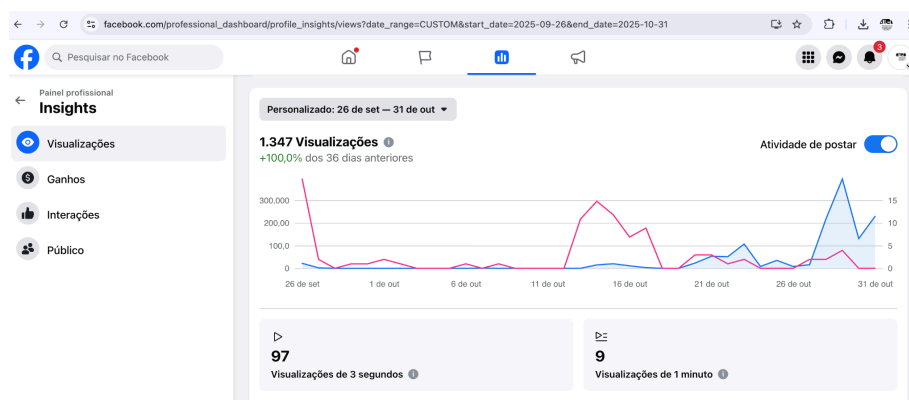


Figura 13. Painel de *Insights* do Facebook do CITeD entre 26 de setembro de 2025 - 30 de outubro de 2025 - Visualizações

Fonte: *Meta Business Suite* (elaboração própria, 2025).

### 5.2.1.2. Painel de *insights* do facebook do CITEd - Visualizações por tempo

A análise do painel de *Insights* do Facebook revelou informações relevantes sobre o comportamento do público e o desempenho dos conteúdos publicados nos últimos 28 dias. Os dados coletados permitem compreender não apenas o alcance das publicações, mas também os padrões de consumo e *engagement* dos usuários.

Em termos de desempenho geral das visualizações, foram registradas 92 visualizações com duração de 3 segundos e 8 visualizações com duração de 1 minuto. Estes números sugerem que, embora o público seja rapidamente exposto ao conteúdo, apenas uma pequena fração permanece envolvida por períodos mais longos, evidenciando oportunidades para estratégias que aumentem a retenção de audiência.

Quando analisados os tipos de conteúdo, as fotos representaram a maior parcela de consumo, correspondendo a 55,8% das visualizações, indicando que o conteúdo visual estático ainda é amplamente acessado. Os *reels* apareceram em segundo lugar, com 22,5%, demonstrando que vídeos curtos possuem potencial significativo de alcance e *engagement*. Outros formatos, como *links* (13,5%), textos (4,3%) e outros (4%), apresentaram índices de consumo mais baixos, sugerindo menor atratividade de conteúdos tradicionais ou informativos.

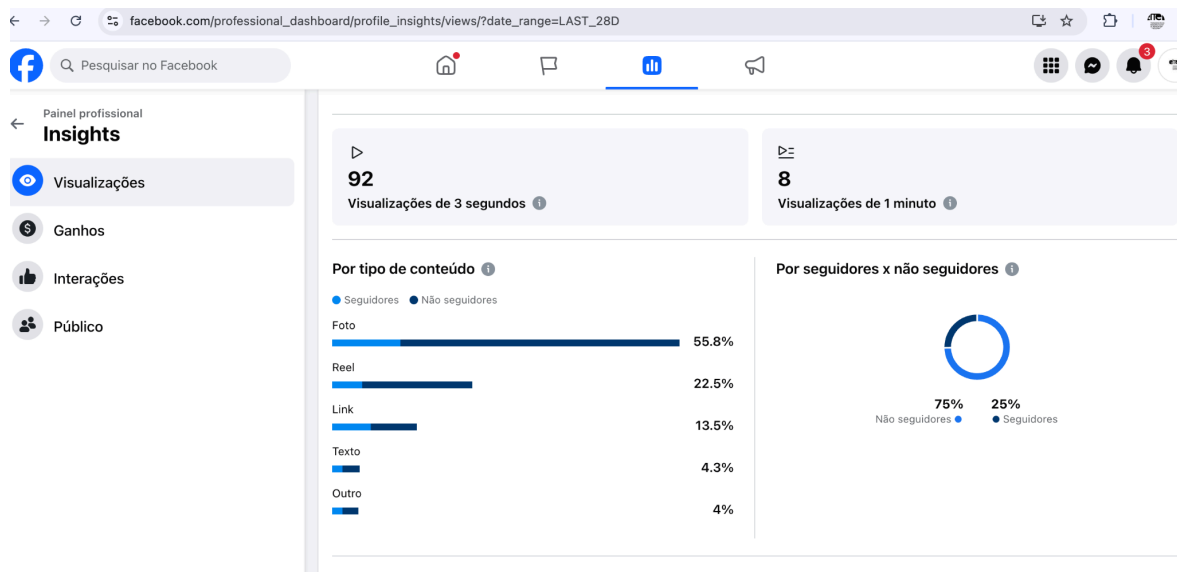
Em relação ao público, observou-se que 75% das visualizações provinham de não seguidores, enquanto apenas 25% eram de seguidores. Este dado evidencia a eficácia do alcance orgânico da página, mas também aponta para a necessidade de estratégias que convertam visualizadores ocasionais em seguidores altamente envolvidos.

Os *insights* estratégicos indicam que é recomendável fortalecer a produção de fotos e *reels*, dado seu desempenho superior, com especial atenção à criação de vídeos curtos e dinâmicos capazes de ampliar o tempo de retenção. Para aumentar a retenção, sugere-se investir em vídeos mais envolventes ou em chamadas iniciais mais impactantes. Além disso, a inserção de CTAs (*Call to Action*)<sup>3</sup> claros, como convites para seguir a página, pode contribuir para converter visualizadores em seguidores fiéis. Embora seja importante diversificar formatos, a prioridade deve recair sobre aqueles que o público já consome mais, utilizando-os para direcionar tráfego a conteúdos menos acessados. Por fim, é essencial acompanhar a evolução das métricas, avaliando se as mudanças estratégicas impactam não apenas o alcance, mas também o *engagement* e a retenção, especialmente entre não seguidores.

Estas ações, quando implementadas, podem maximizar o potencial da página, consolidando uma base de seguidores mais fiel e participativa, fortalecendo a presença digital da instituição.

---

<sup>3</sup> CTAs (Call to Action, ou chamada para ação) é um termo do marketing digital que designa qualquer elemento textual ou gráfico capaz de orientar e incentivar de forma explícita o público a realizar uma ação desejada, como clicar, compartilhar, comentar, baixar conteúdos ou preencher formulários. Geralmente utiliza verbos no imperativo e visa aumentar o engajamento ou a conversão em campanhas de comunicação digital (e-GoI, 2025).

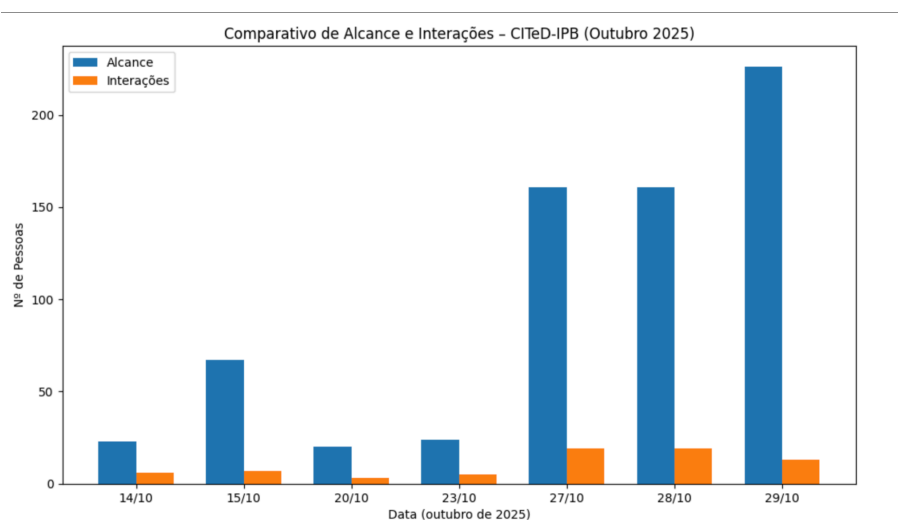


**Figura 14. Painel de *Insights* do Facebook do CITeD entre 26 de setembro de 2025 - 30 de outubro de 2025 - Visualizações por tempo.**

**Fonte: Meta Business Suite (elaboração própria, 2025).**

### 5.2.1.3. Comparativo de métricas do Facebook

O Facebook apresenta uma funcionalidade que permite gerar relatórios completos sobre métricas de alcance, interações e visualizações. No período entre 14 e 29 de outubro de 2025, foi compilado um relatório comparativo utilizando um código *Python*, executado na plataforma *Google Collaboratory* que possibilitou a elaboração deste gráfico abaixo e de análises detalhadas sobre o desempenho das publicações da página do CITeD.



**Figura 15. Gráfico de Comparativo sobre o alcance e interações do facebook do CITeD.**

**Fonte: Meta Business Suite (adaptação e elaboração própria, 2025).**

A análise descritiva indica que os tipos de conteúdo publicados variaram entre *posts* de texto, fotos e um *reel*. O *reel* obteve um desempenho significativamente superior em termos de tempo visualizado (1.984 segundos) e visualizações (269), confirmando a tendência de que conteúdos em formato de vídeo geram maior envolvimento por parte do público.

Em relação a alcance e impressões, o post de 29 de outubro, relativo ao Colóquio de Educação Inclusiva, destacou-se com o maior alcance (226) e número de impressões (240), sugerindo boa aceitação de temas institucionais com relevância social e colaborativa. Quanto a reações e partilhas, observou-se que, apesar do número reduzido de partilhas em geral, há uma tendência de maior *engagement* em publicações relacionadas a eventos e resultados de pesquisa, como o Colóquio e os Seminários.

O número de comentários em todos os posts permaneceu baixo (0 a 1), apontando uma oportunidade para estimular o diálogo através de chamadas à ação, como perguntas ou convites à opinião do público. A tendência temporal indica que o *engagement* aumentou gradualmente entre 14 e 29 de outubro, acompanhando o crescimento da atividade e do reconhecimento da página. Ademais, os vídeos e posts com chamadas institucionais, como “Conheça o CITEd”, apresentaram melhor retenção de audiência, refletida nos indicadores de tempo visualizado e número de visualizações.

Os *insights* estratégicos obtidos sugerem que investir em conteúdos audiovisuais (*reels* e vídeos curtos) contribui para aumentar a visibilidade e o tempo médio de visualização. Além disso, ampliar a interação textual, com legendas que incentivem perguntas ou enquetes, pode elevar o número de comentários e partilhas. É recomendável manter um equilíbrio entre temas institucionais e científicos, pois o público demonstra maior receptividade a mensagens ligadas a eventos e resultados concretos. Por fim, a otimização dos horários de publicação, entre 13h e 15h, e o uso consistente de hashtags relevantes (#EducaçãoInclusiva, #Investigação, #CITEd) fortalecem a identidade digital da instituição.

#### **5.2.1.4. Painel de *insights* do facebook do CITEd - Interações**

Por fim, a figura abaixo apresenta um painel detalhado de *insights* e interações do Facebook profissional do CITEd, referente ao período de 3 a 30 de outubro de 2025, abrangendo os últimos 28 dias de monitorização. Este painel constitui uma ferramenta essencial para avaliar a eficácia das estratégias digitais implementadas durante o projeto-piloto, sobretudo no contexto de *rebranding* institucional e de ampliação da presença digital científica do centro. No período analisado, o perfil registou um total de 70 interações, representando um aumento expressivo de 6.900% em comparação com os 28 dias anteriores, resultado direto do reforço da atividade editorial, da divulgação em eventos institucionais e do maior envolvimento da comunidade. As interações foram predominantemente compostas por reações (90%), seguidas de partilhas (10%), enquanto não se registaram comentários, o que indica que o *engagement* ainda é essencialmente espontâneo. Este cenário sugere a necessidade de, em futuros ciclos de comunicação, promover maior estímulo à participação discursiva e ao diálogo direto com o público. Quanto aos tipos de conteúdo, observou-se que as publicações com fotos (42,9%) e *reels* (27,1%) geraram os níveis

mais elevados de envolvimento, seguidas pelos *stories* (14,3%), *links* (10%) e textos (5,7%), confirmando a tendência dos públicos em interagir mais intensamente com formatos visuais e dinâmicos, prática que se alinha às melhores estratégias adotadas por centros científicos contemporâneos.

No que se refere à origem do público, 58,6% das interações foram provenientes de seguidores, enquanto 41,4% vieram de não seguidores, o que evidencia o potencial de expansão da audiência para além da comunidade já consolidada. As publicações com maior alcance e envolvimento foram as relacionadas a eventos científicos e institucionais, o que reforça o papel do conteúdo orientado à partilha de conhecimento e à divulgação de atividades de investigação.

De forma geral, os dados do painel revelam um salto significativo no envolvimento do público, destacando a eficácia dos formatos multimédia e o impacto das estratégias adotadas. Este desempenho indica que a comunicação digital do CITeD deve continuar a privilegiar conteúdos audiovisuais e narrativas institucionais que favoreçam a viralização orgânica e o fortalecimento da reputação científica. Recomenda-se a consolidação de práticas participativas, a incorporação sistemática de métricas de *engagement* na rotina de comunicação e o investimento na formação de agentes internos, de modo a sustentar o crescimento da identidade digital institucional e a potenciar as oportunidades identificadas.

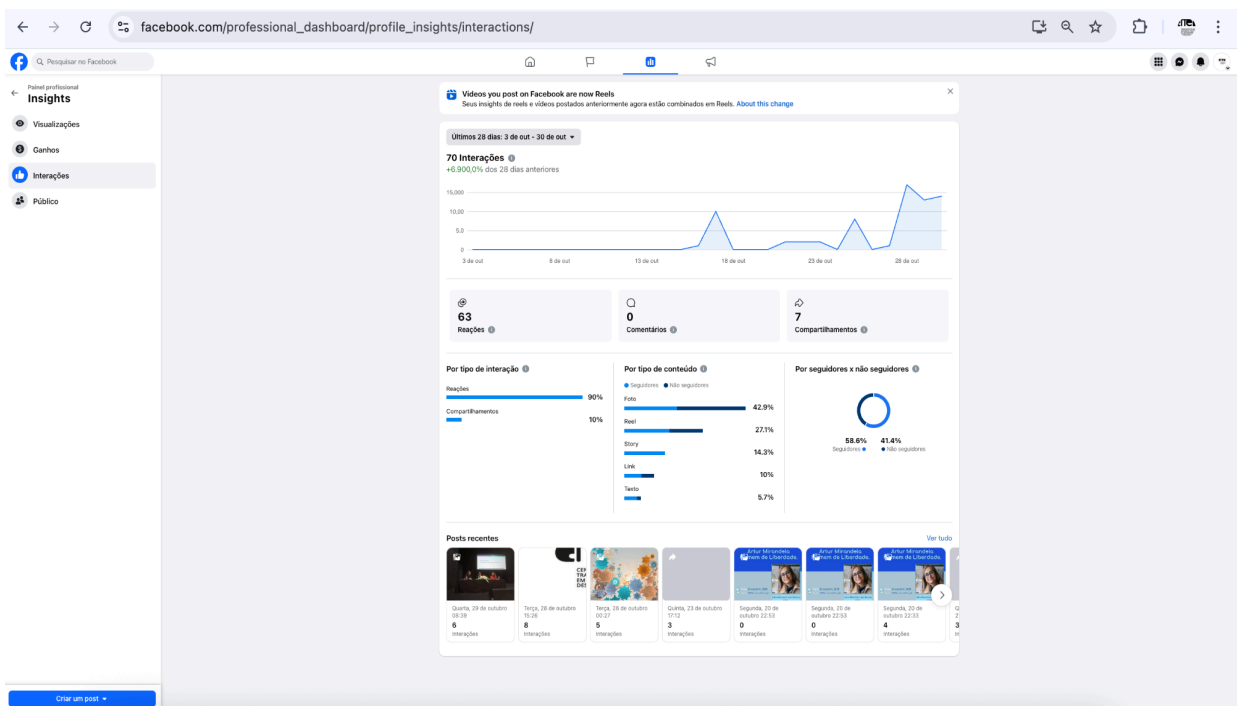


Figura 16. Painel De *Insights* Do Facebook Do CITeD entre 03 De Outubro De 2025 - 30 De Outubro De 2025 - Interações

Fonte: Meta Business Suite (elaboração própria, 2025).

### 5.2.1.5. Considerações finais da análise do Facebook

A análise do desempenho do Facebook do CITeD demonstra uma evolução expressiva da presença digital institucional no período de 26 de setembro a 31 de outubro de 2025, confirmando a eficácia das estratégias implementadas no projeto-piloto de comunicação digital. O aumento de 100% nas visualizações e de 6.900% nas interações evidencia o impacto positivo das ações coordenadas, especialmente das publicações associadas a eventos científicos e institucionais.

Contudo, a predominância de visualizações rápidas (3 segundos) e a baixa incidência de visualizações prolongadas (1 minuto) indicam a necessidade de fortalecer conteúdos que promovam maior retenção. Os formatos com melhor desempenho — fotos (42,9%) e *reels* (27,1%) — confirmam que o público privilegia conteúdos visuais e dinâmicos, alinhados às tendências contemporâneas de consumo digital. Por outro lado, textos e links apresentaram menor envolvimento, sugerindo que a narrativa institucional deve ser traduzida em formatos mais atrativos e interativos.

O dado de que 75% das visualizações e 41,4% das interações provêm de não seguidores revela o potencial de expansão orgânica da página e reforça a importância de estratégias voltadas à conversão de visitantes em seguidores ativos, através de chamadas à ação (CTAs), campanhas de interação e publicações que estimulem comentários e partilhas.

Do ponto de vista estratégico, recomenda-se:

- Priorizar *reels* e vídeos curtos com introduções cativantes, legendas envolventes e *storytelling* visual, a fim de aumentar a retenção e o tempo médio de visualização.
- Estimular o diálogo com o público, utilizando perguntas, enquetes e convites à participação para incrementar o número de comentários e partilhas.
- Sincronizar postagens com eventos científicos e formativos, que demonstraram maior capacidade de alcance e *engagement*.
- Monitorizar continuamente as métricas de alcance, retenção e interação para ajustar as estratégias conforme o comportamento do público.
- Promover a capacitação interna da equipa, garantindo coerência visual, regularidade de publicações e agilidade na resposta às interações.

Em síntese, o Facebook consolidou-se como um canal essencial de ampliação da visibilidade científica e fortalecimento da identidade digital do CITeD, devendo ser pautado por estratégias centradas em conteúdos audiovisuais, participação colaborativa e gestão contínua de dados de performance. Essas práticas, sustentadas pelos princípios teóricos de comunicação digital e

echoverse, permitirão transformar o alcance atual em *engagement* qualificado e reputação institucional sustentável.

## 5.2.2. Análise do Instagram

A figura 17 abaixo documenta todo o processo de configuração do perfil do *Instagram* institucional, confirmando as principais etapas: atualização da bio, inserção do *e-mail* institucional, vinculação ao site oficial e publicação inicial de conteúdo já na última semana de setembro. Estes registros, embora simples, evidenciam a preocupação com o alinhamento da presença digital à identidade visual e texto institucional do CITEd, reforçando um início estruturado e aderente a boas práticas de *branding* digital, passo crucial para a consolidação de uma estratégia eficaz.

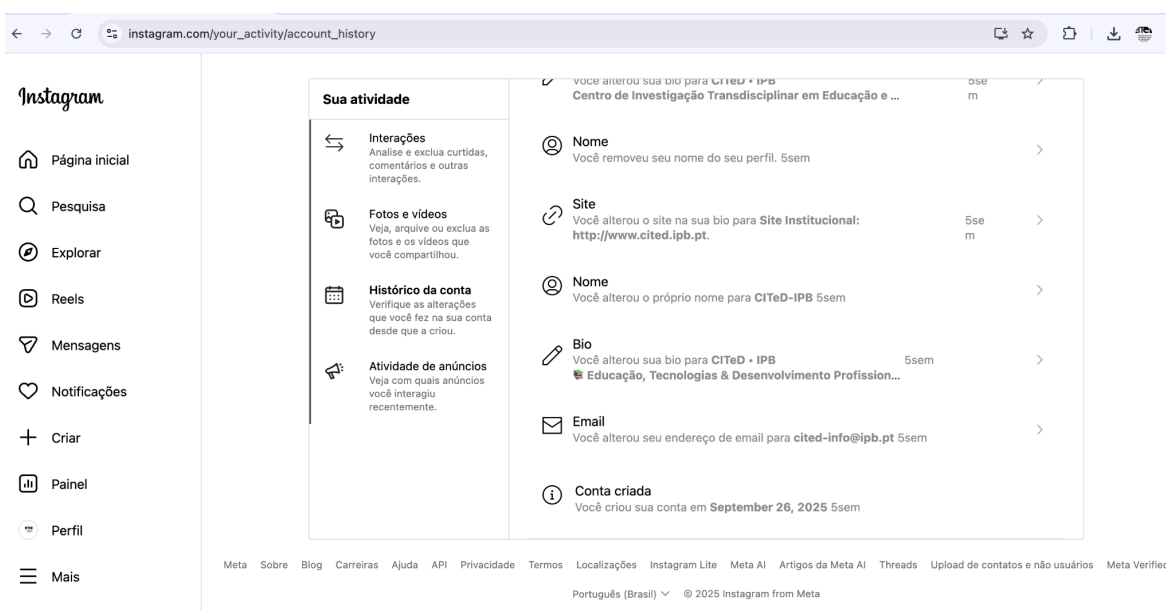


Figura 18. Criação e configuração de perfil do Instagram do CITEd.

Fonte: *Instagram Insights* (elaboração própria, 2025).

A figura a seguir apresenta, claramente, os dados de desempenho do conteúdo do Instagram do CITEd durante o projeto-piloto:

Durante o período analisado, o perfil apresentou um total de 36.593 visualizações, alcançando 5.353 contas distintas. Observa-se que a grande maioria do público atingido (90,6%) corresponde a não seguidores, enquanto apenas 9,4% são seguidores, o que indica um bom alcance orgânico para além da base de seguidores e que esse alcance advém da estratégia de ter iniciado as publicações de *stories* no dia de um evento de abrangência nacional, a noite europeia dos investigadores.

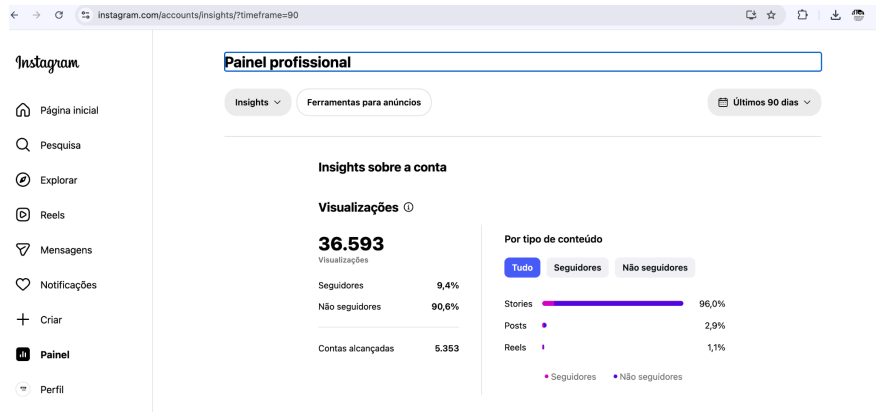


Figura 19. Painel profissional do Instagram do CTeD - *Insights sobre a conta*

Fonte: *Instagram Insights* (elaboração própria, 2025).

Em termos de distribuição por tipo de conteúdo, os *Stories* dominaram a interação, representando 96% do total, enquanto os *Posts* no feed corresponderam a 2,9% e os *Reels* apenas 1,1%. Estes números sugerem que o público interage preferencialmente com conteúdos efêmeros e imediatos (*Stories*), sendo menos impactado pelos formatos permanentes, como *Posts* e *Reels*.

Esta figura 20 abaixo comprova o grande alcance inicial e a adoção da estratégia multiplataforma, com predomínio do formato stories.

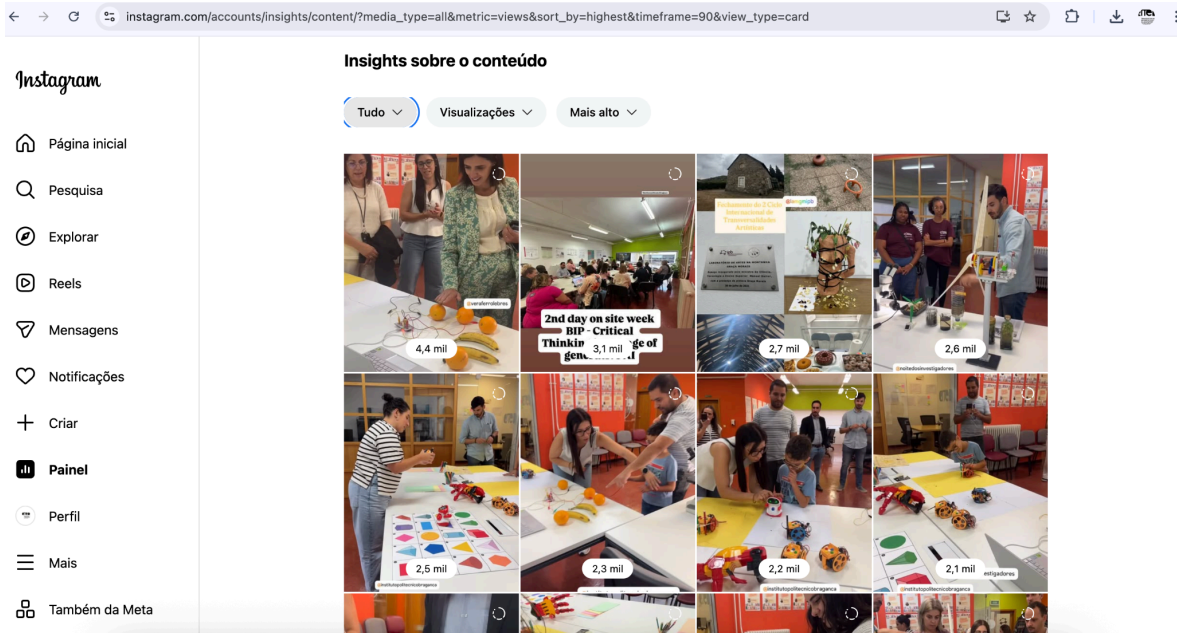


Figura 20. Painel profissional do Instagram do CTeD - *Insights sobre o conteúdo*

Fonte: *Instagram Insights* (elaboração própria, 2025).

### 5.2.2.1. Painel de *insights* do Instagram do CITEd - interações, perfis e seguidores

A Figura 21 apresenta o painel de *Insights* do *Instagram* institucional do CITEd, correspondente aos últimos 30 dias de execução do projeto-piloto de comunicação digital. Este painel constitui um instrumento essencial para a monitorização do desempenho da página e a compreensão do comportamento do público em torno dos conteúdos partilhados. A análise das métricas permite identificar tendências de envolvimento, preferências de formato e padrões de alcance, fornecendo subsídios valiosos para o planeamento de ações futuras.

Os dados revelam 64 interações totais, com destaque para a predominância de não seguidores (64,1%), o que indica a capacidade do perfil em alcançar novos públicos para além da comunidade já consolidada. Observa-se ainda que os posts convencionais representaram 59,4% das interações, seguidos pelos *reels* (25%) e pelos *stories* (15,6%), o que confirma o predomínio de conteúdos visuais estáticos e informativos, embora os formatos audiovisuais apresentem elevado potencial de expansão do *engajament*.

Entre os conteúdos com melhor desempenho, destacam-se publicações relacionadas a eventos institucionais e científicos, como fotos de atividades, divulgações e webinares, o que evidencia o interesse do público por ações concretas e pela partilha de resultados de investigação. Adicionalmente, o painel regista 286 atividades no perfil, das quais 279 correspondem a visitas e 7 a cliques em links externos, sinalizando procura por informações adicionais sobre o centro.

De forma geral, os dados apresentados na Figura 21 confirmam que o Instagram desempenha um papel estratégico na ampliação do alcance orgânico e na valorização da imagem institucional do CITEd. A diversidade de formatos e o foco em conteúdos de relevância científica e institucional contribuem para o fortalecimento da presença digital e para a consolidação de uma comunidade ativa em torno do centro.

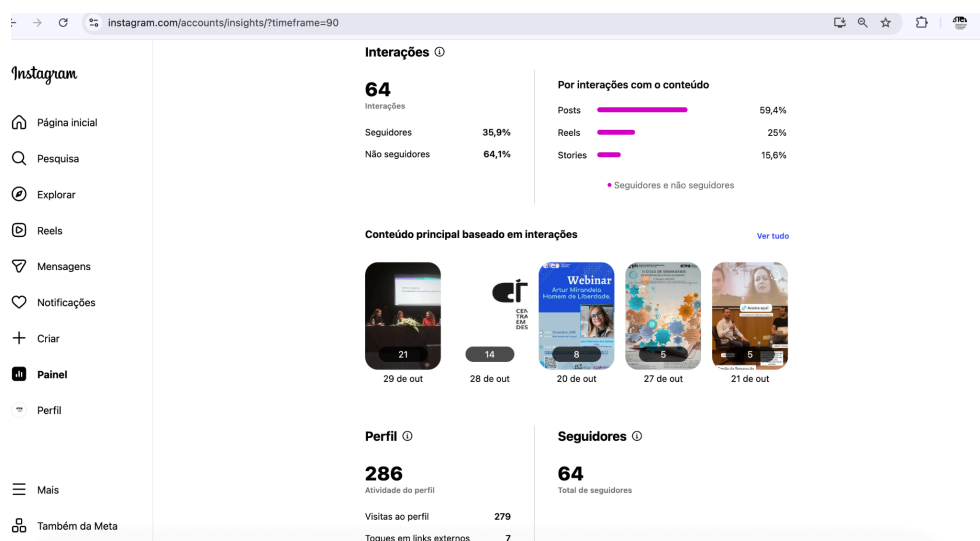


Figura 21. Painel de *Insights* do *Instagram* do CITEd - Interações, Perfis e Seguidores

Fonte: *Instagram Insights* (elaboração própria, 2025).

### **5.2.2.2. Conclusão da análise do Instagram**

A análise do perfil institucional do Instagram do CITEd evidencia que a rede social desempenha um papel estratégico na ampliação do alcance orgânico, na comunicação de atividades institucionais e na consolidação da imagem de marca. O cuidado inicial com a configuração do perfil e o alinhamento à identidade visual e missão do centro garantiu uma base sólida para a implementação de estratégias digitais.

Os dados indicam que a audiência valoriza conteúdos ágeis e efêmeros, como os Stories, enquanto os formatos permanentes, como posts e *reels*, possuem potencial complementar para gerar envolvimento mais duradouro. A predominância de interações de não seguidores demonstra que a plataforma é eficaz na captação de novos públicos, reforçando seu papel como ferramenta de difusão de ciência e de aproximação com a sociedade.

A combinação de conteúdo relevante, alinhamento com eventos institucionais e atenção à experiência do usuário sugere que o Instagram pode funcionar como porta de entrada para outros meios e plataformas do CITEd, ampliando a visibilidade das suas atividades e projetos de investigação.

Em suma, o Instagram consolidou-se como canal essencial para a estratégia de comunicação digital do CITEd, revelando que a continuidade, diversificação de formatos e monitorização constante das métricas são fatores-chave para fortalecer a presença institucional, o *engajament* e a promoção de ciência aberta.

### **5.2.3. Análise do *LinkedIn***

O *LinkedIn* constitui uma plataforma estratégica para instituições científicas e académicas, permitindo fortalecer a visibilidade institucional, construir redes profissionais e captar interlocutores relevantes no meio académico e no setor da educação superior. Para o CITEd, o *LinkedIn* surge como um canal complementar às demais redes sociais, destinado a consolidar a presença do centro junto de investigadores, docentes e parceiros institucionais, promovendo o diálogo com a comunidade académica local e nacional.

No âmbito do projeto-piloto, definiu-se que as postagens no LinkedIn seriam realizadas em inglês, estratégia que visa ampliar o alcance internacional do CITEd e posicionar o centro em rede com instituições, investigadores e profissionais além-fronteiras, reforçando a visibilidade global da investigação desenvolvida.

Esta subseção apresenta a análise de desempenho do perfil institucional do CITEd no LinkedIn durante o período de 4 a 31 de outubro, considerando métricas de impressões, seguidores, visualizações de perfil e dados demográficos dos seguidores. O objetivo é compreender o impacto inicial da presença institucional na plataforma, identificar padrões de *engajament* e fornecer subsídios para orientar futuras estratégias de comunicação digital direcionadas a este público.

### 5.2.3.1. Dashboard análise e ferramentas do *linkedin* do CITEd

As figuras 22 apresentada a seguir, ilustram o painel de análises do *LinkedIn* institucional do CITEd, indicando que entre os dias 4 e 31 de outubro houve um total de 436 impressões nas publicações, com crescimento de 43.600% nos últimos 7 dias e um aumento de 22,6% no número de seguidores (passando para 38). Teve 31 visualizações de perfil e uma ocorrência em resultados de pesquisa. Estes números são relevantes para um perfil recém-criado, principalmente pelo crescimento consistente semana a semana, o que demonstra impacto positivo inicial da presença institucional e revela potencial de envolvimento da comunidade. Essa performance reflete a importância de ações regulares de compartilhamento, como sugerido pelo próprio LinkedIn, e dá suporte à recomendação de manutenção de um ritmo semanal mínimo de postagens e interações.

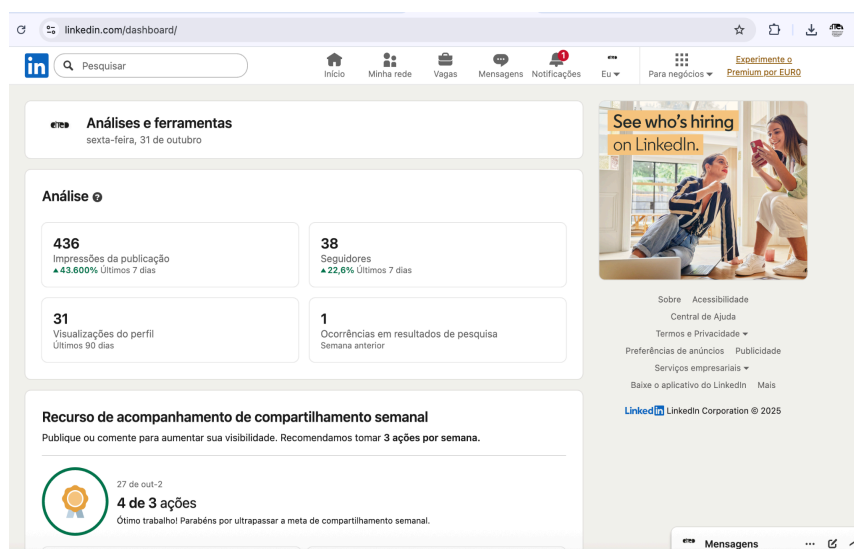


Figura 22: Dashboard Análise e Ferramentas do LinkedIn do CITEd.

Fonte: Dashboard do LinkedIn (elaboração própria, 2025).

### 5.2.3.2. Análise de desempenho das publicações do *LinkedIn*

A figura 23 apresenta o painel de desempenho das publicações do CITEd no LinkedIn institucional entre 4 e 31 de outubro de 2025. Durante esse período, as três publicações de maior impacto foram:

- Mensagem institucional sobre o CITEd: 272 impressões e 3 compartilhamentos
- Divulgação de seminário internacional: 80 impressões
- Relato de evento científico: 71 impressões

Os dados indicam que conteúdos institucionais e a divulgação de eventos acadêmicos apresentam alto poder de alcance e *engagement*, especialmente em páginas recém-criadas. Destaca-se a relevância das mensagens institucionais, que geraram mais de 270 impressões e múltiplos compartilhamentos, consolidando o posicionamento do centro após o *rebranding*. A divulgação de seminários e eventos científicos, presenciais ou online, também contribuiu significativamente para aumentar o reconhecimento do CITEd entre públicos especializados.

A distribuição das impressões evidencia o potencial viralizador do LinkedIn para iniciativas de ciência aberta e comunicação estratégica. Publicações compartilhadas por seguidores reforçam o efeito multiplicador das redes, demonstrando a importância de manter uma linha editorial ativa, segmentada e alinhada ao calendário institucional.

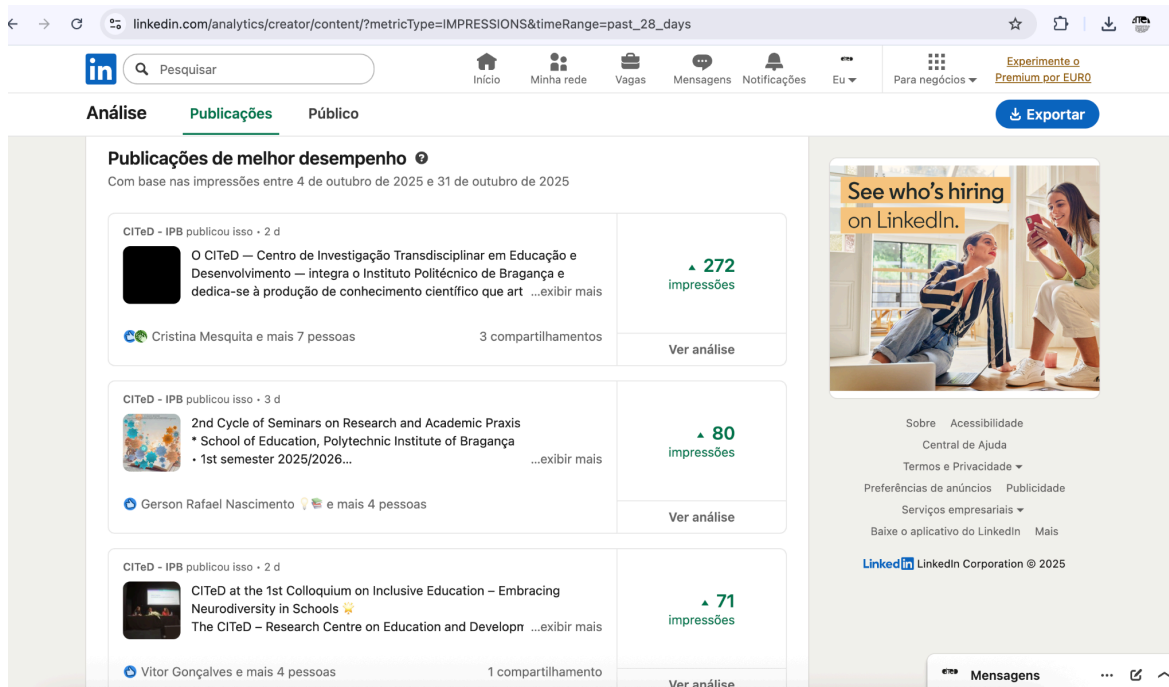


Figura 23. Publicações do LinkedIn - Análise de Desempenho.

Fonte: LinkedIn Analytics (elaboração própria, 2025).

### 5.2.3.3. Análise de desempenho do conteúdo, abordagem engajamentos

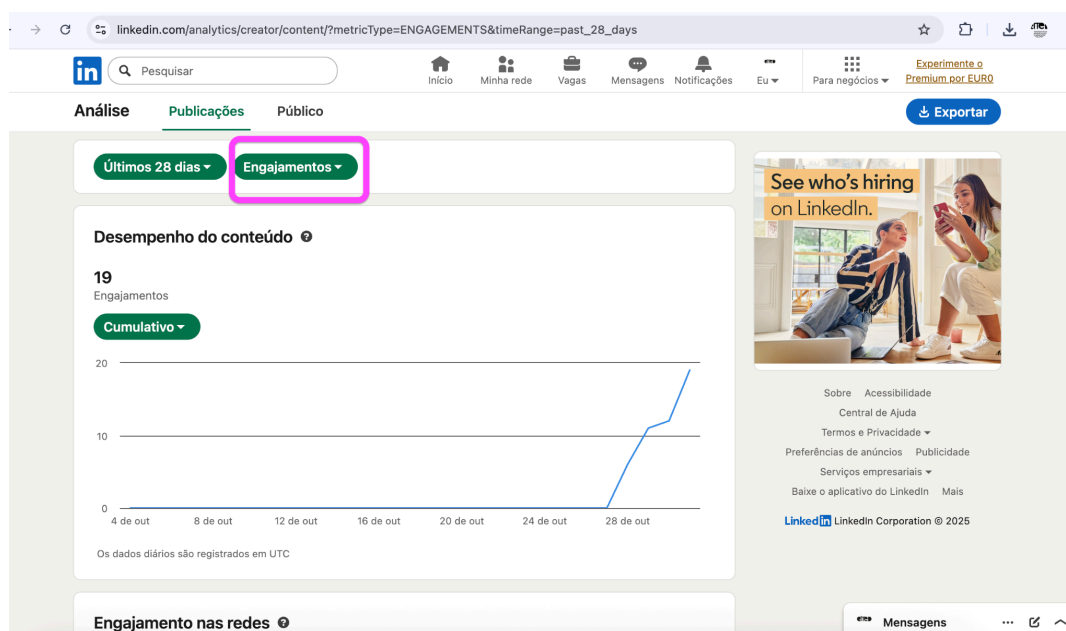
A figura 24 apresenta o painel de engajamentos do *LinkedIn* do CITEd nos últimos 28 dias de análise, destacando o desempenho cumulativo do conteúdo publicado durante o projeto-piloto de comunicação digital institucional.

- **Engajamento Total:** O painel registrou 19 engajamentos ao longo do período, com crescimento acentuado a partir do final do mês. Observa-se que o envolvimento dos seguidores intensificou-se após uma sequência de postagens e possivelmente pela associação a eventos institucionais relevantes.
- **Tendência Temporal:** A curva de engajamento evidencia que, nas primeiras semanas, a interação foi discreta. A partir do dia 28 de outubro, nota-se um aumento expressivo, refletindo o impacto de iniciativas pontuais, como divulgação de eventos de maior interesse institucional, chamadas à ação e campanhas temáticas.
- **Importância Estratégica:** O aumento progressivo dos engajamentos indica que a manutenção de um calendário editorial estruturado e alinhado a datas estratégicas, aliado

à publicação de conteúdos relevantes para a comunidade científica e académica, é essencial para ampliar a presença e a interação no LinkedIn.

- **Potencial de Aperfeiçoamento:** Recomenda-se fortalecer a frequência de publicações, incluir chamadas à ação (CTAs) bem posicionadas e diversificar os formatos explorados, visando maximizar o engajamento.

Este panorama demonstra que, mesmo em curto prazo, uma atuação estruturada no *LinkedIn* traz benefícios concretos à interação institucional, reforçando a necessidade de continuidade e monitoramento regular desta estratégia. O LinkedIn mostra-se, assim, como um canal estratégico para consolidar parcerias e aumentar a notoriedade do CITEd no ecossistema profissional.



**Figura 24. Publicações do LinkedIn - Engajamentos.**

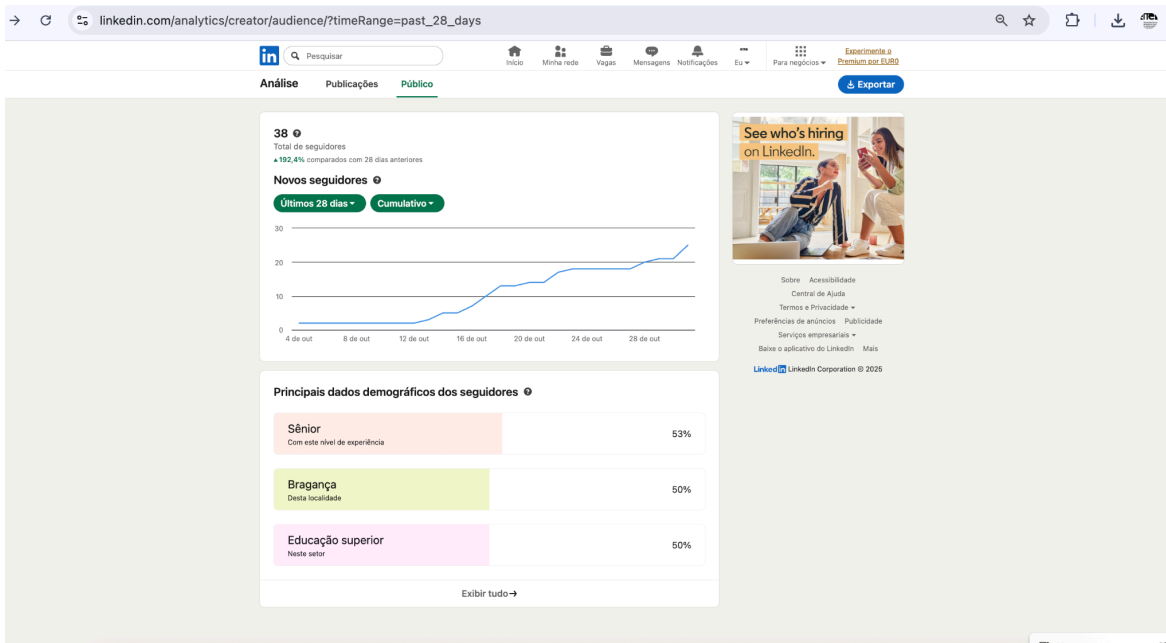
**Fonte: LinkedIn Analytics (elaboração própria, 2025).**

#### **5.2.3.4. Análise de público do LinkedIn**

O gráfico da figura 25 de crescimento acumulado de seguidores do LinkedIn institucional do CITEd nos últimos 28 dias evidencia um incremento contínuo a partir de 4 de outubro, atingindo 38 seguidores, o que representa um aumento de 192,4% em relação ao ciclo anterior. A análise demográfica acompanha essa tendência: 53% do público possui perfil sénior, 50% reside em Bragança e 50% atua no setor de educação superior.

Ao observar a evolução dos seguidores, verifica-se que a estratégia de ativação do LinkedIn foi bem-sucedida, promovendo crescimento rápido e sólido mesmo em um contexto de implantação recente. O gráfico sugere que ações pontuais, como a divulgação de eventos e conteúdos institucionais, contribuem diretamente para a atração de novos públicos qualificados. A manutenção de um público predominantemente sénior e académico indica que o CITEd consegue

captar pessoas com potencial influência científica, multiplicando o efeito institucional e favorecendo o estabelecimento de parcerias estratégicas. O crescimento regional e setorial demonstra que o LinkedIn se consolidou como vetor estratégico para a institucionalização do centro, sua internacionalização e a ampliação de redes de cooperação científica e educacional.

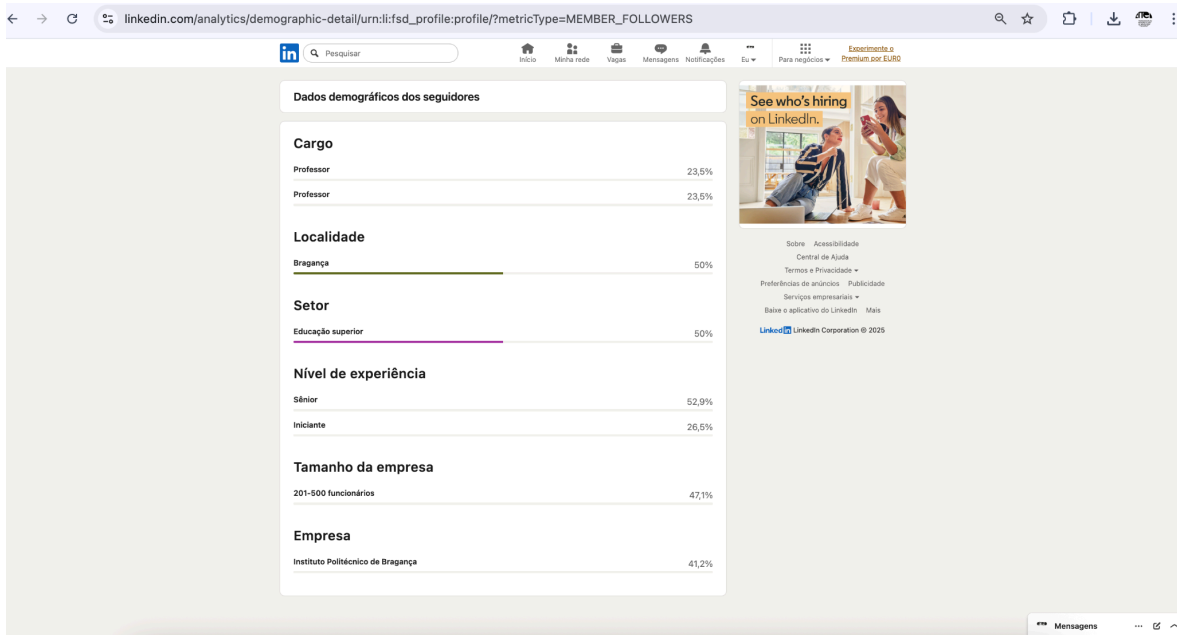


**Figura 25. Análise de público - Novos Seguidores.**

**Fonte: LinkedIn Analytics (elaboração própria, 2025).**

Por fim, o painel de seguidores do CITeD no *LinkedIn* durante o ciclo do projeto-piloto evidencia características demográficas que refletem a eficácia da estratégia de segmentação adotada. Observa-se que 47% dos seguidores ocupam cargos de professores, predominando o perfil académico, enquanto metade está localizada em Bragança, evidenciando forte ligação regional. Do total, 50% atuam no setor de educação superior, demonstrando alinhamento com o público-alvo da instituição. Quanto ao nível de experiência, 52,9% possuem perfil sénior e 26,5% são iniciantes, sugerindo interação entre quadros experientes e jovens pesquisadores. Além disso, 47,1% pertencem a organizações de porte médio (201–500 funcionários) e 41,2% estão vinculados diretamente ao Instituto Politécnico de Bragança, reforçando a sinergia interna e o potencial de networking institucional.

Esses dados indicam que a presença do CITeD no LinkedIn atinge o público certo, criando um ambiente propício à troca de experiências e à aprendizagem colaborativa entre profissionais e académicos de diferentes níveis de experiência. A forte presença local pode ser explorada para consolidar a reputação institucional em Bragança, enquanto os vínculos com o setor de ensino superior favorecem o estabelecimento de parcerias interinstitucionais. A predominância de professores e membros do IPB confirma a coesão institucional e evidencia que o LinkedIn é uma plataforma adequada para fortalecer a rede científica, promover o engajamento da comunidade académica e divulgar ações estratégicas do centro.



**Figura 26. Dados Demográficos dos Seguidores.**

**Fonte: LinkedIn Analytics (elaboração própria, 2025).**

O painel de seguidores do CITeD no LinkedIn durante o ciclo do projeto-piloto evidencia características demográficas que refletem a eficácia da estratégia de segmentação adotada. Observa-se que 47% dos seguidores ocupam cargos de professores, predominando o perfil académico, enquanto metade está localizada em Bragança, evidenciando forte ligação regional. Do total, 50% atuam no setor de educação superior, demonstrando alinhamento com o público-alvo da instituição. Quanto ao nível de experiência, 52,9% possuem perfil sénior e 26,5% são iniciantes, sugerindo interação entre quadros experientes e jovens pesquisadores. Além disso, 47,1% pertencem a organizações de porte médio (201–500 funcionários) e 41,2% estão vinculados diretamente ao Instituto Politécnico de Bragança, reforçando a sinergia interna e o potencial de networking institucional.

Esses dados indicam que a presença do CITeD no LinkedIn atinge o público certo, criando um ambiente propício à troca de experiências e à aprendizagem colaborativa entre profissionais e académicos de diferentes níveis de experiência. A forte presença local pode ser explorada para consolidar a reputação institucional em Bragança, enquanto os vínculos com o setor de ensino superior favorecem o estabelecimento de parcerias interinstitucionais. A predominância de professores e membros do IPB confirma a coesão institucional e evidencia que o LinkedIn é uma plataforma adequada para fortalecer a rede científica, promover o engajamento da comunidade académica e divulgar ações estratégicas do centro.

### **5.2.3.5. Considerações finais da análise do LinkedIn**

A análise do LinkedIn institucional do CITeD evidencia que, mesmo em um curto período de implantação, a plataforma mostrou-se estratégica para consolidar a presença digital do centro junto de públicos académicos e profissionais. O crescimento consistente de seguidores, a

predominância de perfis séniores e académicos, e o envolvimento progressivo nas publicações indicam que a estratégia de comunicação digital adotada — com conteúdos institucionais e divulgação de eventos científicos — foi eficaz em atingir o público-alvo correto, fortalecendo a reputação do centro e promovendo *networking* qualificado.

Os resultados destacam o potencial do LinkedIn para amplificar o alcance institucional, especialmente quando aliado a postagens regulares e alinhadas a eventos estratégicos. A interação crescente, particularmente a partir do final do período analisado, sugere que ações pontuais bem planejadas, combinadas com um calendário editorial estruturado, podem intensificar o engajamento e reforçar a presença do CITeD no ecossistema científico.

Além disso, a segmentação demográfica e setorial dos seguidores demonstra que a plataforma permite atrair perfis com potencial influência científica, promovendo a troca de conhecimento e colaboração interinstitucional. Recomenda-se, portanto, a manutenção e diversificação do conteúdo, inclusão de chamadas à ação (CTAs) e monitoramento contínuo dos indicadores de desempenho, garantindo que o LinkedIn continue a ser um canal eficaz para fortalecer parcerias, promover ciência aberta e consolidar a identidade institucional do CITeD.

Em síntese, o LinkedIn se confirma como um instrumento estratégico de comunicação digital, alinhado aos conceitos de prosumer e ecoverse, capaz de gerar visibilidade, engajamento e oportunidades de cooperação científica, constituindo um pilar relevante para o *rebranding* e a internacionalização do centro.

### **5.3 Análise da chamada aberta para dinamizadores do clube do livro “Páginas Vibrantes”**

A implementação da chamada aberta para dinamizadores do Clube do Livro “Páginas Vibrantes” constituiu uma ação estratégica de envolvimento cultural e científico no âmbito do CITeD e do Instituto Politécnico de Bragança. Esta iniciativa visou criar um espaço institucional de participação ativa, fomentando a leitura, a reflexão crítica e o diálogo interdisciplinar entre estudantes, docentes, colaboradores e visitantes.

Os resultados da ação indicam adesão expressiva, com 19 inscrições válidas registradas durante o período de 9 a 19 de outubro. A diversidade dos participantes, abrangendo diferentes escolas/unidades do IPB, docentes e membros externos, garantiu múltiplas perspectivas, experiências e áreas de conhecimento, evidenciando a capacidade da ação de mobilizar variados segmentos da comunidade académica.

A variedade temática dos livros escolhidos, que incluiu clássicos literários, ensaios contemporâneos, obras voltadas para autoconhecimento e reflexões sobre questões sociais relevantes, demonstra alinhamento com os interesses heterogéneos do público-alvo. As justificativas apresentadas pelos inscritos evidenciam envolvimento crítico, interesse genuíno pela leitura e capacidade de análise, reforçando a qualidade da participação obtida.

O suporte institucional oferecido pelo CITED, incluindo orientação e certificação aos dinamizadores, revelou-se um fator crucial para o sucesso da iniciativa, particularmente no acolhimento de participantes sem experiência prévia na facilitação de clubes de leitura. Ademais, a atenção a questões de inclusão e acessibilidade, expressa por meio de pedidos de apoio tecnológico, demonstra sensibilidade às necessidades diversas da comunidade.

Em termos de *insights*, a ação confirma o potencial da comunicação digital e das redes institucionais para mobilizar sujeitos em torno de atividades culturais participativas. O perfil dos inscritos evidencia que iniciativas colaborativas, acessíveis e bem divulgadas, apoiadas institucionalmente, fortalecem práticas de *engagement*, promovem protagonismo dos membros da comunidade e consolidam redes de aprendizagem e diálogo crítico. Esta experiência oferece um referencial importante para futuras ações do CITED, demonstrando que estratégias integradas de comunicação e incentivo institucional são catalisadoras de participação, literacia e co-criação de conhecimento.

## 6. Conclusões e Recomendações

O presente trabalho, desenvolvido sob a forma de um projeto-piloto de comunicação digital para o Centro de Investigação Transdisciplinar em Educação e Desenvolvimento (CITeD), teve como objetivo central propor recomendações estratégicas para o desenvolvimento de uma comunicação digital institucional eficaz, alinhada ao processo de *rebranding* e focada na ampliação da visibilidade das suas investigações. A questão de investigação que orientou o estudo — *Como o CITeD pode desenvolver e implementar estratégias de comunicação digital que fortaleçam a sua presença institucional, envolvam o seu público e ampliem a visibilidade das suas investigações?* — foi integralmente abordada através de um diagnóstico inicial, da implementação prática em redes sociais (Facebook, Instagram e LinkedIn) e da avaliação das métricas de desempenho.

### 6.1. Aspectos centrais e relação entre objetivos e resultados

O aspeto central do trabalho reside na demonstração empírica de que a comunicação digital estruturada é um pilar estratégico para a consolidação da identidade institucional e para o public engagement with science em centros de investigação. O diagnóstico inicial revelou a urgência de estruturação e dinamização dos canais, uma necessidade que foi diretamente endereçada pelos objetivos específicos do projeto.

O objetivo de diagnosticar as práticas atuais foi cumprido, revelando lacunas estruturais (falta de estratégia e formação) e a baixa participação dos membros, o que justificou a intervenção. O relato do processo de criação e gestão das redes sociais (Facebook, Instagram e LinkedIn) demonstrou a exequibilidade da implementação, mesmo em curto prazo. A análise dos dados de alcance, envolvimento e desempenho confirmou o impacto positivo das ações coordenadas: o Facebook registou um aumento de 100% nas visualizações e 6.900% nas interações, e o LinkedIn um crescimento de 192,4% nos seguidores em 28 dias. Estes resultados validam a premissa de que a ativação estratégica das redes sociais é fundamental para o sucesso do *rebranding*. Por fim, o objetivo de propor recomendações foi alcançado através da síntese dos *insights* obtidos, que se traduzem nas recomendações detalhadas na secção 6.3.

### 6.2. Contributos, constrangimentos e expectativas

#### 6.2.1. Contributos do estudo

O projeto-piloto ofereceu três contributos principais para o CITeD e para a área de comunicação científica:

1. Validação da Estratégia de Lançamento (Boas Práticas): O estudo validou a eficácia da sincronização do lançamento de canais com eventos institucionais estratégicos (ex: Noite Europeia dos Investigadores), uma prática que gerou um pico de alcance orgânico imediato e significativo.

2. Modelo de Envolvimento Colaborativo: A iniciativa do Clube do Livro CITEd demonstrou ser um modelo de sucesso para o *public engagement* e para a coesão interna, mobilizando 19 participantes de diferentes escolas do IPB e transformando o público em prosumer (coautor e mediador do conhecimento).

3. Mapeamento de Preferências de Conteúdo: O estudo forneceu um mapeamento claro das preferências do público, confirmando a prioridade a conteúdos visuais e dinâmicos (*reels, stories, fotos*) em detrimento de formatos textuais, e a importância da segmentação de conteúdo por plataforma (ex: LinkedIn para público sénior e internacional).

### **6.2.2. Constrangimentos identificados**

Apesar dos resultados positivos, o projeto-piloto permitiu identificar constrangimentos que requerem atenção:

1. Barreiras de Participação Interna: A falta de tempo (74,4%) e a ausência de formação específica (12,8%) foram identificadas pelos investigadores como as principais barreiras à participação na comunicação digital, revelando uma lacuna estrutural que limita o potencial de conteúdo gerado pela comunidade científica.

2. Baixa Retenção e Diálogo: A predominância de visualizações rápidas (3 segundos) e a baixa incidência de comentários em todas as plataformas indicam que, embora o alcance seja alto, a retenção de audiência e a conversão de envolvimento espontâneo em diálogo qualificado ainda são desafios a serem superados.

Além das barreiras já mencionadas, foi possível observar que a escassez de recursos humanos e a sobrecarga de tarefas dos investigadores limitam significativamente a capacidade de participação nas ações de comunicação digital. Essa limitação evidencia que, para além das estratégias e conteúdos, o sucesso da comunicação institucional depende de um suporte estrutural consistente, incluindo pessoal dedicado e processos claros de colaboração. A experiência prática durante o projeto indicou que, sem estas condições, há risco de sobrecarga de trabalho e de menor regularidade na produção de conteúdo, o que pode afetar a retenção de audiência e a consolidação da presença digital do CITEd.

### **6.2.3. Expectativas futuras**

A principal expectativa é que o CITEd utilize os resultados e as recomendações deste projeto-piloto como plano de ação para a consolidação da sua presença digital. Espera-se que a manutenção de um calendário editorial estruturado, a implementação de CTAs sistemáticos e o investimento na capacitação interna transformem o alcance inicial em engajamento qualificado e reputação institucional sustentável. O objetivo final é que a comunicação digital funcione como um verdadeiro *echoverse*, onde a mensagem do CITEd reverbera de forma coerente e amplificada em todos os canais, reforçando a sua posição como centro de investigação transdisciplinar de referência.

## 6.3. Recomendações Estratégicas Finais

Com base na análise dos dados e na implementação do projeto-piloto no CITEd, apresentam-se as recomendações estratégicas finais para o fortalecimento da comunicação digital institucional. As recomendações estão organizadas por categorias estratégicas, privilegiando clareza, continuidade textual.

### 1. Conteúdo e Formato

- Priorizar a produção audiovisual, com especial enfoque em vídeos curtos e reels, integrando introduções cativantes que contribuam para o aumento do tempo médio de visualização e da retenção da audiência.
- Traduzir a ciência em formatos acessíveis, através do desenvolvimento de infográficos, carrosséis e stories interativos, que permitam comunicar resultados de investigação de forma clara, digerível e facilmente partilhável.

### 2. Engajamento e Conversão

- Implementar chamadas à ação (CTAs) de forma sistemática em todas as publicações, com o objetivo de converter visualizadores ocasionais em seguidores ativos e fidelizados.
- Estimular o diálogo qualificado, recorrendo a perguntas abertas, enquetes e caixas de perguntas nos stories e nas legendas, de modo a incentivar comentários, partilhas e interações significativas.

### 3. Estrutura e Capacitação

- Promover ações de capacitação em comunicação digital e comunicação científica, através da realização de workshops e sessões formativas dirigidas aos investigadores e membros do CITEd.
- Definir um protocolo claro de colaboração, estabelecendo orientações para a recolha, organização e partilha de conteúdos por parte dos membros do centro, facilitando o trabalho do Gabinete Técnico e Administrativo.

### 4. Estratégia Integrada

- Consolidar o ecoverse institucional, assegurando que o website, as redes sociais e a newsletter do CITEd estejam interligados e se reforcem mutuamente, garantindo coerência da mensagem institucional.
- Manter a segmentação estratégica do LinkedIn, preservando a produção de conteúdos em língua inglesa, com vista ao reforço da internacionalização e do networking com o público académico sénior.
- Integrar princípios de Ciência Aberta e Gestão de Dados FAIR, promovendo práticas que assegurem que os dados e resultados de investigação sejam encontráveis (*Findable*), acessíveis (*Accessible*), interoperáveis (*Interoperable*) e reutilizáveis (*Reusable*),

reforçando a transparência científica, a reprodutibilidade da investigação e o alinhamento do CITEd com as orientações nacionais e europeias em matéria de ciência aberta. Neste âmbito, recomenda-se igualmente a adoção gradual de Planos de Gestão de Dados (Data Management Plans – DMP) nos projetos de investigação, como instrumento de planeamento, organização e partilha responsável dos dados científicos.

Em síntese, a implementação destas recomendações poderá contribuir para uma comunicação digital mais estruturada, coerente e eficaz, potenciando o impacto científico e institucional do CITEd.

## Referências Bibliográficas

- Albertin, M. R., Kohl, H., & Elias, S. J. B. (2015). *Manual do benchmarking: Um guia para implantação bem-sucedida*. Imprensa Universitária. [https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/19482/1/2016\\_liv\\_mralbertin.pdf](https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/19482/1/2016_liv_mralbertin.pdf)
- Amaral, I. (2012). Participação em rede: Do utilizador ao “consumidor 2.0” e ao “prosumer”. *Comunicação e Sociedade*, 22, 131–147. [https://doi.org/10.17231/comsoc.22\(2012\).1278](https://doi.org/10.17231/comsoc.22(2012).1278)
- Autoridade Nacional de Comunicações. (2025). *O consumidor de comunicações eletrónicas em 2024*. Lisboa: ANACOM. <https://www.anacom.pt/render.jsp?contentId=1805704&languageId=0>
- Bardin, L. (2016). *Análise de conteúdo*. Edições 70.
- Bowers, J., Parris, D. L., Wang, Q., McRae, D., Guzmán, F., & Bolino, M. (2024, junho). The new rules of marketing across channels. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2024/06/the-new-rules-of-marketing-across-channels>
- Burns, T. W., O'Connor, D. J., & Stockmayer, S. M. (2003). Science communication: A contemporary definition. *Public Understanding of Science*, 12(2), 183–202. <https://doi.org/10.1177/09636625030122004>
- Castells, M. (2009). *Communication power* (2nd ed.). Oxford University Press.
- Chiavenato, I. (2014). *Gestão de pessoas: O novo papel dos recursos humanos nas organizações* (4ª ed.). Manole.
- Ciência Viva. (s.d.). Sobre nós. <https://www.cienciaviva.pt/sobre/sobre-nos>
- FCCN. (2024). Nova imagem institucional da Fundação para a Ciência e a Tecnologia. Fundação para a Ciência e a Tecnologia. <https://www.fccn.pt/atualidade/fccn-tem-nova-imagem-mais-inovadora-e-proxima-da-identidade-fct/>
- Herodotou, C., Rienties, B., Hlostá, M., Boroowa, A., Mangafa, C., & Zdrahal, Z. (2020). The scalable implementation of predictive learning analytics at a distance learning university: Insights from a longitudinal case study. *The Internet and Higher Education*, 45, 100725. <https://doi.org/10.1016/j.iheduc.2020.100725>
- IADE. (2023). IADE lança imagem de marca renovada. IADE. <https://newsroom.lift.com.pt/219892-iade-lanca-imagem-de-marca-renovada>
- Illingworth, S. (2017). Delivering effective science communication: Advice from a professional science communicator. *Seminars in Cell & Developmental Biology*, 70, 10–16. <https://doi.org/10.1016/j.semcdb.2017.04.002>
- Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking* (5th ed.). Kogan Page.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Administração de marketing* (14th ed.). Pearson Education do Brasil.
- Kunsch, M. M. K. (2003). *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada* (4th ed.). Summus.
- Lasswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. In L. Bryson (Ed.), *The communication of ideas* (pp. 37–51). Harper & Brothers. [https://scholar.google.pt/scholar?q=The+structure+and+function+of+communication+in+society.+In+L.+Bryson+\(Ed.\),+Communication+of+ideas+\(pp.+37-51\)&hl=pt-BR&as\\_sdt=0&as\\_vis=1&oi=scholar](https://scholar.google.pt/scholar?q=The+structure+and+function+of+communication+in+society.+In+L.+Bryson+(Ed.),+Communication+of+ideas+(pp.+37-51)&hl=pt-BR&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholar)
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory* (6th ed.). SAGE Publications.
- Miguel, I., & Silva, M. (2023). Desafios e estratégias de comunicação digital numa organização educativa em Portugal no período pandémico COVID-19. *Comunicação e Sociedade*, 43, e023013. [https://doi.org/10.17231/comsoc.43\(2023\).4462](https://doi.org/10.17231/comsoc.43(2023).4462)
- Miguéis, A. E., & Fiolhais, C. (2021). Rómulo Digital: Digitalização de fundos de cultura científica da Universidade de Coimbra. In *Sob a lente da Ciência Aberta: Olhares de Portugal, Espanha e Brasil*. Imprensa da Universidade de Coimbra. <https://hdl.handle.net/10316/92887> [https://doi.org/10.14195/978-989-26-2022-0\\_13](https://doi.org/10.14195/978-989-26-2022-0_13)
- NEI (Noite Europeia dos Investigadores). (2024–2025). Sobre. <https://nei.cienciaviva.pt/2024-2025/sobre>
- NOVA IMS. (2024). Nova identidade visual da NOVA IMS. NOVA IMS. <https://www.unl.pt/noticias/nova/nova-distinguida-com-premio-de-design-nos-lusos/>
- Palha, A. G. V. Z. (2022). *Reputação de marca institucional em instituições de ensino superior: Estudo de caso: Universidade Católica Portuguesa* (Dissertação de Mestrado). Universidade Católica Portuguesa. <http://hdl.handle.net/10400.14/37115>
- Pint of Science. (s.d.). Sobre nós. <https://pintofscience.pt/sobre-nos/>
- IPB (Instituto Politécnico de Bragança). (2025). Sobre o IPB. <https://ipb.pt/>
- Rosengren, K. E. (2000). *Communication: An introduction*. SAGE Publications.
- Schein, E. H. (2010). *Organizational culture and leadership* (4th ed.). Jossey-Bass.
- Targino, M. G. (2000). Comunicação científica: Uma revisão de seus elementos básicos. *Informação & Sociedade*, 10(2). [Editora]. <https://www.proquest.com/docview/1494039220?fromopenview=true&pq-origsite=gscholar>

Teixeira, S. N. (2024). *Comunicação de ciência: Benchmarking de desempenho de centros I&D em redes sociais* (Dissertação de Mestrado, Instituto Politécnico do Porto). Repositório Institucional do IPP. <http://hdl.handle.net/10400.22/29707>

Toffler, A. (1980). *The third wave*. Bantam Books.

Tkalac Verčič, A., Verčič, D., & Čož, S. (2023). A systematic review of digital internal communication. *Public Relations Review*, 49(3), 102400. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2023.102400>

## Anexos/Apêndices

Ferramenta / Canal	Uso Estratégico	Finalidade / Exemplo Prático
<i>Website institucional</i>	Visibilidade/credibilidade	Centralizar informações do centro, notícias, projetos, publicações e eventos; servir de referência para parceiros e financiadores
<i>Blogs científicos</i>	Difusão de conhecimento	Publicar artigos, resumos de pesquisas, análises temáticas, <i>insights</i> de investigadores
<i>YouTube</i>	Visibilidade e difusão audiovisual	Divulgação de seminários, palestras, webinars, documentários, entrevistas com investigadores
<i>Educast</i>	Difusão académica e científica em formato audiovisual	Permite gravar e disponibilizar aulas, seminários e conferências online; reforça a presença digital do centro e facilita o acesso aberto a conteúdos educativos e de investigação
<i>Instagram</i>	<i>Engagement</i> e marca	Publicar fotos, <i>reels</i> e <i>stories</i> para mostrar vida do centro, eventos e cultura institucional
<i>Facebook</i>	Alcance de público amplo e networking	Divulgar eventos, notícias, chamadas para projetos, <i>engagement</i> com comunidade académica e geral
<i>LinkedIn</i>	Angariação de parceiros e networking profissional	Fortalecer reputação institucional, criar conexões com empresas, instituições e potenciais financiadores
<i>Twitter / X</i>	Comunicação rápida e atualizações	Divulgar notícias, resultados de pesquisas e interagir com a comunidade científica global

<i>Newsletters</i>	Comunicação direta e segmentada	Enviar informações periódicas a públicos específicos (investigadores, parceiros, estudantes, financiadores)
<i>Podcasts</i>	Difusão de conhecimento e visibilidade	Criar conteúdos em áudio com discussões sobre pesquisa, entrevistas com especialistas
<i>TikTok</i>	Visibilidade e <i>engagement</i> jovem	Divulgação criativa de ciência, bastidores de laboratórios e resultados de forma dinâmica
<i>Webinars / Plataformas de Conferência (Zoom, Teams)</i>	Relevância em projetos e formação	Realizar seminários, workshops, sessões de capacitação e colaboração entre parceiros
<i>Plataformas de LMS (Moodle, Canvas)</i>	Integração e difusão acadêmica	Disponibilizar cursos, formações e materiais de pesquisa para estudantes e colaboradores
<i>WhatsApp / Telegram</i>	Comunicação segmentada e rápida	Grupos de investigação, listas de transmissão para notícias urgentes e chamadas para projetos
<i>ResearchGate / Academia.edu</i>	Rede social de investigação	Partilhar publicações, construir redes de colaboração entre investigadores e aumentar visibilidade de trabalhos científicos
<i>ORCID / Scopus</i>	Relevância académica e validação	Garantir identidade digital única do investigador, indexação de artigos e métricas de impacto
<i>PTCRIS FCT</i>	Credibilidade institucional	Sistema nacional de gestão curricular e de ciência em Portugal, essencial para a visibilidade académica e submissões de projetos

**Apêndice A1 – Ferramentas de Comunicação Digital e seus Usos Estratégicos no CITEd.**

Fonte: *Elaboração própria(2025).*

**Apêndice B1 - Instrumento de análise para elaboração da entrevista semiestruturada com a Coordenação**

<b>Variáveis / Dimensões</b>	<b>Tipo de Dado</b>	<b>Forma de Análise</b>	<b>Referência Teórica / Justificação</b>	<b>Objetivo Específico</b>
Contexto e Identidade Institucional ( <i>rebranding</i> , mudanças institucionais)	Qualitativo	Análise de conteúdo temática	Conceitos de <i>rebranding</i> e gestão de identidade institucional	I
Comunicação Institucional e Estratégica (uso de redes, eventos, desafios)	Qualitativo	Análise de conteúdo temática	Comunicação científica e digital, cultura organizacional	I / II
<i>Rebranding</i> e Cultura Digital (alinhamento da equipa à nova identidade)	Qualitativo	Análise de conteúdo temática	Gestão de mudança e cultura digital	II
Promoção da Ciência e Visibilidade (canais eficazes, <i>engagement</i> , <i>public engagement</i> )	Qualitativo	Análise de conteúdo temática	Comunicação científica e <i>engagement</i> em ciência	III
Estratégia Digital e Futuro (prioridades, capacitação, boas práticas)	Qualitativo	Análise de conteúdo temática	Estratégia digital e boas práticas de comunicação institucional	IV

**Fonte:** *Elaboração própria(2025).*

## **Apêndice B2 – Guião de Entrevista – Coordenação do CITeD**

Este guião de entrevista integra o projeto-piloto “*Estratégias de Gestão da Comunicação Digital: Estudo de Caso no CITeD*”, desenvolvido no âmbito do Mestrado em Gestão Aplicada da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Bragança - Instituto Politécnico de Bragança.

O objetivo é diagnosticar as práticas de comunicação atuais, identificar necessidades e recolher subsídios para o desenvolvimento de estratégias digitais no Centro de Investigação Transdisciplinar em Educação e Desenvolvimento (CITeD).

---

### **1. Contexto e Identidade Institucional**

1. Como descreveria a transição do CIEB para o CITeD?
  2. Quais considera serem as principais mudanças que este *rebranding* trouxe para o centro?
  3. De que forma esta nova identidade se reflete nas práticas de comunicação e nas relações institucionais?
- 

### **2. Comunicação Institucional e Estratégica**

4. De que forma o CITeD tem promovido a divulgação científica e o envolvimento com o público, nomeadamente através de canais digitais, eventos, redes sociais ou outras iniciativas de comunicação científica?
  5. Quais são os canais formais de comunicação atualmente utilizados entre a coordenação, os investigadores e o público externo?
  6. Que desafios têm sido encontrados na gestão da comunicação digital do centro?
  7. Qual a estratégia utilizada pelos diferentes grupos de investigação para comunicar?
- 

### **3. Rebranding e Cultura Digital**

8. Quais os pressupostos da nova identidade do CITeD e como considera que estes se refletem na cultura e nas práticas digitais do centro?
  9. Quais medidas foram tomadas para alinhar a equipa à nova cultura e identidade digital?
  10. De que forma o CITeD tem comunicado a nova marca nas suas plataformas digitais?
- 

### **4. Promoção da Ciência e Visibilidade**

11. De que forma o CITeD tem promovido a divulgação científica e o envolvimento com o público (*public engagement*)?
12. Quais canais ou formatos têm sido mais eficazes na divulgação das investigações e projetos?

13. De que forma o CITEd pode ampliar a visibilidade e o impacto social da ciência produzida no centro?
- 

#### **5. Estratégia Digital e Futuro**

14. Quais são as prioridades estratégicas para fortalecer a comunicação digital do CITEd?
15. Que tipo de apoio, capacitação ou recursos a equipa precisaria para consolidar uma cultura digital mais forte?
16. Há alguma iniciativa ou boa prática que gostaria de destacar ou replicar no futuro?
- 

#### **6. Encerramento**

17. Que mensagem gostaria de deixar sobre o papel da comunicação na consolidação do CITEd?
18. Há algum ponto que não foi abordado e considera relevante acrescentar?

## Apêndice C1 – Instrumento para o Inquérito Online aos Investigadores/Participantes

Variáveis / Dimensões	Tipo de Dado	Forma de Análise	Referência Teórica / Justificação	Objetivo Específico
Tempo de ligação ao centro	Quantitativo	Estatística descritiva (frequências, médias)	Participação e <i>engagement</i> institucional	I
Participação em atividades de divulgação	Quantitativo	Estatística descritiva	Comunicação digital e envolvimento do público interno	I / II
Conhecimento e utilização dos canais institucionais	Quantitativo	Estatística descritiva, correlações	Canais digitais e visibilidade institucional	I / III
Frequência de consulta e interação com conteúdos	Quantitativo	Estatística descritiva, correlações	<i>engagement</i> e alcance digital	III
Avaliação da relevância dos conteúdos e adequação da linguagem	Quantitativo	Estatística descritiva	Qualidade de conteúdo e user experience	III
Preferências quanto a tipos de conteúdos e formatos	Quantitativo	Estatística descritiva, análise de padrões	Comunicação digital e user <i>engagement</i>	III / IV

---

Barreiras à participação e necessidade de formação	Quantitativo	Estatística descritiva, análise de padrões	Capacitação em comunicação digital	IV
--	--------------	--	------------------------------------	----

---

Interesse em colaborar na produção de conteúdos	Quantitativo	Estatística descritiva, análise de padrões	Co-criação e participação do público interno	IV
---	--------------	--	--	----

---

Fonte: Elaboração própria(2025).

**Apêndice C2 – Inquérito sobre práticas e necessidades de comunicação digital —  
Comunidade CITEd**

Este inquérito integra o projeto-piloto “*Estratégias de Gestão da Comunicação Digital: Estudo de Caso - CITEd*”, desenvolvido no âmbito do Mestrado em Gestão Aplicada da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Bragança do Instituto Politécnico de Bragança. O objetivo é diagnosticar as práticas de comunicação atuais, identificar necessidades e recolher subsídios para o desenvolvimento de estratégias digitais no Centro de Investigação Transdisciplinar em Educação e Desenvolvimento (CITEd).

A participação neste questionário é voluntária, e os/as participantes poderão desistir a qualquer momento, sem qualquer consequência. O questionário é anónimo e confidencial, não sendo recolhida qualquer informação que permita identificar pessoalmente os/as participantes. Os dados recolhidos serão utilizados exclusivamente para fins científicos, sendo tratados de forma agregada e respeitando integralmente a privacidade dos/as inquiridos/as. A investigação segue as normas éticas em vigor, nomeadamente o Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (RGPD), garantindo o uso responsável e seguro da informação. Ao iniciar o preenchimento do questionário, considera-se que o/a participante deu o seu consentimento informado, estando ciente dos objetivos e procedimentos do estudo, contudo, poderá abandonar o preenchimento, em qualquer momento.

 Em caso de dúvidas, contacte: [dimoni.ferreira@gmail.com](mailto:dimoni.ferreira@gmail.com)

**Seção A — Perfil**

1. Tipo de participação no CITEd?

*Marcar apenas uma.*

Membro Integrado

Doutorando

Pós Doutorando

Visitante

Outro:

2. Tempo de ligação ao CITEd:

*Marcar apenas uma.*

<1 ano

1–3 anos

4–5 anos

Outro:

3. Participa ativamente em atividades de divulgação (ex.: redes sociais, blog, whatsapp, eventos)?

*Marcar apenas uma oval.*

Sim

Não

Às vezes

4. Considera-se um *prosumer* de conteúdos digitais (alguém que cria, compartilha ou interage com conteúdos além de ser consumidor)?

*Marcar apenas uma oval.*

Sim

Não

Às vezes

## **Seção B — Uso e conhecimento dos canais institucionais**

5. Conhece as redes sociais institucionais do CITE D (ex.: Instagram, Facebook, LinkedIn, YouTube)?

*Marcar apenas uma oval.*

Sim

Não

Conheço alguns

6. Quais canais institucionais do CITeD conhece?

*Marque todas que se aplicam.*

Website institucional

Instagram

Facebook

LinkedIn

YouTube

Newsletter / mailing list

Outro:

7. Indique com que frequência consulta/acompanha os canais institucionais do CITeD:

*Marcar apenas uma oval.*

Diário

2–3x por semana

Semanal

Mensal

Raramente

Nunca

8. Você costuma interagir com os conteúdos (marcar, comentar, compartilhar)ou apenas visualizar?

Apenas visualizar

Interagir ocasionalmente

Interagir frequentemente

**Secção C — Avaliação dos canais e conteúdos (Escala de 1 a 5)**

(1 = *Discordo totalmente / Muito fraco* — 5 = *Concordo totalmente / Excelente*)

9. Os conteúdos publicados pelo CITeD são relevantes para o meu trabalho.

→[Escala linear 1–5]

Discordo totalmente / Muito fraco

Concordo totalmente / Excelente

10. A frequência de publicação dos canais institucionais é adequada.

Discordo totalmente / Muito fraco

Concordo totalmente / Excelente

11. Os formatos utilizados (texto, imagem, vídeo, infográficos) são apropriados.

Discordo totalmente / Muito fraco

Concordo totalmente / Excelente

12. Os canais institucionais facilitam a divulgação de projetos e resultados do CITeD

Discordo totalmente / Muito fraco

Concordo totalmente / Excelente

13. Sinto-me informado(a) sobre eventos e oportunidades do CITeD através dos canais institucionais.

Discordo totalmente / Muito fraco

Concordo totalmente / Excelente

14. A linguagem e o tom de comunicação são adequados ao público académico e ao público geral.

Discordo totalmente / Muito fraco

Concordo totalmente / Excelente

15. Considera que os conteúdos publicados contribuem para o envolvimento e participação ativa da comunidade CITeD?

Discordo totalmente / Muito fraco

Concordo totalmente / Excelente

#### **Seção D — Preferências e necessidades de conteúdo**

16. Que tipos de conteúdo considera mais úteis para o CITEd publicar?(marcar até 3)

- Notícias sobre projetos e publicações
- Convocatórias e chamadas para projetos
- Divulgações de eventos / seminários / workshops
- Perfis de investigadores e entrevistas
- Resumos / infografias de artigos e estudos
- Vídeos curtos (divulgação científica) / *Reels*
- Formação / tutoriais / recursos didáticos
- Outro:

17. Estaria disposto(a) a interagir com os conteúdos do CITEd em redes sociais, blogs ou newsletters?

*Marcar apenas uma oval.*

Sim

Não

Outro:

18. Que formatos acha mais eficazes para difundir a investigação do CITEd?(Pode escolher mais de uma opção).

*Marque todas que se aplicam.*

Texto / posts no blog

Imagens / carrosséis no Instagram

Vídeo curto (Reels/TikTok)

Vídeo longo (YouTube)

Podcast / áudio

Newsletter por e-mail

Infográficos / resumo visual

Histórias(Instagram, Facebook)

Outro:

19. Tem disponibilidade para colaborar com conteúdos (ex.: enviar resumo de estudo, participar em *webinars*, foto, gravação curta)?(Pode escolher mais de uma opção).

*Marque todas que se aplicam.*

Posso fazer isso sempre

Depende do Conteúdo

Não

Depende da carga de trabalho

### **Seção E — Barreiras, competências e formação**

20. Indique as principais barreiras que a/o impedem de uma maior participação na divulgação institucional. (Pode escolher mais de uma opção).

*Marque todas que se aplicam.*

Falta de tempo

Falta de formação em comunicação / redes sociais

Não sei que tipo de conteúdo enviar

Não tenho material (imagens/vídeo)

Não recebo retorno / visibilidade suficiente

Preocupações com autoria / direitos intelectuais

Outro:

21. Quão interessado(a) estaria em receber formação sobre comunicação científica / produção de conteúdos digitais?

Nada interessado(a);

Muito interessado(a))

### **Seção F — Avaliação geral e sugestões (aberto)**

22. Na sua opinião, que prioridade deveria ter o CITeD no âmbito da comunicação digital nos próximos 12 meses?

23. Tem sugestões de temas, formatos ou práticas que o CITeD deveria adotar para melhorar a presença digital?

24. Comentários adicionais (opcional).

**Muito obrigada pela sua colaboração!**