

**O PAPEL DA TRADUÇÃO NA COMUNICAÇÃO
INSTITUCIONAL: O CASO DO IPB**

Agostinho Alberto Ferreira Ramos

Relatório Final de Estágio Profissional apresentado à Escola Superior de Educação de
Bragança para obtenção do Grau de Mestre em Tradução

Orientado por:
Isabel Augusta Chumbo

Bragança
dezembro, 2015

**O PAPEL DA TRADUÇÃO NA COMUNICAÇÃO
INSTITUCIONAL: O CASO DO IPB**

Agostinho Alberto Ferreira Ramos

Relatório Final de Estágio Profissional apresentado à Escola Superior de Educação de
Bragança para obtenção do Grau de Mestre em Tradução

Orientado por:
Isabel Augusta Chumbo

Bragança
dezembro, 2015

Agradecimentos

Ao longo destes últimos dois anos foram várias as pessoas que me ajudaram e a quem gostaria de prestar os meus agradecimentos.

À minha família, pela força e coragem que sempre me transmitiu para ultrapassar obstáculos grandes e pequenos.

À Professora Isabel Chumbo, minha orientadora, pelas sugestões, críticas e pela disponibilidade sempre demonstrada.

À Professora Anabela Martins, minha tutora, pelo apoio, disponibilidade e palavras de incentivo durante a realização do estágio no GIAPE.

A todos vocês, obrigado.

Resumo

Este relatório é o resultado de um estágio desenvolvido no Gabinete de Imagem e Apoio ao Estudante (GIAPE) do Instituto Politécnico de Bragança (IPB) no âmbito do mestrado de Tradução. O tema deste trabalho aborda o papel da tradução na comunicação institucional no geral, incidindo no caso do IPB em particular.

A comunicação institucional é uma das grandes preocupações do ensino superior em Portugal com o objetivo de captar alunos e públicos diversificados a nível nacional e internacional e no estabelecimento de uma imagem de marca positiva. A adoção de estratégias de comunicação integrada de *marketing* por parte das instituições de ensino superior poderá ajudá-las a aumentar a competitividade e a sua quota de mercado, tanto a nível nacional como internacional. Para tal, é necessário adaptar todos os conteúdos e materiais promocionais aos países de destino, fazendo com que a tradução tenha um papel fundamental nas estratégias das instituições de ensino superior. O estágio desenvolvido no GIAPE tentou corresponder a estes pressupostos.

O presente trabalho debruça-se sobre algumas das características de *marketing* adotadas pelo IPB e analisa o modo como a tradução surge e interfere na comunicação institucional. Para além disso, estabelece uma ligação entre a comunicação institucional e os Estudos de Tradução, referindo algumas teorias recentes que estão subjacentes a este tipo de comunicação.

Por fim, revela-se o contributo do estágio desenvolvido para a forma como o IPB poderá encarar a tradução no futuro e no âmbito de uma possível profissionalização dos seus serviços de comunicação institucional. Este contributo é revelado não só através da descrição dos trabalhos desenvolvidos para o GIAPE, mas também através de uma reflexão realizada da perspetiva da tradução institucional.

Palavras-chave: *Marketing*; IPB; GIAPE; tradução; comunicação institucional.

Abstract

This report is the result of an internship carried out within the Master of Translation at the Image and Student Support Office (GIAPE) from the Polytechnic Institute of Bragança (IPB). The main topic of this work is the role of translation within institutional communication, with a special focus on the IPB.

Institutional communication is one the main concerns in higher education in Portugal, due to its need to attract students and several types of target audiences on the national and international levels. It is also important to establish a positive image in the market.

Adopting an Integrated Marketing Communication strategy can help higher education institutions enhance their competitiveness and increase their market share at national and international levels. In order to implement that strategy, it is necessary to adapt contents and promotional materials to the target countries. Therefore, translation assumes a fundamental role in the overall strategy of higher education institutions. The completed internship tried to respond to these assumptions.

This report concentrates on some of the marketing features adopted by the IPB and analyses how translation appears and interferes with institutional communication. Apart from that, a link between institutional communication and Translation Studies is established by referring to some rather recent theoretical approaches which underlie this kind of communication.

Finally, the outcome of this internship is contemplated taking into account the way the IPB might consider translation in the future and also an eventual professionalization in its institutional communication services. The outcome concerns not only the tasks and projects developed at GIAPE, but also a reflection accomplished within the perspective of institutional translation.

Key words: Marketing; IPB; GIAPE; Translation; Institutional Communication.

Índice

Agradecimentos	i
Resumo	ii
Abstract.....	iii
Índice de Figuras	v
Lista de Acrónimos.....	vi
Introdução.....	1
1- Comunicação e <i>Marketing</i> : Uma Abordagem Breve	3
1.1- <i>Marketing</i>	3
1.2- Comunicação Integrada de <i>Marketing</i>	4
1.2.1- Problemas Inerentes à Comunicação Integrada de <i>Marketing</i>	6
1.2.2- Dimensão Internacional da CIM.....	9
1.2.3- Integração da Comunicação de <i>Marketing</i> com as Redes Sociais.....	12
1.3- <i>Marketing</i> e Comunicação nas Instituições de Ensino Superior Português	15
1.4- Estado da Arte no IPB	20
1.5- Enquadramento da Comunicação Institucional nos Estudos de Tradução	29
2. Estágio e Projetos de Tradução Realizados.....	43
2.1- Brochuras de Licenciaturas e Mestrados	45
2.2- Folhetos	50
2.3- Guia do Estudante Internacional.....	53
2.4- Guião para um Filme sobre a Investigação Realizada no IPB	55
2.5- Conteúdos para um <i>Microsite</i> do IPB para Candidatos Estrangeiros.....	57
2.6- Introduções para o Livro de Resumos do I Encontro de Investigadores - USTP	61
2.7- Texto de Pronúncia referente ao relatório preliminar da Comissão de Avaliação Externa da Agência de Avaliação e Acreditação do Ensino Superior (A3ES) para um Curso de licenciatura da ESEB	63
Conclusão	67
Bibliografia.....	69
Sitografia	72
Anexos.....	75
Anexo I – Excertos do Plano Estratégico 2014-2018 com autorização de publicação	76

Anexo II – Exemplo de plano de licenciatura contido na brochura.....	84
Anexo III – Exemplo de plano de mestrado contido na brochura	85
Anexo IV – Folheto promocional	86
Anexo V – Versão inglesa do Guia do Estudante Internacional.....	88
Anexo VI – Capturas de ecrã de conteúdos do portal do IPB e guardados em ficheiros em formato .jpeg	90
Apêndices	93
Apêndice A – Exemplo de projeto de tradução realizado em paralelo num ficheiro em formato .docx.	94
Apêndice B – Capturas de ecrã de um ficheiro em formato .docx gerado pelo SDL Trados Studio 2014 para revisão externa.....	96
Apêndice C – Captura de ecrã de um projeto de tradução a ser realizado no SDL Trados Studio 2014 e guardado em formato .jpeg	98

Índice de Figuras

Figura 1 – Principais obstáculos à CIM (Baseado em Percy, 2008, p. 21)	8
Figura 2 – Sistemas de mensagens primários identificados por Edward T. Hall (1961, citado por Varey, 2002, p. 115).....	11
Figura 3 – Etapas na tomada de uma decisão complexa (Kotler e Fox, 1995; citados por Torres, 2004, p. 16)	17
Figura 4 – Diagrama GILT	35
Figura 5 – Modelo elaborado por Nord (2015, p. 47) com base no modelo <i>organon</i> de Bühler (1934) e a função fática referida por Jakobson (1960).....	38

Lista de Acrónimos

- A3ES – Agência de Avaliação e Acreditação do Ensino Superior
- APNOR – Associação de Politécnicos do Norte
- CET – Cursos de Especialização Tecnológica
- CIM – Comunicação Integrada de *Marketing*
- CTeSP – Cursos Técnicos Superiores Profissionais
- ECTS – *European Credit Transfer and Accumulation System* (Sistema Europeu de Transferência de Créditos)
- ESEB – Escola Superior de Educação de Bragança
- FCT – Fundação para a Ciência e Tecnologia
- GIAPE – Gabinete de Imagem e de Apoio ao Estudante
- GILT – Globalização, Internacionalização, Localização e Tradução
- GRI – Gabinete de Relações Internacionais
- I&D – Investigação e Desenvolvimento
- IES – Instituição de Ensino Superior
- IPB – Instituto Politécnico de Bragança
- LC – Língua de Chegada
- LISA - *Localisation Industry Standard Association*
- LP – Língua de Partida
- MT – Memória de Tradução
- OCR – *Optical Character Recognition* (Reconhecimento Ótico de Caracteres)
- SIR - SCImago Institutions Rankings
- TAC – Tradução Assistida por Computador
- TC – Texto de Chegada
- TP – Texto de Partida
- UC – Unidade Curricular
- USTP – Universidade de São Tomé e Príncipe

Introdução

Atualmente no ensino superior a comunicação institucional é uma das grandes preocupações do setor visto vivermos num mundo globalizado e cada vez mais competitivo em que as estratégias de comunicação se revelam fundamentais na captação de alunos, públicos diversificados a nível nacional e internacional e no estabelecimento de uma imagem positiva.

Em Portugal, alguns fatores como a diminuição do número de candidatos no setor terciário do ensino, as restrições financeiras e administrativas impostas pelo Estado e a competição pela captação de alunos fez com que as instituições de ensino superior tivessem de repensar toda a sua estratégia em termos de comunicação/*marketing*.

Como tal, no sentido de atrair mais alunos estrangeiros, nos últimos anos as instituições de ensino superior foram obrigadas a pensar na internacionalização e a apostar em parcerias com instituições estrangeiras de forma a levar a sua oferta além-fronteiras. Assim, as instituições de ensino superior investem cada vez mais em ações promocionais, por exemplo, através da participação em feiras nacionais e internacionais, da realização de atividades, da promoção e divulgação nas redes sociais, na criação de páginas web institucionais mais apelativas e bilingues ou na participação em atividades realizadas em congéneres internacionais.

Deste modo, as instituições de ensino superior aperceberam-se da necessidade de recorrer cada vez mais à tradução dos seus materiais promocionais com o objetivo de atrair estudantes estrangeiros.

Partindo destes pressupostos, os principais objetivos deste trabalho são:

- Identificar algumas características do *marketing* como filosofia de comunicação no contexto empresarial e institucional.
- Compreender se o IPB aplica princípios do *marketing* na sua atuação e de que forma o concretiza.
- Analisar o modo como a tradução surge e se integra na comunicação institucional.
- Estabelecer uma ligação entre os Estudos de Tradução, algumas das suas abordagens teóricas e a comunicação institucional desenvolvida no âmbito do estágio.
- Revelar o contributo do estágio desenvolvido para uma possível recomendação de profissionalização da atividade na área da comunicação do IPB em língua inglesa.

Na sequência destes objetivos, este relatório inicia-se com um breve enquadramento da comunicação e do *marketing*, desenvolvendo no âmbito deste último conceito algumas das suas principais características na atualidade. Nesta fase inicial, é igualmente relevante abordar o estado da arte no seio do IPB, ou seja, analisar o modo como o *marketing* se desenvolve na instituição e a forma como a comunicação se desenvolve através do Gabinete de Imagem e Apoio ao Estudante (GIAPE).

Segue-se uma ligação desta temática aos Estudos de Tradução, disciplina que, por natureza, se debruça sobre a comunicação, mas que apenas nos últimos anos tem considerado a existência de um conceito de tradução em contexto institucional *per se* como um objeto de estudo concreto.

Numa parte mais prática do relatório são listados e detalhados os projetos de tradução desenvolvidos no âmbito do estágio. Após a apresentação de cada um deles são explicados os procedimentos adotados para os desenvolver, nomeadamente os recursos utilizados, as ferramentas de tradução e as principais dificuldades encontradas, bem a forma como estas foram ultrapassadas.

A conclusão apresenta considerações face aos objetivos propostos neste relatório, ao trabalho desenvolvido e enuncia algumas recomendações para uma comunicação institucional mais eficaz em língua inglesa, a língua escolhida pelo IPB para realizar e concretizar a sua comunicação com os eventuais candidatos a alunos.

1- Comunicação e *Marketing*: Uma Abordagem Breve

Pretende-se com este capítulo apresentar uma abordagem introdutória aos conceitos e métodos mais habituais nesta área e que contribuam para enquadrar o trabalho prático de uma forma mais sustentada.

1.1- *Marketing*

O *marketing* não deve ser encarado apenas como a venda de um produto mas sim como a satisfação das necessidades do cliente. Muitas pessoas pensam que o *marketing* está relacionado apenas com a venda e publicidade, visto que são diariamente confrontadas com anúncios na televisão, nos jornais, no *email* e por telefone.

Mas a venda e a publicidade são apenas uma ínfima parte do que o *marketing* engloba. Apesar de ambas serem importantes constituem somente duas das várias funções do *marketing* e muitas vezes não são as mais importantes. Estes bens irão ser facilmente vendidos se o comerciante ou empresário conseguir identificar as necessidades de um cliente, pois isto irá permitir não só o desenvolvimento de produtos que criem valor superior, como também o estabelecimento de estratégias de distribuição e promoção eficazes (Kotler, Armstrong, Saunders, e Wong, 1999, p. 9).

Segundo Peter Drucker (1954, citado por Varey, 2002, p. 1), o *marketing* e a inovação são os dois requisitos básicos de qualquer negócio. O *marketing* garante as condições de comunicação e informação que irão permitir que a procura seja satisfeita através da produção de bens e serviços. Além disso, os gestores há muito que se aperceberam que é tão relevante organizar a procura como a oferta.

Kotler, Armstrong, Saunders, e Wong (1999, p. 758) referem que devido ao facto de haver uma grande diversidade de consumidores, os programas de comunicação precisam de ser desenvolvidos tendo em conta os diferentes segmentos de mercado, nichos de mercado e o próprio tipo de consumidor. Os autores defendem também que a importância atribuída às novas tecnologias de comunicação interativas faz com que as entidades tenham de se questionar não só acerca da forma de alcançar os seus consumidores como também acerca da forma como os mesmos irão chegar até elas.

Assim, qualquer processo de comunicação deverá iniciar-se com o estudo de todas as possíveis interações que os potenciais públicos-alvo poderão ter com o produto e a empresa. Os empresários e agentes responsáveis por entidades que possuem um público-

alvo deverão avaliar a influência que cada uma das experiências de comunicação irá ter nas diferentes fases do processo de compra, fazendo com que os mesmos possam alocar o seu orçamento de comunicação de forma mais eficaz e eficiente (Kotler, Armstrong, Saunders, e Wong, 1999).

Varey (2002, p. 2) afirma que se as ações integradas de *marketing* forem aplicadas no sentido de satisfazer as necessidades dos consumidores podem gerar lucros e outros resultados corporativos através da satisfação do cliente. O autor refere também que para que haja compatibilidade entre os interesses das empresas e dos consumidores é necessário que os mesmos comuniquem. Assim, a comunicação de *marketing* é o processo que permite e facilita o diálogo entre os consumidores (Varey, 2002, p. 16).

1.2- Comunicação Integrada de Marketing

Varey (2002, p. 250) defende que a atenção de grande parte dos consumidores é saturada com informação, imagens e mensagens e que no mundo contemporâneo a publicidade nos meios de comunicação raramente funciona bem de forma isolada. O mesmo autor refere ainda que a Comunicação Integrada de *Marketing* (CIM) é uma mudança para sistemas de *marketing* mais personalizáveis, orientados para o consumidor e apoiados pela tecnologia, referindo também que a gestão da mesma é feita ao nível da marca por uma equipa multidisciplinar com a função de integrar as atividades de *marketing* com as da comunicação de *marketing*.

Percy (2008, p. 5) refere que a CIM pode ser definida como o planeamento e a execução de qualquer mensagem publicitária e promocional selecionada para uma marca, um serviço ou uma empresa no sentido de estabelecer um conjunto de objetivos comuns de comunicação, ou mais especificamente, para servir de apoio a um único posicionamento. O autor refere também que acredita que a chave para a CIM é o planeamento e a capacidade de entregar uma mensagem consistente.

Philip Kotler, considerado o pai do *marketing* moderno (2003, citado por Percy, 2008, p. 8) definiu a CIM como uma forma de considerar todo o processo de *marketing* do ponto de vista do consumidor.

As CIM dão origem a comunicações mais consistentes e um maior impacto às vendas pois colocam em alguém a responsabilidade de unir a imagem da empresa em todas as atividades da mesma, levando assim a uma estratégia de comunicação de *marketing* que mostra como a empresa, ou entidade, e os seus produtos podem ajudar os

consumidores a resolver os seus problemas (Kotler, Armstrong, Saunders, e Wong, 1999, p. 781).

Schultz et al. (1992, citado por Baker, 2003, p. 396) argumentam que a comunicação de *marketing* pode revelar a única característica diferenciadora que pode ser oferecida aos possíveis consumidores. O facto de toda a atividade de uma empresa compreender a comunicação feita internamente faz-nos aperceber da crescente importância da comunicação de *marketing* como uma ferramenta estratégica.

As estratégias que permitem construir relacionamentos lucrativos com os consumidores e outros agentes fazem parte do plano de *marketing*, devendo o mesmo ser apoiado por uma comunicação de *marketing* eficaz. O entendimento estratégico da CIM deve ter como base um rigoroso processo de planeamento, o qual irá permitir identificar os públicos-alvo apropriados, estabelecer objetivos de comunicação para os mesmos, desenvolver a comunicação de *marketing* que irá ajudar a atingir esses objetivos de forma consistente e encontrar a melhor forma de conduzir a mensagem ao cliente final (Percy, 2008, p. 9).

De acordo com Baker (2003, p. 406) a CIM acarreta um grande número de vantagens para as empresas ou entidades que a adotem. Linton e Morley (1995, citado por Baker, 2003, p. 406) sugerem nove possíveis benefícios que podem advir da CIM:

- Integridade criativa.
- Mensagens consistentes.
- Recomendações de *marketing* imparciais.
- Melhor utilização dos *media*.
- Eficiência operacional.
- Redução de custos.
- Serviço consistente de alta qualidade.
- Relações profissionais mais fáceis.

Baker (2003, p. 409) frisa igualmente que o processo de desenvolver e implementar as campanhas de comunicação de *marketing* é cada vez mais diversificado, sendo que um requisito importante é a existência de um mecanismo de *feedback* que facilite o diálogo entre todos os elementos do processo de desenvolvimento estratégico e, ainda mais importante, a consideração de todas as ferramentas de comunicação de *marketing* concebidas para alcançar os objetivos promocionais estabelecidos inicialmente na campanha. O autor defende também que a base da integração é a adoção de uma

abordagem holística no desenvolvimento da campanha, em vez de se desenvolverem cada um dos elementos de forma fragmentada. Desta forma, a empresa ou entidade será capaz de manter um tema e estilo de comunicação constante, o que irá resultar numa identidade visual forte e unificada em todas as áreas de comunicação.

1.2.1- Problemas Inerentes à Comunicação Integrada de *Marketing*

Sem a CIM, a comunicação de *marketing* de uma marca poderá ser significativamente menos eficaz. A falta de uma CIM, de um planeamento coordenado de comunicação e de entrega de uma mensagem consistente pode fazer com que uma marca tenha várias representações no mercado. A falta de consistência visual e de essência na comunicação de *marketing* de uma marca vai fazer com que não haja sinergia ou alavancagem de todo o programa da entidade, mesmo que o posicionamento seja o mesmo. Se existir uma imagem e essência consistentes o processamento de cada peça da comunicação de *marketing* vai ser facilitado pelo prévio processamento de outras mensagens realizadas no âmbito da campanha (Percy, 2008, pp. 14-15).

Um exemplo disto pode ser a decisão tomada pelo CEO da marca Mini, Peter Schwarzenbauer, que resolveu reduzir a gama de automóveis da marca Mini de forma a ser mais eficaz, pois acredita que “é melhor para uma marca concentrar-se em poucos modelos com carácter” e que aumentar a sua oferta não é a única forma de gerar lucro (<http://auto.sapo.pt/Novos/Noticias/Mini-reduz-gama-6461.aspx>).

Se houver falta de consistência visual e de essência nas mensagens individuais a serem entregues, o processamento das diferentes peças da comunicação de *marketing* terá de voltar a ser realizado desde o início (Percy, 2008, p.15).

No que diz respeito às barreiras organizacionais, ou seja, às dificuldades com que as empresas ou organizações se deparam no momento de implementar a CIM, Percy (2008, p. 15) diz que enquanto uma CIM eficaz requer a coordenação entre todas as pessoas ligadas à marca, a maior parte das organizações gastam o seu tempo a desenvolver programas de comunicação verticais, fazendo com que os relacionamentos *horizontais* entrem em conflito com as organizações *verticais*. De acordo com o mesmo autor, isto vai originar problemas a nível organizacional, isto é, a comunicação entre as especialidades necessárias ao planeamento da CIM não vai ser eficaz devido às estruturas paralelas, aos múltiplos departamentos e às especialidades funcionais existentes.

Baker (2003, pp. 410-411) defende que as várias funções das comunicações de *marketing* são representadas pelos diversos departamentos de uma empresa, o que vai dar origem à comunicação de diferentes mensagens ao consumidor acerca da mesma marca.

No caso do IPB, esta departamentalização pode corresponder às unidades orgânicas, designadamente à Presidência, ao Conselho-geral, aos Conselhos Técnico-científicos (do IPB e das escolas), às Escolas, Serviços Centrais ou Serviços de Ação Social. Uma estrutura organizacional tradicional pode impedir o fluxo adequado de informação e de ideias dentro de uma organização e Baker explicita que devido a este tipo de barreira estrutural se torna muito difícil para uma empresa ou entidade ter um entendimento comum acerca da comunicação de *marketing*.

Além disso, é muito importante que todos os que trabalham na mesma empresa entendam e comuniquem a imagem apropriada em qualquer tipo de comunicação de *marketing* e que a imagem projetada pela comunicação de *marketing* da empresa seja transmitida na íntegra por quem tenha contacto com os consumidores. Muitas vezes apenas aqueles que são responsáveis pela conceção do programa de comunicação de *marketing* estão familiarizados com ele e isso pode constituir um problema (Percy, 2008, p. 17).

Outro problema pode ser também a forma como o pensamento dos gestores é condicionado pelo seu próprio passado e pela cultura da empresa. No caso da CIM, esta situação é agravada quando a cultura do técnico de *marketing* tem de interagir com as agências de comunicação de *marketing* e os vendedores. Por conseguinte, é possível que diferentes gestores tenham diferentes pontos de vista acerca daquilo que pode fazer com que a comunicação de *marketing* seja realmente eficaz (Percy, 2008, pp. 17-18).

O autor argumenta também que uma implementação eficaz da CIM é mediada pelas suas diferentes perceções e que um dos grandes problemas é a resistência natural à mudança que a ideia da CIM poderá provocar, o que vai dificultar a sua implementação apesar da aceitação geral dos seus benefícios (Percy, 2008, p. 19).

Provavelmente, a maior preocupação é o receio de que o gestor responsável pelo planeamento da CIM não valorize adequadamente outras áreas de especialização. Este problema agrava-se quando a publicidade lidera a intervenção ao nível do *marketing* devido ao facto de os gestores publicitários não entenderem e nem sequer considerarem outras formas de comunicação de *marketing*, sendo que isto é agravado pela pouca experiência tática, por exemplo, daqueles que trabalham na promoção face ao pensamento mais experiente dos gestores e técnicos publicitários (Percy, 2008, p. 19).

Outro aspeto importante relacionado com a implementação da CIM é o facto de as chefias darem mais importância à parte financeira do que aos consumidores no momento em que estão a desenvolver uma estratégia de *marketing*. Os consumidores deveriam estar no centro de todo o planeamento da CIM, pois esta requer o completo conhecimento dos comportamentos e desejos do consumidor (Percy, 2008, p. 19).

Se os gestores tiverem consciência dos potenciais problemas e os conseguirem identificar dentro da própria organização conseguirão ultrapassá-los com sucesso e obter resultados eficazes (Percy, 2008, p. 21).

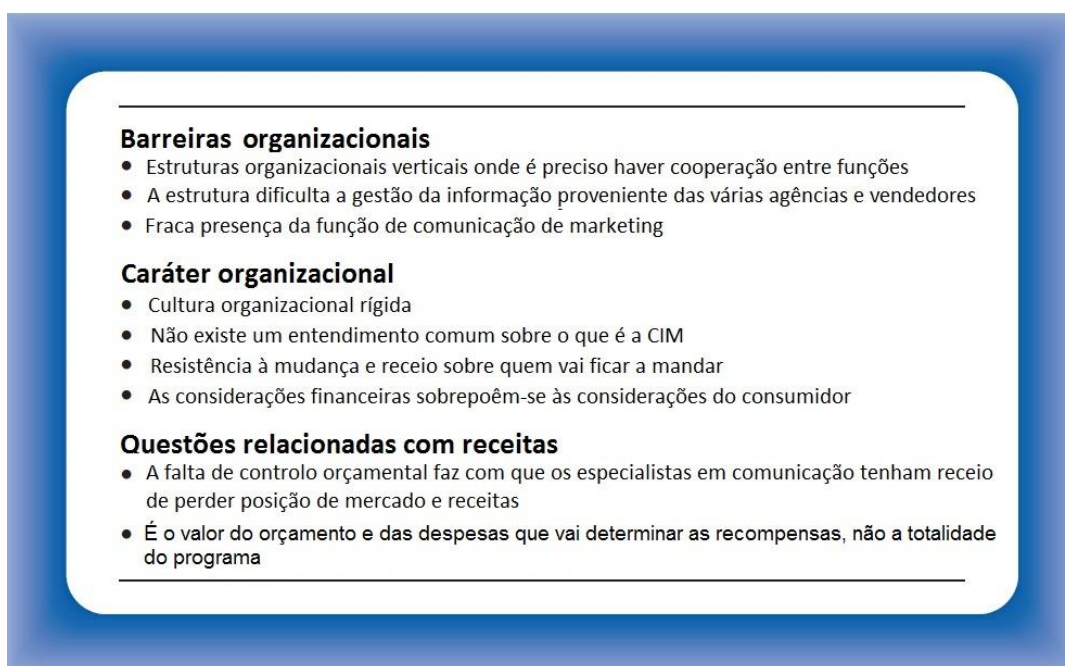


Figura 1- Principais obstáculos à CIM (Baseado em Percy, 2008, p. 21) ¹

Ainda acerca das barreiras à integração, Baker (2003, p. 413) defende que apesar dos benefícios inegáveis que advêm da integração, uma avaliação feita ao mercado revela que são poucas as empresas que conseguiram integrar totalmente as suas campanhas de comunicação.

O mesmo autor argumenta ainda que existem vários fatores internos e externos que podem ser identificados como sendo barreiras à integração.

Alguns dos fatores internos bem identificados que contribuem para a falta de adoção da CIM por parte das empresas são: a) a falta de conhecimento dos benefícios da CIM, b) o planeamento a curto prazo, c) a natureza das batalhas “políticas” entre os

¹ Tradução realizada pelo autor do relatório.

departamentos que lutam entre si para atingir a supremacia e d) o receio das reduções orçamentais e de colaboradores ao nível dos departamentos, juntamente com a mobilidade dos colaboradores e o receio de perderem competências em áreas especializadas. Os fatores externos que são considerados como sendo obstáculos à integração consistem em: a) o “ego” da agência, b) o receio das agências em perderem o controlo, c) a falta de competências nas áreas individuais da comunicação, d) a preocupação com a redução orçamental no âmbito da comunicação e e) os problemas do sistema de remuneração (Baker, 2003, p. 413).

1.2.2- Dimensão Internacional da CIM

Grein e Gould (1996, citado por Baker, 2003, p. 415) sugerem que o conceito de CIM devia ser alargado e adotar a denominação “Comunicação Integrada de *Marketing* Global”.

Cada vez mais aqueles que vendem produtos ou serviços procuram implementar campanhas de comunicação além-fronteiras e por isso a CIM requer uma integração diferente de forma a abranger a gestão global de campanhas. Assim, a gestão de marcas internacionais exige a integração e coordenação das decisões estratégicas de *marketing* em todos os mercados relevantes a nível mundial (Baker, 2003, p. 415).

À medida que os negócios se tornam mais globais, os gestores deparam-se com a crescente necessidade de levar o seu negócio além das diferenças culturais e além-fronteiras. O *marketing* internacional é diferente daquele que é realizado a nível nacional, pois as diferenças culturais fazem com que seja necessário adaptar e, por vezes, mudar de forma radical as ferramentas de comunicação. Assim sendo, os problemas de segmentação de mercado têm mais tendência a ser de origem geográfica; o afastamento dos mercados dificultam a sua monitorização e controlo; e tanto a distribuição física (logística) como os canais de distribuição são afetados pelas diferentes infraestruturas de alguns mercados internacionais (Blythe, 2005, p. 285).

Para Blythe (2005, p. 285), o *marketing* internacional é importante devido à teoria económica de vantagem comparativa, a qual defende que um país possui algumas vantagens em relação a outros na produção de certos bens, pelo que toda a gente é beneficiada pela especialização e o comércio de excedentes. Além disso, o *marketing* direcionado para o público internacional origina muitas vezes economias de escala nos custos de produção, investigação, desenvolvimento e de *marketing*. A desvantagem do

comércio global é que por vezes resulta tanto na exportação de valores culturais como de bens e serviços, fazendo com que a cultura tradicional se vá perdendo.

Algumas razões que Blythe (2005, pp. 287-288) aponta como fundamentais para as empresas se internacionalizarem são:

- Mercados nacionais pequenos e saturados: Se uma empresa não pode crescer mais no mercado nacional só o conseguirá fazer através da internacionalização.
- Diversificação de mercado: Se uma empresa operar em vários mercados menos provável é que a mesma seja prejudicada se obtiver maus resultados num determinado mercado. As recessões não acontecem em todos os países ao mesmo tempo, sendo que uma multinacional será capaz de compensar as perdas de um mercado com os ganhos de outro.
- Competitividade internacional: Nenhuma empresa está livre de enfrentar concorrentes internacionais. Para uma empresa se manter viável a longo prazo pode ser forçada a competir com os concorrentes internacionais no seu próprio país antes de concorrer com eles no mercado nacional.

Como já referido na introdução, as Instituições de Ensino Superior (IES) portuguesas fazem-no sobretudo pelas primeiras duas razões. Ao nível dos Institutos Politécnicos, é difícil que a terceira razão se aplique.

Outra razão para a internacionalização mencionada por Blythe (2005, p. 288) é que o ciclo de vida de um produto varia de país para país, ou seja, um produto maduro num país pode estar em fase de implementação noutra, fazendo assim com que a empresa beneficie da vantagem de introduzir novos produtos num mercado sem ter de suportar os custos de investigação e desenvolvimento que resultariam do desenvolvimento de novos produtos para o mercado nacional. Blythe (2005, p. 289) refere também que a introdução de novos produtos em mercados internacionais também apresenta algumas barreiras culturais, políticas e económicas que não existem no mercado nacional, apesar de algumas vezes também haver vantagens que não existem nos mercados nacionais.

Considerando que as diferenças culturais abrangem a religião, a língua, as instituições, as crenças e os comportamentos de uma determinada sociedade, os técnicos de *marketing* devem aconselhar-se junto dos nativos de um país onde esperam negociar, visto que nem sempre as diferenças culturais são óbvias.

Para Varey (2002, p. 113), as empresas podem operar num ou mais níveis de comércio intercultural. Segundo o autor, é quase impossível evitar a comunicação num cenário internacional e é extremamente desejável expandir, tanto a nível económico como

cultural, o contacto entre os fornecedores e os consumidores. Sendo que o *marketing* é social e se traduz num processo de intercâmbio baseado na comunicação, é necessário perceber a que nível as bases culturais o influenciam, pois a própria noção de comunicação difere de cultura para cultura. Assim, é importante que as raízes culturais e o verdadeiro significado do conceito não sejam esquecidos no momento que se importa *marketing* como uma palavra ou como um *slogan* de uma economia em desenvolvimento.

...it determines the time and timing of interpersonal events, the places where it is appropriate to discuss particular topics, the physical distance separating one speaker from another, the tone of voice that is appropriate to the subject-matter... Culture includes the relationship of what is said to what is meant. (Hall and Whyte, 1960, p. 6, citado por Varey, 2002, p. 114)

De acordo com Edward T. Hall (1961, citado por Varey, 2002), a cultura não é constituída como um todo. Existem dez áreas de atividades humanas que se combinam entre si de forma a produzir cultura, as quais Edward T. Hall designa de “sistemas de mensagens primários”. Além de poderem ser investigadas individualmente é possível examinar a forma como trabalham em conjunto.

Interação	Temporalidade
Associação	Aprendizagem
Subsistência	Entretenimento
Tratamento de género	Defesa
Territorialidade	Exploração

Figura 2- Sistemas de mensagens primários identificados por Edward T. Hall (1961, citado por Varey, 2002, p. 115)²

Tudo o que as pessoas fazem pressupõe interação com alguma coisa ou com alguém e umas das formas de interação é o discurso. A associação diz respeito às convenções que governam os grupos de pessoas e os seus papéis na sociedade. A subsistência representa os processos pelos quais uma sociedade satisfaz as necessidades físicas básicas do quotidiano e as suas escolhas, por exemplo, em relação à alimentação, às bebidas e ao trabalho. O tratamento de género diz respeito à forma como ambos os géneros são diferenciados e ao tipo de relacionamento que é permitido entre eles. A

² Tradução realizada pelo autor do relatório.

territorialidade refere-se às convenções que regulam a divisão de espaço entre as pessoas e a sua atribuição para objetivos diferentes. A temporalidade está relacionada com as convenções que regulam a forma como o tempo é organizado e usado, ou seja, regulam o momento de fazer as coisas, a ordem pela qual se devem fazer e o tempo atribuído para a sua realização. A aprendizagem refere-se às convenções que regulam a forma de ensinar. O entretenimento está relacionado com tudo aquilo que a sociedade considera como entretenimento, por exemplo, pintura, música, literatura. A defesa diz respeito às atividades ou técnicas de proteção que cada indivíduo ou comunidade precisa, não apenas contra as possíveis forças hostis da natureza mas também contra aquelas inerentes à sociedade humana. A exploração está relacionada com a forma de desenvolvimento e uso dos recursos (Varey, 2002, p. 115).

Varey (2002, p. 122) afirma também que a publicidade concebida especificamente para um país vai superar aquela que seja importada de outro, afirmando que ainda assim tem sentido testar previamente a publicidade noutro país para ver o resultado. Para os gestores de comunicação de *marketing*, um dos principais problemas é saber quando é necessário ajustar a campanha base delineada inicialmente.

1.2.3- Integração da Comunicação de *Marketing* com as Redes Sociais

Smith e Zook (2011, p. 4) argumentam que o surgimento de uma nova era com base na emergência das redes sociais revolucionou a forma de se praticar *marketing*, visto que as mesmas colocam os consumidores no centro da organização e facilitam aos técnicos de *marketing* novas ferramentas para ouvir os consumidores e encorajá-los a interagir com a marca. Segundo os autores, o “*marketing* conjunto” une o *outbond marketing*, ou seja, estratégias de *marketing* utilizadas com o intuito de chegar aos clientes, com o *inbond marketing*, isto é, estratégias de *marketing* utilizadas com o intuito de conduzir os consumidores até si. O *outbond marketing* consiste essencialmente nos canais tradicionais de comunicação de *marketing*, como por exemplo anúncios, correspondência endereçada, televendas ou envio de mensagens. O *inbond marketing* permite que as organizações recebam retorno ou *feedback* dos consumidores por se tratar de uma estratégia de *marketing* direcionada para as redes sociais. Significa que, integrando o *outbond* e *inbond marketing* com as comunicações eletrónicas e não eletrónicas, tal vai originar uma estratégia de *marketing* conjunta mais económica e com mais impacto.

Smith e Zook, (2011, pp.15-16) elencam o processo de *marketing* nas redes sociais em 10 etapas:

1. *Monitorizar e ouvir*: o público das redes sociais estabelece não só a reputação da organização como também a dos seus concorrentes. Assim é necessário desenvolver uma estratégia de monitorização abrangente de forma a ser possível descobrir o que poderá ter impacto na marca; os influenciadores do mercado; as plataformas ou lugares onde os consumidores se reúnem, como por exemplo redes, blogues, grupos de discussão e outros media sociais, bem como a opinião dos consumidores acerca do produto.
2. *Estabelecer prioridades e objetivos e não querer estar presente em todos os meios de comunicação*: é impossível estar presente em todas as conversações e visto que nem todas as conversações em linha têm o mesmo impacto devem apenas ser identificadas e escolhidas as mais relevantes.
3. *Criar mensagens-chave*: é necessário estabelecer mensagens-chave claras e estar pronto para se envolver com o público-alvo de uma forma significativa. Além disso, devem ser preparadas mensagens pré-definidas para uma série de questões ou situações de forma a serem facilmente adaptadas.
4. *Desenvolvimento de conteúdo eficaz – ajuda e partilha*: o conteúdo deve ser eficaz pois de outra forma não terá o efeito pretendido. A organização deve estar preparada para ajudar e partilhar bom conteúdo e não deve tentar vender logo à partida visto que as vendas são consequência da partilha de conteúdo eficaz e que as redes sociais não são uma ferramenta de *marketing* direto.
5. *Recrutar e dar formação a uma equipa de porta-vozes*: seja nas redes sociais, num blogue ou num canal do YouTube é necessário identificar a equipa que tem permissão para escrever uma mensagem ou carregar um vídeo. É também necessário definir, por exemplo, quem vai dar resposta às várias situações, se existe um porta-voz ou vários, quem fica responsável pela supervisão e até mesmo quem responde perante quem. Depois de a equipa estar constituída e receber a formação adequada, deve ser dado conhecimento ao resto da organização.
6. *Disponibilização de tempo e recursos*: é necessário haver um fluxo consistente de conteúdo útil, o que requer comunicados claros, formação, motivação e posteriormente, recursos. A monitorização também vai requerer recursos, seja a nível externo ou interno. Uma vez que se consiga definir o valor de uma rede social será mais fácil alocar-lhe os recursos adequados.

7. *Promover constantemente as redes sociais*: todas as organizações promovem as suas páginas web em tudo o que esteja relacionado com a sua atividade e o mesmo deve ser concretizado através das redes sociais. As organizações devem mencionar sempre que possível a sua conta do Twitter, a página do Facebook ou o perfil do LinkedIn em, por exemplo, assinaturas de *email*, conferências, notas de imprensa, apresentações ou correspondência. Todas as apresentações públicas e comunicações não eletrónicas que digam respeito à organização ou instituição devem ser colocadas nas redes sociais. Além disso, os vídeos e fotos de um evento devem também ser carregados para o YouTube ou para o Flickr.
8. *Integração de eventos de marketing online e offline*: a equipa responsável pela comunicação nas redes sociais deve trabalhar em conjunto com a equipa responsável pela comunicação *offline*, visto que a primeira precisa de saber atempadamente quais os eventos passíveis de *marketing* que estão a decorrer. Na medida em que a página web é um canal de comunicação, poderá ser mais eficaz se estiver integrada com os restantes canais.
9. *Planear para o sucesso*: apesar de ser necessário algum tempo para construir as redes e angariar os seguidores, deve existir preparação para responder a um fluxo repentino de comentários, visitantes e perguntas. A par disso, é também necessário desenvolver a credibilidade antes de aumentar a visibilidade.
10. *Avaliar*: a organização não pode simplesmente publicar a mensagem e depois não avaliar o *feedback* obtido. É necessário monitorizar se o tráfego aumentou devido a um *post* ou publicação em particular.

As redes sociais são úteis para as organizações que estejam verdadeiramente orientadas para o cliente. Os consumidores segmentam-se por si mesmos em grupos de interesse que geram mais informação privilegiada nas suas mentes do que alguma vez um grupo de referência poderia conseguir, visto que toda a gente partilha, por exemplo, informação, dicas, sugestões, ideias ou exemplos. As redes sociais ajudam a criar relacionamentos com os consumidores e realizam prospeção em vez de simplesmente lhe transmitirem uma mensagem. É também necessário possuir uma estratégia alternativa caso algo não corresponda às expectativas, como por exemplo se as taxas de participação nos *posts* ou publicações forem baixas e não justifiquem os recursos utilizados (Smith e Zook, 2011, p. 17).

O conteúdo explanado até ao momento está imbuído do espírito do *marketing* do ponto de vista empresarial e do consumidor. Tal pode parecer estranho num trabalho

sobre uma instituição de cariz académico, no entanto a seguir será estabelecido um paralelo entre ambas as atividades.

1.3- *Marketing* e Comunicação nas Instituições de Ensino Superior Português

Nos últimos anos as IES, têm-se deparado com uma realidade diferente devido ao acréscimo da concorrência, às alterações na faixa etária dos alunos, ao aumento das restrições financeiras e à transformação do sistema de financiamento. Isto vai fazer com as mesmas tenham de repensar toda a sua estratégia de *marketing* e com que o seu futuro dependa da sua capacidade de captar e manter alunos (Alves H., 1998; Bakewell e Gibson-Sweet, 1998; Franz, 1998; Naudé e Ivy, 1999; Sands e Smith, 1999; citados por Lopes e Raposo, 2004).

De acordo com Kotler e Fox, 1995; Gabbott e Sutherland (1993), citados por Torres (2004, p. 1) as profundas alterações que se fizeram sentir nas tendências demográficas resultaram na diminuição do número de alunos nas IES e têm originado uma competição cada vez maior na captação de alunos, sendo que, de acordo com Réffega (2000, citado por Torres 2004, p. 1), essa situação é também reforçada pelo aumento da concorrência que resulta do aumento das IES durante os últimos anos.

Torres (2004, p. 2) refere que o futuro do ensino superior português irá depender essencialmente da capacidade que as IES terão em adotar estratégias competitivas, encontrar novos tipos de relacionamento com o tecido socioeconómico, rever os cursos existentes, criar novos cursos, promover a totalidade dos seus serviços e encontrar novos nichos de mercado e alternativas de financiamento. A mesma autora menciona ainda que as IES precisam de soluções institucionais que lhes permitam ter mais sucesso no futuro. Gabbott e Sutherland, (1993); King, (1995); Bingham (1996), citados por Torres (2004, p. 2), defendem o *marketing* como a base de enquadramento dessas soluções.

Além disso, Torres (2004, p. 13) defende também que o uso isolado de ferramentas de *marketing* pode não ser suficiente para ultrapassar as dificuldades que as IES enfrentam hoje em dia e que por isso é necessário que as mesmas adotem estratégias de *marketing* eficazes. Esta perceção vai claramente ao encontro da CIM anteriormente referida.

Nicholls, Harris, Morgan, Clarke e Sims, (1995, citados por Lopes e Raposo, 2004) argumentam que as estratégias de *marketing* podem ser aplicadas no ensino superior mas que para isso é importante que as estratégias tenham como base uma visão

nítida não só das necessidades do estudante/consumidor como também do seu comportamento.

Assim, segundo Lopes e Raposo (2004, p. 2), o ensino superior luta em simultâneo contra as crescentes restrições financeiras e contra as principais necessidades relacionadas com os esforços de *marketing* para conseguir dar resposta aos públicos novos e velhos.

De acordo com Licata e Frankwick (1996, citados por Lopes e Raposo, 2004, p. 2), esta questão pode ser superada através da implementação de estratégias de *marketing* eficazes e da criação de estruturas organizacionais eficientes que apoiem a singularidade de um plano de *marketing* em curso.

Também Torres (2004, p. 12) menciona que existem vários investigadores que defendem os benefícios da aplicação de *marketing*. Kotler e Fox (1994, citados por Torres, 2004, p. 12) também admitem, nesta perspetiva, que o *marketing* contribui para:

- Uma missão institucional bem-sucedida, por ajudar a identificar problemas e soluções que permitam o cumprimento da missão da instituição.
- Melhorar o grau de satisfação dos públicos da instituição, pois consegue aumentar o nível de qualidade do serviço prestado insistindo na identificação e satisfação das necessidades dos clientes, maximizando assim o grau de satisfação do consumidor.
- A melhoria da atratividade dos recursos, já que atrai vários agentes ao tentar satisfazer as necessidades dos consumidores, como por exemplo, estudantes, patrocinadores e outros apoios.
- A melhoria da eficácia das atividades de *marketing*, ou seja, muitas das decisões que são tomadas pelas instituições educativas quanto ao desenvolvimento de programas, preços, comunicações e distribuição pressupõem mais um custo no resultado obtido, visto que as mesmas são tomadas sem ter em conta os seus inter-relacionamentos. No entanto, o *marketing* destaca a gestão e coordenação racional no momento da decisão.

Harvey e Busher (in Alves, 1998; citados por Torres, 2004, p. 13) defendem que o *marketing*: a) permite às instituições agirem de forma mais eficaz no momento em que se dirigem ao seu público-alvo; b) facilita o processo da decisão da escolha ao permitir o esclarecimento dos possíveis alunos e c) faz com que instituição seja mais eficiente na satisfação das necessidades dos alunos ao exigir processos de melhoria contínua.

Em relação ao processo de escolha por parte do estudante no momento em que pretende escolher uma IES, Kotler e Fox (1995, citados por Torres, 2004, p. 16) dizem que o mesmo é constituído por uma diversidade de fatores como: a) despertar da necessidade; b) recolha de informação; c) avaliação das alternativas; d) decisão; e) implementação da decisão e f) avaliação posterior à compra.

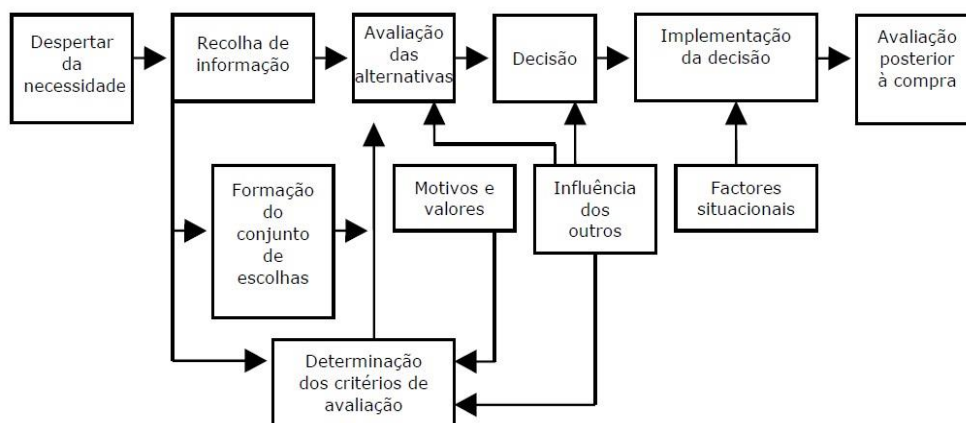


Figura 3- Etapas na tomada de uma decisão complexa (Kotler e Fox, 1995; citados por Torres, 2004, p. 16)³

O despertar da necessidade dá-se no momento em que o sujeito se depara com o desequilíbrio entre o estado real e o ideal, sendo que o primeiro diz respeito à percepção que o sujeito tem sobre a sua situação atual e a posição ideal desejada pelo mesmo (Helfer e Orsoni, 1996; Lamb et al., 2000; Moogan et al., 2001, citados por Torres, 2004, p. 17). De acordo com Moogan et al. (2001, citado por Torres, 2004) “quanto maior for a disparidade entre estes dois estados, maior é a probabilidade de o indivíduo reagir” (p. 17).

A recolha de informação, quando diz respeito à escolha de uma IES, pode ser feita através de fontes internas, recorrendo a experiências prévias, e externas (Murray, 1991; Moogan et al., 2001, citados por Torres, 2004, p. 17). As fontes internas não são muito usadas porque a maior parte dos estudantes estará a passar pela experiência pela primeira vez, assim que, de forma a fazer escolha ideal, os estudantes procuram as fontes externas, as quais se podem dividir em fontes pessoais (amigos, professores, familiares) e impessoais (catálogos de IES, revistas, *internet*) (Torres, 2004, pp. 17-18).

³ Tradução realizada pelo autor do relatório.

A avaliação das alternativas e a decisão acontecem quando o estudante estabelece os critérios que considera mais importantes no momento em que se desenrola o processo de recolha de informação, como por exemplo, a qualidade de ensino, a localização ou os custos de forma a conseguir classificar as IES e ao mesmo tempo conseguir organizar um conjunto de escolhas e tomar a sua decisão (Kotler e Fox, 1995; citados por Torres, 2004, p. 18).

No que diz respeito à implementação da decisão, de acordo com Kotler e Fox, 1995; citados por Torres, 2004, p. 18), existem vários fatores que se podem colocar no momento em que se formula a intenção de compra e em que ocorre a conversão em decisão de compra. Torres (2004) diz que quando um estudante toma a decisão de se candidatar a uma IES a mesma pode ser influenciada de forma negativa pelas atitudes dos outros ou por fatores situacionais não previstos.

Quanto à avaliação posterior à compra, Kotler e Fox (1995, citados por Torres, 2004) dizem que este é o último passo do processo de escolha do estudante, pois após tomar a decisão e de se matricular, poderá experienciar um determinado grau de satisfação ou insatisfação que irá ter influência no seu comportamento. De acordo com Torres (2004, pp. 18-19), esta questão poderá ser contornada se a IES em causa colocar em prática alguns procedimentos de forma a ajudar o estudante a sentir-se bem com a sua escolha, como por exemplo, enviar uma carta a felicitar o estudante admitido ou incentivar o envio de sugestões e reclamações após o mesmo ter passado um período na instituição. A mesma autora refere também que um estudante satisfeito permanecerá na instituição e que um estudante insatisfeito irá falar negativamente da instituição sempre que possível.

Segundo Gray (1991) e Kotler e Fox (1995), citados por Torres (2004, p. 38), o desenvolvimento de programas/cursos e outros serviços capazes de captar a atenção, a atribuição do preço adequado ou o facto de se assegurar a sua acessibilidade e disponibilidade não é eficaz se os possíveis alunos não conhecerem aquilo que lhes está a ser oferecido. Assim, o principal objetivo da promoção dos serviços educacionais é estabelecer uma comunicação bilateral eficaz entre a respetiva IES e os seus possíveis candidatos (Freiberg, 2000b, citado por Torres, 2004).

Kotler e Fox (1995) e Alves (1995), citados por Torres, (2004), propõem um planeamento para que essa comunicação seja eficaz, o qual consiste nos seguintes passos:

1. *Identificar o público-alvo*: para que uma IES consiga facultar a informação adequada é importante que a mesma identifique não só os seus públicos-alvo como também os seus interesses específicos.

2. *Facilitar o entendimento da resposta procurada*: uma vez que a comunicação é planeada com o objetivo de se obter uma resposta da parte do recetor é necessário que a sua reação possa ser antecipada, pois só assim a IES poderá elaborar a mensagem adequada e posteriormente avaliar a sua eficácia.
3. *Desenvolver a mensagem*: depois de se determinar a resposta ideal da parte dos públicos-alvo, a IES deve criar uma mensagem com base no modelo AIDA:
 - “que atraia a atenção (A),
 - que capte o interesse (I),
 - que desperte o desejo (D) e
 - que obtenha a ação (A) – a venda.”
4. *Escolher os media certos*: os canais de comunicação adequados para chegar a um público-alvo específico devem ser escolhidos pela IES. Estes canais poderão ser (a) pessoais, ou seja, comunicações diretas dos representantes das IES e conversas com vizinhos, amigos, familiares ou colegas, (b) impessoais, isto é, todas os outros canais que não envolvam contacto direto, como por exemplo, imprensa, rádio e televisão.
5. *Seleção dos atributos das fontes*: a IES deverá utilizar sempre fontes credíveis para transmitir a sua mensagem, ou seja, fontes com experiência, confiáveis e que sejam agradáveis.
6. *Verificar o feedback/retorno*: a IES deverá confirmar perante os públicos-alvo se a mensagem foi entendida e se os seus objetivos foram alcançados.

Kotler e Fox (1995, citados por Torres, 2004, p. 39) referem que as formas de comunicação mais utilizadas pelas IES são a publicidade, as publicações de *marketing* e as relações públicas. Alves (1995, citado por Torres, 2004) refere também estas duas formas de comunicação mas acrescenta ainda a importância da comunicação “boca-a-boca”, ou seja, após ter experimentado o serviço e estar satisfeito o estudante pode transmitir informações positivas ou, se ficar insatisfeito, informações negativas em relação aos serviços, programas, professores, entre outros.

Por outro lado, Gray (1991, citado por Torres, 2004) argumenta que as publicações de *marketing* e a publicidade devem ser complementadas com as atividades promocionais e as vendas pessoais. Ainda de acordo com este último autor, estas formas de comunicação podem ser complementadas com o modelo AIDA. A relação entre as fases do modelo e as formas de comunicação permite, por exemplo, que a publicidade

seja utilizada como um meio eficaz de atrair a atenção de um maior número de potenciais clientes. No entanto, as vendas pessoais e diretas (por exemplo numa feira do ensino superior como é a Futurália, em Lisboa) são um meio eficaz para reduzir o risco que os potenciais alunos possam sentir no momento da tomada de decisão e facilitam a transição entre a fase de interesse e a do desejo e, posteriormente, para a da ação. Deste modo, na fase inicial da implementação do modelo devem ser usadas aquelas formas de comunicação que permitam chegar a um maior número de pessoas, podendo ser necessária uma abordagem personalizada na transição da fase do desejo para a da ação.

Torres (2004, p. 41) refere que as IES dispõem ainda, devido ao desenvolvimento e a difusão das tecnologias de informação, de outro meio de comunicação, a *internet*, visto que atualmente é considerada uma das principais fontes de informação para possíveis estudantes. Assim, as IES devem colocar nas páginas web publicações, panfletos, catálogos (Reis, 2000; citado por Torres, 2004) e, mais importante ainda, informações sobre os cursos, como por exemplo, condições de acesso, planos de curso ou as respetivas saídas profissionais, pois este tipo de informação é o mais procurado pelo potenciais estudantes quando visitam o portal de uma IES (Gyure e Arnold in Lopes, 2002, citado por Torres, 2004, p. 41).

1.4- Estado da Arte no IPB

Uma instituição de ensino superior, à semelhança de uma empresa ou organização, deve preocupar-se com a qualidade dos seus serviços e a satisfação dos seus clientes/alunos, e como tal deve ser administrada como uma empresa de forma a conseguir manter a sua posição de mercado. Este modelo de gestão, vincadamente focado no aluno como cliente, é claramente seguido nos EUA, em algumas universidades britânicas e em IES de países nórdicos como a Dinamarca.

O *marketing* aplicado às instituições de ensino, se bem executado, irá funcionar como uma ferramenta que irá permitir beneficiar a qualidade dos serviços prestados e, conseqüentemente, aumentar o número de clientes/alunos.

Definir um bom plano de *marketing* e apostar sempre na divulgação dos pontos positivos de uma IES pode ser um bom começo mas não é suficiente. É também necessário manter os alunos satisfeitos para que os mesmos sintam que obtiveram tudo ou mais do que aquilo que lhes foi prometido e vendido.

O IPB é “uma instituição pública de ensino superior que, através da articulação do estudo, do ensino, da investigação orientada e do desenvolvimento experimental, aposta na criação, transmissão e difusão do conhecimento técnico-científico e do saber de natureza profissional” (Instituto Politécnico de Bragança, 2014, p. 12).

Com o intuito de definir a sua atuação, o IPB elabora um plano estratégico onde define e planifica todas as suas atividades e objetivos pelo período de quatro anos, a que corresponde o mandato da presidência. Neste caso o plano utilizado como fonte na elaboração do presente relatório foi o Plano Estratégico 2014-2018⁴. Este plano encontra-se dividido em Eixos Estratégicos, os quais se subdividem em Objetivos Estratégicos. Nestes objetivos estão também definidas várias ações (cf. Anexo 1).

Assim, segundo o referido Plano Estratégico do IPB para o quadriénio 2014-2018, os principais objetivos do IPB são:

- Potenciar o ensino superior de elevada qualidade direcionado para a prática de atividades profissionais altamente qualificadas.
- Promover a investigação científica e o desenvolvimento tecnológico.
- Incentivar o desenvolvimento regional e a cultura.
- Fomentar a formação permanente de quadros a nível científico, pedagógico, didático, cultural e profissional.
- Aumentar a colaboração com outras instituições.
- Reforçar e aumentar a cooperação internacional, em especial com os povos de expressão portuguesa. (Instituto Politécnico de Bragança, 2014, p. 12).

Nos últimos tempos, o IPB tem sido reconhecido pela melhoria contínua das suas competências científicas, pela qualidade, pela sua política de internacionalização e consequente capacidade de captação de alunos estrangeiros e, mais recentemente, pela sua dedicação à promoção do desenvolvimento económico, social e cultural da região onde está sediado (Instituto Politécnico de Bragança, 2014, p. 14).

Os órgãos de comunicação social tentam acompanhar de perto todas as atividades desenvolvidas pelo IPB e dão-nas a conhecer à comunidade. Muitas das notícias publicadas podem ser consultadas em <http://recortes.ipb.pt/>, um serviço de *clipping* que o IPB disponibiliza e gere.

⁴ O Plano Estratégico do IPB não é um documento público. Com o intuito de melhor enquadrar este trabalho, a Presidência do IPB autorizou a reprodução parcial do mesmo.

Uma das notícias publicadas tem como título “IPB recebe mais 600 mil euros para captar alunos estrangeiros”⁵, os quais são destinados ao pagamento de bolsas a alunos estrangeiros, sendo que o IPB espera vir a “acolher cerca de 250 alunos de um universo diferente daquele que era a área convencional de captação do próprio instituto”.

Outra notícia publicada intitula-se “Regiões de Montanha lançam evento mundial a partir de Bragança”⁶. O tema desta notícia é um evento de nível mundial que está a ser organizado pelo IPB e cujo objetivo é o debate das problemáticas das regiões de montanha. Este evento, denominado por *Mountains 2016*, será realizado nas instalações do IPB entre os dias 3 e 7 de outubro de 2016 e vai contar com a participação de vários países, como a Escócia, o Brasil ou a Espanha, e várias entidades, tal como a Embrapa e a Euromontana.

Foi também publicada uma notícia que destaca o reconhecimento que o IPB está a ganhar a nível internacional e que tem como título “IPB é a melhor instituição do país em quatro itens de um ranking de excelência feito a nível mundial”⁷. Nesta notícia é referido que depois de o IPB ter sido considerado pela União Europeia como melhor Instituto Politécnico do país foi considerado pelo *U-Multirank*, que tem como objetivo medir a taxa de excelência em várias áreas, como a melhor IES em quatro áreas: Impacto Tecnológico, Excelência, Excelência com Liderança e Impacto Normalizado. Este ranking, conhecido por *SCImago Institutions Rankings* (SIR) tem como finalidade avaliar a atividade de investigação com impacto mundial tendo como referência as publicações científicas das instituições e o número de citações recebidas.

Por último, a notícia publicada com o título “Produto de combate ao cancro do castanheiro já pode ser aplicado”⁸, demonstra a importância do trabalho desenvolvido pelo IPB para a população em geral e, em especial, para a população local.

Os investigadores do IPB, em colaboração com outras entidades, desenvolveram um produto eficaz para combater a doença conhecida como cancro do castanheiro, a qual causou prejuízos a muitos agricultores, e este produto será uma mais-valia no combate a esta doença.

Além do mais, um dos valores fundamentais do IPB é o “absoluto respeito” por todo o tipo de diferenças, afirmando-se assim como uma “instituição multicultural e

⁵ <http://recortes.ipb.pt/2015/07/ipb-recebe-mais-600-mil-euros-para.html>

⁶ <http://recortes.ipb.pt/2015/05/regioes-de-montanha-lancam-evento.html>

⁷ <http://recortes.ipb.pt/2015/01/ipb-e-melhor-instituicao-do-pais-em.html>

⁸ <http://recortes.ipb.pt/2015/06/produto-de-combate-ao-cancro-do.html>

orgulhosa dos seus estudantes provenientes de todo o mundo” (Instituto Politécnico de Bragança, 2014, p. 15). Estes exemplos de notícias servem como reforço aos pontos referidos na página anterior.

Tendo em conta o tema do presente relatório importa agora refletir sobre o órgão responsável pelos diferentes tipos e canais de comunicação utilizados pelo IPB.

O órgão responsável pela comunicação do IPB é o Gabinete de Imagem e de Apoio ao Estudante (GIAPE), o qual é coordenado pela Doutora Anabela Martins, pró-presidente do IPB, coadjuvada por um representante em cada uma das escolas do IPB.

Os principais objetivos do GIAPE são a promoção da imagem do IPB e o aperfeiçoamento da sua relação com o exterior, bem como a consolidação e o aumento da eficácia dessa mesma imagem com o intuito de atrair novos públicos e ao mesmo tempo fomentar o sucesso educativo e profissional. A sua missão abrange a comunicação, a informação e a promoção da consolidação da imagem do IPB e das suas escolas e o reforço de um espírito institucional de forma a melhorar a relação do IPB e a sua comunidade.

Ainda que no âmbito do IPB não exista uma CIM institucionalizada e designada como tal, a verdade é que o IPB tenta, através do GIAPE, operacionalizar a estratégia que provavelmente corresponderia a uma CIM.

Para isso, o GIAPE elabora periodicamente um plano que é parte integrante do Plano Estratégico do IPB. Assim, em termos de comunicação o GIAPE adota várias estratégias da CIM não só no sentido de conseguir captar mais alunos, a nível nacional e internacional, como também com o objetivo de manter o contacto com os antigos alunos, melhorar a imagem externa e a comunicação com o exterior, bem como promover a imagem internacional (Instituto Politécnico de Bragança, 2015)⁹.

As estratégias de *marketing* e de comunicação postas em prática pelo GIAPE são elaboradas sempre de acordo com um objetivo e um público-alvo específico, mas tendo sempre a preocupação de transmitir uma imagem global que identifique o IPB como instituição, bem como as suas mais-valias. Até 2007 a imagem do IPB não era unificada, apresentando cada escola o seu logótipo e promoção individualizadas, pelo que desde então para cá, através da criação do GIAPE, o trabalho desenvolvido em matéria de imagem tem sido mais concertado e abordado numa perspetiva única e agregadora.

⁹ Este documento não é público e como tal foi autorizada a sua consulta, mas não a sua reprodução.

No que diz respeito à captação de novos alunos, o GIAPE realiza: a) ações de divulgação do IPB e da sua oferta formativa junto de feiras de orientação escolar, exposições e outros eventos afins; b) atividades de receção de alunos de outras escolas e graus de ensino, promovendo visitas de estudo, um dia aberto, o Verão Ciência no IPB e outras iniciativas para eventuais futuros estudantes; c) ações de publicitação e divulgação da instituição em todos os meios de comunicação social; d) meios de divulgação, com base em filmes promocionais, folhetos e apresentações, e de promoção da imagem, através de brindes publicitários e outros e e) promove a fixação de alunos através da realização de atividades de receção e apoio aos alunos (Instituto Politécnico de Bragança, 2015, p. 38)

Para manter o contacto com os antigos alunos, o GIAPE: a) promove encontros, b) cria bases de dados com contactos de antigos alunos e c) abriu uma bolsa de formações de atualização e d) apoia a formação extracurricular.

Quanto à melhoria da imagem externa e da comunicação com o exterior o GIAPE implementa medidas como rever a sinalização e a identificação dos edifícios e dos espaços exteriores ao campus e fortalecer o relacionamento com a imprensa através da divulgação ativa de todos os eventos internos que permitam à comunidade externa ao IPB conhecer melhor a instituição.

A promoção da imagem do IPB realizada pelo GIAPE a nível internacional é feita através: a) da realização de ações de divulgação e da sua oferta formativa junto de eventos internacionais, como feiras de orientação escolar, exposições e outros eventos relacionados e b) do contacto com instituições congéneres com o objetivo de promover a cooperação. O plano estratégico para estas atividades em concreto não indica datas específicas, trata-se de uma intenção para o quadriénio vigente. Como já referido anteriormente, o documento está organizado por eixos estratégicos subdivididos em objetivos estratégicos, sendo que estes últimos estão divididos em ações.

De acordo com o Eixo Estratégico 4 – Reforçar a imagem externa do IPB e fortalecer um conjunto de parcerias estratégicas que potenciem o desenvolvimento da instituição – estabelecido no Plano Estratégico 2014/2018 elaborado pelo IPB, encontram-se descritas várias medidas relacionadas com a melhoria da imagem e comunicação do IPB, a necessidade de implementação de ações e projetos de relacionamento com a imprensa, a afirmação da instituição no contexto internacional e a promoção de parcerias nacionais e internacionais que promovam o desenvolvimento da missão da instituição (Instituto Politécnico de Bragança, 2014, p. 41).

O Objetivo Estratégico 4.2 compreende uma série de ações para reforçar a visibilidade da instituição junto de parceiros ou agentes da sociedade civil, nos meios de comunicação social e nas redes sociais, cuja coordenação é da responsabilidade do GIAPE. Este objetivo pressupõe, por exemplo, a criação de uma *newsletter* mensal em formato eletrónico e o reforço da presença do IPB nas redes sociais, como o Facebook, o Twitter, ou o LinkedIn e outros meios online, com o objetivo de melhorar a imagem e a visibilidade da instituição, informar tanto o público interno como o externo de todas as atividades desenvolvidas e atualizar as formas de comunicação institucional com públicos-alvo específicos. Neste plano, também está prevista a organização e o reforço da produção de notícias e a sua difusão nos meios de comunicação social com o objetivo de ajudar a melhorar a visibilidade do IPB através da divulgação da sua capacidade e produtividade técnica e científica, gerar informação em linguagem acessível ao público em geral sobre a aplicação prática da sua produção técnico-científica e disponibilizar informação sobre os serviços à comunidade prestados pelo IPB (Instituto Politécnico de Bragança, 2014, pp. 41- 44).

Nos Objetivos Estratégicos 4.3 e 4.4, estão patentes algumas ações relacionadas com a captação de alunos nacionais e estrangeiros.

Em relação à captação de alunos nacionais, podemos ver que são objetivos do IPB a definição de um plano de presenças em feiras e em escolas secundárias e profissionais, pretendendo assim identificar feiras de orientação vocacional e/ou comerciais para conseguir chegar a públicos-alvo compatíveis com os objetivos de captação de alunos para os diferentes níveis de formação do IPB. Além disso, está também previsto um plano anual de presenças em forma de publicidade comercial com o objetivo de promover a imagem da instituição através de meios de comunicação social que possam maximizar a notoriedade e, ao mesmo tempo, identificar a comunidade do IPB com essa imagem. O IPB pretende também otimizar a produção de material de divulgação e *merchandising*, como por exemplo, cartazes, folhetos e brochuras com a oferta formativa da instituição (Instituto Politécnico de Bragança, 2014, pp. 44- 45).

No que diz respeito à angariação de alunos estrangeiros, o IPB define um plano de captação para atrair alunos de países de língua portuguesa para as formações lecionadas em português e alunos de países não falantes de português para as formações lecionadas em inglês; um plano de presenças em eventos/feiras internacionais de ensino superior, de forma a apresentar a sua oferta formativa nos países-alvo e possibilitar a realização de reuniões com instituições e/ou empresas nesses mesmos países; e definir

um plano de contratualização de serviços de captação de alunos com o intuito de divulgar a sua oferta formativa em sítios dirigidos aos públicos que se pretendem captar (Instituto Politécnico de Bragança, 2014, pp. 45- 46).

Ainda no âmbito da comunicação, é possível verificar no Objetivo Estratégico 4.5, referente ao reforço da imagem e identidade corporativa do IPB, que o GIAPE também é responsável por colocar em prática algumas ações com o objetivo de reforçar a imagem e identidade corporativa do IPB, melhorar a imagem institucional do portal web, uniformizar a imagem corporativa entre as páginas web das escolas e do IPB, atualizar e completar os conteúdos e a criação de *microsites* para estruturas internas. Além disso, está também prevista não só a atualização, melhoria e divulgação dos guias de estilo do IPB e as regras de uso dos seus símbolos, como também a promoção da boa imagem do IPB. Tudo isto é feito com o intuito de melhorar a imagem institucional através da utilização adequada da sua simbologia e reforçar a imagem do IPB (Instituto Politécnico de Bragança, 2014, pp. 46-47).

Atualmente as atividades de *marketing* e a comunicação levadas a cabo pelo IPB são feitas de diversas formas, tanto em suporte digital como em suporte físico.

A principal ferramenta eletrónica de *marketing* e comunicação utilizada pelo IPB é o seu portal¹⁰. Neste portal o IPB publica toda a informação que esteja relacionada com a instituição, seja ao nível da estrutura organizacional, da oferta formativa, recrutamento, investigação ou notícias publicadas por outros órgãos de comunicação. Aqui também é possível encontrar algumas hiperligações para a comunidade do IPB e público externo, como por exemplo, para a área de acesso aos serviços académicos, ao portal do candidato, à área das candidaturas *online* ou uma bolsa de emprego e de recrutamento. Além disso, o portal dispõe também de hiperligações para as páginas individuais de cada uma das escolas que são parte integrante da instituição.

Outra ferramenta de *marketing* e comunicação utilizada pelo IPB é o seu blogue¹¹, cujo objetivo é dar a conhecer ao público em geral todas as notícias que são publicadas sobre o IPB nos órgãos de comunicação social em relação à atividade realizada pelo IPB, tanto a nível nacional como internacional. Muitas destas notícias enaltecem o trabalho desenvolvido pelo IPB em diversas áreas científicas, divulgam as atividades de *marketing* levadas a cabo pela instituição, as parcerias com congéneres estrangeiras, os prémios

¹⁰ <http://portal3.ipb.pt/index.php/pt/ipb/>

¹¹ <http://recortes.ipb.pt/>

ganhos pelos investigadores afetos ao IPB, entre muitas outras coisas. O blogue constituiu um suporte de reforço positivo da imagem (cf. notícias referidas nas páginas 21 e 22).

O IPB também está presente nas redes sociais, como por exemplo no Facebook¹² e no Twitter¹³. O IPB utiliza estas redes sociais como canais de *marketing* e comunicação, pois publica de forma sucinta, com redireccionamentos para o portal do IPB, tudo aquilo que considera relevante para o público em geral e para a comunidade do IPB. O próprio GIAPE possui perfil no Facebook¹⁴.

Além de utilizar diversos recursos na *internet* como canal de *marketing* e comunicação, o IPB produz anualmente um conjunto de materiais promocionais como folhetos, brochuras, canetas, lápis, afias, *T-Shirts* e filmes. Este material tem como objetivo dar a conhecer aos possíveis alunos a oferta formativa, as atividades desenvolvidas, as infraestruturas do IPB e até mesmo dar a conhecer um pouco as cidades onde o IPB tem os seus *campi*. Para dar um exemplo em concreto, que foi um dos trabalhos desenvolvidos durante o estágio curricular, o IPB elaborou o Guia do Estudante Internacional destinado a falantes de português onde, entre outros aspetos, constava uma listagem com o preço médio dos bens essenciais e de atividades de lazer na cidade de Bragança como forma de informação básica e simultaneamente de atração para lugares com um custo de vida baixo.

Algumas das vertentes e barreiras da integração da CIM nem são aplicáveis à realidade do IPB, como é o caso da ligação às agências, visto que o GIAPE, mais uma vez, assume esse papel e raramente subcontrata a sua publicitação, com exceção da produção e realização de filmes.

Tal como já foi referido anteriormente neste relatório, todo o material promocional produzido é divulgado e distribuído em feiras nacionais e internacionais, em eventos da área ou em ações de promoção e atividades realizadas pelo IPB. Os vídeos são divulgados essencialmente através do YouTube, do Facebook e do portal do IPB.

Tendo em conta o objetivo de internacionalização, o IPB publica tudo aquilo que seja material de *marketing* em língua portuguesa e em língua inglesa, apesar de a referência à língua inglesa ser implícita em muitos aspetos e apenas explícita no que se refere aos cursos.

¹² <https://www.facebook.com/portaliqb>

¹³ https://twitter.com/ipb_p

¹⁴ <https://www.facebook.com/giapeipb?fref=ts>

Uma das grandes preocupações do IPB é manter todo o seu *marketing* uniformizado em todos os meios de divulgação eletrónicos e físicos.

Assim, se considerarmos os objetivos estratégicos constantes no Plano acima referido, podemos constatar que grande parte deles já está implementada e em fase de manutenção constante – como o reforço da presença do IPB nas redes sociais, a participação em feiras relacionadas com o ensino superior ou a produção de material de *marketing* e *merchandising* – e que outros objetivos estão em fase de implementação – como o portal dirigido exclusivamente para o público internacional e o estabelecimento de mais parcerias a nível internacional e nacional.

Pode concluir-se nesta fase que o IPB efetivamente implementa algumas das características da CIM referidas em pontos anteriores deste relatório, designadamente a implementação de uma mensagem e imagem consistentes, uma boa utilização dos *media* e a concretização de objetivos utilizando colaboradores internos a fim de reduzir os custos.

A nível de *marketing* internacional tal tendência também se verifica, com a noção, por parte dos responsáveis do GIAPE e do IPB, de que as diferenças culturais exigem uma adaptação das ferramentas de comunicação, nomeadamente ao nível das páginas web existentes. A título de exemplo pode indicar-se a página web <http://portal3.ipb.pt/index.php/en/prospective-students/home>, a qual é direcionada a candidatos estrangeiros e cuja abordagem difere daquela destinada aos alunos nacionais, pois muita da informação nacional é irrelevante para os estudantes estrangeiros. Assim, incide-se em informação que as chefias do IPB consideram ser de maior importância para candidatos internacionais.

No âmbito das redes sociais para os candidatos internacionais, existe um perfil no Facebook designado por *Polytechnic Institute of Bragança*¹⁵, criado no âmbito do estágio de um aluno de Línguas Estrangeiras: Inglês e Espanhol, que também se desenvolveu no GIAPE no 2º semestre do ano letivo 2014-15. Pela primeira vez, o IPB direcionou a sua mensagem internacional através das redes sociais, publicando essencialmente sobre o IPB, a região, mas também sobre aspetos culturais portugueses, que podem ser atrativos para eventuais estudantes internacionais. De momento, a alimentação do *feed* desse perfil permanece, mas com um número baixo de publicações, dado que essa tarefa não está atribuída especificamente a ninguém.

¹⁵ <https://www.facebook.com/Polytechnic-Institute-of-Bragan%C3%A7a-Portugal-482636515235153/?fref=ts>

1.5- Enquadramento da Comunicação Institucional nos Estudos de Tradução

A Tradução e a Comunicação são conceitos indissociáveis por contacto histórico e, mais ainda, desde que a disciplina se estabeleceu como tal, nos anos 70 na sequência da palestra proferida por James S. Holmes em 1972 e reforçada em 1976 por André Lefevere (Venuti, 2001, pp. 172-185; Bassnett, 1998, p. 1).

A abordagem teórica ao tema deste relatório no âmbito dos Estudos de Tradução poderia ser realizada de múltiplas formas, no entanto, escolhi apenas algumas, que foram as que enformaram a minha atuação no âmbito da parte prática e que, como tal, me parecerem mais adequadas.

Uma pesquisa inicial sobre o tema numa fase muito embrionária da elaboração do relatório levou-me a concluir que a investigação sobre a Tradução e a comunicação institucional é parca e tem sido realizada sobretudo incidindo em instituições de funcionamento multilingue como é a Comissão Europeia. Reyne Meylaerts, docente e investigadora de renome nos Estudos de Tradução da atualidade, da Universidade Católica de Lovaina, na Bélgica, publicou em 2010, 2011 e 2013 estudos sobre o Multilinguismo como um desafio para os Estudos de Tradução, com base em investigação desenvolvida em diversas instituições europeias (Koskinen, 2014, p. 480). Naturalmente apenas algumas situações daí decorrentes poderão ser aplicáveis a uma instituição como o IPB, até porque esta IES assume uma política linguística implícita de uso de português e inglês como línguas de comunicação e possui uma abrangência menor se comparada com qualquer instituição europeia.

No entanto, é possível ir um pouco atrás na história para encontrar uma abordagem teórica que parece ser relevante para este relatório. Lefevere dedicou-se ao estudo da tradução e dos seus sistemas para criar o seu próprio conceito de “tradução como reescrita”, argumentando que “all rewritings, whatever their intention, reflect a certain ideology (...) rewriting is manipulation, undertaken in the service of power” (Lefevere, 2004^a, p. vii). Esta definição levou-me a enquadrar o meu trabalho no âmbito do IPB como sendo um trabalho do tradutor ao serviço de uma marca, que como órgão de poder reflete a sua intenção e objetivos na sua comunicação.

É ainda Lefevere que reforça a ideia de que as traduções não ocorrem “em vácuo”, elas desenvolvem-se no âmbito de uma ideologia própria descrita como “the conceptual grid that consists of opinions and attitudes deemed acceptable in a certain society at a

certain time, and through which readers and translators approach text” (citado por Hermans, 2004, p. 127).

Na obra *Translation/History/Culture: A Sourcebook*, Lefevere (2004b, pp.14-18) explica o que entende por ideologia, um conceito que se adapta no âmbito do tema abordado no relatório. O autor refere que a ideologia pode ser implementada por uma sociedade, uma comunidade, mas também por um patrono ou uma instituição que solicita ou publica a tradução.

Uma outra abordagem teórica apropriada ao contexto da comunicação institucional e a sua ligação aos Estudos de Tradução é a teoria de tradução como intercultural criada por Pym (1993). Ao nível da comunicação intercultural em geral, Pym (2004, p. 2) sugere que a mesma pressupõe o contacto consciente entre culturas e que estas são encaradas como sistemas de grande escala de referências partilhadas, linguísticas ou outras, utilizadas no sentido de facilitar o seu entendimento.

Se considerarmos a especificidade dos textos da comunicação de *marketing*, podemos considerar que os mesmos se enquadram na tradução técnica, pois, de acordo com a classificação de Williams e Chesterman (2002, p. 12), a tradução técnica abrange uma grande variedade de textos especializados não só nas áreas da ciência e das tecnologias como também da economia e da medicina. Williams e Chesterman (2002, pp. 12-13) referem também que na área comercial o trabalho resultante da tradução deste tipo de textos é frequentemente denominado por *multilingual documentation* e que para se traduzir textos desta área é necessário possuir um bom conhecimento da área e domínio da terminologia que lhe é inerente (Williams e Chesterman, 2002).

Pym (2004, p. 1) refere que comunicar com sucesso entre culturas exige um tipo específico de gestão de risco e que a tradução, como uma forma de comunicação intercultural, é realizada de forma a partilhar essas mesmas características, ou pelo menos dois máximos de representação relacionados com as pessoas discursivas e quantidade textual.

To communicate successfully between cultures would thus require a special kind of risk management, Translation, as a mode of cross-cultural communication, is held to share those same features, as well as at least two specific representational maxims concerning discursive persons and textual quantity. (Pym, 2004, p. 1)

O autor defende que o ato tradutório, como uma forma de comunicação intercultural, e determinadas características das interculturais profissionais às quais os tradutores pertencem podem ser descritas pelos conceitos relacionados de complexidade, condições de sucesso e risco.

Assim, Pym (2004, p. 1) faz referência a algumas propostas formuladas com o objetivo de estabelecer a ligação entre algumas ideias acerca da comunicação intercultural. Segundo o autor, estas propostas partem de algumas teorias já existentes e têm como finalidade fazer a ligação entre três objetivos: “an abstract conception of cross-cultural communication of cross-cultural communication, a description of the specificities of translation, and an attempt to envisage the future of cross-cultural communication in a globalizing age”.

Nesse sentido, Pym (2004, p. 3) defende que os textos são “inscribed objects that can be interpreted in different ways and for different functions, quite independently of any original intentions”. O mesmo autor refere também que “the reduction of complexity does not imply any discerning of a true or primal meaning”.

Outra das propostas referidas por Pym é que “the adoption of translation or adaptation strategies is usually beneficial when the communication act is of reduced dimensions or relatively short-term” (Pym, 2004, p. 7). Além disso, o autor frisa também que “the most viable mode of mediation is nevertheless ideally selected in accordance with the success conditions of the communication act, since those conditions can override the quantitative logics involved” (Pym, 2004, p. 7).

Ao nível da natureza da tradução, Pym (2004, p. 7) refere que a tradução é uma forma de comunicação intercultural mediada que exige grande esforço e verbas, frisando também que a mesma é normalmente adaptada a atos comunicativos de curta duração.

Numa outra abordagem, Even-Zohar (2008, p. 286) menciona que a introdução de mudanças numa determinada situação faz parte do processo de implementação de um plano cultural e que as oportunidades de êxito dependem da utilização eficaz das condições de mercado, que são o conjunto de fatores implícitos na venda e compra de produtos e na promoção de diferentes tipos de consumo.

O mesmo autor refere que a “instituição” cultural (neste caso o IPB) pode tentar estabelecer e orientar os diferentes tipos de consumo e determinar os valores da oferta, mas que o sucesso ou fracasso vai ser determinado pelo tipo de interação que a mesma conseguirá estabelecer com o mercado livre, pois na realidade sociocultural os fatores da

instituição cultural e aqueles do mercado podem cruzar-se de forma natural no mesmo espaço.

A par disso, Even-Zohar (2008, p. 287) argumenta que os agentes que desempenham o papel tanto de instituição como de mercado, isto é, tanto de vendedores como de consumidores, não se podem sobrepor, dando o exemplo de uma escola como um ramo da “instituição” com capacidade de vender o mesmo tipo de propriedades que o estabelecimento dominante, ou seja, a parte central da instituição cultural deseja vender aos alunos.

Transpondo estes conceitos para o caso do IPB, poder-se-á inferir que os objetivos estabelecidos por esta IES se enquadram diretamente no *marketing*, como já referido, mas que este plano de *marketing* possui também características de um plano cultural através das opções linguísticas realizadas no momento da tradução e da aprovação final desta junto da respetiva hierarquia (o GIAPE).

Even-Zohar defende ainda que os professores funcionam como agentes de *marketing*, que os consumidores são os alunos e que as instalações da escola representam o mercado propriamente dito. Apesar de a totalidade destes fatores poder ser interpretada como o “mercado”, a implementação do plano cultural é essencial para um *marketing* de sucesso realizado em conjunto com outro tipo de propaganda e publicidade.

Kaisa Koskinen é das poucas autoras que se tem dedicado a estudar a tradução no contexto das instituições e publicou em 2014 um trabalho dedicado àquilo que ela designa como Tradução Institucional. Nessa publicação, ela afirma que a Tradução Institucional tem vindo a ser definida de várias formas ao longo dos tempos, mas que não existe um entendimento uniforme da sua definição ou área de aplicação (2014, p. 479).

A autora recorre então à obra de Gouadec, autor que muito genericamente define que a Tradução Institucional é qualquer tradução que seja realizada em nome e em benefício das instituições (2010, citado por Koskinen, 2014, p. 479). No entanto, a autora acrescenta que mais importante que definir a Tradução Institucional é perceber por que se realiza:

(...) rather than trying to trying once more to define *what* institutional translation is, I try to understand what purpose(s) translation serves in institutions, *why* it is. That is, my starting point is the—mundane—observation that

institutions have their reasons, obligations and motivations for engaging with translation, or choosing, not to do so (Koskinen, 2014, p.480).

Koskinen (2014, p. 481), recorrendo àquilo que ela considera ser uma interligação entre os Estudos de Tradução e a Sociologia, refere que todas as áreas da vida social são abarcadas pelas instituições e que é habitual interpretarmos as mesmas como sistemas normativos permanentes, os quais têm tendência a progredir em todas as áreas da vida existentes no seio de uma comunidade.

A mesma argumenta que se consideramos as cinco áreas básicas da vida – família, governo, economia, educação e religião – como áreas ou contextos da Tradução Institucional e definirmos como “institucional” qualquer atividade de tradução realizada no âmbito destas áreas, as formas institucionais de tradução irão abranger um grande número de modos e contextos de tradução, ou seja, tradução e interpretação no seio das famílias multilingues, textos administrativos e legais, textos sobre economia e negócios, materiais pedagógicos, manuais escolares e textos religiosos (Koskinen, 2014, p. 481).

Além disso, refere que a função principal das cinco instituições básicas é bastante consistente e que o seu objetivo é *determinar* e *regular* adesões e posses, *legitimar* poderes e *controlar* e *socializar* os jovens. De acordo com a mesma autora “(...) regulatory organizational systems (i.e. institutions) that operate in a multilingual environment can and often do employ translation in performing their governing function. In that case, they govern by translation.”

Segundo Koskinen (2014, p. 481), esta necessidade de governar através da tradução dá origem a práticas tradutológicas específicas realizadas num ambiente controlado, as quais podem ser desempenhadas, revistas e autorizadas por pessoas a exercer funções oficiais na instituição. Nesta matéria, a investigadora é perentória ao afirmar que “translation is one strategic option for the art of government, and this governing function is the key to understanding institutional translation” (Koskinen, 2014, p. 490). Conclui pois que é necessário continuar a investigar estes pressupostos.

Se estas últimas características se verificam na prática e no caso concreto do IPB ver-se-á mais adiante.

Mudando agora para outra perspetiva teórica, se analisarmos o mercado mundial, reparamos que as grandes empresas se aperceberam já das mais-valias da comunicação multilingue e da tradução. Se for efetuada uma pesquisa na *internet*, é possível constatar

que a maior parte das páginas das grandes empresas estão traduzidas – ou melhor localizadas – para várias línguas.

Segundo Bert Esselink a localização é “(...)the translation and adaptation of a software or web product, which includes the software application itself and all related product documentation.” (2000, p. 1).

De acordo com o mesmo autor, a *Localisation Industry Standard Association* (LISA), uma associação sem fins lucrativos líder na área da localização, define a mesma como “Localisation involves taking a product and making it linguistically and culturally appropriate to the target locale (country/region and language) where it will be used and sold” (Esselink, 2000, p. 3)

Ou seja, por localização entende-se a tradução e a adaptação de um *software* ou de uma página web de forma a satisfazer as necessidades de um *locale*, isto é, de uma cultura ou um idioma específico.

Para se entender melhor o conceito de localização é necessário explicar também o conceito de globalização e de internacionalização. A globalização é o processo de criação de um produto que possa ser utilizado em vários contextos culturais sem necessidade de ser modificado. Por internacionalização entende-se a capacidade de um conteúdo ser localizado.

A localização é um ramo dos Estudos de Tradução que consiste em traduzir os conteúdos de um texto, de um *software* ou página de *internet*, adaptando-o à cultura do país de destino, tendo em conta costumes, religião, sistemas métricos, moedas, legislação e outras variáveis que possam estar relacionadas com o produto. Assim, um projeto de localização envolve vários procedimentos que vão muito além do simples processo de tradução. No caso do IPB em concreto, a localização desenvolvida nos conteúdos do portal do IPB, por exemplo, não se centra apenas numa cultura de um país, mas num conjunto de fatores que o IPB considera típicos dos seus potenciais clientes, os alunos internacionais, oriundos de países que maioritariamente não usam o inglês como língua materna.

A tradução é o processo base da localização que consiste na tradução dos menus, caixas de diálogo, botões, ícones, ficheiros de ajuda e da documentação relacionada com o produto e é uma componente essencial da localização.

Normalmente estes quatro processos são agrupados e representados pelo acrónimo GILT. O seguinte diagrama apresenta a relação entre os quatro processos:



Figura 4- Diagrama GILT¹⁶

Uma outra abordagem apropriada ao tema do relatório e à prática implementada no decurso do estágio é a da função do texto a traduzir.

De acordo com as ideias preconizadas por Mason (2005, p. 29) os termos comunicativo e funcional reúnem um grande número de abordagens à tradução e representam um ponto de vista que recusa afastar o ato de traduzir do seu contexto, insistindo assim nos fatores situacionais reais que são os principais determinantes do significado e da sua interpretação.

Mason (2005, p. 30) argumenta também que as primeiras perspetivas acerca do processo de comunicação pressupunham as noções de codificar e decodificar as mensagens. Assim, o tradutor era visto em simultâneo como um codificador e decodificador de mensagens que tinha como objetivo manter as mesmas ideias intactas depois de fazer algumas adaptações para a informatividade com base na previsibilidade ou imprevisibilidade dos itens do texto de partida (TP) e do texto de chegada (TC).

Nida (1964; citado por Mason, 2005, p. 30) sugere que, de acordo com a teoria da comunicação, a informatividade é equivalente à imprevisibilidade, dando o exemplo de que os itens numa mensagem que são totalmente previsíveis não são informativos e que aqueles que são imprevisíveis são altamente informativos, acrescentando que uma das

¹⁶ Imagem elaborada pelo autor deste relatório com base no original obtido em http://www.translationdirectory.com/articles/article1515_01.php.

funções do tradutor é compensar o baixo nível de previsibilidade quando a mensagem é transferida fora dos limites linguísticos.

Além disso, os tradutores deparam-se constantemente com o problema de não saberem em concreto o que o autor do texto original sabe ou quais as suas intenções, pois, como recetores do texto, os tradutores não têm acesso direto às suas intenções comunicativas.

What participants in communication, including translators, can do is to build a mental model of intended meaning on the basis of the textual record and all relevant contextual information available, which is then matched against their knowledge of language and of the world at large. (Mason, 2005, p. 32).

Ainda de acordo com o mesmo autor, os tradutores e todos os intervenientes no ato de comunicação agem com base nas assunções e não no conhecimento, ou seja, com base nas assunções de cada um deles e no ambiente cognitivo partilhado pelo recetor e pelo produtor. O teórico da tradução refere ainda que a comunicação abarca uma expectativa de relevância perfeita, a qual pode ser definida como a adequação dos efeitos contextuais reduzindo os esforços de processamento ao mínimo. Assim, nesta fase, o tradutor está empenhado no uso interpretativo interlinguístico, conseguindo assim relacionar a sua intenção comunicativa à interpretação pretendida do TP e assegurar que o TC seja interpretado de forma semelhante ao TP (Mason, 2005, p. 32).

Por sua vez, Roberts (1992, citado por Mason, 2005) refere que é importante distinguir a função da linguagem da função textual e que nenhum texto vai revelar apenas uma função da linguagem.

Hatim e Mason (1990, citados por Mason, 2005, p. 30) alegam que todos os textos são multifuncionais mesmo que um objetivo retórico global tenha tendência a predominar e a função seja o fator determinante da estrutura do texto. Esta perspetiva conduz a uma outra abordagem teórica nos Estudos de Tradução, a Teoria de *Skopos*.

De acordo com Nord (2015, p. 44), a função ou significado de um texto não é algo que esteja inerente nos signos linguísticos e que mesmo que uma pessoa conheça o código pode não ser capaz de o decifrar. A mesma autora argumenta também que diferentes recetores – ou até o mesmo recetor em momentos distintos – poderão interpretar de forma diferente os significados que lhe são apresentados num texto.

Nord (2015, pp. 44-45) refere que qualquer processo de tradução é orientado pelos objetivos comunicativos que o TP deve atingir na cultura de chegada, ou seja, salienta a abordagem funcionalista, nascida nos anos 70, através de estudos de Vermeer (1978). Assim, de acordo com este autor (1978, citado por Nord, 2015, p. 45), a teoria base das abordagens funcionalistas da tradução é a teoria de *skopos*.

Segundo Schäffner (2005, p. 235), a teoria de *skopos* dá grande importância aos fatores que sempre foram destacados na teoria da ação, os quais ganharam grande ênfase com a necessidade crescente de tradução de tipos de textos não literários que surgiu durante a segunda metade do século XX, tendência que ainda se mantém. A autora refere também que não se devem ignorar os fatores contextuais inerentes à tradução, por exemplo, de manuais de instrução, guias turísticos, contratos e trabalhos de âmbito científico e acadêmico. Estes fatores incluem a cultura dos leitores-alvo e do cliente que solicitou a tradução e, em especial, a função que o texto tem de desempenhar na cultura de chegada.

Para Schäffner (2005, p. 236), a combinação da teoria geral de *skopos* desenvolvida por Vermeer em 1978 e a teoria da tradução desenvolvida por Katharina Reiss faz com que os dois autores consigam alcançar uma teoria da tradução que é suficientemente geral e complexa para abranger uma grande quantidade de casos particulares. Ainda segundo Schäffner (2005, p. 236), Vermeer e Reiss abstraíram-se dos fenômenos particulares de uma determinada cultura ou língua e fazem uma avaliação dos fatores gerais na determinação do processo de tradução, ao qual as teorias especiais relacionadas com um problema específico podem ser aplicadas de forma consistente.

Assim, de acordo com Schäffner (2005, p. 236), um texto é considerado como uma oferta de informação feita por um emissor a um recetor e a tradução é uma oferta secundária dessa mesma informação noutra língua, ou seja, o tradutor oferece informação acerca de certos aspetos do contexto situacional do TP de acordo com a teoria de *skopos* desenvolvida por Reiss e Vermeer.

Segundo Vermeer (1992, p. 40, citado por Schäffner, 2005, p. 236), a tradução envolve tanto a transferência linguística como cultural e é por definição interlinguística e intercultural. A base desta conceptualização surge igualmente nos anos 70 a partir das obras de Roman Jakobson.

Nord (2015, p. 45) refere que a palavra *skopos* significa “objetivo” ou “intenção” e que, na teoria, se aplica ao objetivo comunicativo do processo de tradução. Assim, afirmar que uma ação tem um objetivo é o mesmo que pressupor a existência de vontade

livre do agente e a escolha entre pelo menos duas formas possíveis de comportamento, o que significa, na prática, que num trabalho de tradução podem existir várias formas de traduzir o TP e o tradutor tem de efetuar escolhas, sendo o principal critério para essa escolha o objetivo comunicativo definido pelo cliente, como por exemplo, vender um produto ou uma imagem (Nord, 2015, p. 45).

No entanto, Nord (2015, p. 45) defende que cabe ao recetor decidir a funcionalidade de um texto pois não há qualquer garantia de que o mesmo vai atingir o objetivo comunicativo para o qual é produzido inicialmente. Neste contexto, a autora diz que o “objetivo” ou “intenção” é definido do ponto de vista do emissor e que a “função” é vista do ponto de vista do recetor, sendo que se o emissor conseguir concretizar a sua intenção será possível observar a existência de coerência entre a intenção e a função.

Nord (2015, p. 46) também nos fala das quatro funções estabelecidas pelos modelos de Karl Bühler (1934) e Jakobson (1960) – fática, referencial, expressiva e apelativa – e conjuga-as com a tradução.

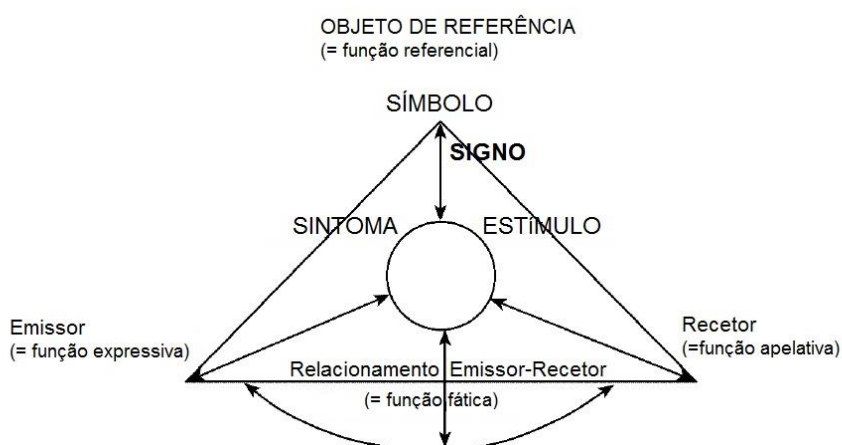


Figura 5- Modelo elaborado por Nord (2015, p. 47) com base no modelo *organon* de Bühler (1934) e a função fática referida por Jakobson (1960).¹⁷

Para Roman Jakobson (1960, citado por Nord, 2015, p. 47), a função fática tem como objetivo estabelecer, manter ou finalizar o contacto entre o emissor e o recetor. No entanto, Nord (2015, p. 51) argumenta, por um lado, que na comunicação presencial os indicadores situacionais podem compensar comportamentos não convencionais se a situação identificar claramente uma intenção fática da parte de um dos intervenientes, mas que, por outro lado, nos textos escritos essa intenção nem sempre se consegue

¹⁷ Tradução realizada pelo autor do relatório.

identificar. A mesma autora refere também que na comunicação intercultural a intenção fática verbalizada no TP pode ser interpretada corretamente se a) as convenções da comunicação fática forem idênticas ou similares em ambas as culturas, ou b) se os indícios situacionais identificarem claramente a intenção fática. Se estas condições não se reunirem o tradutor pode decidir a) transformar a função fática em meta-fática, como por exemplo, comunicando os marcadores fáticos que estejam presentes no TP, ou b) fazer com que a intenção fática funcione como uma função fática para o público de chegada, o que o obriga a substituir os padrões de comportamento convencional da cultura de partida por aqueles da cultura de chegada (Nord, 2015, p. 52).

...the phatic function works on the basis of shared conventions. In face-to-face-communication, “situational indicators” may compensate for unconventional behaviour if the situation clearly points to a phatic intention of one of the participants. But in written texts, this may not always be obvious. (Nord, 2015, p. 48)

No que diz respeito à função referencial, a mesma autora (Nord, 2015, p. 48) menciona que esta envolve a referência aos objetos e fenómenos do mundo e que a mesma é especificada de acordo com o tipo de objeto ao qual o texto se refere. Assim, a função referencial atua com base na informação explicitamente verbalizada no texto a par da informação que não se encontra verbalizada por se pressupor já ser do conhecimento do público de chegada (Nord, 2015, p. 53). Por um lado, na comunicação presencial também poderá haver indicadores situacionais que compensem a falta de conhecimento prévio e, por outro, na comunicação escrita as referências são significativas por si mesmas, sendo que a intenção referencial do emissor do TP poderá ser bem interpretada pelo recetor do TC a) se a informação textual for suficientemente explícita e não apresentar nenhuma informação que o leitor desconheça; b) se o referente do TP for do conhecimento do público de chegada; c) se o emissor do TP e o recetor do TC partilharem conhecimento suficiente acerca do objeto em questão; ou d) se a falta de informação for compensada pelos indicadores situacionais.

Se estas condições não se reunirem o tradutor pode optar entre a) fazer com que a intenção referencial do emissor do TP atue como uma função meta-referencial para o recetor do TC – o que consegue se fornecer informação adicional acerca da situação do TP em forma de metatexto utilizando, por exemplo, notas de rodapé ou glossários – ou b)

fazer com que a intenção referencial do emissor do TP funcione para o público de chegada, ou seja, pode fornecer informação adicional no próprio texto ou tornar a informação implícita e pressuposta do TP em informação textual explícita (Nord, 2015, p. 53).

In face-to-face communication, there may also be “situational indicators compensating for any lack of previous knowledge. For example, there is no need to mention the conditions of time and space or the participants if they are evident to everybody present in the communicative interaction. In written communication, however, the references have to be meaningful by themselves. (Nord, 2015, p. 53)

A função expressiva está relacionada com a atitude do emissor em relação aos objetos e fenómeno referido no texto (Nord, 2015, p. 49).

É ainda Nord que acrescenta que uma intenção expressiva explícita é realizada com base nos signos de avaliação e emocionais, a par dos signos verbais e não-verbais, como por exemplo, adjetivos, nomes ou expressões faciais como um piscar de olhos, ou seja, se a expressividade for implícita funciona com base no sistema de valores e perspectivas partilhadas pelo emissor e pelo recetor. Na comunicação intercultural, a intenção expressiva do emissor do TP pode ser interpretada corretamente pelo recetor do TC a) se as afirmações expressivas do TP forem explícitas ou b) se as afirmações expressivas implícitas do TP disserem respeito a valores partilhados entre a cultura de partida e a de chegada (Nord, 2015, p. 54).

Se não for o caso, o tradutor pode optar entre a) fazer com que a intenção expressiva do emissor do TP funcione como uma função meta-expressiva para o público de chegada, o que o obriga a transformar a função referencial informando ou explicando a expressividade do TP em metatextos, ou b) fazer com que a intenção expressiva do emissor do TP resulte para o público de chegada, o que consegue se converter as avaliações implícitas em explícitas ou se adaptar os marcadores de expressividade aos padrões da cultura de chegada (Nord, 2015, p. 54).

Por último, a função apelativa tem como objetivo induzir o público a responder de uma determinada maneira e está relacionada com a sensibilidade ou disposição para agir, ou seja, funciona com base, por exemplo, na experiência comum, sensibilidade,

emoções ou valores que são partilhados pelo emissor e pelo recetor, sendo que o recetor tem de estar recetivo a cooperar para que a função apelativa funcione (Nord, 2015).

Nord (2015, p. 55) refere que na comunicação intercultural a intenção apelativa do emissor do TP pode ser devidamente interpretada i) se os recetores de ambas as culturas partilharem, por exemplo, a experiência à qual o emissor do TP apela. Se isto não se revelar, o tradutor pode fazer com que a) a intenção apelativa do emissor funcione como uma função meta-apelativa através de explicações ou comentários num metatexto; b) o apelo direto do emissor do TP atue como um apelo indireto, o que consegue concretizar se desviar a atenção do público da cultura de chegada para analogias entre a sua própria situação e aquela que é descrita no texto; ou c) fazer com que a intenção apelativa do emissor do TP seja vista pelo público de chegada como uma função apelativa, o que realiza através da sua adaptação às condições funcionais da cultura de chegada ou substituindo os elementos apelativos da cultura de partida por elementos apelativos da cultura de chegada (Nord, 2015, pp. 55-56).

Além disso, Nord (2015, p. 58) defende que os intervenientes e as condições da situação de chegada assumem mais relevância se o TP não for considerado como o único critério.

Esta abordagem extraída dos Estudos de Tradução parece encaixar adequadamente com o *marketing* e muitas das suas características previamente enunciadas, em que claramente a tradução realizada no contexto de uma instituição, funcionando como órgão de poder, obedece a funções e propósitos muito específicos.

2. Estágio e Projetos de Tradução Realizados

Este estágio curricular foi realizado no âmbito do Mestrado de Tradução e teve a duração de 400 horas. Por motivos profissionais o estágio foi realizado em regime não presencial mas mantendo sempre o contacto com a tutora na instituição através de *email* e de reuniões periódicas. Acresce ainda referir que todos os recursos informáticos utilizados na realização do estágio foram disponibilizados por mim.

Durante o estágio curricular realizado no GIAPE foi-me solicitada a realização de vários projetos de tradução pela tutora Doutora Anabela Martins, sendo que na sua maior parte os trabalhos realizados consistiram na tradução de textos em língua portuguesa para a língua inglesa, no âmbito dos objetivos do GIAPE e da política de internacionalização preconizada no Plano Estratégico do IPB para 2014-2018.

Estes projetos consistiram na tradução:

1. dos planos de estudo das licenciaturas e dos mestrados que são parte integrante de duas brochuras publicadas pelo IPB, assim como os objetivos, saídas profissionais e funcionamento de cada um deles;
2. de folhetos para promoção e divulgação da oferta formativa do IPB;
3. do Guia do Estudante Internacional destinado a falantes de português;
4. de um guião para um filme sobre a investigação realizada no IPB;
5. de conteúdos para um *microsite* do IPB para candidatos estrangeiros;
6. de introduções para o livro de resumos do I Encontro de Investigadores – USTP, o qual foi realizado em São Tomé e Príncipe e foi organizado pelo IPB e pela Universidade de São Tomé e Príncipe;
7. do texto de uma pronúncia referente ao relatório preliminar da Comissão de Avaliação Externa da Agência de Avaliação e Acreditação do Ensino Superior (A3ES) para um curso de licenciatura da Escola Superior de Educação de Bragança (ESEB).

Para a realização dos projetos de tradução foram utilizados diferentes tipos de ferramentas eletrónicas, como por exemplo o *software* de Tradução Assistida por Computador (TAC) SDL Trados Studio 2014, o *software* de reconhecimento ótico de caracteres (OCR) ABBYY FineReader 12, o Acrobat Reader, o Microsoft Word 2015, o Microsoft Excel 2015, o motor de busca Google e *browsers* como o Chrome e o Internet Explorer.

No que diz respeito aos recursos terminológicos foram utilizadas várias páginas web, dicionários em linha e documentos de apoio, tanto em linha como em suporte de papel. Alguns exemplos destes recursos são o portal do IPB, a base de dados terminológica da União Europeia (IATE), a página web do Linguee e os dicionários em linha da *Cambridge* e da Infopédia. Em suporte de papel foram utilizados, por exemplo, alguns folhetos e brochuras publicadas pelo IPB em anos anteriores. Convém referir que a página web do Linguee foi usada com extremo cuidado ao nível das fontes e que os resultados obtidos foram posteriormente verificados através de pesquisa adicional na internet.

Todos os projetos de tradução desenvolvidos decorreram em três fases, ou seja, pré-tradução, tradução, pós-tradução, um procedimento que manteve em todos os projetos desenvolvidos.

A fase da pré-tradução consiste na análise do TP e na conseqüente pesquisa de recursos terminológicos e textos relacionados com o tema do mesmo, permitindo assim ao tradutor tirar dúvidas que possam surgir em relação à terminologia e à especificidade do texto em causa. Aqui é também importante definir a finalidade do texto visto que a mesma poderá ter impacto na qualidade da tradução e no resultado final, conforme referido no ponto anterior. Além disso, nesta fase inclui-se também a preparação do ficheiro do TP, a qual poderá depender do método utilizado por cada tradutor ou daquilo que for definido pelo cliente final. Por exemplo, esta preparação pode consistir na conversão do ficheiro do TP e na sua importação para um *software* TAC ou então na conversão do TP num documento *Word* e criar duas colunas em paralelo, uma para o TP e outra para o TC. (cf. Apêndice A)

A segunda fase consiste na tradução propriamente dita do TP, na resolução de problemas de tradução, na tomada de decisões tendo em conta a finalidade do TP e a cultura de chegada e na utilização dos recursos reunidos durante a fase de pré-tradução. Como já referido anteriormente a tradução era solicitada para língua inglesa, sem a referência a uma cultura de chegada específica, com base na ideia daquilo que o GIAPE entende ser o perfil dos eventuais candidatos a alunos do IPB.

A fase da pós-tradução baseia-se na revisão, controlo de qualidade e na edição do TC.

De seguida irei pormenorizar os diversos projetos de tradução que me foram propostos, procedendo a uma breve explicação sobre os mesmos, como procedi para a sua concretização, os recursos utilizados e realizarei uma breve reflexão sobre os mesmos.

2.1- Brochuras de Licenciaturas e Mestrados

O IPB publica anualmente três brochuras com o objetivo de divulgar a sua oferta formativa junto do público nacional e internacional em língua portuguesa. Dada a crescente listagem de instituições de ensino superior internacionais com que o IPB tem estabelecido acordos (Erasmus+ e outros), bem como a política de internacionalização desenvolvida nos últimos anos, nomeadamente ao nível da lecionação de cursos em língua inglesa (em 2014-2015 era uma licenciatura e dois mestrados), a tradução desta brochura revela-se fundamental para a consecução da missão da instituição a nível de captação de estudantes internacionais.

Nas brochuras é feita uma breve apresentação do IPB e das suas escolas, são enunciadas algumas boas razões para estudar no IPB e são dados a conhecer os planos de estudo da sua oferta ao nível das licenciaturas, mestrados e, no passado, dos Cursos de Especialização Tecnológica (CET).

No âmbito do estágio curricular realizado no GIAPE o primeiro trabalho que me foi atribuído foi a tradução para a língua inglesa dos planos das licenciaturas e dos mestrados que, com base na brochura publicada em língua portuguesa em 2014, tinha como objetivo ser utilizada na produção da brochura para utilização na campanha de angariação de alunos internacionais e mobilidade docente no decorrer do ano letivo de 2015/2016.

Numa primeira reunião, realizada com a presença da Professora Anabela Martins e com a Professora Isabel Chumbo, foram-me facultados os planos em formato digital, nomeadamente em ficheiros com extensão .docx, e a brochura em formato eletrónico, tanto em docx. como pdf, além de ficar também estabelecido o que teria de ser traduzido dos mesmos e o formato em que teria de ser entregue.

Os planos das licenciaturas e dos mestrados possuem um modelo muito semelhante, o qual é constituído pela descrição dos objetivos dos respetivos cursos, o plano de estudos dividido em anos, semestres, unidades curriculares (UC) e número de créditos ECTS, as saídas profissionais e, no caso das licenciaturas, as provas de ingresso correspondentes (cf. Anexo II e Anexo III).

Desta forma, e considerando o que aprendi ao longo do meu percurso profissional e o que me foi ensinado no âmbito da licenciatura em tradução e, nos últimos dois anos, no mestrado de tradução, dei início ao primeiro projeto de tradução.

A fase da pré-tradução consistiu na análise do documento, na verificação da sua organização interna e na seleção das ferramentas eletrónicas e dos recursos terminológicos que iria utilizar.

Durante a análise do documento concluí que o mesmo consistia no total de 40 licenciaturas e 36 mestrados, cinco dos quais mestrados da Associação de Politécnicos do Norte (APNOR) a serem colocados em duas brochuras distintas.

Concluí também que a melhor forma de organizar os ficheiros era realizar a divisão por escolas, criando uma pasta para cada escola e, dentro da mesma, uma subpasta para as licenciaturas e outra para os mestrados.

Depois de concluída a organização refleti sobre os recursos terminológicos e as ferramentas eletrónicas que iria usar na execução do projeto, dadas as suas características globais: repetição de designações de UC; repetição de terminologia técnica e de uso corrente; mesmo *layout*.

Assim sendo, em relação às ferramentas TAC optei por utilizar o SDL Trados Studio 2014, o qual otimiza a produtividade do processo de tradução e automatiza os processos repetitivos, pois permite a reutilização da informação de traduções anteriores através da criação de Memórias de Tradução (MT), o que neste caso era óbvio e necessário.

O principal recurso terminológico que decidi usar foi a página web do Guia ECTS do IPB, sendo que a versão em português pode ser consultada em <http://portal3.ipb.pt/index.php/pt/guiaects/apresentacao> e a versão em inglês em <http://portal3.ipb.pt/index.php/en/guiaects/introduction>. O portal do IPB iria servir de base para as decisões relacionadas com a terminologia e iria ajudar a manter a coerência com a terminologia que é utilizada pelo IPB. O Guia ECTS foi criado pelo IPB e tem como principal missão fornecer aos alunos informação sobre a instituição, as suas escolas, os planos de curso e programas de unidades curriculares, além de informação sobre a aplicação do sistema ECTS no IPB e de informação de carácter geral. O Guia possui a tradução das UC, sendo o resultado de um trabalho realizado há vários anos atrás.

Outro recurso escolhido para agilizar este projeto foi o Linguee, um motor de pesquisa que permite comparar frases ou expressões que se encontram em linha já traduzidas em várias línguas. Além disso decidi também utilizar os dicionários em linha da *Cambridge Dictionaries Online*¹⁸ e da Infopédia - Dicionários da Porto Editora¹⁹.

¹⁸ <http://dictionary.cambridge.org/pt/>

¹⁹ <http://www.infopedia.pt/>

Assim, ainda na fase da pré-tradução criei um projeto no SDL Trados Studio 2014, o qual fez automaticamente a respetiva conversão do ficheiro do TP. No *interface* do SDL Trados Studio 2014 o TP aparece dividido em segmentos, o que facilita bastante o processo de tradução.

No momento da criação do projeto foi também criada uma MT para guardar toda a informação dos segmentos, ou seja, a frase na LP e o seu equivalente na LC. Apesar de ter sido criado um projeto para cada um dos planos de licenciatura e de mestrado, a MT utilizada foi sempre a mesma.

Durante a fase da tradução tive sempre em conta a função do TP, a qual consistia em divulgar e informar de forma apelativa a oferta do IPB com o objetivo de captar novos alunos a nível internacional. Como tal, na descrição dos objetivos e saídas profissionais dos cursos tentei sempre utilizar terminologia adequada para que o resultado fosse um texto objetivo mas que ao mesmo tempo conseguisse cativar e esclarecer os possíveis interessados, o que penso que consegui pois no final o *feedback* da tutora foi positivo. Para conseguir isto tive de optar por reestruturar algumas frases que se encontravam na versão em português, pois as mesmas eram bastante confusas, de difícil leitura, longas e vagas.

No que diz respeito às UC optei sempre por consultar a versão inglesa do Guia ECTS do IPB. Tendo em conta que nesta página foi possível consultar a versão inglesa dos planos de estudo de cada curso e optei sempre por utilizar a tradução das UC que constava do Guia ECTS, visto que as mesmas eram usadas noutros meios de divulgação e promoção levadas a cabo pelo IPB e, como tal, contribuem para a imagem de coesão e coerência do instituto.

Nesta fase não me deparei com grandes problemas a nível terminológico pois os que surgiram foram de fácil resolução e resolvidos com base no Guia ECTS, na página do IPB e com a ajuda da tutora de estágio. Por exemplo, durante a tradução reparei que algumas UC tinham o mesmo nome nos planos de estudo em português mas na versão inglesa tinham nomes diferentes. Por exemplo, na versão inglesa dos planos curriculares dos cursos de licenciatura em Gestão e Gestão e Administração Pública a UC “Estágio” aparece traduzida, respetivamente, por *Traineeship* e *Internship*. Outro exemplo pode ser dado em relação à UC “Direito Empresarial”, pois no plano curricular da licenciatura em Contabilidade aparece traduzida como *Business Law* e no plano curricular da licenciatura em Turismo aparece traduzida como *Enterprise Law*.

Tendo em conta que o objetivo era manter a tradução oficial que constava na versão inglesa do Guia ECTS tive de ter muito cuidado com as sugestões de tradução que o SDL Trados Studio 2014 indicava de forma automática, optando sempre por manter a tradução que se encontrava na versão inglesa do Guia ECTS no sentido de ser fiel à terminologia já utilizada pelo IPB. Neste sentido penso terem-se verificado as condições de reescrita preconizadas pelos autores referidos no ponto 1.5.

A fase seguinte foi a da pós-tradução, a qual consistiu na revisão, controlo de qualidade e na formatação do TC de acordo com o original para facilitar a paginação nos Serviços de Imagem.

Depois de concluir a tradução de cada um dos planos efetuei uma primeira revisão e controlo de qualidade, sendo que o processo utilizado foi o mesmo para todos os trabalhos realizados no âmbito deste estágio curricular.

Na realização do controlo de qualidade comecei por confirmar se existiam problemas de transferência de sentido, ou seja, se a tradução refletia na íntegra a mensagem do TP e se todos os seus elementos tinham sido transferidos para o TC. Além disso tive também o cuidado de verificar se existiam problemas de conteúdo, isto é, se a sequência de ideias estava correta ou se existiam erros factuais ou conceptuais. Outro cuidado que tive foi com as próprias estruturas linguísticas, verificando por exemplo, se o texto estava fluído, a coerência das conexões frásicas, se o texto estava adequado ao público-alvo, se o estilo e a terminologia estavam de acordo com o tipo de texto e as regras de pontuação, gramaticais e ortográficas da língua inglesa. O passo seguinte foi exportar cada um dos ficheiros para .docx a partir do SDL Trados Studio 2014 e verificar se existiam problemas ao nível da apresentação, formatação e organização do TC.

Nesta fase o único problema que surgiu foi aquando da exportação dos ficheiros do SDL Trados Studio 2014, pois devido ao facto de a designação em inglês de algumas UC ser mais extenso do que no TP, isso exigiu algumas correções a nível de formatação nos ficheiros .docx dos TC. Tal poderia também levantar problemas gráficos na paginação final da brochura em inglês, em tamanho A5.

Posteriormente, recorri ao apoio da orientadora de estágio Professora Isabel Chumbo para uma segunda revisão. Fi-lo porque a professora integrou no passado o GIAPE e atualmente colabora com o GIAPE e o IPB em matéria de assessoria linguística interna, por conhecimento do funcionamento do instituto e por se encontrar ligada a muitos trabalhos de tradução desenvolvidos no passado. Por fim, os ficheiros seguiram para o GIAPE, tendo-me sido devolvidos com algumas correções e sugestões realizadas

pelas direções de todas as escolas e compiladas pelo GIAPE. Estas foram tratadas por mim no SDLTrados Studio 2014 antes de exportar a versão final dos ficheiros para enviar à Professora Anabela Martins.

A realização deste projeto foi bastante morosa e ocupou-me durante grande parte das horas de estágio pelo facto de consistir na tradução de 76 planos de estudo.

Para que o resultado final deste projeto fosse o melhor possível, consultei todas as licenciaturas e mestrados no Guia ECTS, tanto na versão portuguesa como inglesa, e verifiquei não só o nome das UC como também o número de ECTS, pois algumas das UC não estavam na mesma ordem em ambas as versões. Além disso, o facto de ter de editar grande parte dos planos também contribuiu para a quantidade de tempo investido neste projeto.

O SDL Trados Studio 2014 facilitou muito o trabalho de tradução visto que sugeria e inseria automaticamente a tradução de uma frase ou expressão que já tivesse sido traduzida anteriormente e constasse da MT, sendo os respetivos segmentos posteriormente revistos e confirmados por mim.

Tendo em conta que o estágio foi realizado em regime não presencial, e no sentido de obter o melhor resultado final, durante a realização deste projeto de tradução foram realizadas algumas reuniões no sentido de se estabelecerem os critérios necessários para o mesmo. Além disso foram também trocados alguns *emails* no sentido de serem esclarecidas algumas dúvidas. As dúvidas colocadas estavam relacionadas essencialmente com a confirmação de UC, nomeadamente, das licenciaturas Animação e Produção Artística; Multimédia; Música; Tecnologias da Comunicação; Zootecnia e Línguas para Relações Internacionais.

A par dos planos traduzidos, a meio do projeto surgiu um problema adicional e imprevisto. O IPB, a par de muitas outras instituições de ensino superior em Portugal, encontra-se em constante processo de avaliação de cursos e acreditação de cursos novos. Isso fez com que, em determinada altura do projeto, o mesmo tivesse visto acrescidos mais planos por existirem novos cursos de mestrado profissionalizantes, por exemplo na ESEB. Para além disso, muitos dos cursos em avaliação no IPB foram alterados, com extinção de determinadas UC, integração de outras, modificações ao nível de semestres e de créditos. Isso obrigou a alterações profundas após uma reunião final de projeto com a tutora do GIAPE. Isto porque a brochura teria de estar atualizada o mais possível, caso contrário seria não só incorreta, como contribuiria para má publicidade da entidade por andar a divulgar cursos e UC inexistentes. Ou seja, a opção foi atualizar as licenciaturas

e mestrados do IPB à data de 30 de junho, dado que mais facilmente isso contribuiria para uma maior fiabilidade quanto aos cursos do IPB a anunciar no ano seguinte.

Numa segunda reunião com a Professora Anabela Martins, já com algum trabalho feito, foram avaliados alguns aspetos ao nível das UC e do progresso geral do projeto, designadamente se já haveria *feedback* da parte das escolas sobre as versões finais dos planos de estudo de forma a serem feitas as devidas correções.

Depois de o projeto estar terminado e ter sido revisto pela Professora Isabel Chumbo foi marcada uma reunião com o objetivo de serem analisadas as correções e sugestões feitas pela mesma, dado que muitas das decisões dependiam do IPB e de alguém com poder decisório a nível do *marketing* institucional, nomeadamente ao nível de eliminação de conteúdos que já não se encontravam atualizados no âmbito das UC e de cursos que já não iriam ser lecionados no próximo ano letivo.

Devido aos fatores acima enunciados a brochura não foi publicada antes do final do ano letivo, pelo que a sua impressão ficou agendada para o último trimestre de 2015 a fim de ser distribuída durante a campanha internacional do IPB antes do início do ano letivo 2016/17. É possível referir que, neste momento, se realizou uma impressão provisória apenas dos cursos da Escola Superior Agrária por terem sido necessários num evento realizado em Bruxelas, na Bélgica.

2.2- Folhetos

Um dos meios que o IPB utiliza para promover a oferta formativa do IPB é a participação em eventos nacionais e internacionais, sendo sempre representado nos mesmos pelo GIAPE e seus colaboradores. A presença nestes eventos é marcada através do aluguer de espaços e da utilização de material de *marketing*, como por exemplo expositores ou balcões promocionais. Além disso, é também estabelecido contacto com possíveis alunos e são distribuídos alguns folhetos, brochuras e outro material de *merchandising* ao mesmo tempo que se explica a oferta formativa, se fornece informação relevante sobre o IPB e as suas atividades em geral e se esclarecem dúvidas aos potenciais candidatos.

No sentido de possuir material pronto a ser distribuído nesses eventos foi-me solicitada, pela Professora Anabela Martins, a tradução de dois folhetos, cujo objetivo era serem distribuídos numa feira internacional de ensino superior que iria decorrer no Cazaquistão e na qual o IPB participaria num prazo próximo, não obstante o facto de

posteriormente poderem vir a ser distribuídos noutros eventos internacionais em que o IPB viesse a participar, por exemplo, na *European Higher Education Fair* que se realizou na Índia, nomeadamente em Delphi, Bangladore e Calcutá, em edições e alturas diferentes.

Um dos folhetos dizia respeito às licenciaturas e o outro aos mestrados lecionados no IPB e os ficheiros com os TP foram-me enviados pela responsável pelo GIAPE em formato digital, mais propriamente em .pdf.

Se tivermos em conta as quatro funções textuais referidas por Nord (2015, p. 46), podemos considerar que a função destes folhetos era apelativa pois o texto tinha como objetivo induzir o público a agir de uma determinada maneira. Assim, foi necessário manter a intenção apelativa do IPB para que a mesma fosse interpretada como tal pelos possíveis candidatos. Por outras palavras, a intenção do IPB consistia em atrair possíveis candidatos a matricularem-se nas suas escolas fornecendo-lhe material de *marketing* objetivo e que transmitisse aos mesmos informação suficiente acerca do IPB e da sua oferta formativa do IPB ao nível dos mestrados e das licenciaturas.

Os folhetos continham a listagem de cursos disponíveis divididos por áreas, o nome das escolas e uma secção de “Perguntas Frequentes”, na qual os possíveis alunos ficavam a conhecer não só as diferentes formas de candidaturas e respetivos prazos como também as páginas web que poderiam consultar se quisessem obter informação mais detalhada (cf. Anexo IV).

A fase da pré-tradução consistiu na análise dos dois documentos, na escolha das ferramentas e na preparação do ficheiro do TP.

No dia 18 de janeiro, depois de analisar os TP, foi enviado um *email* à tutora no sentido de esclarecer algumas dúvidas sobre os TP. Nesse mesmo *email* questioneei a tutora se gostaria de manter a descrição do acesso nacional, visto que os folhetos eram direcionados ao público estrangeiro e se o slogan "Estudar no IPB vai mexer contigo" e a designação do GIAPE já tinham terminologia institucionalizada que tivesse sido utilizada noutras situações anteriormente. A tutora respondeu no dia 21 de janeiro e enviou um *flyer* em inglês, que já havia sido distribuído previamente, onde poderia esclarecer estas as questões.

Para a execução deste projeto decidi utilizar o portal do IPB como recurso terminológico, em especial as páginas web do Guia ECTS²⁰ e do Portal do Candidato²¹, as quais se encontram também traduzidas na língua inglesa.

Como ferramenta TAC escolhi o SDL Trados Studio 2014 visto que o mesmo, além de facilitar todo o processo de tradução, iria permitir manter o *layout* original e, como tal, simplificar o processo de paginação a decorrer posteriormente nos Serviços de Imagem do IPB.

Antes de passar à fase da tradução foi criado o respetivo projeto no SDL Trados Studio 2014, ao qual foi adicionada a MT criada para o primeiro projeto realizado no estágio.

Depois de o projeto estar criado foram realizados os devidos procedimentos para que o mesmo inserisse automaticamente a tradução de alguma frase ou a expressão que já tivesse sido incluída na MT. Isso levou o SDL Trados Studio 2014 a inserir automaticamente a tradução do nome de algumas licenciaturas já traduzidas no projeto anterior.

Seguiu-se a fase da tradução, na qual não surgiram problemas de terminologia visto que as páginas web inglesas do Guia ECTS e do Portal do Candidato me permitiram esclarecer todas as dúvidas que iam surgindo. No decorrer do projeto de tradução tentei sempre manter a uniformização com a terminologia utilizada pelo IPB em toda a sua comunicação e *marketing*.

Finalizada a tradução prossegui com a fase da pós-tradução. Deu-se início à revisão e ao controlo de qualidade do TC antes de exportar os mesmos para serem enviados à Professora Isabel Chumbo para uma segunda revisão.

Após a exportação dos ficheiros verifiquei que algumas partes do texto não apareciam corretamente formatadas. Analisei o problema e constatei que uma das causas era, à semelhança do projeto referido no ponto anterior, algumas das frases ou termos serem mais extensos no TC do que no TP. Outro dos problemas deveu-se ao facto de não ter instalado o tipo de letra necessário na versão do Microsoft Word que eu utilizava. De seguida questioneei a tutora de estágio se deveria procurar os tipos de letra em causa e fazer a sua instalação, ao qual me foi respondido para enviar apenas o texto traduzido e que o *designer* gráfico trataria de o formatar corretamente, acelerando assim a sua conclusão e impressão. Como tal, eliminei o *layout* do respetivo ficheiro e enviei-o para

²⁰ <http://portal3.ipb.pt/index.php/pt/guiaects/apresentacao>

²¹ <http://portal3.ipb.pt/index.php/pt/portalcandidato/inicio>

uma segunda revisão à Professora Isabel Chumbo, sendo enviado posteriormente à tutora e ao *designer* gráfico responsável pelos folhetos.

Na minha opinião, o conteúdo dos TP era bastante acessível e foi possível encontrar grande parte da terminologia nas páginas web do Portal do Candidato e do Guia ECTS.

Com exceção dos problemas que surgiram na fase da pós-tradução, a realização deste projeto foi célere.

A realização deste projeto em concreto permitiu-me criar um suporte para a realização do projeto da tradução das brochuras, visto que a tradução dos nomes das licenciaturas e dos mestrados foram adicionadas à MT que tinha sido criada para o primeiro projeto.

Os folhetos eram bastante apelativos e objetivos e capazes de esclarecer o público-alvo acerca da oferta formativa ao nível das licenciaturas e dos mestrados numa primeira análise, que seria depois completada por uma eventual visita aos endereços web indicados. Este projeto foi concluído e enviado para revisão no dia 21 de janeiro.

2.3- Guia do Estudante Internacional

Como já foi referido anteriormente no presente relatório de estágio, o IPB toma várias medidas e realiza várias ações no sentido de captar novos alunos através da produção, impressão e distribuição de diverso material promocional.

Este material de *marketing* tem como objetivo ser distribuído em eventos nacionais e internacionais, sejam eles organizados pelo IPB ou outros em que o IPB marque presença.

O material de *marketing* produzido tem como objetivo informar os possíveis candidatos sobre todas as características relacionadas com o IPB, as suas escolas e as cidades onde o mesmo está instalado.

Assim sendo, do material de *marketing* produzido faz parte um Guia de tamanho A5 impresso em ambos os lados (cf. Anexo V), originalmente redigido na língua inglesa, que tem como objetivo fornecer informação sobre o custo de vida médio na cidade de Bragança, ou seja, os preços médios praticados ao nível dos bens essenciais, do transporte, espaços de lazer e culturais. Além disso, este Guia dá também a conhecer os preços das propinas, que para 2015/16 sofreram uma atualização.

No caso do Guia do Estudante Internacional a ser distribuído junto de possíveis candidatos de língua estrangeira, o IPB informa também sobre os cursos especialmente concebidos para estudantes estrangeiros com ou sem qualquer domínio na língua portuguesa, que é o caso do curso de Língua e Cultura Portuguesas.

Visto que o Guia apenas se encontrava redigido na língua inglesa a tutora de estágio solicitou-me que fizesse a retroversão do mesmo para a língua portuguesa com urgência, por se lhe afigurar necessário e para ser entregue juntamente com a versão inglesa. O TP foi-me enviado pela tutora por email e em formato .pdf no dia 23 de abril.

Inicialmente, na fase da pré-tradução, comecei por fazer uma análise do TP e tomar decisões sobre as ferramentas eletrónicas e recursos terminológicos que iria utilizar. Uma das partes do TP era composta maioritariamente por frases curtas e por terminologia de uso comum relacionada com mercearia, alojamento e atividades de lazer. A outra parte do texto já era constituída por frases mais extensas e terminologia mais técnica no âmbito do ensino superior e a mobilidade dos estudantes.

Considerando que o Guia ao qual se destinava o TC ainda se encontrava na fase de produção foi-me indicado que o mesmo fosse enviado em formato .docx. Assim optei por converter o ficheiro .pdf em .docx e manter apenas o texto, o que correspondeu a três páginas de texto A4. Posteriormente, converti o mesmo em tabela e criei duas colunas em paralelo.

O *software* que foi utilizado para fazer a conversão foi o ABBYY FineReader, versão 12, um software de reconhecimento ótico de caracteres (OCR) e que permite converter ficheiros .pdf em .docx, entre outros formatos.

No que diz respeito aos recursos terminológicos optei por utilizar o portal do IPB, o Linguee, a IATE e os dicionários em linha da *Cambridge* e da Infopédia, além das respetivas pesquisas na *internet*.

Na fase da tradução não me deparei com muitos problemas de terminologia pois a mesma era de uso corrente e as dúvidas que surgiram foram esclarecidas através de com base no portal do IPB e pesquisa na *internet*.

O facto de a tradução do TP ser para a língua portuguesa também facilitou bastante a realização deste projeto de tradução, dado que a direccionalidade do texto estrangeiro para a língua materna é comprovadamente mais fácil de dominar.

Depois de terminar a tradução, já na fase da pós-tradução, fiz a respetiva revisão e controlo de qualidade do TC, enviando de seguida o ficheiro .docx à orientadora de estágio para ser feita uma segunda revisão. Ainda no mesmo dia, a orientadora de estágio

reenviou-me o ficheiro, o qual foi de seguida enviado à tutora de estágio sem ser necessário fazer qualquer correção.

A realização deste projeto não envolveu grandes tarefas na fase da pré-tradução e não implicou qualquer problema de terminologia, visto que não possuía terminologia técnica.

Na minha opinião, a produção bilingue deste Guia foi uma boa iniciativa da parte do IPB e considero que o mesmo cumpre o objetivo principal para o qual foi elaborado, pois consegue fornecer informação relevante para os possíveis candidatos de uma forma objetiva e até apelativa.

Este projeto foi iniciado e concluído no mesmo dia em que me foi entregue o TP.

2.4- Guião de Filme sobre a Investigação Realizada no IPB

Como já foi referido anteriormente no presente relatório, o IPB pratica diversas ações no sentido de promover as suas várias atividades, tanto ao nível da oferta formativa como do trabalho desenvolvido em investigação e desenvolvimento (I&D), devidamente enquadrada na CIM da instituição.

No sentido de dar a conhecer ao público em geral o trabalho desenvolvido em I&D, o IPB contratou uma empresa de produção audiovisual para a produção de um filme, o qual consistia na divulgação do panorama geral da investigação realizada na instituição, referindo por exemplo o número de investigadores e unidades de investigação, o valor do investimento feito, *rankings* internacionais ou o número de publicações feitas a nível nacional ou internacional. Em termos de *marketing*, pode afirmar-se que esta perspetiva é de relevo para o IPB, dado ser um instituto politécnico do interior do país e conseguir estar em lugares cimeiros em diversos rankings internacionais, muitas vezes, à frente de universidades portuguesas localizadas em regiões menos periféricas. Como tal, é compreensível o interesse em divulgar esta perspetiva da instituição.

O filme foi realizado inicialmente em língua portuguesa e o GIAPE resolveu realizar o mesmo em língua inglesa para que ficasse acessível ao público internacional. Com esse intuito, foi-me solicitada a tradução do texto para a língua inglesa para posteriormente ser realizada a *voz-off* na mesma língua.

A versão inglesa do vídeo pode ser consultada em <https://www.youtube.com/watch?v=4aHoKwtl1DE&list=PLzPY0LZcaEEaei3yBQRAgbFr7NQSERVgT>.

A função do TP era promover e divulgar as atividades de investigação científica realizada pelos investigadores ligados ao IPB. Apesar de o TP me ter sido enviado em formato .docx, totalizando duas páginas A4, teria depois como objetivo ser adaptado ao vídeo através da respetiva divisão dos oráculos e *voz-off* pela empresa responsável.

À semelhança dos projetos anteriores, no âmbito da fase da pré-tradução, fiz uma análise ao TP com a finalidade de decidir as ferramentas eletrónicas e recursos terminológicos que iria utilizar na realização deste projeto.

Depois de analisar o TP cheguei à conclusão que iria realizar o mesmo no Microsoft Word através da conversão do texto em tabela e utilizando duas colunas em paralelo pela simples razão de que a empresa de produção do filme teria que ter noção qual a parte da *voz-off* em inglês que correspondia à portuguesa, para assim poder sincronizar voz e imagens. Como recursos terminológicos decidi utilizar as páginas web do IPB, da Fundação para a Ciência e Tecnologia (FCT), do Linguee e os dicionários em linha da Infopédia e da Cambridge.

Depois de preparar adequadamente o TP dei início à fase da tradução. Nesta surgiram algumas dúvidas ao nível da terminologia, as quais foram facilmente resolvidas com pesquisa efetuada nas páginas web do IPB e da Fundação para a Ciência e Tecnologia (FCT), nomeadamente ao nível da referência aos vários rankings e da terminologia relacionada com a área de I&D. Estas duas páginas web encontram-se traduzidas para a língua inglesa e sempre que tinha dúvidas consultava as suas duas versões.

Quando surgia alguma discrepância na terminologia usada entre o IPB e a FCT, optei por utilizar a terminologia utilizada pelo IPB por questões de uniformidade e pelo facto de o filme estar relacionado com a investigação realizada nesta IES, cumprindo assim o pressuposto referido por Kaisa Koskinen no ponto 1.5 deste relatório, sobre as razões pelas quais as instituições traduzem.

A fase da pós-tradução consistiu na revisão e controlo de qualidade e na conversão da tabela em texto, ficando de imediato formatado como o TP. Um fator relevante nesta tradução foi o tempo. Dado que o filme possuía a duração de 3 minutos e 40 segundos, por questões orçamentais, era absolutamente necessário manter a mesma duração em inglês. Caso a versão inglesa ultrapassasse o tempo estabelecido, a empresa audiovisual optaria por “acelerar” a *voz-off* com a finalidade de a adaptar à duração das imagens (naturalmente igual em ambas as línguas). Isso levou-me a realizar uma leitura em voz alta do TC a fim de perceber se o tempo era cumprido. Dado que tive que encurtar

frases para as tornar mais apelativas em inglês, pareceu-me que a questão da duração da *voz-off* ficou resolvida.

De seguida, enviei a versão final à orientadora para ser feita uma segunda revisão, a qual reencaminhou o ficheiro para a empresa responsável pela produção do vídeo.

Posteriormente, no dia 22 de abril, foi-me solicitado que comparasse a minha versão com aquela que tinha sido carregada para o YouTube e sinalizar as partes do texto que tinham de aparecer como oráculos traduzidos. Depois de realizar esta tarefa, reenviei de novo o ficheiro com as devidas marcações para a Professora Isabel Chumbo.

Na minha opinião este projeto de tradução decorreu sem problemas tanto a nível técnico como terminológico e todos os problemas de tradução que surgiram foram resolvidos facilmente com a ajuda das páginas web do IPB, da FCT e com a ajuda da orientadora.

No que diz respeito às tomadas de decisão relacionadas com terminologia tive sempre em conta a página do IPB com o objetivo de que o TC se identificasse e estivesse em harmonia com a terminologia utilizada por esta instituição.

Considero que a produção bilingue deste vídeo foi uma iniciativa interessante por parte do IPB, visto que as respetivas versões do vídeo permitem conhecer o trabalho e reconhecimento, tanto nacional como internacional, que o IPB está a ter na área da investigação através dos seus investigadores e das suas publicações.

Este projeto foi iniciado no dia 25 de março e foi terminado no mesmo dia.

2.5- Conteúdos para um *Microsite* do IPB para Candidatos Estrangeiros

Uma das ações que o IPB tenciona desenvolver no âmbito da internacionalização é a criação de uma página web especificamente direcionada para o público internacional. Sem dúvida que esta medida se revela importante porque além de aumentar a qualidade da divulgação da sua oferta formativa e melhorar a promoção da imagem institucional, poderá também aumentar o número de alunos estrangeiros e, em consequência, o número de parcerias internacionais.

De momento, em língua inglesa existem a página do Guia ECTS, razão pela qual a Comissão Europeia atribuiu o Selo ECTS ao IPB nos anos 2011-2014, e do Portal do Candidato, bem como a página para *Prospective Students* já atrás referida.

Assim, no âmbito do estágio curricular realizado no GIAPE foi-me solicitada pela tutora a tradução de algumas secções do portal oficial do IPB que ainda não se encontravam traduzidas para a língua inglesa a fim de incorporarem esse *microsite*.

Dessa forma, numa reunião realizada com a Professora Anabela Martins foi definida a informação que seria relevante e necessária para que o público-alvo ficasse informado, por exemplo, dos órgãos sociais e administrativos do IPB, da oferta formativa do IPB, dos procedimentos de candidatura, ofertas de cursos lecionados em língua estrangeira, cursos de língua portuguesa direcionados para os alunos estrangeiros, escolas, atividades de I&D desenvolvidas no IPB, entre outras. Ou seja, a intenção seria concentrar toda a informação em língua inglesa, que agora se encontra dispersa, num só *microsite*, com eventuais ligações para outros serviços, como os Serviços Académicos ou o Gabinete de Relações Internacionais.

Na reunião ficou então estabelecido que seria necessário traduzir a página inicial da secção “Quem somos” e todo o conteúdo das secções e subsecções referentes a “IPB”, “Escolas”, “Serviços Centrais” e “Contactos e Localizações”.

Na mesma reunião ficou também definido que a versão final do TP iria ser entregue em formato .docx para depois ser entregue aos responsáveis pela construção da nova página web. Na altura sugeri a utilização de software específico para localizar a página, designadamente o SDL Passolo, mas por razões técnicas que dependem dos Serviços de Inovação e Projetos Web e não do GIAPE ficou estabelecido que o projeto iria ser realizado no SDL Trados Studio 2014 e que a versão final do TC iria ser enviada em formato .docx.

Na fase da pré-tradução, realizei a respetiva análise ao TC e constatei que alguma informação se encontrava desatualizada. Verifiquei também que, nos textos de apresentação das escolas, existiam frases muito complexas e parágrafos muito extensos que dificultavam o seu entendimento e a sua leitura no âmbito daquilo que se supõe ser uma comunicação simples, direta e atrativa. Além disso, constatei que havia alguma falta de uniformidade na formatação dos textos e na informação que era apresentada por cada uma das escolas. Por exemplo, na página da descrição da ESEB aparecia informação sobre a previsão de conclusão de doutoramentos de docentes para 2012 e 2013.

A título de exemplo, outra questão com que me deparei foi em relação aos CET, pois os mesmos vão deixar de ser lecionados a partir do ano letivo de 2015/16 e vão ser substituídos pelos Cursos Técnicos Superiores Profissionais (CTeSP), pelo que tive de questionar a orientadora sobre como deveria proceder.

No que diz respeito a recursos terminológicos, decidi utilizar as páginas web do IPB, do Gabinete de Relações Internacionais do IPB²², o Linguee, a IATE e os dicionários em linha da Cambridge e da Infopédia.

Como a versão final teria de ser entregue em formato .docx, e no sentido de tornar mais fácil o trabalho dos responsáveis pela construção da página web, decidi abrir cada uma das secções e subsecções e copiar todo o texto para um documento criado no Microsoft Word, identificando devidamente cada uma delas e colocando a respetiva hiperligação. No final, o ficheiro .docx com o TP totalizou 30 páginas A4.

De seguida, fiz a importação do ficheiro para o SDL Trados Studio 2014 criando um novo projeto e adicionando a MT criada para o projeto da brochura, para dar início à tradução (cf. Apêndice C).

Na fase da tradução, ia questionando também a orientadora de estágio sobre algumas questões relacionadas com alguma terminologia ao nível dos órgãos sociais do IPB, como por exemplo a expressão Conselho Permanente. Para fazer face a estas dúvidas foi-me facultada uma base de dados terminológica que foi desenvolvida no âmbito da avaliação realizada por parte da *European University Association* em 2008 e 2011, que incluía já as novas designações dos órgãos do IPB após a alteração estatutária de 2007 e que foi desenvolvida por docentes do Departamento de Línguas Estrangeiras da ESEB.

No que diz respeito à terminologia, o conteúdo que já se encontrava traduzido nas páginas web do IPB e do Gabinete de Relações Internacionais (GRI) foram de grande utilidade, pois permitiram-me não só esclarecer algumas dúvidas terminológicas que foram surgindo, como também a escolher a terminologia certa de forma a manter a uniformidade com aquela que é utilizada pelo IPB em toda a sua comunicação e *marketing* em língua inglesa.

Na fase da pós-tradução, realizei a respetiva revisão e controlo de qualidade antes de converter o ficheiro em .docx de forma a ser enviado à orientadora de estágio para ser feita uma segunda revisão.

O SDL Trados Studio 2014 permitiu fazer a exportação num ficheiro .docx que apresentava as duas versões em paralelo e o número dos respetivos segmentos, totalizando cerca de 60 páginas A4.

Posteriormente, a orientadora reenviou-me o ficheiro com as correções a serem feitas e algumas observações a ter em conta. Uma das observações feitas foi em relação

²² <http://portal3.ipb.pt/index.php/pt/gri/informacao-geral>

à mensagem do Presidente do IPB (cf. Anexo 6 e Apêndice B), pois tem cinco anos e diz respeito ao momento em que o novo portal foi apresentado. Outra observação estava relacionada com o programa de mobilidade Socrates, visto que o mesmo já não está em vigor, pelo que a orientadora de estágio informou que deveria ser substituído pelo que está atualmente a funcionar, o Erasmus+. A orientadora sugeriu também que possivelmente a legislação portuguesa não teria grande interesse para o público-alvo ao qual se destina o TC e que a informação referente aos CET também deveria ser retirada e substituída pelos novos cursos CTeSP. Além disso, também existia informação que se encontrava desatualizada no âmbito do número de alunos e professores doutorados nas respetivas escolas, pelo que a orientadora considerou que a mesma deveria ser atualizada ou retirada.

De seguida, importei novamente o ficheiro para o SDL Trados Studio 2014 para efetuar as correções necessárias tendo em conta as observações feitas pela orientadora de estágio.

Antes de enviar a versão final para a orientadora e a tutora fiz novamente a exportação do ficheiro para .docx. No *email* enviado à tutora sugeri, na sequência das dúvidas e observações que se me tinham colocado, bem como à orientadora, a marcação de uma reunião no sentido de decidir algumas questões que foram surgindo durante a realização deste projeto de tradução, nomeadamente dados desatualizados e se algum conteúdo seria de interesse ou não para o público-alvo ao qual se destinava a página web. Pode afirmar-se que o IPB revela alguma falta de cuidado na atualização de menus essenciais da sua página e que, com frequência, apresenta documentos e informação desatualizada em lugares de destaque. O meu objetivo enquanto tradutor estagiário na área da promoção e *marketing* seria, uma vez que se estava a realizar um trabalho de base, não replicar essas falhas. Assim, as sugestões de eliminação foram muitas, designadamente ao nível da legislação mencionada relativas à Escola Superior de Saúde, dado serem informações muito específicas do contexto português. O mesmo no que toca à mensagem do Presidente do IPB, datada de 2010 e claramente ultrapassada em termos de conteúdo de mensagem cinco anos depois.

Este foi sem dúvida o projeto de tradução realizado no âmbito do estágio curricular que se revelou mais moroso. Além de ser muito extenso e de envolver bastante pesquisa com o objetivo de manter a terminologia sempre coerente com aquela que é usada pelo IPB, era necessário conhecer bem a estrutura do IPB e perceber o funcionamento das diferentes escolas e cursos. Foi preciso também ter cuidado com as *tags* criadas no

ficheiro do SDL Trados Studio 2014, as quais não se podem apagar e têm de estar sempre no sítio correto dentro do segmento para evitar problemas e trabalho de edição no ficheiro com a versão final do TC.

Todos os problemas terminológicos foram essencialmente resolvidos através de pesquisa na *internet*, nas páginas web do IPB, da IATE, do Linguee, com a ajuda da orientadora de estágio e através de pesquisa na *internet*. Ao nível técnico e da importação e exportação dos ficheiros não houve qualquer problema pois o processo foi automático e manteve sempre a formatação correta, evitando assim qualquer tipo de pós-edição.

Na última reunião realizada com a tutora e a orientadora, entreguei um ficheiro com a versão final à tutora com algumas notas, as quais foram discutidas entre nós a fim de serem incorporadas na versão final da página web em inglês e que a mesma deveria ter em conta antes de o reenviar para os responsáveis pela criação da página web. Disponibilizei-me igualmente para realizar uma revisão extra à página web antes de a mesma ser colocado em linha, o que deverá ocorrer até fim de 2015.

A execução deste projeto possibilitou-me não só por em prática os conhecimentos obtidos durante a licenciatura e a minha vida profissional, mas também aqueles que foram adquiridos durante os dois anos de Mestrado.

Além disso, este projeto de tradução permitiu-me também ficar a conhecer melhor a estrutura do IPB. Eu diria que o portal do IPB em português se encontra bastante desatualizado e que apenas os *microsites* mais consultados (Portal do Candidato, Guia ECTS, Serviços Académicos, Gabinete de Relações Internacionais) são os que se encontram mais atualizados e com informação parcialmente difundida em inglês.

Este projeto foi iniciado no dia 2 de março e a data de conclusão foi no dia 16 de julho.

2.6- Introdução para o Livro de Resumos do I Encontro de Investigadores - USTP

Como já referido anteriormente, o IPB aposta na internacionalização e nesse sentido promove parcerias com congéneres estrangeiras. Desde 2010 que o IPB mantém uma parceria com a Universidade de São Tomé e Príncipe (USTP) no sentido de ministrar alguns mestrados naquela IES, nomeadamente Educação Ambiental, Ensino da Leitura e da Escrita, Ensino das Ciências, Qualidade e Segurança Alimentar e Contabilidade e

Finanças (mestrado APNOR). Isso fez com que os primeiros mestres daquele território tenham neste momento um diploma do IPB, que é igualmente reconhecido na Universidade local.

Neste âmbito foi organizado pelas duas instituições, o I Encontro de Investigadores-USTP, cujo objetivo era permitir aos alunos de mestrado apresentarem publicamente os seus trabalhos de investigação. Este encontro consistiu num total de 54 comunicações e foi realizado nos dias 19 e 20 de março de 2015.

No dia 24 de fevereiro, foi-me solicitado pela Professora Anabela Martins a tradução da introdução para o livro de resumos do I Encontro de Investigadores – USTP redigida pelo Professor João Alberto Sobrinho Teixeira, Presidente do IPB, que iria estar presente no referido encontro. No dia 25, foi solicitada a tradução da introdução do Professor Peregrino da Costa, Reitor da USTP. A tradução de ambas as introduções era urgente pois iriam ser publicadas no livro de resumos do I Encontro de Investigadores-USTP e tinham ainda que ser paginadas e impressas pelo Serviço de Imagem do IPB para serem levadas para o referido encontro.

De acordo com as funções textuais referidas por Nord (2015, p. 46), a função dos TP era referencial pois opera com base na informação explicitamente verbalizada no texto em conjunto com a informação que não se encontra verbalizada por já ser do conhecimento do público de chegada. A autora refere também que a falta de conhecimento prévio pode ser compensada na comunicação presencial através de indicadores situacionais e que na comunicação escrita as referências são significativas por si mesmas.

Assim, o objetivo dos TP era dar a conhecer o âmbito da realização do encontro e a dimensão do trabalho que resultou da parceria entre as duas instituições.

Cada introdução era constituída por uma página A4 e os TP foram enviados por *email* pela tutora em formato .docx.

A fase da pré-tradução consistiu na análise do texto, na verificação da terminologia, na escolha das ferramentas adequadas e na preparação do TP.

Como os TP vinham em formato .docx e visto serem constituídos só por uma página optei por fazer uma cópia dos ficheiros originais e converter o texto numa tabela com duas colunas em paralelo, uma para o TP e outra para o TC. Esta opção deveu-se ao facto de ser um projeto pequeno e este tipo de conversão também manter a formatação do TP.

Para me auxiliar na terminologia, decidi utilizar novamente o portal do IPB, o Linguee, os dicionários em linha da *Cambridge* e da Infopédia e a página web da base terminológica da União Europeia, denominada por IATE.

Durante a fase da tradução surgiram algumas dúvidas ao nível da terminologia e de construção frásica, mas as mesmas foram facilmente esclarecidas através de pesquisas realizadas no portal do IPB e com a ajuda da orientadora de estágio. Por um lado, surgiam frases longas, elaboradas do ponto de vista lexical e bastante herméticas, o que não se compadece com a escrita académica de tradição anglófona, pelo que a minha opção passou por encurtar frases, torná-las mais diretas, tentando manter o seu sentido original, ou seja, optei por uma equivalência dinâmica.

Todas as decisões tomadas nesta fase tiveram sempre como objetivo manter o sentido original dos TP e a uniformização da terminologia com aquela que é utilizada pelo IPB.

Na fase da pós-tradução foi feita a revisão e o controlo de qualidade das traduções e a mesmas foram enviadas à orientadora Professora Isabel Chumbo para ser feita uma segunda revisão.

A conversão da tabela em texto não causou qualquer problema e o TC ficou automaticamente formatado como o TP.

Penso que posso dizer que a realização deste projeto decorreu sem grandes problemas, de forma rápida e que correspondeu às expectativas da tutora, chegando a tempo de serem impresso e publicado, resultando num livro. Apesar das dúvidas que surgiram na fase da tradução, considero ter conseguido reproduzir todo o sentido do TP no TC.

2.7- Texto de Pronúncia referente ao relatório preliminar da Comissão de Avaliação Externa da Agência de Avaliação e Acreditação do Ensino Superior (A3ES) para um Curso de licenciatura da ESEB

Tal como noutras instituições, também no IPB são periodicamente efetuadas avaliações aos cursos lecionados na instituição por uma entidade externa denominada por Agência de Avaliação e Acreditação do Ensino Superior (A3ES).

O objetivo desta avaliação é o aperfeiçoamento da qualidade do desempenho das instituições de ensino superior e dos seus ciclos de estudos, assim como garantir o cumprimento dos requisitos básicos do seu reconhecimento oficial.

Assim, na sequência de uma autoavaliação realizada ao curso de licenciatura de Relações Lusófonas e Língua Portuguesa, foi-me solicitada a tradução para a língua inglesa de uma pronúncia para submeter à A3ES, cujo TP me foi enviado no dia 26 de março e a data de entrega estabelecida foi no dia 30 de março.

O TP tinha como função ser argumentativo pois o seu objetivo era contestar algumas críticas realizadas pela A3ES e, ao mesmo tempo, dar conhecimento da aceitação de algumas sugestões desta entidade.

O TP de partida era composto por duas páginas e meia e foi-me enviado pela orientadora de estágio por email e em formato .docx. No momento do envio do TP, foi-me solicitado que a versão final fosse enviada de duas formas, ambas em formato .docx. Num dos ficheiros deveria enviar apenas o TC e no outro o TP e o TC em paralelo, por não se saber a forma como o mesmo seria utilizado, se seria carregado na plataforma da A3ES ou se num documento único como anexo a uma mensagem de correio eletrónico.

A fase da pré-tradução consistiu mais uma vez na análise do TP e decidir as ferramentas eletrónicas e recursos terminológicos que iriam ser utilizados na realização deste projeto.

Visto que me foi pedido o envio do TP e do TC em paralelo, o projeto foi realizado no Microsoft Word, convertendo o TP em tabela e utilizando duas colunas em paralelo.

Como recursos terminológicos optei por utilizar as páginas web do IPB, da A3ES²³, do Linguee e da IATE e os dicionários em linha da Infopédia e da *Cambridge*.

Durante a fase da tradução, surgiram alguns problemas devido à especificidade do texto e a forma como estava redigido, pois existia terminologia muito técnica e específica e frases muito longas que dificultavam a leitura do texto e a sua compreensão. Como tal, foi necessário reformular algumas frases tendo sempre o máximo cuidado em verter na totalidade a mensagem do TP. As questões que surgiram relacionadas com a terminologia foram resolvidas através de pesquisa realizada nas páginas web do IPB e da A3ES e com a ajuda da coordenadora do Departamento de Línguas Estrangeiras, que se disponibilizou para me auxiliar nesta tarefa. No entanto, a execução deste projeto decorreu sem qualquer tipo de problema técnico.

²³ <http://www.a3es.pt/>

Na fase da pós-tradução, procedi à revisão e controlo de qualidade. Além disso, como me tinha sido solicitado que o TC fosse enviado também em paralelo, fiz uma cópia do ficheiro e num deles converti a tabela em texto para ser enviado à coordenadora do Departamento de Línguas Estrangeiras para uma segunda revisão, a qual estava encarregada do projeto e reenviou a versão final do TC à pessoa responsável pela submissão da pronúncia à Agência.

Além disso, este projeto de tradução foi executado dentro do prazo de entrega estabelecido.

A realização deste projeto de tradução permitiu-me ter um conhecimento mais profundo do processo e dos procedimentos relacionados com a acreditação dos cursos de ensino superior e de todos os projetos que realizei para o IPB foi aquele em que se colocou a necessidade de absoluto sigilo profissional. Os restantes projetos tinham todos como destinatário um público mais ou menos vasto, sendo que este seria submetido pela direção da Escola Superior de Educação no âmbito de um processo que é sensível, enquanto o curso proposto não é liminarmente aprovado. Existia no documento referência a docentes específicos, a pormenores da candidatura e a justificações necessárias para rebater a argumentação da A3ES. Entretanto, o curso foi aprovado e toda a documentação encontra-se já publicada em <http://www.a3es.pt/pt/resultados-acreditacao/relacoes-lusofonas-e-lingua-portuguesa>.

Em suma, foram estes os trabalhos de tradução realizados no decorrer do estágio. Apesar de trabalhar como tradutor independente há vários anos, a tradução institucional nunca constituiu uma parte relevante da minha vertente profissional. Já havia desenvolvido pequenos projetos no âmbito empresarial, mas que, como foram desenvolvidos de raiz, ou seja, em simultâneo com a comunicação em língua portuguesa, foram mais simples de desenvolver.

O caso específico do IPB é complexo por existir uma vasta história por detrás de tudo o que é escrito em língua portuguesa. Aliás, é facilmente verificável que existe uma discrepância entre alguns elementos que constituem a CIM. Se, por um lado é realizado um grande esforço para atualizar todo o tipo de materiais impressos e em unificar uma imagem sólida com apoio dos *media* e nas redes sociais, por outro, a comunicação escrita e básica não denota o mesmo tipo de desempenho. O trabalho realizado pelo GIAPE conta com a colaboração de muitos voluntários da instituição e com o empenho de um colaborador por escola, mas não a tempo inteiro. Eu diria que a comunicação de uma instituição com a envergadura do IPB e com a capacidade de atração que a instituição

apresenta no âmbito dos estudantes internacionais, necessita de uma intervenção comunicativa sistemática, sólida e que revele eficácia na diversidade de canais existentes.

Afigura-se igualmente necessário que sejam implementadas medidas periódicas de avaliação da eficácia da comunicação desenvolvida, para as línguas portuguesa e inglesa. De acordo com a Doutora Anabela Martins, uma maior profissionalização da comunicação do IPB é uma necessidade já sentida e que deverá ser implementada em breve.

Quanto à participação da língua inglesa e da tradução na comunicação global do IPB, a avaliar pelas 400 horas de estágio, considero que a mesma é de relevo, pelo que exige o mesmo grau de profissionalização do que a comunicação em língua portuguesa. Na verdade, não consigo avaliar, nem me cabe tal tarefa ou decisão, se tal exige a contratação de um tradutor permanente e a tempo inteiro, mas certamente exige a colaboração de um tradutor com competências profissionais na área do *marketing* e da comunicação institucional e/ou corporativa para trabalhar em conjunto com um eventual profissional de comunicação no GIAPE.

Conclusão

Face aos objetivos propostos na parte inicial deste relatório, parece que os mesmos foram cumpridos. A par da realização do estágio propriamente dito, foi ainda entregue à orientadora de estágio um portefólio com todos os trabalhos realizados com o objetivo de constituir memória futura no âmbito do mestrado de Tradução e do próprio IPB.

Depois de dar a conhecer algumas características do *marketing* através de uma revisão da literatura fundamental na área, pude comprovar que o IPB efetivamente utiliza essas características, ainda que de forma implícita e não profissional, como já foi referido. O GIAPE funciona como uma agência dentro da própria instituição em que se insere e está, ao mesmo tempo, envolvido em tudo quanto decorre no IPB. As agências possuem um maior distanciamento das entidades para as quais criam e produzem, o que pode, por vezes, ser vantajoso. Por outro lado, a falta de conhecimento profundo da instituição pode também constituir uma desvantagem.

É possível concluir que o IPB desenvolve ações de *marketing* e comunicação institucional em muitos dos principais canais para o efeito – Facebook, Twitter, LinkedIn, *blogs*, portal, feiras e eventos, *folhetos* e *merchandising* – mas não utiliza todos os canais em língua inglesa.

Por isso, penso que o estágio foi importante, pois permitiu ao IPB complementar uma vertente pouco explorada e que, muitas vezes, era desenvolvida com recurso aos docentes de inglês da instituição, com todos os constrangimentos que tal implica. O próprio GIAPE ficou consciente de que a comunicação em língua inglesa necessita de ser tão cuidada quanto a restante. Tal opinião deve-se ao facto de a Doutora Anabela Martins ter sempre recebido de forma favorável as sugestões feitas e tê-las debatido para as compreender melhor, nomeadamente no âmbito da tradução dos conteúdos do portal, onde muita da informação do TP deve ser eliminada ou reescrita em língua inglesa.

A revisão de literatura realizada com o objetivo de estabelecer uma relação entre a comunicação institucional e os Estudos de Tradução revelou-se surpreendente, pois falta investigação na área, algo que a própria Kaisa Koskinen admite (2014, p. 490). Apesar disso, algumas abordagens teóricas como a Teoria de *Skopos* e as funções, a noção de tradução como intercultural e comunicação intercultural, a localização e a tradução como reescrita revelaram-se fundamentais para melhor enformar a vertente prática e foram

efetivamente úteis em diversas fases do trabalho desenvolvido, pois permitiam refletir melhor sobre as decisões e opções a tomar.

Quanto ao papel da tradução na comunicação institucional, ele depende naturalmente de uma política de internacionalização e das necessidades de um mercado específico. Estando essas características garantidas no caso do IPB, resta referir que papel pode a tradução assumir nesta instituição em concreto.

A necessidade de comunicar em língua inglesa nos recentes anos tem originado algum esforço por parte do IPB e dos seus colaboradores para que esse tipo de comunicação surja com, pelo menos, a mesma eficácia que a desenvolvida em língua portuguesa. No entanto, o esforço não tem sido suficiente. Este estágio permitiu ultrapassar algumas dessas lacunas, sendo agora necessário que os trabalhos realizados sejam publicados para poderem circular antes das candidaturas internacionais para o próximo ano letivo.

Em suma, a tradução assume um papel relevante não só em termos de imagem externa, mas também interna (com reflexos indiretos externos), nomeadamente ao nível de eventos científicos com necessidade de interpretação, de publicações de livros de resumos, mesmo ao nível dos conteúdos do Guia ECTS para todas as UC do Instituto, que efetivamente se encontram preenchidos em língua inglesa, mas que necessitam de revisão profunda, senão de reescrita com o intuito de apresentar um programa devidamente elaborado em língua inglesa perante a A3ES ou outras instâncias europeias. O mesmo se aplica à necessidade de localização adequada dos *microsites* existentes e convergência de todos num só. Assim sendo, as necessidades de tradução são elevadas, com consciência do GIAPE, mas nem sempre a sua necessidade de cumprimento se compadece com o clima de crise que se vive atualmente em Portugal e, em particular, no ensino superior politécnico.

Bibliografia

- Alves, H. (1998), *O marketing das instituições de ensino superior: o caso da Universidade da Beira Interior*. Dissertação de Mestrado em Gestão, UBI – Departamento de Gestão e Economia, Covilhã.
- Baker, M. (2003). *The Marketing Book* (5th ed.). Londres: Butterworth Heinemann.
- Bakewell, C., & Gibson-Sweet, M. (1998). Strategic marketing in a changing environment: are the new UK universities in danger of being “stuck in the middle”? *International Journal of Educational Management*, 12 (3), pp. 108 – 113.
- Bassnett, S. (1998). *Translation Studies*. Londres: Routledge.
- Belch, G., & Belch, M. (2004). *Advertising and Promotion - An Integrated Marketing Communications Perspective* (6th ed.). Londres: McGraw-Hill/Irwin.
- Bingham, F. (1996) An Enrolment Marketing Plan for Institutions of Higher Learning: An Update. *Journal of Marketing for Higher Education*, 7 (2), pp. 43-56.
- Blythe, J. (2005). *Essentials of Marketing* (3rd ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Esselink, B. (2000). *A Practical Guide to Localization (Language International World Directory)* (Vol. 4). Amesterdão/Filadélfia: John Benjamins.
- Even-Zohar, I. (2008). Culture planning, cohesion, and the making and maintenance of entities. In A. Pym, M. Shlesinger, & D. Simeoni, *Beyond Descriptive Translation Studies: Investigations in homage to Gideon Toury* (pp. 277-291). Amsterdão, Holanda: John Benjamins.
- Franz, R. (1998). Whatever you do, don't treat your students like customers! *Journal of Management Education*, 22 (1), pp. 63-69.
- Freiberg, F. (2000b). Marketing of Outreach Programmes. In *Marketing of Higher Education Institution: Compendium of Good Practice*. Praga: Czech Technical University – Faculty of Mechanical Engineering.
- Gabbott, M., & Sutherland, E. (1993). Marketing Information Systems in Universities. *Marketing Intelligence & Planning*, 11 (7), pp. 19-28.
- Gray, L. (1991) *Marketing Education* (1st ed.). Milton Keynes: Open University Press.
- Gyure, J., & Arnold, S. (2001). *Relationship marketing with personal web pages: recruiting the digital generation*. Artigo apresentado no 2000 Symposium for the Marketing of Higher Education, Baltimore.

- Hatim, B., & Mason, I. (1990). *Discourse and the Translator*, Londres e Nova Iorque: Longman.
- Helfer, J. P., & Orsoni, J. (1996). *Marketing* (1st ed.). Lisboa: Edições Sílabo.
- Hermans, T. (1999). *Translation in Systems*. Manchester: St. Jerome.
- Instituto Politécnico de Bragança. (2014). *Plano Estratégico 2014-2018*. Bragança: Instituto Politécnico de Bragança.
- Instituto Politécnico de Bragança. (2015). *Plano de Atividades 2015*. Bragança: Instituto Politécnico de Bragança.
- Koskinen, K. (2014). Institutional Translation: The art of government by translation. *Perspectives: Studies in Translatology*, 22 (4), pp. 479-492.
doi:10.1080/0907676X.2014.948887
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (1999). *Principles of Marketing* (Second European ed.). Londres: Prentice Hall Europe.
- Kotler, P., Fox, K. (1995). *Strategic Marketing for Educational Institutions* (2nd ed.). Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, P., & Fox, K. (1994). *Marketing Estratégico para Instituições Educacionais*. São Paulo: Atlas.
- King, R. (1995). What is Higher Education For? Strategic Dilemmas for the Twentyfirst Century University. *Quality Assurance in Education*, 3 (4), pp. 14-20.
- Lamb, C. W. Jr., Hair, J. F. Jr., & Mcdaniel, C. (2000). *Marketing* (5th ed.), Madison Road: South-Western College Publishing.
- Lefevere, A. (2004a). *Translation, Rewriting and the Manipulation of Literary Fame*. Xangai: Shanghai Foreign Language Education Press.
- Lefevere, A. (2004b). *Translation/History/Culture: A Sourcebook*. Xangai: Shanghai Foreign Language Education Press.
- Licata, J., Frankwick, G. (1996). University marketing: a professional service organisation perspective. *Journal of Marketing for Higher Education*, 7 (2), pp. 1-16.
- Lopes, M., & Raposo, M. (2004). *A natureza do marketing das instituições de ensino superior público português: análise exploratória*. obtido de <http://hdl.handle.net/10198/1164>
- Lopes, L. (2002) *Marketing das instituições de Ensino Superior público: O Caso português*. Braga: UM, Dissertação de Mestrado em Contabilidade e Administração.

- Mason, I. (2005). Communicative/Funcional Approaches. In M. Baker, *Routledge Encyclopedia of Translation Studies* (pp. 29-33). Londres e Nova Iorque: Routledge.
- Murray, K. (1991). A Test of Services Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities. *Journal of Marketing*, 55 (1), pp. 10-25.
- Naudé, P.; Ivy, J. (1999). The marketing strategies of universities in the United Kingdom. *The International Journal of Educational Management*, 13 (3), pp. 126 – 134.
- Nicholls, J., Harris, J., Morgan, E., Clarke, K., & Sims, D. (1995). Marketing higher education; the MBA experience. *International Journal of Educational Management*, 9 (2), pp. 31 – 38.
- Nord, C. (2015). *Translating for Communicative Purposes across Culture Boundaries*. Obtido de UFS UV: http://humanities.ufs.ac.za/dl/userfiles/Documents/00001/935_eng.pdf
- Percy, L. (2008). *Strategic Integrated Marketing Communication: Theory and Practice*. Canadá: Elsevier Inc.
- Pym, A. (1993). Why translation conventions should be intercultural rather than culture-specific: An alternative link model. *Parallèles: Cahiers de l'École de Traduction et d'Interprétation de Genève*, 60-68.
- Pym, A. (2004). Propositions on Cross-Cultural Communication and Translation. *Target*, 16 (1), 1-28.
- Réffega, A. (2000). *O Ensino Superior e a sua Procura*. In X Encontro da Associação das Universidades de Língua Portuguesa, Ponta Delgada.
- Reis, J. (2000). *O Marketing Personalizado e as Tecnologias de Informação* (1st ed.). Lisboa: Edições Centro Atlântico.
- Roberts, R. (1992). The Concept of Function in translation and its Application to Literary Texts. *Target*, 4 (1), pp. 1-16.
- Sands, G., & Smith, R. (1999). Organizing for effective marketing communications in higher education: restructuring for your competitive edge in marketing. *Journal of Marketing for Higher Education*, 9 (2), pp. 41 – 58.
- Schäffner, C. (2005). Skopos Theory. In M. Baker, *Routledge Encyclopedia of Translation Studies* (pp. 235-238). Londres e Nova Iorque: Routledge.
- Smith, P., & Zook, Z. (2011). *Marketing Communications: Integrating offline and online with social media* (5th ed.). Londres: Kogan Page.

- Torres, M. (2004). *Função do marketing em instituições do ensino superior*. Obtido de <http://hdl.handle.net/1822/920>
- Varey, R. J. (2002). *Marketing Communication: Principles and Practice*. Londres e Nova Iorque: Routledge.
- Venuti, L. (2001). *The Translations Studies Reader*. Londres: Routledge.
- Williams, J., & Chesterman, A. (2002). *The Map - A Beginners Guide to doing Research in Translation Studies*. Manchester: St. Jerome Publishing.


Sitografia

- A3ES. (24 de abril de 2015). *Relações Lusófonas e Língua Portuguesa*. Acedido a 22 maio de 2015 em A3ES: <http://www.a3es.pt/pt/resultados-acreditacao/relacoes-lusofonas-e-lingua-portuguesa>.
- Auto Sapo. (11 de agosto de 2015). *Mini reduz gama*. Acedido a 28 agosto de 2015 em <http://auto.sapo.pt/Novos/Noticias/Mini-reduz-gama-6461.aspx>
- Cambridge Dictionaries Online. Acedido frequentemente como ferramenta de trabalho em <http://dictionary.cambridge.org/pt/>
- Facebook. *Giape Gabinete de Imagem*. Acedido frequentemente em <https://www.facebook.com/giapeipb?fref=ts>
- Facebook. *Polytechnic Institute of Bragança – Portugal*. Acedido frequentemente em <https://www.facebook.com/Polytechnic-Institute-of-Bragan%C3%A7a-Portugal-482636515235153/?fref=ts>
- Facebook. *Portal IPB*. Acedido frequentemente em <https://www.facebook.com/portaipb>
- Infopédia, Dicionários Porto Editora. Acedido frequentemente como ferramenta de trabalho em <http://www.infopedia.pt/>
- Instituto Politécnico de Bragança. Acedido frequentemente como ferramenta de trabalho em <http://portal3.ipb.pt/index.php/pt/ipb/>
- Instituto Politécnico de Bragança. *ECTS Guide*. Acedido frequentemente como ferramenta de trabalho em <http://portal3.ipb.pt/index.php/en/guiaects/introduction>
- Instituto Politécnico de Bragança. *Gabinete de Relações Internacionais*. Acedido frequentemente em <http://portal3.ipb.pt/index.php/pt/gri/informacao-geral>

- Instituto Politécnico de Bragança. *Guia ECTS*. Acedido frequentemente como ferramenta de trabalho em <http://portal3.ipb.pt/index.php/en/guiaects/introduction>
- Instituto Politécnico de Bragança. *Portal do Candidato*. Acedido frequentemente como ferramenta de trabalho em <http://portal3.ipb.pt/index.php/pt/portalcandidato/inicio>
- Instituto Politécnico de Bragança. *Prospective Students*. Acedido frequentemente como ferramenta de trabalho em <http://portal3.ipb.pt/index.php/en/prospective-students/home>
- Instituto Politécnico de Bragança. (23 de janeiro de 2015). *IPB é a melhor instituição do país em quatro itens de um ranking de excelência feito a nível mundial*. Acedido a 22 de julho de 2015 em <http://recortes.ipb.pt/2015/05/regioes-de-montanha-lancam-evento.html>
- Instituto Politécnico de Bragança. (16 de julho de 2015). *IPB recebe mais 600 mil euros para captar alunos estrangeiros*. Acedido a 22 de julho de 2015 em <http://recortes.ipb.pt/2015/07/ipb-recebe-mais-600-mil-euros-para.html>
- Instituto Politécnico de Bragança. (01 de junho de 2015). *Produto de combate ao cancro do castanheiro já pode ser aplicado*. Acedido a 22 de julho de 2015 em <http://recortes.ipb.pt/2015/06/produto-de-combate-ao-cancro-do.html>
- Instituto Politécnico de Bragança. (14 de Maio de 2015). *Regiões de Montanha lançam evento mundial a partir de Bragança*. Acedido a 22 de julho de 2015 em <http://recortes.ipb.pt/2015/05/regioes-de-montanha-lancam-evento.html>
- Instituto Politécnico de Bragança (s.d.) *Gabinete de Imagem e Apoio ao Estudante*. Acedido a 05 de setembro de 2015 em <http://portal3.ipb.pt/index.php/pt/ipb/quem-somos/servicos-centrais/gabinetes-tecnicos/gabinete-de-imagem-e-apoio-ao-estudante/informacao-adicional>
- Infopédia, Dicionários Porto Editora. Acedido frequentemente como ferramenta de trabalho em <http://www.infopedia.pt/>
- YouTube. (19 de agosto de 2015) *Research | Polytechnic Institute of Bragança*. Acedido a 22 de agosto de 2015 em <https://www.youtube.com/watch?v=4aHoKwtl1DE&list=PLzPY0LZcaEEaei3yBQRAgbFr7NQSERVgT>
- Twitter. *Instituto Politécnico de Bragança*. Acedido frequentemente em https://twitter.com/ipb_p

Anexos

Anexo I – Excertos do Plano Estratégico 2014-2018 com autorização de publicação.



INSTITUTO POLITÉCNICO DE BRAGANÇA

Plano Estratégico – 2014 – 2018

Eixo Estratégico 4 – Reforçar a imagem externa do IPB e fortalecer um conjunto de parcerias estratégicas que potenciem o desenvolvimento da instituição.

Importa consolidar o programa de fortalecimento e unificação da imagem do IPB e implementar ações e projetos de relacionamento com a comunicação social que transmitam para a comunidade, interna e externa, a qualidade e relevância da instituição, da sua oferta formativa, da investigação aplicada e do seu papel na sustentabilidade e no desenvolvimento regional, bem como da sua afirmação no contexto internacional.

É igualmente importante promover a participação do IPB em parcerias nacionais e internacionais que potenciem o desenvolvimento da missão da instituição.

Objetivo Estratégico 4.1 – Aprofundar as relações de cooperação a nível nacional e internacional

Cod Ação	Designa. Ação	Responsáveis	Justificação	Objetivos específicos	Indicadores
411	Aprofundar as relações de cooperação com as instituições de ensino superior da Região Norte.	Presidência do IPB	Coordenação da oferta formativa na rede de ensino superior pública, ganho de escala e potenciação das oportunidades de financiamento.	- Consolidar a rede de ensino superior politécnico na região Norte, no âmbito da APNOR, nomeadamente através da oferta de formação conjunta e outras sinergias nas áreas da investigação extensão, através da candidatura de projetos comuns a nível nacional e internacional.	Oferta formativa conjunta; Estruturas de investigação comuns; Número de projetos conjuntos.
412	Aprofundar as relações de cooperação com a UTAD na defesa e desenvolvimento da região de Trás-os-Montes	Presidência do IPB	Ganho de escala e potenciação das oportunidades de financiamento. Defesa e sustentabilidade da região.	- Consolidar a cooperação académica, de investigação e de extensão, em linha com o plano de desenvolvimento estratégico da região de Trás-os-Montes e em cooperação com outras entidades da região.	Número de projetos conjuntos.

40

413	Reforçar as parcerias estratégicas no contexto transfronteiriço	Presidência do IPB	Ganho de escala e potenciação das oportunidades de financiamento. Enquadramento transfronteiriço.	- Promover parcerias estratégicas com Universidades Espanholas transfronteiriças nas áreas académica, de investigação e de extensão (regiões de Castilha e Leão e Galiza).	Número de projetos conjuntos.
414	Reforçar a cooperação no seio do Ensino Superior Politécnico Europeu	Presidência do IPB	Reconhecimento internacional.	- Promover a cooperação com IES europeias e organizações representativas do Ensino Superior Politécnico a nível europeu, nomeadamente a EURASHE (<i>European Association of Institutions in Higher Education</i>) e a UASnet (<i>Universities of Applied Sciences Network</i>)	Número de projetos conjuntos.
415	Reforçar as parcerias no seio dos países lusófonos.	Presidência do IPB	Reconhecimento internacional e oportunidades de afirmação institucional.	- Reforçar as parcerias de cooperação com IES e instituições governamentais de países de expressão portuguesa; apoio ao desenvolvimento do ensino superior politécnico, formação de estudantes, formação avançada de docentes e técnicos, projetos de investigação e extensão.	Número de projetos conjuntos; Número de estudantes.
416	Identificar as regiões do mundo estratégicas para o desenvolvimento do IPB e reforçar as parcerias com IES e instituições governamentais desses países.	Presidência do IPB	Reconhecimento internacional e oportunidades de afirmação institucional.	- Identificar as regiões do mundo estratégicas e de oportunidade para o IPB na captação de estudantes e no desenvolvimento de projetos de cooperação académicos, de investigação e de extensão.	Número de projetos conjuntos; Número de estudantes.

Objetivo Estratégico 4.2 – Reforçar a visibilidade do IPB junto dos Stakeholders, nos meios de comunicação social e nas redes sociais

Cod Ação	Designa. Ação	Responsáveis	Justificação	Objetivos específicos	Plano de trabalho	Indicadores
421	Criar uma Newsletter eletrónica com periodicidade mensal	Coordenação: Prof GIAPE Execução: GIAPE- (GICOM)	Necessidade de criar rotinas de produção e difusão de informação relevante do IPB para divulgação interna e junto dos	- Melhorar a imagem e visibilidade do IPB; - Informar o público interno e externo das atividades desenvolvidas;	Tendo por base as notícias que vão sendo produzidas e divulgadas nas redes sociais e meios de comunicação, produzir mensalmente uma Newsletter	- Nº de Newsletters produzidas/ano; - Nº de notícias/

			Stakeholders.		eletrónica de síntese. Divulgar por via eletrónica interna e externamente	ano: - Indicadores de satisfação obtidos por inquérito
422	Organizar e reforçar a presença do IPB nas redes sociais e outros meios online	Coordenação: Prof GIAPE Execução: GIAPE	Os públicos do IPB são <i>consumidores</i> ativos de Redes Sociais, pelo que a criação de Páginas Institucionais Oficiais , com atualização permanente de conteúdos e como canal privilegiado de divulgação e contacto é fundamental.	- Garantir um arquivo histórico da atividade do IPB - Atualizar as formas de comunicação institucional com públicos-alvo particulares - Melhorar a visibilidade do IPB; - Informar o público interno e externo das atividades desenvolvidas.	- Criar Páginas Institucionais Oficiais nas principais redes sociais (Facebook, Twitter, LinkedIn, ...). - Criar informação completa do IPB na Wikipédia e outros meios semelhantes. - Criar rotinas de atualização de conteúdos sempre que não seja possível fazer atualizações automáticas a partir, por exemplo, da página Web do IPB.	- Nº de aderentes às páginas - Nº de "gostos" nas publicações - Indicadores de satisfação obtidos por inquérito
423	Organizar e reforçar a produção de notícias e sua difusão nos meios de comunicação social	Coordenação: Prof GIAPE Execução: GIAPE - Comunicação	No IPB são organizados eventos, produzidos resultados de investigação, realizadas atividades de apoio à comunidade e, dinamizadas atividades com e pelos alunos, que podem e devem ser objeto de notícia, permitindo divulgar a capacidade produtiva institucional nas suas múltiplas vertentes.	- Melhorar a visibilidade do IPB através da divulgação da sua capacidade e produtividade técnica e científica; - Gerar informação em linguagem acessível ao público em geral sobre a produção técnico-científica e sua aplicação prática; - Disponibilizar informação sobre os serviços à comunidade prestados pelo IPB.	- Criar uma valência de comunicação dentro do Gabinete de Imagem (e Comunicação); - Criar mecanismos de rotina de divulgação entre os docentes e investigadores e o GIAPE-comunicação, no sentido de fazerem fluir, com regularidade, informação passível de ser noticiada; - Criar mecanismos que levem todos os organizadores de eventos do IPB a gera e encaminhar notas de imprensa para reencaminhamento para a imprensa; - Criar mecanismos facilitadores da colocação de notícias nos órgãos de comunicação adequados a cada caso.	- Nº de notícias/ano; - Nº de notícias sobre produção científica; - Nº de notícias sobre apoio à comunidade; - N.º de notícias sobre eventos organizados - Nº de órgãos de comunicação nos quais surgiram notícias do IPB;
424	Implementar uma rede interna de difusão (RID) de conteúdos multimédia	Coordenação: Prof GIAPE Execução: Centro de Informática; ESE; ESACT, AAIPB e AEs	Os espaços comuns do IPB e suas Escolas podem ser locais privilegiados de difusão de conteúdos multimédia com objetivos distintos: informação, divulgação; autopromoção; entretenimento, cultura; marketing/publicidade, entre	- Divulgar informação institucional pertinente em cada momento (matrículas, exames, eventos, ...); - Divulgar notícias; - Fornecer informação útil (meteorologia, agenda cultural, desporto, turismo, cultura, outros.....); - Publicidade contratada;	- Criação de uma rede de monitores (LCD) nos vários edifícios do IPB e suas Escolas, que transmitam conteúdos previamente agendados; - Criação de uma estrutura produtora de conteúdos multimédia que envolva as Escolas com competências na área, AEIPB e AEs;	- Nº de grelhas/ano - Nº de eventos divulgados - Nº de entidades que contratam publicidade - Indicadores de

		outros, gerando uma imagem institucional que promova a autoestima e coesão.	- Divulgação de conteúdos multimédia produzidos no âmbito de atividades pedagógicas e/ou técnico-científicas; - Divulgação de um histórico de notícias/eventos/efemérides do IPB “Aconteceu no IPB” - Divulgação de conteúdos de Ciência produzidos pelo IPB (Ciência@braganca, p. ex.) - Parceria com a Localvisão e outros produtores de conteúdos, para fornecimento e autorização de emissão de conteúdos que tenham produzido ou venham a produzir sobre o IPB.	- Criação de um regulamento da Rede interna de difusão (RID); - Programação da informação institucional a difundir ao longo do ano (programação das datas de emissão); - Criação de uma grelha de conteúdos a difundir; - Utilização de imagens de arquivo de filmagens e/ou fotos que permitam fazer um histórico de eventos, produções e efemérides do IPB;	satisfação obtidos por Inquérito
425	Celebrar um conjunto de parcerias com órgãos de comunicação social	No sentido de proporcionar uma relação privilegiada com os órgãos de comunicação social, prevê-se o estabelecimento de parcerias que permitam o interesse mútuo. O IPB fornece a informação passível de gerar conteúdos de interesse jornalístico e os media a facilitação dos canais de divulgação de informação do IPB.	- Criar os canais de divulgação de informação do IPB;	- Contacto com os Órgãos de Comunicação Social passíveis de interesse para parcerias com o IPB; - Avaliar os meios de facilitação dessas parcerias (cedência de espaço físico;	- Nº de parcerias - Nº Outputs dessas parcerias
426	Recortes/clipping	Manutenção do blog de notícias do IPB “Recortes IPB” que funciona como um clipping de notícias institucionais, no sentido de compilar e divulgar eficazmente dentro da Comunidade do IPB.	-- Reforçar os meios de encaminhamento de todas as notícias do IPB. - Dar visibilidade externa através da página web ao Clipping de notícias (Recortes IPB).	- Gerar entre o GIAPE (GICOM) – Comunicação e o gestor direto dos Recortes IPB, um fluxo de informação tendente a alimentar o blog com o máximo de informação publicada nos Media - Criar uma ligação aos recortes a partir da página principal do IPB, à semelhança de outras instituições que têm a chamada “Sala de Imprensa”, e que dá visibilidade às notícias sobre o IPB, para o exterior.	- Nº de notícias/ano - Indicadores de satisfação obtidos por inquérito
427	Antigos alunos	O IPB pretende manter o contacto com os seus antigos	Pretende-se promover contactos frequentes e transferência de	- Ampliação da base de dados de contactos de antigos alunos	

		Execução: GIAPE	alunos de modo a conseguir avaliar os seus percursos, as suas necessidades de formação complementar, o desenvolvimento das suas competências e possibilidades de interação e cooperação.	informação, assim como receber informação sobre os percursos profissionais e necessidades particulares de cooperação com o IPB. O incentivo à criação de vias de emprego para estudantes IPB é também um objetivo.	<ul style="list-style-type: none"> - Organização de eventos e formações orientadas para Alumni - Promoção de Encontros de Antigos alunos; - Criação de um espaço de Alumni na página Web do IPB com informação e notícias orientadas para os mesmos assim como um espaço para depoimentos e experiências na "primeira pessoa". - Estabelecer parcerias de cooperação para a formação e emprego
--	--	--------------------	--	--	--

Objetivo Estratégico 4.3 – Identificar os pontos e os meios de presença do IPB em ações de captação de novos alunos nacionais

Cod Ação	Designa. Ação	Responsáveis	Justificação	Objetivos específicos	Plano de trabalho	Indicadores
431	Definir um plano de presença em feiras	Coordenadora: ProP GIAPE Execução: GIAPE	Definir os objetivos de captação de alunos e as áreas geográficas em que se pretende investir para fazer essa captação, no sentido de rentabilizar os recursos financeiros e humanos.	Identificar as Feiras de orientação vocacional e/ou comerciais que vão de encontro aos objetivos de captação de alunos.	Definir no início de cada ano um plano de presença em feiras, identificando para cada uma os objetivos e público a atingir, recursos e meios financeiros necessários.	<ul style="list-style-type: none"> - Inquérito aos promotores do IPB nos locais dos eventos - Inquérito aos novos alunos no ato de matrícula
432	Definir um plano de presença em escolas secundárias e profissionais	Coordenadora: ProP GIAPE Execução: GIAPE	Definir os objetivos de captação de alunos e as áreas geográficas em que se pretende investir para fazer essa captação, no sentido de rentabilizar os recursos financeiros e humanos.	- Atingir públicos-alvo que vão de encontro aos objetivos de captação de alunos para os diferentes níveis de formação do IPB.	Definir anualmente um plano de presença em escolas secundárias e profissionais, com objetivos e públicos a atingir por zona geográfica e tipo de escola, recursos e meios financeiros necessários.	<ul style="list-style-type: none"> - Inquérito aos promotores do IPB nos locais dos eventos - Inquérito aos novos alunos no ato de matrícula
433	Definir um plano	Coordenadora	Promoção da imagem	- Promover a imagem institucional	Definir anualmente um plano	- Tiragem dos

	anual de presença em veículos de publicidade comercial	o: Prop GIAPE Execução: GIAPE	Instucional e maximização da sua notoriedade, com o mínimo de recursos no sentido de minimizar os custos.	através dos media que possam maximizar a notoriedade. - Identificar a comunidade do IPB com essa imagem de notoriedade.	Identificando objetivos e orçamento por tipo de meio publicitário (rádios locais e nacionais, jornais locais e nacionais, cadernos temáticos, correio não endereçado, outros..)	media -
444	Otimizar a produção de material de divulgação e <i>merchandising</i>	Coordenação: o: Prop GIAPE Execução: GIAPE, Serviços de Imagem	Divulgação da oferta formativa do IPB junto dos públicos-alvo (Escola Secundárias e Profissionais, Câmaras Municipais, Juntas de Freguesia, Associações profissionais, ...). Produção de <i>merchandising</i> para distribuição na campanha, para apoio aos eventos do IPB e para ofertas institucionais.	Orçamentação prévia de: - Produção de cartazes, folhetos e brochuras com oferta formativa do IPB. - Produção de Calendários <i>merchandising</i> para brindes promocionais. - <i>Merchandising</i> para ofertas institucionais.	Definir um plano e orçamento de produção de material de divulgação e de <i>merchandising</i>	- Preço /unidade de cada tipo de material - Nº de exemplares - Nº de Instituições-alvo contactadas.

Objetivo Estratégico 4.4 – Aumentar a captação de alunos estrangeiros

Cod Ação	Designa. Ação	Responsáveis	Justificação	Objetivos específicos	Plano de trabalho	Indicadores
441	Definir um plano de captação de alunos estrangeiros	Coordenação: o: PresiIPB Execução: GIAPE, GRI	A necessidade de captação de alunos estrangeiros, após definição do regulamento do estudante estrangeiro, leva à definição de um plano de captação que tenha em conta a oferta formativa em língua portuguesa e inglesa e os países alvo a sondar, com potencial interesse nessas formações do IPB.	- Captar alunos de países de língua portuguesa para as formações do IPB em português. - Captar alunos de países não falantes de português para as formações em inglês.	Definir objetivos de captação de alunos estrangeiros por região geográfica e país, identificando público-alvo, tipo de cursos para os quais se pretende captar, etc	- Nº de alunos estrangeiros
442	Elaborar um plano de presença em eventos/feiras	Coordenação: o: PresiIPB	As feiras internacionais de Ensino Superior são organizadas em muitos países, com a oferta	- Apresentar a oferta formativa em Feiras Internacionais de Ensino Superior nos países de captação de	- Consultar os planos de Feiras Internacionais de Ensino Superior e definir quais as que se enquadram no	- Nº de alunos estrangeiros - - Indicadores de

	Internacionais de acordo com o plano de captação.	Execução: GIAPE, GRI	formativa de vários países. Na sequência do plano de captação de alunos, será necessário sondar as Feiras de Ensino que se organizam nos países onde se pretende fazer a captação.	alunos: - Solicitar a possibilidade de fazer reuniões com as instituições e/ou empresas dos países onde pretendemos fazer captação, para percepção das regras de acesso ao ensino superior.	plano de captação de alunos estrangeiros.	satisfação obtidos por inquérito no ato de matrícula
443	Definir um plano de contratualização de serviços de captação de alunos	Coordenação: o: PresIPB Execução:	Dada a existência de empresas/agências e sites especializados na captação de alunos estrangeiros, prevê-se a possibilidade de contratualizar a captação de alunos junto dessas empresas/agências.	- Captar alunos em países estrangeiros segundo o Plano previamente definido. - Divulgação da oferta formativa em sites dirigidos aos públicos aos quais destinarmos a captação.	Identificar, orçar e contratualizar com sites internacionais, agências, veículos de publicidade, etc	

Objetivo Estratégico 4.5 – Reforçar a imagem e identidade corporativa do IPB

Cod Ação	Designa. Ação	Responsáveis	Justificação	Objetivos específicos	Plano de trabalho	Indicadores
451	Melhorar a imagem, conteúdos e acessibilidade da informação da página Web do IPB	Coordenação: o: ProP GIAPE, ProP Informática Execução: GIAPE – comunicação, o, Serviços de Informática (?)	Dado que a imagem da página Web institucional é o "rosto" visível da mesma, com a qual o seu público interno e externo se identificam, a sua melhoria contribui não só para melhorar a comunicação institucional, como para melhorar a autoestima e a identidade corporativa.	- Reforçar a imagem e identidade corporativa do IPB - Melhorar a Imagem institucional da página web; - Uniformizar a imagem corporativa entre as páginas web das Escolas e do IPB; - Atualizar os conteúdos; - Completar os conteúdos em falta; - Criar os microsites para as estruturas internas que revelem necessidade de os possuírem	- Identificar os pontos fortes e fracos da página web institucional; - Definir os aspetos a melhorar; - Definir um responsável pela verificação da atualização de conteúdos e que atone os mecanismos de atualização; - Definir uma estrutura de elaboração e atualização de conteúdos; - Definir os responsáveis por cada aspeto a melhorar (conteúdos, atualizações); - Definir prazos de execução dos conteúdos prioritários em falta. - Atuar no sentido do cumprimento de prazos de criação/atualização de conteúdos	- Contabilização de visitas - Inquérito de satisfação a uma amostragem de utilizadores.

452	Atualizar, melhorar e divulgar os guias de estilos do IPB e as regras de uso dos seus símbolos	Coordenação: o: ProP GIAPE, Execução: GIAPE, Serviços de Imagem	A enorme diversidade de usos dos logotipos do IPB leva frequentemente a distorções, más utilizações e leituras da simbologia institucional, que prejudicam a imagem da mesma.	- Melhorar a Imagem Institucional através do uso adequado da sua simbologia. - Reforçar a imagem e identidade corporativa do IPB	- Avaliação dos pontos fortes e fracos do guia de estilo do IPB; - Melhoria dos pontos fracos e atualização relativa a novas aplicações e novas práticas; - Divulgação do guia de estilo de modo a uniformizar a aplicação dos símbolos institucionais. - Aplicação prática e uso adequado da simbologia Institucional na sinalética interna e externa, edifícios e demais suportes identificadores. - Identificação de todas as infraestruturas e espaços institucionais com o logotipo de modo a tornar inequívoca a identidade institucional.	-- Indicadores de satisfação obtidos por inquérito
453	Promover a boa imagem e o bom uso das regras de protocolo	Coordenação: o: ProP GIAPE, Execução: GIAPE	O protocolo baseia-se em normas de conduta que denotam boa educação e autocontrolo como indicador de civildade. Estas são a base da criação de regras de comportamento, costumes e rituais utilizadas nos diferentes níveis de organização (Estado, Autarquias, Instituições, Organizações). O Protocolo pretende regulamentar os procedimentos que devem ser adotados nos atos oficiais e criar uma forma oficial de ordenar as precedências nos atos em que estão presentes várias personalidades com representação política, militar, diplomática, religiosa, institucional ou outra, evitando situações de conflito ou embaraço institucional, que prejudiquem a imagem da organização.	- Melhorar a Imagem Institucional; - Evitar incidentes diplomáticos, embaraços institucionais e conflitos resultantes de más práticas de protocolo. - Reforçar a imagem e identidade corporativa do IPB	- Cumprir e fazer cumprir as normas de protocolo e cerimonial de estado devidamente legisladas, no quotidiano institucional, nos atos oficiais e eventos institucionais (Lei das Precedências do protocolo do Estado Português lei nº 40/2006; Regras de uso da Bandeira Nacional Decreto-lei nº 150/87, entre outros); - Criação de um protocolo institucional, (Protocolo oficial do IPB), com base noutros existentes em instituições congéneres, a aplicar nos atos e eventos internos e que tenha em conta o protocolo de estado devidamente legislado e a missão e natureza institucional, a submeter à apreciação dos órgãos estatutariamente competentes. - Divulgação do "Protocolo do IPB"	- Indicadores de satisfação obtidos por inquérito

Anexo II – Exemplo de plano de licenciatura contido na brochura.

Multimédia

Licenciatura

Escola Superior de Comunicação, Administração e Turismo

Objetivos: Proporcionar uma sólida formação na área, dotando os alunos de capacidades técnicas e criativas para a execução de produtos multimédia. Promover competências de desenvolvimento do processo de trabalho: escrita, captação, produção, pós-produção (edição e animação) e distribuição de conteúdos audiovisuais e multimédia. Desenvolver as aptidões profissionais necessárias à gestão de projeto nas áreas do audiovisual, entretenimento digital, sistemas de informação, comércio eletrónico e ensino/formação.

Plano de estudos

Ano	Unidade Curricular			
	Semestre I ECTS		Semestre II ECTS	
1º Ano	Introdução à Multimédia	6	Programação II	6
	Inglês	6	Métodos Quantitativos	6
	Programação I	6	Bases de Dados I	6
	Semiótica	6	Fotografia e Imagem	6
	Estrutura e Funcionamento de Computadores	6	Argumento e Guião	6
	Totais	30		30
2º Ano	Bases de Dados II	6	Redes de Comunicação	6
	Design de Interfaces Multimédia	6	Álgebra Linear e Geometria Analítica	6
	Engenharia de Software	6	Animação II	6
	Animação I	6	Vídeo	6
	Áudio	6	Programação Internet I	6
	Totais	30		30
3º Ano	Serviços de Comunicação	6	Marketing	6
	Sistemas de Autor	6	Direito da Comunicação e Informação	6
	Pós-produção	6	Seminário	3
	Tecnologias da Informação	6	Projeto	15
	Programação Internet II	6		
	Totais	30		30

Algumas saídas profissionais: Realização, operação de câmara, pós-produção audiovisual, motion design, animação e cenografia virtual, programação e edição de produtos multimédia, webdesign e gestão de projetos multimédia.

Provas de Ingresso: 10 Geometria Descritiva **ou** 16 Matemática **ou** 18 Português.

Anexo III – Exemplo de plano de mestrado contido na brochura

Tradução

Mestrado

Escola Superior de Educação

Objetivos: Conferir competências técnicas, teóricas e práticas no âmbito da tradução, tradução audiovisual, tradução electrónica, tradução automática, revisão, edição, consultoria linguística, localização de software e de páginas web tendo por base diversas línguas de trabalho.

Plano de Estudos

Ano	Unidade Curricular				
	Semestre I ECTS		Semestre II ECTS		
1º Ano	Teoria da Tradução	6	Metodologias de Investigação em Tradução	6	
	Sistemas e Laboratórios Multimédia	7	Tecnologias de Apoio à Tradução	7	
	Análise e Produção de Texto	7	Terminologia e Terminografia	7	
	Tradução Audiovisual (Anual)		Tradução Audiovisual (Anual)	10	
	Prática de Tradução I (Anual)		Prática de Tradução I (Anual)	10	
				Totais	60
2º ano	Prática de Tradução II	6			
	Localização de Software e de Páginas Web	5			
	Revisão e Edição de Texto	4			
	Ética, Tradução e Mercado	4			
	Seminário de Acompanhamento da Dissertação/Projeto/Estágio (Anual)	8			
	Dissertação/Projeto/Estágio e Relatório	33			
				Totais	60

Algumas saídas profissionais: Empresas de Tradução, Legendagem, Localização e afins, empresas e organismos ligados ao Turismo, Hotelaria, empresas de comunicação, empresas e organismos internacionais, auto-emprego.

Anexo IV – Folheto promocional

Perguntas frequentes

Como posso candidatar-me a uma Licenciatura?

A candidatura às Licenciaturas é efetuada através de uma das seguintes vias:

- **Concurso Nacional de Acesso** da Direção Geral do Ensino Superior (DGES) para estudantes titulares do ensino secundário;
- **Concursos Especiais de Acesso;**
- **Regimes de Reingresso, Transferência e Mudança de Curso.**


Mais informações no site da DGES
– <http://www.dges.mctes.pt/DGES/pt> –
ou
Gabinete de Acesso ao Ensino Superior do distrito de Bragança:
Instituto Politécnico de Bragança
Campus de Santa Apolónia,
5300-253 Bragança
Telefone: (+351) 273 330 850
Fax: (+351) 273 325 405
E-mail: saipb@ipb.pt

Quando posso candidatar-me?


A candidatura a Licenciaturas é efetuada por concurso local, a decorrer durante os meses de julho e agosto de 2014.

Em junho de 2014, o IPB disponibilizará toda a informação sobre a candidatura no **Portal do Candidato**, em www.ipb.pt/portaldocandidato.

ESTUDAR NO IPB VAI MEXER CONTIGO




LICENCIATURAS



ipb INSTITUTO POLITÉCNICO DE BRAGANÇA

Ensino Superior Público de qualidade

Telefone: (+351) 273 303 200 · Fax: (+351) 273 325 405
E-mail: ipb@ipb.pt
Campus de Santa Apolónia · 5300-253 Bragança · Portugal
www.ipb.pt



ipb INSTITUTO POLITÉCNICO DE BRAGANÇA

Ensino Superior Público de qualidade

IPB.PT

Resolvi. Reutilizar. Reciclar. Serviço de Imagem do IPB - 11 Junho 2014

As Licenciaturas (por área)

Artes, Comunicação e Multimédia

- Animação e Produção Artística (ESE)
- Arte e Design (ESE)
- Design de Jogos Digitais (EsACT)
- Multimédia (EsACT)
- Música (ESE)
- Tecnologias da Comunicação (EsACT)

Ciências Agrárias e Recursos Naturais

- Ciências Florestais e Recursos Naturais* (ESA)
- Enfermagem Veterinária (ESA)
- Engenharia Agronómica (ESA)
- Engenharia Zootécnica (ESA)
- Fitofarmácia e Plantas Aromáticas e Medicinais (ESA)

Ciências Empresariais e Direito

- Contabilidade (ESTIG)
- Gestão (ESTIG)
- Gestão e Administração Pública (EsACT)
- Gestão de Negócios Internacionais - Curso Europeu (ESTIG)
- Línguas para Relações Internacionais (ESE)
- Marketing (EsACT)
- Solicitadoria (EsACT)

Educação e Formação de Professores

- Educação Ambiental (ESE)
- Educação Básica (ESE)
- Línguas Estrangeiras: Inglês e Espanhol (ESE)

Saúde e Protecção Social

- Análises Clínicas e de Saúde Pública (ESSa)
- Dietética e Nutrição (ESSa)
- Educação Social (ESE)
- Enfermagem - Início do curso em setembro (ESSa)
- Enfermagem - Início do curso em fevereiro (ESSa)
- Farmácia (ESSa)
- Gerontologia (ESSa)

Tecnologias

- Ciência e Tecnologia Alimentar (ESA)
- Engenharia do Ambiente (ESA)
- Engenharia Biomédica (ESTIG)
- Biologia e Biotecnologia (ESA)
- Engenharia Civil (ESTIG)
- Engenharia Eletrotécnica e de Computadores (ESTIG)
- Engenharia de Energias Renováveis (ESTIG)
- Engenharia e Gestão Industrial (ESTIG)
- Engenharia Informática (ESTIG)
- Engenharia Mecânica (ESTIG)
- Engenharia Química e Biológica (ESTIG)
- Informática de Gestão (ESTIG)
- Informática e Comunicações (EsACT)

Turismo, Desporto e Lazer

- Desporto (ESE)
- Turismo (EsACT)

* Em fase de aprovação.



ESA – Escola Superior Agrária
ESE – Escola Superior de Educação
ESTIG – Escola Superior de Tecnologia e Gestão
EsACT – Escola Superior de Comunicação, Administração e Turismo
ESSa – Escola Superior de Saúde

Anexo V – Versão inglesa do Guia do Estudante Internacional

WHAT DO WE OFFER?

STUDY AT IPB PORTUGAL WILL ROCK YOU


Interculturality and internationalization

The students enrolled at IPB come from several national regions, Europe, and the world. Nowadays the IPB is a multicultural institution, with **more than 15% of non-Portuguese students**.

The IPB has an **internationalization programme** of recognized success, involving the **annual mobility of more than 900 students**, as the result of partnerships with several European higher education institutions – **Erasmus programme**, and with several extracommunitarian higher education institutions, with special focus on the Portuguese-speaking countries and regions.

The IPB has been awarded with the **ECTS Label** – European Credit Transfer System by the European Commission, certifying the quality of information on the academic offer and the management of students' mobility within the European Higher Education Area.

IPB has also been awarded the **Diploma Supplement Label** – DS Label, atesting the international data transparency and fair academic and professional recognition of qualifications.




Guide for the International Student

ipb INSTITUTO POLITÉCNICO DE BRAGANÇA

Public Higher Education of quality

Phone: (+351) 273 303 200 · Fax: (+351) 273 325 405
Campus de Santa Apolónia · 5300-253 Bragança
Portugal

IPB.PT/EN 

POLYTECHNIC INSTITUTE OF BRAGANÇA WILL ROCK YOU

ipb INSTITUTO POLITÉCNICO DE BRAGANÇA

Public Higher Education of quality

IPB.PT/EN

The costs

of living here

POLYTECHNIC INSTITUTE OF BRAGANÇA
WILL ROCK YOU



Obtaining accommodation in a modern flat in Bragança can be easy and low cost.

- ✓ Single room with private bathroom 120,00 €
- ✓ Monthly expenses (electricity, gas, water). 40,00 €



Eating out? Not a problem.

- ✓ Complete meal at the IPB canteen 2,30 €
- ✓ Meal at a restaurant 10,00 €
- ✓ Fast food meal 5,00 €



Plenty of nightclubs, bars and cafés where you can dance, meet people, and have fun.

- ✓ Espresso coffee 0,60 €
- ✓ Beer 1,00 €
- ✓ Cocktail 5,00 €
- ✓ Sweet treat 1,50 €



Travel and cultural amenities

- ✓ Museum entrance 3,00 €
- ✓ Municipal swimming pool 2,00 €
- ✓ Theatre 5,00 to 12,00 €
- ✓ City bus (month) 24,00 €
- ✓ Bus ticket (Lisbon, roundtrip) 50,00 €
- ✓ Haircut men/women 10,00 €



Do your own shopping at the local groceries or supermarkets.

- ✓ Bread roll 0,50 €
- ✓ Pasta (500g) 0,50 €
- ✓ Cheese (200g) 1,70 €
- ✓ Milk (1 litre) 0,55 €
- ✓ Butter (250g) 1,50 €
- ✓ Yogurts (4x120g) 1,14 €
- ✓ Oranges (1kg) 0,65 €
- ✓ Apples (1kg) 1,20 €
- ✓ Bananas (1kg) 1,20 €
- ✓ Chickpea (1kg) 2,20 €
- ✓ Rice (1kg) 1,10 €
- ✓ Potatoes (1kg) 1,50 €
- ✓ Tomatoes (1kg) 1,20 €
- ✓ Chicken (1kg) 8,00 €
- ✓ Pork (1kg) 10,00 €
- ✓ Beef (1kg) 15,00 €
- ✓ Ham (130g) 1,20 €
- ✓ Sausages (280g) 1,00 €
- ✓ Eggs (dozen) 1,60 €
- ✓ Frozen whitefish (1kg) 6,00 €
- ✓ Can of tuna (120g) 1,00 €
- ✓ Water (1,5 litre) 0,45 €

Academic fees

including the enrolment fee of 25,00 €

- ✓ Bachelor degrees (per year) 1.090,00 €
- ✓ Master degrees (per year) 1.090,00 €
- ✓ Portuguese Language and Culture Course 2.500,00 €

Notes:

1. The academic fee can be paid in 10 monthly instalments.
2. Bachelor and Master students enrolled only in the second semester will pay a tuition fee of 600,00 € (instead of 1.090,00€).

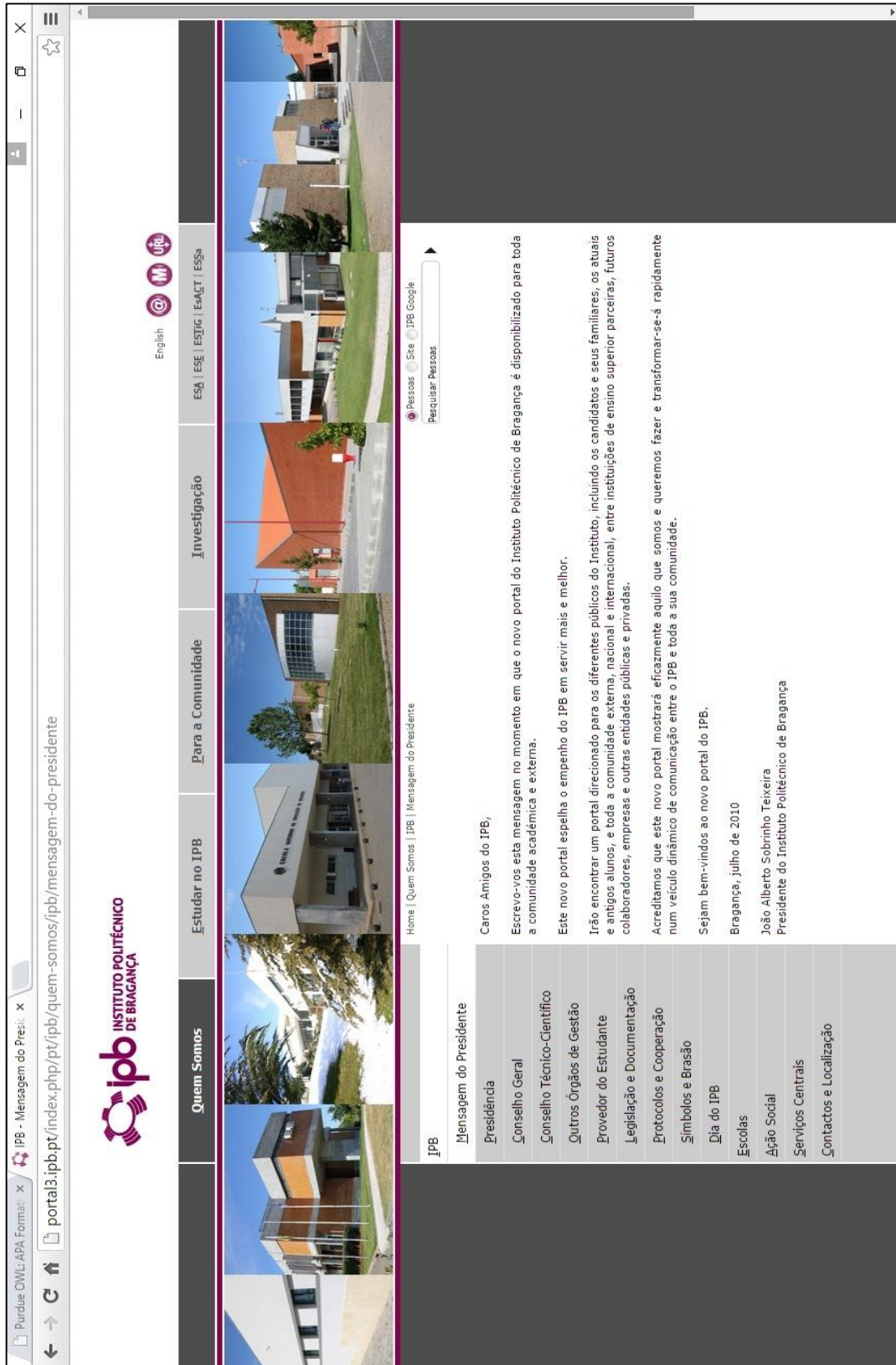
Learning Portuguese

IPB offers a complete and flexible technical and higher education on Portuguese language and culture. It is designed to receive international students with or without any proficiency in the Portuguese language:

- **Portuguese Language and Culture Course** (1-year certificate)
- **Portuguese Language and Portuguese Speaking Countries** (bachelor programme)
- **Translation** (master programme)

The IPB also offers Bachelor and Master Programmes in Portuguese, for students with a proficiency level of B2 in Portuguese: see www.ipb.pt/portaldocandidato.

Anexo VI – Capturas de ecrã de conteúdos do portal do IPB e guardados em ficheiros em formato .jpeg



Purdue OWL-APA Format x IPB - ESTIG

portal3.ipb.pt/index.php/pt/ipb/quem-somos/escolas/estig

ESa | ESE | ESTIG | EACT | ESSa

Quem Somos | Estudar no IPB | Para a Comunidade | Investigação

Home | Quem Somos | Escolas | ESTIG

IPB

Escolas

ESa

ESE

ESTIG

EACT

ESSa

Ação Social

Serviços Centrais

Contactos e Localização

Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Bragança

Descrição Geral

A Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Bragança (ESTIG), criada em 1990, desenvolve a sua missão de formação e de investigação/desenvolvimento nas áreas da engenharia e das ciências empresariais.

Para a prossecução dos seus objetivos, a ESTIG dispõe de instalações no Campus de Santa Apolónia; com uma área global de 14000m2, o edifício da ESTIG comporta 112 gabinetes de docentes, 1 auditório, 2 anfiteatros, 25 salas de aula, 5 salas de informática, 1 biblioteca e 20 laboratórios, que ocupam uma área global superior a 3000m2, para além de zonas de convívio e de apoio técnico/administrativo.

Com 117 docentes em tempo integral (dos quais 74 são doutorados), 34 docentes em tempo parcial (colaboradores externos que mantêm uma atividade profissional fora da Escola) e 36 funcionários técnicos/administrativos (dos quais 21 detêm formação superior), a ESTIG tem vindo a assumir-se como uma das maiores Escolas de Tecnologia e Gestão do País.

No ano letivo 2013/2014, a ESTIG conta com cerca de 2100 alunos, provenientes de todo o país, da Europa, de África e da América Latina, distribuídos por:

- 8 cursos de especialização tecnológica (CETS): Análises Químicas e Biológicas; Condução de Obra; Contabilidade de Gestão; Eletrónica Médica; Energias Renováveis; Instalação e Manutenção de Redes e Sistemas Informáticos; Instalações Elétricas e de Automação; Tecnologia e Gestão Automóvel.
- 11 licenciaturas (1.º ciclo Bolonha): Contabilidade; Engenharia Biomédica; Engenharia Civil; Engenharia de Energias Renováveis; Engenharia Eletrotécnica; Engenharia Informática; Engenharia Mecânica; Engenharia Química e Biológica; Gestão; Gestão de Negócios Internacionais; Informática de Gestão.
- 8 mestrados (2.º ciclo Bolonha): Contabilidade e Finanças; Energias Renováveis e Eficiência Energética; Engenharia da Construção; Engenharia Industrial; Engenharia Química; Gestão das Organizações; Sistemas de Informação; Tecnologia Biomédica.

A qualidade do ensino ministrado tem determinado uma crescente afirmação junto das entidades empregadoras, que se traduz no sucesso profissional dos mais de 4900 diplomados que a ESTIG já colocou no mundo do trabalho desde 1994.

Como resultado da aposta na formação avançada do seu corpo docente (atualmente 63% dos docentes são doutorados e espera-se que em 2 anos esta percentagem atinja os 70%), a ESTIG tem, paralelamente com as suas atividades de ensino,

Apêndices

Apêndice A - Exemplo de projeto de tradução realizado em paralelo num ficheiro em formato .docx.

<p>O I ENCONTRO DE INVESTIGADORES DA UNIVERSIDADE DE SÃO TOMÉ E PRÍNCIPE</p>	<p>1ST RESEARCH SEMINAR FROM THE UNIVERSITY OF SÃO TOMÉ AND PRÍNCIPE</p>
<p>O I Encontro de Investigadores da Universidade de São Tomé e Príncipe, I EIUSTP assinala a produtividade técnico-científica desta Instituição, conseguida através da qualificação dos seus alunos de Mestrado, em colaboração com o Instituto Politécnico de Bragança, que data do ano letivo 2010/2011 quando o IPB, o MCTES, o ISP e o Ministério da Educação de São Tomé e Príncipe acordaram na entrada em funcionamento, em São Tomé e Príncipe, dos mestrados do IPB de <i>Educação Ambiental; Ensino Ciências: Ciências da Natureza, Ensino da Leitura e da Escrita, e Qualidade e Segurança Alimentar</i>; e do mestrado da Associação de Politécnicos do norte, APNOR em <i>Contabilidade e Finanças</i>.</p>	<p>The first meeting of researchers from the University of São Tomé e Príncipe (1st EIUSTP) points out the technical-scientific productivity of this institution, achieved through the qualification of its master students in collaboration with the Polytechnic Institute of Bragança, in Portugal, which dates back to the academic year 2010/2011, when the IPB, the MCTES, the ISP and the Ministry of Education of São Tomé and Príncipe agreed on the operation, in São Tomé and Príncipe, of the Masters of the IPB in <i>Environmental Education; Teaching Sciences: Nature Sciences; Teaching of Reading and Writing and Food Quality and Safety</i>, besides the Master of the <i>Associação de Politécnicos do Norte</i> (APNOR) in <i>Accounting and Finance</i>.</p>
<p>As qualificações de mestrado, dotam a USTP e o país, de técnicos com competências comprovadas em domínios estratégicos como são as áreas de formação de Professores com os mestrados de <i>Ensino Ciências: Ciências da Natureza, Ensino da Língua e da Escrita</i>, pilar da formação das gerações vindouras, construtoras de um País mais desenvolvido e sustentado; A área do Ambiente e Recursos Naturais com o mestrado de Educação Ambiental, formadora de técnicos capazes de assegurar a sensibilização e qualificação das populações para as questões da qualidade do Ambiente, Conservação da Natureza e Gestão sustentável dos Recursos Naturais, num País com um manancial de recursos naturais e uma natureza luxuriante, que precisa de uma gestão adequada para que persista na geração de riqueza ao longo do seu desenvolvimento; A área da Qualidade e Segurança Alimentar, no mestrado com o mesmo nome e que, visa dotar São Tomé e Príncipe de técnicos que assegurem a qualidade e segurança dos bens alimentares, em padrões internacionais, dando às populações uma superior qualidade de vida, saúde e bem-estar e certificando os produtos alimentares locais e o país de modo a permitir</p>	<p>These qualifications provide the USTP and the country with professional who have proven skills in strategic areas such as Teacher Education with the Masters in <i>Teaching Sciences: Nature Sciences and Teaching Reading and Writing</i>, pillar of the training of future generations, builders of a more developed and sustainable Country; the area of Environment and Natural Resources with the Master in <i>Environmental Education</i>, by training professionals able to ensure awareness and qualification of populations for issues of the quality of the environment, nature conservation and sustainable management of natural resources. This in a country with a great wealth of natural resources and a luxuriant nature, which needs proper management to persist in generating wealth throughout its development. Also in the field of Food Quality and Safety through the Master with this same name, aiming to provide São Tomé and Príncipe with professionals who will be able to ensure the quality and safety of food up to international standards, providing populations with a superior quality of life, health and wellbeing and ensuring local food products and the country to allow competing on international</p>

<p>competir nos mercados internacionais de produtos alimentares e nos de Turismo de qualidade; A Contabilidade e Finanças, pilar de formação de técnicos superiores qualificados para o desenvolvimento e competitividade do setor empresarial público e privado, garante do desenvolvimento económico e social do país.</p>	<p>markets of food products and quality Tourism. Finally in the field of Accounting and Finance, essential to the training of qualified senior professionals for the development and competitiveness of the public and private business sectors, thus ensuring the economic and social development of the country.</p>
<p>Este I EIUSTP congrega 54 comunicações, um número revelador do desempenho e empenhamento de alunos, orientadores e instituições formadoras. Estas comunicações, todas desenvolvidas em temas de interesse nacional, distribuem-se entre os mestrados de formação da seguinte forma: Contabilidade e Finanças, 13 trabalhos; Educação Ambiental, 16 trabalhos, Ensino da Leitura e da Escrita, 10 trabalhos, Ensino das Ciências, 8 trabalhos, Qualidade e Segurança Alimentar, 7 trabalhos, significando a formação avançada de 54 técnicos em domínios de relevância nacional, capazes de desempenharem funções de elevada importância e responsabilidade.</p>	<p>This 1st EIUSTP brings together 54 presentations, a number that reveals the performance and commitment of students, supervisors and training institutions. These presentations are all based on the topics of national interest, are distributed among the Masters as follows: Accounting and Finance, 13 papers, Environmental Education, 16 papers; Teaching Reading and Writing, 10 papers; Teaching Sciences, 8 papers; Food Quality and Safety, 7 papers, meaning the advanced training of 54 professionals in areas of national relevance, able to perform functions of high importance and responsibility.</p>
<p>A colaboração entre o Instituto Politécnico de Bragança e a Universidade de São Tomé e Príncipe tem já uma história longa, datando de 1997, com o então Instituto Superior Politécnico de São Tomé e Príncipe. Tratando-se de um Politécnico de referência a nível internacional, que ocupa o 1º lugar em 4 dos níveis do <i>ranking SIR-SCIImago</i> (que avalia a atividade de investigação, com impacto a nível mundial, tomando como referência as publicações científicas das instituições e o número de citações recebidas). a USTP orgulha-se de manter uma parceria de enorme qualidade e produtividade, que vem dando frutos ao longo dos anos, capacitando os quadros técnicos nacionais de competências essenciais ao desenvolvimento sustentado, sustentável e equilibrado de São Tomé e Príncipe, que culmina neste I EIUSTP, com a apresentação pública dos trabalhos que vêm sendo produzidos no seu âmbito, não se furtando à apreciação crítica dos seus pares e comunidade em geral, no sentido de impulsionar a discussão e devolver a essa comunidade os resultados produzidos pelo mundo académico.</p>	<p>The collaboration between the Polytechnic Institute of Bragança and the University of São Tomé and Príncipe has a long history, dating back to 1997, with the former <i>Instituto Superior Politécnico de São Tomé e Príncipe</i>. Being a Polytechnic of reference at international level, which occupies the 1st place out of 4 at the <i>ranking SIR-SCIImago</i> levels (that evaluates the research activity with worldwide impact, taking as reference the scientific publications of institutions and the number of citations received) the USTP is proud to maintain a partnership of great quality and productivity, which has been given quality fruit over the years, granting the national technical staff with competences essential to the sustainable and balanced development of São Tomé and Príncipe, which culminate in this 1st EIUSTP with the public presentation of the papers that are being produced in its scope, not avoiding the necessary criticism of their peers and community in general, in order to promote the discussion and give the community the results produced by the academic world.</p>
<p>Peregrino da Costa</p>	<p>Peregrino da Costa</p>
<p>Reitor da Universidade de São Tomé e Príncipe</p>	<p>Rector of the University of São Tomé and Príncipe</p>

Apêndice B - Capturas de ecrã de um ficheiro em formato .docx gerado pelo SDL Trados Studio 2014 para revisão externa

ipb_Quem somos_IPB_2_VZ [Modo de Compatibilidade] - Word

ABBYY FineReader 12

Calibri (Corp) 10

IN I S abc X, x² Aa

INSERIR ESTRUCTURA ESQUEMA DE PÁGINA REFERÊNCIAS MAILINGS REVER VER ABBYY FineReader 12

Localizar Substituir Selecionar

Estilos

Normal LockedCo... SegmentID Sem Esp... Tag TransUnitID Cabeçalh... Cabeçalh...

Área de Transferência

21	Translated (0%)	a) Conselho Geral; b) Presidente; c) Conselho de Gestão.	São ainda órgãos do IPB: a) Conselho Técnico-Científico; b) Conselho Permanente.	a) General Council; b) President; c) Management Council.	Other bodies of the IPB are: a) the Technical-Scientific Council; b) the Permanent Council.
22	Translated (95%)	http://portal3.ipb.pt/index.php/pt/ipb/quem-somos/ipb/mensagem-do-presidente	Mensagem do Presidente	http://portal3.ipb.pt/index.php/pt/ipb/quem-somos/ipb/mensagem-do-presidente	http://portal3.ipb.pt/index.php/pt/ipb/quem-somos/ipb/mensagem-do-presidente
23	Translated (0%)	Caros Amigos do IPB,	Caros Amigos do IPB,		
24	Translated (0%)	Escrevo-vos esta mensagem no momento em que o novo portal do Instituto Politécnico de Bragança é disponibilizado para toda a comunidade académica e externa.	Escrevo-vos esta mensagem no momento em que o novo portal do Instituto Politécnico de Bragança é disponibilizado para toda a comunidade académica e externa.		
25	Translated (0%)	Este novo portal espelha o empenho do IPB em servir mais e melhor.	Este novo portal espelha o empenho do IPB em servir mais e melhor.		
26	Translated (0%)	Irão encontrar um portal direccionado para os diferentes públicos do Instituto, incluindo os candidatos e seus familiares, os atuais e antigos alunos, e toda a comunidade externa, nacional e internacional, entre instituições de ensino superior parceiras, futuros colaboradores, empresas e outras entidades públicas e privadas.	Irão encontrar um portal direccionado para os diferentes públicos do Instituto, incluindo os candidatos e seus familiares, os atuais e antigos alunos, e toda a comunidade externa, nacional e internacional, entre instituições de ensino superior parceiras, futuros colaboradores, empresas e outras entidades públicas e privadas.		
27	Translated (0%)	Acreditamos que este novo portal mostrará eficazmente aquilo que somos e queremos fazer e transformar-se-á rapidamente num veículo dinâmico de comunicação entre o IPB e toda a sua comunidade.	Acreditamos que este novo portal mostrará eficazmente aquilo que somos e queremos fazer e transformar-se-á rapidamente num veículo dinâmico de comunicação entre o IPB e toda a sua comunidade.		
28	Translated (0%)	Sejam bem-vindos ao novo portal do IPB.	Sejam bem-vindos ao novo portal do IPB.		
29	Translated (0%)	Bragança, julho de 2010	Bragança, julho de 2010	Bragança, July 2010	Bragança, July 2010
30	Translated (0%)	João Alberto Sobrinho Teixeira	João Alberto Sobrinho Teixeira	João Alberto Sobrinho Teixeira	João Alberto Sobrinho Teixeira
31	Translated (0%)	Presidente do Instituto Politécnico de Bragança	Presidente do Instituto Politécnico de Bragança	President of the Polytechnic Institute of Bragança	President of the Polytechnic Institute of Bragança
32	Translated (0%)	http://portal3.ipb.pt/index.php/pt/ipb/quem-somos/ipb/presidencia	http://portal3.ipb.pt/index.php/pt/ipb/quem-somos/ipb/presidencia	http://portal3.ipb.pt/index.php/pt/ipb/quem-somos/ipb/presidencia	http://portal3.ipb.pt/index.php/pt/ipb/quem-somos/ipb/presidencia
33	Translated (95%)	Presidência	Presidência	Presidency	Presidency
34	Translated (0%)	O Presidente do Instituto Politécnico de Bragança (IPB) é o órgão	O Presidente do Instituto Politécnico de Bragança (IPB) é o órgão	The President of the Polytechnic Institute of Bragança (IPB) is the	The President of the Polytechnic Institute of Bragança (IPB) is the
35	Translated (0%)				

3

Agostinho 16 de julho, 2015
Não foi traduzido. Não faz sentido esta mensagem nesta fase porque tem 5 anos. Seria melhor escrever uma nova para este portal novo.

Apêndice C – Captura de ecrã de um projeto de tradução a ser realizado no SDL Trados Studio 2014 e guardado em formato .jpeg

The screenshot displays the SDL Trados Studio 2014 interface. The main workspace is divided into two panes: the source text on the left and the target text on the right. The source text is in Portuguese, and the target text is in English. The interface includes a menu bar at the top with options like File, Home, Review, Advanced, View, Add-Ins, and Help. A toolbar below the menu bar contains various icons for editing, translation, and navigation. The main workspace shows a list of translation units (TUs) with their respective source and target text. The bottom panel features a navigation pane on the left and a translation memory pane on the right.

ID	Source Text (Portuguese)	Target Text (English)	Quality
202	Professores, dos quais 56 têm o grau de Doutor, 30 encontram-se a preparar provas de doutoramento, dos quais 6 guardam defesa da dissertação.	preparing their PhD and 6 are awaiting for the dissertation defence.	P
203	Ao nível da cooperação pedagógica internacional são de destacar a mobilidade de alunos e docentes no âmbito do programa Socrates/Erasmus, os intensivos Programme e protocolos com Universidades Federais Brasileiras, com as quais tem ocorrido intercâmbio regular de alunos e docentes, com a Escola Agrária do Kwanza sul (Angola) e com o Instituto Politécnico de São Tomé e Príncipe.	Regarding international cooperation we have to highlight the mobility of Brazilian Federal Universities, with which there has been regular exchanges of students and teachers. ESA also collaborates with the School of Agriculture in Southern Kwanza (Angola) and with the Polytechnic Institute of São Tomé and Príncipe.	P
204	Nome e endereço	Name and Address	P
205	Escola Superior Agrária do Instituto Politécnico de Bragança	Escola Superior Agrária do Instituto Politécnico de Bragança	P
206	Campus de Santa Apolónia	Campus de Santa Apolónia	P
207	5300-253 Bragança	5300-253 Bragança	P
208	Telefone:	Telephone:	P
209	(+351) 273 303 200 ou (+351) 273 331 570	(+351) 273 303 200 or (+351) 273 331 570	P
210	Telefax:	Fax:	P
211	(+351) 273 325 405	(+351) 273 325 405	P
212	E-mail: sacd@ipb.pt	Email: sacd@ipb.pt	P
213	Autoridades Académicas	Academic authorities	P
214	Director	Director	P
215	Albino António Bento	Albino António Bento	P
216	Subdiretores	Sub-directors	P