

Rita Guerreiro da Silva

COMUNICAÇÃO DE CIÊNCIA
**Um estágio no Centro de Investigação sobre Turismo,
Sustentabilidade e Bem-estar**



Universidade do Algarve
Faculdade de Economia

2023

Rita Guerreiro da Silva

COMUNICAÇÃO DE CIÊNCIA

Um estágio no Centro de Investigação sobre Turismo, Sustentabilidade e Bem-estar

**Relatório de Estágio para obtenção do Grau de Mestre em Gestão de
Marketing**

Trabalho efetuado sob a orientação de:

Maria Manuela Martins Guerreiro, Professora da Faculdade de Economia da
Universidade do Algarve
Patrícia Pinto, Professora da Faculdade de Economia da Universidade do Algarve
com a supervisão de:
Dra. Marlene Fernandes, Responsável pelo Secretariado do CinTurs



Universidade do Algarve
Faculdade de Economia

2023

COMUNICAÇÃO DE CIÊNCIA

Um estágio no Centro de Investigação sobre Turismo, Sustentabilidade e Bem-estar

Declaração de Autoria do Trabalho

Declaro ser a autora deste trabalho, que é original e inédito. Autores e trabalhos consultados estão devidamente citados no texto e constam da listagem de referências incluída.

Rita Guerreiro da Silva

.....

© *Copyright* Rita Guerreiro da Silva

A Universidade do Algarve tem o direito, perpétuo e sem limites geográficos, de arquivar e publicitar este trabalho através de exemplares impressos reproduzidos em papel ou de forma digital, ou por qualquer outro meio conhecido ou que venha a ser inventado, de o divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição com objetivos educacionais ou de investigação, não comerciais, desde que seja dado crédito ao autor e editor.

RESUMO

O presente relatório de estágio relata as tarefas desempenhadas durante o período de estágio no CinTurs – Centro de Investigação sobre Turismo, Sustentabilidade e Bem-estar, tendo como principal objetivo a obtenção do grau de Mestre em Gestão de Marketing pela Faculdade de Economia da Universidade do Algarve. Durante o período de estágio foram realizadas diversas atividades relacionados com a comunicação de ciência no centro de investigação, nomeadamente, no que diz respeito à comunicação nos meios digitais e tradicionais.

Este relatório de estágio permite compreender em que consiste a comunicação de ciência, quem são os seus intervenientes e implementação. É dado especial enfoque à comunicação de ciência através de meios digitais, bem como, das ações de comunicação integrada de marketing aplicadas.

A atividade da candidata durante este estágio distribuiu-se por diversas tarefas relacionadas com a comunicação de ciência. O estudo de caso sobre a instituição de acolhimento permitiu identificar as práticas levadas a cabo pelo centro de investigação que, aliadas à revisão de literatura, fornecem informação sobre a atuação deste na área da comunicação de ciência no CinTurs.

Palavras-chave: Comunicação de ciência; Comunicação Integrada de Marketing; Marketing e Comunicação.

ABSTRACT

This internship report describes the tasks performed during the internship period in CinTurs - Research Centre for Tourism, Sustainability and Well-Being, having as main purpose the achievement of the Master's degree in Marketing Management by the Faculty of Economics of the University of Algarve. During the internship period several activities related to science communication in the research centre were carried out, namely regarding communication in digital and traditional media.

This internship report allows us to understand what science communication consists of, who are the actors and implementation. Special focus is given to science communication through digital media, as well as, to the integrated marketing communication actions applied.

The applicant's activity during this internship was distributed among several tasks related to science communication. The case study about the research institution allowed the identification of the practices carried out by the research centre which, together with the literature review, provide information about its performance in the field of science communication in CinTurs.

Keywords: *Science Communication; Integrated Marketing Communication; Marketing Communication.*

ÍNDICE

ÍNDICE DE FIGURAS	vii
ÍNDICE DE TABELAS.....	viii
LISTA DE ABREVIATURAS.....	ix
CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO.....	1
CAPÍTULO II – REVISÃO DE LITERATURA.....	2
2.1. <i>Do marketing à Comunicação Integrada de Marketing</i>	<i>2</i>
2.2. <i>Comunicação de Ciência</i>	<i>8</i>
2.2.1. <i>Definição, natureza e âmbito</i>	<i>8</i>
2.2.2. <i>Comunicar ciência, para quem?.....</i>	<i>10</i>
2.2.3. <i>Como fazer comunicação de ciência?.....</i>	<i>11</i>
2.2.4. <i>Comunicação de ciência em análise</i>	<i>13</i>
CAPÍTULO III – NOTA METODOLÓGICA E INSTITUIÇÃO DE ACOLHIMENTO	17
3.1. <i>Nota Metodológica</i>	<i>17</i>
3.2. <i>O CinTurs – Instituição de Acolhimento</i>	<i>18</i>
CAPÍTULO IV – ESTÁGIO CURRICULAR	23
4.1. <i>Função e Atividades.....</i>	<i>23</i>
4.2. <i>Reflexão e Análise Crítica do Estágio</i>	<i>30</i>
CAPÍTULO V - CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	31
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	32
APÊNDICES	34
<i>APÊNDICE 1 – Cartazes dos webinars que decorreram no CinTurs durante o período de estágio.....</i>	<i>35</i>
<i>APÊNDICE 2 – Publicações feitas no Facebook do CinTurs sobre webinars que decorram no centro de investigação.....</i>	<i>38</i>
<i>APÊNDICE 3 – Publicação no Facebook do CinTurs sobre uma bolsa de investigação pós-doutoral (BIPD).....</i>	<i>39</i>
ANEXOS.....	40
<i>ANEXO 1 – Factsheet do CinTurs.....</i>	<i>41</i>
<i>ANEXO 2 – Ficha de avaliação e desempenho da aluna durante o período de estágio </i>	<i>43</i>

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1 - Visão de Marketing	3
Figura 2.2 - Tipos de Comunicação	5
Figura 2.3 – Mix de Comunicação – As Variáveis de Comunicação	8
Figura 4.1 – Calendarização do Evento <i>EcPol – 5th Annual Political Economy Meeting</i> no <i>Google</i>	23
Figura 4.2 – Cartaz de um Seminário que decorreu no CinTurs	25
Figura 4.3 – Publicação na rede social <i>Facebook</i> do CinTurs sobre um Seminário	25
Figura 4.4 – Atualização da <i>homepage</i> do <i>website</i> do CinTurs.....	26
Figura 4.5 – Atualização da página <i>Thesis Concluded</i> do <i>website</i> do CinTurs.....	27
Figura 4.6 – Atualização da página <i>Seminars</i> do <i>website</i> do CinTurs	27
Figura 4.7 – Publicação na rede social <i>Facebook</i> do CinTurs sobre o evento <i>Faro Convention International Conference</i>	28
Figura 4.8 – Gabinete 1 no Grande Auditório, Edifício 4	29
Figura 4.9 – Gabinete 2 no Grande Auditório, Edifício 4	29

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 2.1 – Síntese das dimensões e indicadores do projeto QUEST	16
Tabela 3.1 – O Caso do CinTurs de acordo com as dimensões e indicadores do Projeto QUEST.....	21
Tabela 3.2 – Ações de comunicação do CinTurs.....	22

LISTA DE ABREVIATURAS

CINTURS	Centro de Investigação sobre o Turismo, Sustentabilidade e Bem-estar
CIM	Comunicação Integrada de Marketing
QUEST	Quality and Effectiveness in Science and Technology Communication
CIEO	Centro de Investigação sobre o Espaço e as Organizações
FCT	Fundação para a Ciência e a Tecnologia
UALG	Universidade do Algarve
TIC	Tecnologias da Informação e Comunicação
I&D	Investigação e Desenvolvimento Científico

CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO

No âmbito do mestrado em Gestão de Marketing lecionado na Faculdade de Economia da Universidade do Algarve (UAlg) e com o desígnio de concluir o 2º ciclo de estudos, equivalente ao grau de Mestre, realizou-se um Estágio e, posteriormente, o referente relatório. No mesmo estão relatadas as funções e tarefas desempenhadas, bem como os fundamentos teóricos que suportam a experiência profissionalizante.

O Estágio Curricular foi realizado no contexto de uma Bolsa de Iniciação à Investigação (BII) no Centro de Investigação sobre o Turismo, Sustentabilidade e Bem-estar (CinTurs) durante o período de 06 de setembro de 2021 a 31 de janeiro de 2022, num total de 320h. O Estágio enquadra-se na área científica da Comunicação de Ciência e consistiu em diversas atividades presentes no plano de trabalhos, nomeadamente, na planificação e implementação das atividades de comunicação do CinTurs, tanto ao nível do marketing digital como do marketing tradicional (*offline*).

Na perspetiva do marketing, uma estratégia integrada de comunicação tem como objetivo alcançar e convencer o público-alvo, dando-lhe a conhecer determinado produto/serviço, conferindo-lhe valor (Lendrevie, Lévy, Dionísio e Rodrigues, 2015). Entende-se por comunicação “o conjunto de sinais emitidos pela empresa em direção aos seus clientes, aos distribuidores, aos líderes de opinião, aos prescritores e a todos os alvos, internos e externos” (Lendrevie *et al.*, 2015, p. 163).

A comunicação de ciência define-se como as diferentes estratégias de partilha e discussão dos processos, resultados ou implicações da ciência com a sociedade (Van Dam, Bakker, Dijkstra e Jensen, 2021). Começa a receber uma maior importância e atenção quando passou a existir a necessidade de comunicar com a sociedade de forma a auxiliar na resolução de problemas que a afetam diretamente.

De modo, a aprofundar este tema foi realizado um estudo de caso sobre o centro de investigação em causa, com o intuito de se identificar as práticas de comunicação de ciência, que aliadas às informações fornecidas pela literatura fornecem informação sobre a atividade do CinTurs na área de comunicação ciência.

CAPÍTULO II – REVISÃO DE LITERATURA

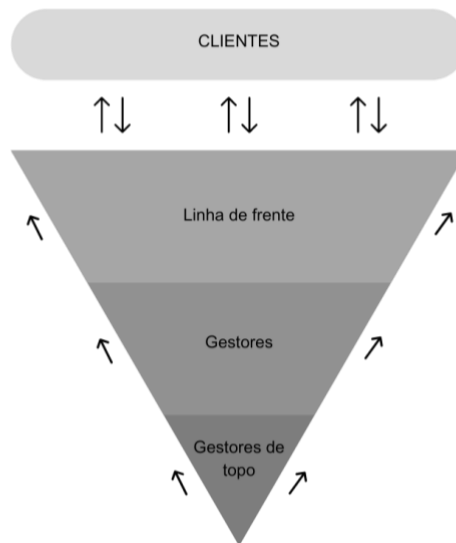
2.1. Do marketing à Comunicação Integrada de Marketing

O marketing pode ser definido, segundo a *American Marketing Association*, como “a função organizacional e o conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e o seu público interessado” (Kotler e Keller, 2006, p. 4). Com o objetivo de perceber na íntegra esta definição é necessário revisitar a história do mundo empresarial e do próprio conceito de marketing.

É a partir do início do século XX que o marketing começa a ter maior relevância para as empresas, com o lançamento de diversas inovações que viriam a ter grande impacto na sociedade de consumo. No período pós Primeira Guerra Mundial, a crescente preocupação das empresas em vender e o consumidor enfrentado com cada vez maiores quantidades de produtos e serviços, provocaram uma mudança no panorama económico. As empresas deixaram de atuar como principal agente para darem lugar aos consumidores e aos mercados. Consequentemente, o marketing torna-se uma das funções mais importantes, capaz de influenciar a sobrevivência das empresas, bem como a sua prosperidade e crescimento (Lendrevie *et al.*, 2015).

No final do século XX, o marketing nas empresas começa a ter um papel preponderante, uma vez que se começam a realizar os primeiros estudos de mercado, a implementar processos de gestão de produtos e a investir na comunicação das empresas (Lendrevie *et al.*, 2015). Neste sentido, o cliente torna-se um dos grandes focos das empresas, ficando este ao leme da organização e as decisões são tomadas pelos níveis que lhes são mais próximos e que fazem parte da organização, tal como ilustra a figura 2.1.

Figura 2.1 - Visão de Marketing



Fonte: Mercator da Língua Portuguesa – Teoria e Prática do Marketing (2015).

Segundo Lendrevie *et al.* (2015) entende-se por “comunicação o conjunto de sinais emitidos pela empresa em direção aos seus clientes, aos distribuidores, aos líderes de opinião, aos prescritores e a todos os alvos, internos e externos” (p. 363).

Kotler e Keller (2006) definem a comunicação de marketing como

...o meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores – direta ou indiretamente – sobre os produtos e marcas que comercializam. Num certo sentido, a comunicação de marketing representa a “voz” da marca e é o meio pelo qual ela estabelece um diálogo e constrói relacionamentos com os consumidores.

A comunicação de marketing através do posicionamento da marca na memória do consumidor, contribui para a formação da *brand equity* (Kotler e Keller, 2006).

A comunicação é uma das variáveis do *marketing mix* e reúne as metodologias e técnicas de comunicação que vão servir os objetivos de marketing, juntamente, com as outras variáveis: produto, preço, distribuição, pessoas e processos. É este processo que conduz à operacionalização da estratégia de marketing.

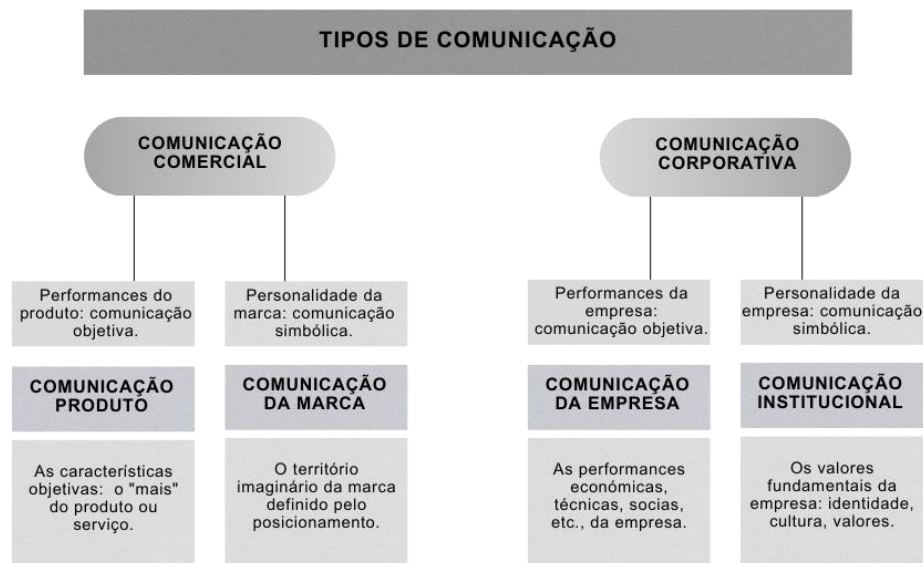
Uma das funções da comunicação é transmitir mensagens ao público-alvo, mas também receber as mensagens dirigidas do mercado às empresas, bem como, interpretá-las e responder de forma adequada (Lendrevie *et al.*, 2015). É essencial que a

comunicação respeite o posicionamento da empresa/marca e a segmentação do público-alvo, visto que irá comunicar os aspetos que a caracterizam no mercado e a distinguem da concorrência, permitindo que o público-alvo a reconheça. Assim sendo, a estratégia de comunicação, que incorporará a estratégia de marketing assenta em três princípios. O primeiro refere-se à sua contribuição para a conquista dos objetivos de marketing, referindo-se à quota de mercado, satisfação do cliente, entre outros que façam parte da estratégia determinada pela empresa. O segundo diz respeito à segmentação do público-alvo que passa a ser também o seu *target* e o terceiro deve contribuir para o reforço do posicionamento da empresa/marca e respeitá-lo aquando do momento de comunicar (Lendrevie *et al.*, 2015).

Lendrevie *et al.* (2015) referem que existem dois tipos de comunicação no que respeita ao marketing: a comunicação comercial e comunicação corporativa. A primeira integra a comunicação dos produtos/serviços, isto, é, o seu desempenho na comunicação objetiva da comunicação da marca, a sua personalidade e as suas características, definidas pelo seu posicionamento (ver figura 2.2). A comunicação corporativa remete para a comunicação relativamente à empresa, ou seja, o seu desempenho económico, social, técnico e outras esferas que se considerem determinantes. Integra, ainda, a comunicação institucional, os seus valores fundamentais, como a identidade, a cultura, os valores e a sua missão (ver figura 2.2).

A comunicação interna possui, igualmente, relevância. É essencial o envolvimento dos públicos internos de uma organização no que se refere a uma correta gestão das ações planeadas e ao cumprimento dos objetivos corporativos (Lendrevie *et al.*, 2015).

Figura 2.2 - Tipos de Comunicação



Fonte: Mercator da Língua Portuguesa – Teoria e Prática do Marketing (2015).

Segundo Lendrevie *et al.* (2015) para definir uma estratégia de comunicação integrada é possível recorrer-se ao paradigma comunicacional de Harold Lasswell¹. Este paradigma implica questões específicas que suportam respostas específicas que guiam para o estabelecimento das diferentes etapas da estratégia de comunicação. A primeira pergunta é “Quem?” e refere-se aos agentes de comunicação que irão intervir na estratégia. A pergunta “Para quem?” corresponde aos públicos-alvo para quem se quer comunicar, “Para quê?” diz respeito aos objetivos de comunicação. Relativamente aos públicos-alvo, Lendrevie *et al.* (2015) considera os alvos de marketing e os indivíduos que intervêm no processo de decisão de compra. “O quê?” responde ao conteúdo da mensagem e à conceção criativa para atingir os objetivos estabelecidos. Após se decidir para quem se pretende comunicar, é essencial definirem-se os objetivos que se pretendem alcançar (Lendrevie *et al.*, 2015). De acordo com os autores, os objetivos da comunicação devem ir ao encontro dos objetivos de marketing que será, numa última fase, a venda de um produto ou de um serviço. Para além deste último, existem outros objetivos que se podem querer atingir como, dar a conhecer o produto/serviço, informar sobre as suas características, demonstrá-lo aos intervenientes do processo de decisão de compra, mas também, aumentar a notoriedade da marca, elevar o *engagement* com o produto, serviço

¹ Harold Dwight Lasswell foi um sociólogo, político e teórico da comunicação norte-americano. Desenvolveu um modelo linear que explica o processo de comunicação através da segmentação para contrapor a teoria hipodérmica.

ou marca (Lendrevie *et al.*, 2015). Os autores referem, ainda, que com a explosão das funcionalidades da *web 2.0* emergiram outras formas de comunicar, nomeadamente, através dos meios digitais, relações públicas e marketing relacional. A pergunta “Como?” diz respeito às variáveis e ações que se vão desenvolver para transmitir a mensagem aos públicos-alvo de acordo com os objetivos (Lendrevie *et al.*, 2015). No que concerne à mensagem é necessário possuir uma equipa de criativos que vai trabalhar na estratégia criativa, isto é, desenhar o conceito criativo do conteúdo que se vai comunicar (Lendrevie *et al.*, 2015).

Kotler e Keller (2006) referem que, na estratégia criativa da mensagem, “uma comunicação ineficaz pode significar que se optou por uma mensagem errada ou que a mensagem certa foi transmitida insatisfatoriamente” (p. 541). Segundo os dois autores, as estratégias criativas podem ser classificadas como “apelos informativos” ou “apelos transformativos”. Os “apelos informativos” baseiam-se apenas nos atributos dos produtos/serviços e são fruto do processo puramente racional por parte do consumidor. Os “apelos transformativos”, por outro lado, baseiam-se nos benefícios que não estão ligados aos produtos/serviços (Kotler e Keller, 2006). Os dois autores dão como exemplo a experiência que resulta da utilização de uma marca e defendem que os “apelos transformativos” apelam, essencialmente, às emoções. O conteúdo e o conceito criativo que vão incorporar a mensagem devem respeitar e reforçar o posicionamento da estratégia de marketing. Isto implica a mesma deve ser sólida, visto que pode e deve ser utilizada em diferentes meios de comunicação que vão fazer parte da estratégia integrada de comunicação de marketing (Lendrevie *et al.*, 2015).

Lendrevie *et al.* (2015) referem que depois de definidos os públicos-alvo, os objetivos e a mensagem, é necessário selecionar as variáveis de comunicação de modo a cumprir com os objetivos adjacentes ao alvo. Estas variáveis constituem o *mix* da comunicação (ver figura 2.3) que são o merchandising, a publicidade, a força de vendas, o marketing direto, o patrocínio e mecenato, as relações públicas, o marketing digital e as promoções (Lendrevie *et al.*, 2015).

Os critérios/indicadores vêm dar resposta à pergunta “Como avaliar a?” e pressupõem a identificação dos critérios ou indicadores de desempenho que devem ser utilizados para a avaliação e monitorização das ações programadas (Lendrevie *et al.*, 2015). Lendrevie *et al.* (2015) referem que para que seja possível avaliar a estratégia de comunicação é necessário estabelecerem-se critérios, nomeadamente, a eficácia das variáveis do *mix* de comunicação, a eficácia da mensagem face aos públicos-alvo e

objetivos definidos, o impacto da comunicação na imagem da marca, isto é, na sua notoriedade e as repercussões nas vendas que comunicação teve nas vendas.

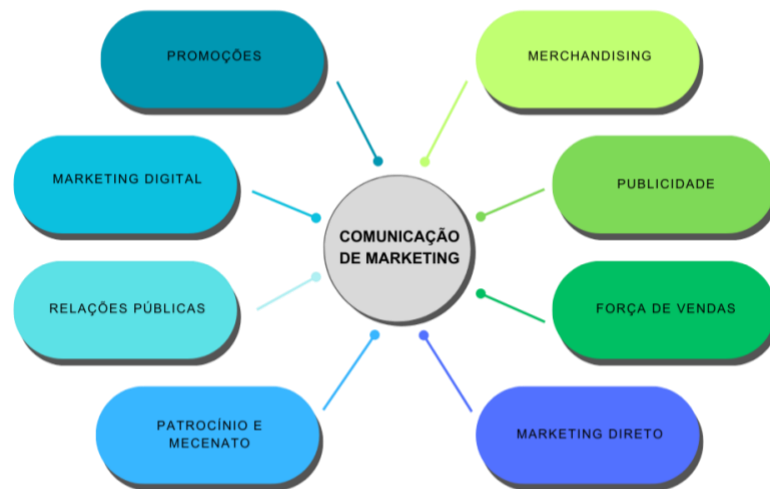
“Quando?” questiona sobre o período em que vão decorrer as ações e “Quanto custa?” respeita ao orçamento e previsão de gastos que é essencial estabelecer para todas as ações de comunicação a desenvolver. Estes elementos, permitem estabelecer uma estratégia de comunicação integrada e coerente (Lendrevie *et al.*, 2015).

A comunicação integrada de marketing é definida pela *American Association of Advertising Agencies*, como o conceito que abrange o planeamento da comunicação de marketing que, por sua vez, reconhece o valor que está inerente a um plano global capaz de avaliar as variáveis de comunicação que integram o *marketing mix* e combiná-las de modo que a mensagem seja coesa, clara, coerente e impactante (Kotler e Keller, 2006).

Segundo Kotler e Keller (2006), a CIM (Comunicação Integrada de Marketing) tem o poder de produzir uma mensagem mais coerente e, conseqüentemente, impactar as vendas de uma empresa significativamente. Defendem que ao aplicar o processo da comunicação integrada de marketing, as empresas necessitam de adotar uma “visão 360º” relativamente ao comportamento do consumidor e aos papéis do processo de decisão de compra, para compreenderem de que forma a comunicação pode afetar e influenciar os seus comportamentos (Kotler e Keller, 2006).

A CIM demonstra-se uma prática de marketing eficaz na era dos meios de comunicação social (Lingling, Yuriy, Fuli, Xuefeng e Fenghe, 2022). Os autores Lingling *et al.* (2022) referem que a CIM permite construir relações com o *target* e melhora o valor da marca ao integrar informação de vários canais e ao reforçar a interação com os utilizadores.

Figura 2.3 – Mix de Comunicação – As Variáveis de Comunicação



Fonte: Mercator da Língua Portuguesa – Teoria e Prática do Marketing (2015).

2.2. Comunicação de Ciência

2.2.1. Definição, natureza e âmbito

A investigação é considerada a essência do crescimento económico. Neste sentido, é necessário compreender e incentivar a gestão do conhecimento gerado pela investigação, bem como os recursos necessários para executá-la (Franco e Pinho, 2018). As universidades constituem núcleos de conhecimento e informação uma vez que têm como objetivo criar e transmitir conhecimento científico (Franco e Pinho, 2018). De modo a organizar o conhecimento científico foi necessário que estas instituições procedessem à criação de estruturas internas, nascendo assim os centros de investigação (Franco e Pinho, 2018). Bozeman e Boardman (2003) definem os centros de investigação como a “entidade organizacional formal que está dentro de uma universidade e que existe, principalmente, para servir a missão da investigação, sendo que se define para além da organização e acolhe investigadores de outros departamentos” (p. 62). Os centros de investigação passam a protagonizar a célula responsável pela criação do conhecimento científico, pois é através deles que se criam os canais de comunicação que, posteriormente, se vão encarregar de transferir os resultados provenientes da investigação, isto é, da criação de conhecimento científico.

A comunicação de ciência pode ser definida como as diferentes estratégias de partilha e discussão dos processos, resultados ou implicações da ciência com a sociedade. A comunicação de ciência envolve a interpretação de desenvolvimentos científicos ou técnicos tendo em conta dimensões científicas e técnicas (Van Dam *et al.*, 2021). Os primeiros esforços dedicados à comunicação de ciência datam desde o século XVI (Van Dam *et al.*, 2021). Inicialmente, a comunicação de ciência era considerada informal ainda que vários cientistas tenham escrito publicações com o objetivo de instruir a população leiga, dar a conhecer diferentes tópicos científicos ou proporcionar momentos de puro entretenimento (Van Dam *et al.*, 2021).

A partir da década de 1950 registou-se um panorama que determinou uma nova era para a comunicação de ciência. A comunicação de ciência passou a ser um tema de maior interesse para o público, tornando-se numa área complexa que tem evoluído dentro da esfera da comunicação que se encontra em rápida expansão (Van Dam *et al.*, 2021).

A ciência é influenciada por fatores externos, nomeadamente, interesses políticos, comerciais e institucionais. O conhecimento científico tem-se demonstrado essencial para a solução de problemas que a sociedade enfrenta (Van Dam *et al.*, 2021). Neste sentido, é possível estabelecer uma relação de reciprocidade entre os pressupostos que influenciam a ciência e como o conhecimento científico tem sido vital para os problemas enfrentados pela sociedade. A participação da sociedade na resolução de problemas em conjunto com a ciência implica que os seus indivíduos sejam capazes de tomar decisões informadas.

Deste modo, a comunicação de ciência passou de uma atividade a tempo parcial para uma atividade profissional a tempo inteiro que requer profissionais competentes. É a partir daqui que os centros de investigação passam a receber maior importância e propósito. Uma grande quantidade de profissionais, nomeadamente, professores universitários, investigadores e alunos de doutoramento começam a formar-se para se dedicarem a esta atividade (Van Dam *et al.*, 2021).

Por conseguinte, a comunicação de ciência através de estratégias estabelecidas com o objetivo de atingir setores específicos da sociedade, revela-se de extrema importância e uma atividade essencial às sociedades modernas (Van Dam *et al.*, 2021). Krupper, Moreno-Castro e Fornetti (2021) referem que embora a comunicação de ciência seja cada vez mais importante é, igualmente, cada vez mais desafiante e exigente, visto que as fronteiras entre a ciência e a sociedade são cada vez mais permeáveis e ténues. A atividade económica do século XXI tem vindo a desenvolver-se do ponto de vista tecnológico e

serve-se de forma crescente de bens e serviços digitais, deixando para trás os produtos físicos (Van Dam *et al.*, 2021). O desenvolvimento das Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) e a consequente disponibilização da informação de forma imediata e em grande massa, conduz a uma necessidade emergente, por parte da sociedade, em compreender temas mais complexos (Van Dam *et al.*, 2021). É, principalmente, sobre este processo massivo da digitalização, que se deve a diluição das barreiras entre a ciência e a sociedade (Krupper *et al.*, 2021).

A internet é um dos fatores que tem contribuído para uma democratização do conhecimento no que diz respeito à quantidade de informação disponível e acessível (Van Dam *et al.*, 2021). É crucial que exista, por isso, a necessidade de separar a informação verídica e factual do conhecimento falso (Van Dam *et al.*, 2021). A utilização crescente das redes sociais como o *Facebook*, *Instagram*, *Whatsapp*, *Youtube* e *Twitter* conduz a uma nova era de comunicação, isto é, a uma comunicação online e digital que promove um maior *engagement* por parte do público com questões científicas (Van Dam *et al.*, 2021). No entanto, também pode ter as suas desvantagens, nomeadamente, as filter bubbles, onde os públicos estão constantemente a receber informação que se conforma com os seus conhecimentos à priori (Van Dam *et al.*, 2021). Posto isto, Van Dam *et al.* (2021) referem que é essencial que se criem recursos para distinguir as notícias falsas e o conhecimento verídico.

2.2.2. Comunicar ciência, para quem?

São vários os fatores que atualmente levam à inclusão de uma diversidade de atores envolvidos nas questões relacionadas com a comunicação de ciência, nomeadamente, o público em geral (Krupper *et al.*, 2021). Esses fatores consistem no esbatimento das fronteiras entre a ciência e a sociedade, a intensificação e complexidade das suas conexões e o processo de digitalização no mundo (Krupper *et al.*, 2021). A clareza, eficácia e confiança da comunicação de ciência afetam e influenciam cada vez mais indivíduos globalmente (Mannino, Bell, Costa, Di Rosa, Fornetti, Franks, Iasillo, Maiden, Olesk, Pasotti, Renser, Roche, Schofield, Villa e Zollo, 2021). O mundo digital abriu diversas portas para se comunicar com o público, através de formas diferentes e meios distintos, mas também levou ao aumento da controvérsia e da polarização na discussão

dos diversos temas, uma vez que os mesmos são discutidos abertamente por diversos públicos (Krupper *et al.*, 2021). É possível referir que o panorama da comunicação de ciência alterou-se com o surgimento das novas tecnologias, levando os *stakeholders* a estarem mais atentos quanto à perspectiva e às necessidades do público em geral (Krupper *et al.*, 2021).

2.2.3. Como fazer comunicação de ciência?

Nas últimas décadas, o esbatimento das barreiras entre a ciência e a sociedade deveu-se à identificação dos obstáculos que impedem a qualidade da comunicação de ciência (Manino *et al.*, 2021).

Manino *et al.* (2021) referem que os investigadores e cientistas demonstram estar interessados em comunicar ciência e reconhecem o seu valor em comunicar para o público em geral. Estes são instruídos para as metodologias da investigação, competências analíticas e capacidade para dialogar com outros cientistas; no entanto, sentem que esta atividade não é suficientemente recompensada e reconhecida, por falta de progressão na carreira e financiamento para prémios (Manino *et al.*, 2021). Os meios de comunicação social estão igualmente expostos aos desafios que afetam a qualidade da comunicação de ciência. Alguns exemplos são as mudanças no consumo e prática do jornalismo, produto da digitalização, os meios de comunicação social e a *web 2.0* e *3.0* (Manino *et al.*, 2021).

As redes sociais, dentro da esfera digital, são a fonte principal de informação de muitos dos seus utilizadores (Manino *et al.*, 2021). Adicionalmente, a internet está a tornar-se a fonte principal de informações sobre conhecimento científico e, por isso, existe uma grande competitividade para obter a atenção do público (Manino *et al.*, 2021).

Manino *et al.* (2021) referem que nas redes sociais, por exemplo, os utilizadores tendem a dividir-se em grupos onde partilham opiniões, experiências e ideais semelhantes e por esse motivo, o confronto de convicções é praticamente inexistente. Num paradigma controverso como o atual é necessário tornar a comunicação científica eficaz (Manino *et al.*, 2021). Os autores vêm ajudar a colmatar este paradigma ao sugerirem as suas recomendações agrupadas segundo as dimensões de qualidade do projeto *Quality and Effectiveness in Science and Technology Communication* (QUEST) (“fiabilidade e rigor

científico”, “apresentação e estilo” e “impacto na sociedade”). Comunicar ciência para o público pode conduzir a uma informalidade na linguagem, o que não deve acontecer pois a comunicação de ciência tem de manter o rigor científico (Manino *et al.*, 2021). Neste sentido, usar a narrativa e o *storytelling* podem ser duas estratégias para tornar a comunicação de ciência mais apelativa, captando a atenção do público (Manino *et al.*, 2021) e mantendo o rigor na comunicação.

Finkler e León (2019) mencionam que as histórias fazem parte de como o ser humano sempre comunicou, uma vez que as informações e ideias eram transmitidas neste molde tradicionalmente. Referem, ainda, que a narrativa tem o poder de influenciar a mensagem que é comunicada e as crenças, comportamentos e atitudes dos recetores. Manino *et al.* (2021) apontam que para além de ser necessário ter atenção ao rigor científico do que é comunicado, é essencial assegurar a clareza e coerência entre o conteúdo da comunicação. Estes dão como exemplo, a coerência e clareza entre o título e o texto de uma comunicação, que deve assegurar que a complexidade e pressupostos das frases sejam adequados ao público-alvo com quem se quer comunicar.

Para medir a eficácia da comunicação de ciência nas redes sociais, Manino *et al.* (2021) apresentam o modelo “A regra dos 3T’s”. Este modelo recomenda que é necessário ter em conta, primeiro, o tipo de publicação, ou seja, o texto da publicação, a imagem, o vídeo e o link, em segundo lugar, o conteúdo do texto, se inclui *hashtags* ou links, e terceiro o horário em que se vai fazer a publicação durante o dia e durante a semana (Manino *et al.*, 2021). A regra dos 3T’s deve ter em consideração, pelo menos, um elemento das três dimensões de qualidade do projeto QUEST (Manino *et al.*, 2021). O estudo levado a cabo, segundo este modelo, revelou resultados promissores uma vez que as publicações que seguiram estas regras tiveram uma performance superior, do que outras durante o mesmo período (Manino *et al.*, 2021). Os autores concluem que esta abordagem de co-criação baseada em dados proporciona vários benefícios ao nível da melhoria, desenvolvimento e promoção a comunicação de ciência nos meios de comunicação social digitais (Manino *et al.*, 2021). Ao nível do marketing digital esta abordagem demonstra-se bastante interessante como método para medir a qualidade da comunicação de ciência.

Segundo, Finkler e León (2019) a comunicação de marketing possui muitos benefícios essenciais à comunicação científica. Isto deve-se ao facto de se basear em métricas quantitativas que permitem tornar a mensagem mais apelativa e influenciar o comportamento do *target*. Estes dois autores mencionam duas perspetivas por parte dos

investigadores e cientistas. Enquanto uns alegam que não é ético servir-se de estratégias e ferramentas de comunicação para comunicar ciência, outros defendem que a crise ambiental atual e as lacunas de conhecimento na sociedade, conduzem a uma perspectiva holística na utilização das ferramentas disponíveis para comunicar com o público (Finkler e León, 2019). Apesar de existirem diversas atividades de comunicação de ciência que não preveem uma mudança de comportamentos por parte do público, Finkler e León (2019) referem que é discutível que a comunicação de ciência também procure influenciar de alguma forma o seu comportamento. O modelo AIDA serve a função de medir os resultados das estratégias de comunicação e por isso, é uma abordagem que pode ser aplicada para avaliar os resultados da comunicação de ciência, isto é, através das etapas de tomada de atenção e consciência do público, ao interesse e desejo de ação (Finkler e León, 2019). Neste sentido, este modelo pode ser aplicado ao centro de investigação para avaliar os resultados da sua estratégia de comunicação.

2.2.4. Comunicação de ciência em análise

O projeto QUEST define, mede e apoia a qualidade da comunicação científica e o seu objetivo é desenvolver ferramentas e oferecer orientação para melhorar a eficácia do diálogo entre a ciência e o público em geral (Olesk, Renser, Bell, Fornetti, Franks, Mannino, Roche, Schmidt, Schofield, Villa e Zollo, 2021). Este projeto foi fundado pela Comissão Europeia e oferece uma oportunidade de realizar investigação em larga escala sobre o tema da comunicação de ciência, pois ao reunir parceiros com diferentes especializações - incluindo em *data science*, estudos jornalísticos, estudos sobre museus e STS (*Science and Technology Studies*) e ao fornecer um quadro de investigação sobre a comunicação de ciência em toda a Europa, permitiu uma recolha de dados diversa, em diferentes locais e através de diferentes tipos de comunicação científica (Davies, Franks, Roche, Schmidt, Wells e Zollo, 2021).

O QUEST procurou fazer um levantamento do pensamento e práticas atuais no jornalismo científico europeu, investigação e ensino em comunicação de ciência, atividade dos meios de comunicação social e ciência nos museus (Davies, *et al.*, 2021). Este projeto é multidisciplinar, desde a sua conceção, uma vez que contou com a participação de 8 parceiros de diferentes áreas da comunicação de ciência, de seis países europeus diferentes. Crê que todos os profissionais de todas as áreas e disciplinas, bem

como os públicos em geral, são essenciais para atingir a qualidade da comunicação de ciência (Manino *et al.*, 2021).

No âmbito do projeto QUEST foram definidos 12 indicadores de qualidade, organizados em 3 dimensões com o objetivo de se medir e apoiar a qualidade da comunicação de ciência (Olesk *et al.*, 2021).

A primeira dimensão, “fiabilidade e rigor científico” e os indicadores de qualidade que a compõem, dizem respeito à autenticidade da comunicação de ciência, no fornecimento de informação fiável, assim como na transparência dos mecanismos utilizados na sua disseminação (Olesk *et al.*, 2021). O indicador científico representa a comunicação de ciência através do processo de raciocínio e da metodologia. Alguns exemplos, são as revistas científicas onde são publicados diversos artigos científicos, manuais escolares ou relatórios (Olesk *et al.*, 2021). O indicador factual consiste na forma como a informação científica é comunicada. Isto significa que a informação deve ser verídica e objetiva (Olesk *et al.*, 2021). O equilíbrio é um dos outros indicadores que integra esta dimensão e reflete a forma como os conhecimentos científicos devem ser dados a conhecer ao público em geral, para que estes os possam discutir de forma significativa (Olesk *et al.*, 2021). A transparência na comunicação de ciência diz respeito ao conteúdo que é comunicado e ao seu processo, onde deve ser fornecido o método de investigação utilizado e as suas limitações, informações sobre o financiamento da investigação e potencial conflito de interesses (Olesk *et al.*, 2021).

Olesk *et al.* (2021) referem que a dimensão “apresentação e estilo” centra-se na forma como o conteúdo científico é apresentado ao público e como este se envolve com o mesmo. A qualidade da comunicação de ciência é determinada se esta for visível, apelativa e compreendida no panorama da “economia da atenção”,² mantendo, em simultâneo, a interação com o público (Olesk *et al.*, 2021). Manino *et al.* (2021) reforça o panorama da economia da atenção referindo que os meios de comunicação digitais são, atualmente, as principais fontes de informação e que existe uma grande quantidade de informação que compete para obter a concentração dos seus utilizadores. Um dos desafios desta dimensão é aumentar a atratividade da comunicação de ciência sem comprometer o rigor e o seus valores fundamentais (Olesk *et al.*, 2021).

Os elementos que constituem esta dimensão são a clareza, coerência e contexto, fascínio e interação com a audiência (Olesk *et al.*, 2021). A clareza representa os aspetos

² A “economia da atenção” consiste na abordagem à gestão da informação que considera a atenção humana um recurso escasso e que aplica diversas teorias económicas para solucionar diversos problemas.

que ajudam o público em geral a compreender tópicos complexos (Olesk *et al.*, 2021). A coerência e contexto, referem-se ao enquadramento do papel e da relevância da descoberta científica para uma melhor compreensão do público em geral, contribuindo para a estrutura da comunicação de ciência, através da orientação lógica (Olesk *et al.*, 2021). O indicador fascínio reflete a capacidade de a comunicação de ciência atrair e cativar a audiência, através das emoções. Um dos exemplos dados no projeto QUEST é a utilização de experiências visuais ou multissensoriais (Olesk *et al.*, 2021). A interação com a audiência representa as formas como a comunicação com o público em geral é iniciada e mantida. Esta interação com o público pode ser feita através da procura ativa de feedback ou da simplificação do diálogo com comunicadores e profissionais (Olesk *et al.*, 2021).

A dimensão “conexão com a sociedade” inclui os elementos que estão preocupados com a forma como a comunicação de ciência serve as necessidades do público e a missão social da comunicação (Olesk *et al.*, 2021). A qualidade da comunicação é medida pela capacidade de a comunicação de ciência agir como intermediário responsável entre a ciência e a sociedade, contribuindo de forma positiva para ambas as partes (Olesk *et al.*, 2021). Os elementos que constituem esta dimensão são o propósito e alvo específico da comunicação de ciência que considera que esta seja coerente e oportuna, informando o público o mais breve possível ou quando esta se demonstra mais relevante (Olesk *et al.*, 2021). O impacto constitui outro indicador que revela o peso que a comunicação de ciência tem na sociedade e nos indivíduos e as transformações que daí advêm (Olesk *et al.*, 2021). A sua responsabilidade no que respeita à abordagem de temas controversos e o combate à desinformação baseado em provas, como também o compromisso da própria comunicação, as suas consequências e prevenção de danos, constitui outro indicador (Olesk *et al.*, 2021). Finalmente, a facilidade em relacionar-se com outros conceitos, nomeadamente, conceitos do conhecimento do público em geral, permitindo melhorar a compreensão do mesmo sobre diversos temas, visto que a comunicação de ciência fornece uma base científica até para os fenómenos mais simples do dia-a-dia (Olesk *et al.*, 2021).

Este estudo revela os resultados do exercício de mapeamento que reuniu diversos intervenientes da comunicação científica, nomeadamente, jornalistas, investigadores, profissionais da comunicação de ciência, decisores científicos e membros do público, a quem foi pedido que, colaborativamente, definissem “qualidade” (Olesk *et al.*, 2021).

As três dimensões refletem os principais contextos em que a qualidade da comunicação científica é discutida na literatura, isto é, em relação à qualidade científica, ao estilo de comunicação científica e aos requisitos que apoiam o compromisso de qualidade (Olesk *et al.*, 2021). Estes indicadores permitem sugerir princípios que devem ser considerados quando se discute a qualidade da comunicação de ciência.

É possível concluir-se que a qualidade é multidimensional, não podendo ser definida apenas por uma única característica ou elemento. De modo, a garantir a qualidade na comunicação de ciência é necessário garantir que todas as dimensões e todos os indicadores de qualidade estão presentes e interagem entre si (Olesk *et al.*, 2021). Segundo Olesk *et al.* (2021) as dimensões e os indicadores de qualidade não são hierárquicos, quer isto dizer que não se sobrepõem uns aos outros e não se podem compensar na falta de um dos elementos. Segundo, os autores estes podem ser utilizados para comparar diversos formatos de comunicação de ciência.

Na tabela 2.1 é possível verificar uma síntese das dimensões e indicadores de qualidade da comunicação de ciência, de acordo com o projeto QUEST.

Tabela 2.1 – Síntese das dimensões e indicadores do projeto QUEST

Dimensões	Indicadores	Literatura
Fiabilidade e Rigor Científico	Científico	Comunicação de ciência através do processo de raciocínio e da metodologia (<i>e.g.</i> revistas científicas, artigos científicos, manuais escolares ou relatórios).
	Factual	Forma como a informação científica é comunicada, esta deve ser verdadeira e objetiva.
	Equilíbrio	Reflete a forma como os conhecimentos científicos devem ser dados a conhecer ao público em geral, para que estes os possam discutir de forma significativa.
	Transparência	O conteúdo que é comunicado e o seu processo, devem incluir o método de investigação utilizado e as suas limitações e informações sobre o financiamento da investigação e potencial conflito de interesses.
Apresentação e estilo	Clareza	Representa os aspetos que ajudam o público em geral a compreender tópicos complexos.
	Coerência e Contexto	Referem-se ao enquadramento do papel e da relevância da descoberta científica.
	Fascínio	Reflete a capacidade de a comunicação de ciência atrair e cativar a audiência, através das emoções (<i>e.g.</i> experiências multissensoriais e visuais).
	Interação com a audiência	Audiência representa as formas como a comunicação com o público em geral é iniciada e mantida.
Conexão com a sociedade	Propósito e alvo específico	Considera que a comunicação de ciência seja coerente e oportuna, informando o público o mais breve possível.
	Impacto	Impacto da comunicação de ciência na sociedade e nos indivíduos e as transformações que provoca.
	Responsabilidade	Responsabilidade relativamente à abordagem de temas controversos, o combate à desinformação baseado em provas, as consequências que o conhecimento transmitido pode ter e a prevenção dos danos.
	Relação com outros conceitos	Facilidade em relacionar-se com outros conceitos, nomeadamente, conceitos do conhecimento do público em geral, permitindo melhorar a sua compreensão sobre os mesmos.

Fonte: Autor, com base em Olesk *et al.*, 2021.

CAPÍTULO III – NOTA METODOLÓGICA E INSTITUIÇÃO DE ACOLHIMENTO

3.1. Nota Metodológica

No âmbito do presente relatório de estágio foi feita a análise de um estudo de caso, nomeadamente, o estudo de caso do CinTurs.

Um estudo de caso consiste numa abordagem utilizada quando existe necessidade de compreender e analisar profundamente uma temática, acontecimento ou fenómeno, no seu contexto natural e real (Crowe, Cresswell, Robertson, Huby, Avery e Sheikh, 2011). Esta abordagem de investigação é utilizada em diversas disciplinas, nomeadamente, nas ciências sociais (Crowe *et al.*, 2011). Os autores Teegavarapu e Sudkahar (2008) referem que o estudo de caso pode ser definido com um método de investigação empírico utilizado para investigar fenómenos contemporâneos, centrando-se na dinâmica do caso, dentro do seu contexto real, ou seja, pode ser utilizado para explicar, descrever ou explorar acontecimentos ou fenómenos no contexto do dia-a-dia em que estes decorrem (Crowe *et al.*, 2011).

Crowe *et al.* (2011) referem que abordagem do estudo de caso concentra-se em dar resposta às questões “como?”, “o quê?” e “porquê?”, nomeadamente, para questionar sobre como vai ser implementada a intervenção no terreno, quais as lacunas e porque é que uma estratégia de implementação pode ser escolhida, em detrimento de outra. Por outro lado, os dois autores, Teegavarapu e Sudkahar (2008), alegam que o estudo de caso é a abordagem ideal quando o objetivo da investigação é responder às questões “porquê?” e “como?” e não é possível controlar os eventos comportamentais contemporâneos em estudo.

No âmbito do estágio no CinTurs, optou-se por um estudo de caso único e de carácter descritivo, uma vez que se pretende descrever a função e respetivas tarefas desempenhadas no decurso do mesmo e responder às questões de “o que é a comunicação de ciência?”, “como se faz a comunicação de ciência no CinTurs?” e “porquê que é importante?”.

3.2. O CinTurs – Instituição de Acolhimento

O CinTurs foi fundado no ano de 2007 com o nome de Centro de Investigação sobre o Espaço e as Organizações (CIEO). O CIEO consistia numa unidade de Investigação e Desenvolvimento Científico (I&D) multidisciplinar no domínio das Ciências Sociais, financiado pela Fundação para a Ciência e a Tecnologia (FCT), com a avaliação de Muito Bom. Era composto por três grupos de investigação dos quais faziam parte os diversos membros do centro de investigação, designadamente:

- Cidades e Dinâmicas Espaciais;
- Organizações, Inovação e Espaços de Aprendizagem;
- Turismo e Bem-Estar na Sociedade.

No ano de 2017, a FCT procedeu à avaliação do centro de investigação, o que conduziu a uma reflexão sobre o seu futuro. Sendo a terceira área com mais membros e com mais trabalhos desenvolvidos e estando este centro de investigação localizado na área do Algarve onde o turismo é predominante, concluiu-se que tinha condições para focar-se e orientar a sua investigação nesta área específica. Com base nesta decisão, o CIEO, em 2020, passou a denominar-se CinTurs.

O CinTurs assumiu como missão o desenvolvimento e a transferência de conhecimento para um desenvolvimento sustentável dos destinos turísticos e o bem-estar dos seus *stakeholders*.

De modo a cumprir a sua missão, o CinTurs orienta a sua atividade através de seis objetivos. São eles:

1. Investigação multidisciplinar e processos colaborativos;
2. Internacionalização;
3. Laços duradores com a região;
4. Compromisso de excelência na produção científica;
5. Apoio consistente à formação avançada;
6. Participação ativa em ações relevantes para a sociedade.

O turismo implica o conhecimento cumulativo de outros domínios, por isso é essencial para o CinTurs possuir uma abordagem de investigação integrada e multidisciplinar. É, por este motivo, fulcral que os seus investigadores possuam formação na área do turismo, mas também noutras áreas, como a Sociologia, as Ciências do Ambiente, a Psicologia, a Economia, a Gestão (principalmente, Gestão de Marketing) e

as TIC, contribuindo para a compreensão, desenvolvimento e gestão do turismo. Além disso, a colaboração entre investigadores de diferentes áreas de estudo torna-se fundamental para produzir conhecimento de excelência. A equipa experiente de investigadores do CinTurs é responsável pela preparação, desenvolvimento e liderança de projetos I&D e encarregue pela participação de jovens estudantes/investigadores em diversos projetos.

A internacionalização do CinTurs concretiza-se através de diversas atividades como a organização de conferências e seminários científicos, o envolvimento dos seus investigadores em projetos nacionais e internacionais, a receção regular de investigadores estrangeiros (júniores e séniores), a participação dos seus investigadores em conferências, a publicação conjunta em revistas científicas internacionais e a edição de livros ou publicações periódicas com revisão por pares. Os protocolos com diversas instituições internacionais são também uma componente importante para a colaboração entre instituições e entidades ligadas ao turismo. A edição das revistas científicas *Journal of Tourism, Sustainability and Well-being* e *Tourism and Management Studies* permitem a investigadores nacionais e internacionais a publicação dos seus trabalhos desenvolvidos na área do turismo.

O CinTurs está permanentemente ligado à região do Algarve. Além de estar sediado nas instalações da UAlg, a investigação científica desenvolvida pelos investigadores permite uma compreensão profunda sobre a região, contribuindo para a sua identidade e afirmação como destino turístico. A criação de sinergias entre a academia e a indústria hoteleira/turística permite o desenvolvimento de novos projetos, novas parcerias e financiamento, refletindo-se numa maior vantagem competitiva para a região algarvia.

Anualmente, os investigadores do CinTurs são avaliados tendo em consideração a sua participação em projetos financiados, as publicações científicas em revistas, em especial as de topo indexadas na Scopus³, a edição ou publicação de livros e revistas, bem como a publicação de capítulos de livros. Esta avaliação conta ainda com outros critérios de produtividade científica que os membros integrados devem cumprir e que são recolhidos para o relatório científico anual entregue à FCT. É com base nestes relatórios anuais que a FCT irá fazer a avaliação dos centros de investigação portugueses no próximo processo de avaliação agendado para 2023.

³ Base de dados e citações da literatura revista por pares, como revistas científicas, livros e atas de conferências, oferecendo uma visão abrangente do resultado mundial da investigação nos campos da ciência, medicina, ciências sociais, artes e humanidades.

O CinTurs apoia também os seus estudantes de doutoramento com bolsas de doutoramento e alunos de licenciatura com estágios de integração nas atividades do centro. O suporte aos doutorandos inclui também financiamento das suas atividades de investigação, formação avançada e disponibilização de espaços de trabalho para o desenvolvimento da sua investigação. Existe também uma rede de doutorandos criada exclusivamente pelos estudantes de doutoramento do centro, apoiada pelo secretariado e Comissão Executiva do CinTurs. Esta rede é composta por, sensivelmente, 52 estudantes de doutoramento e organiza atividades como o Simpósio Anual, que proporciona aos investigadores a oportunidade de apresentarem os seus trabalhos a investigadores séniores e a especialistas convidados, bem como, *short courses* sobre tópicos-chave identificados pela coordenação YRN (*Young Researchers Network*) (<https://www.cinturs.pt/site/index.php/advanced-training>).

O turismo é um fenómeno global e sua investigação permite construir conhecimento científico, privilegiando o desenvolvimento dos destinos turísticos e o bem-estar dos seus intervenientes. A ação do CinTurs tem um impacto muito positivo nas entidades regionais que se inserem esta área, visto que contribui para o entendimento do desenvolvimento da área do turismo que constitui a principal atividade económica da região do Algarve. Além disso, reforça a posição da UAlg no panorama internacional da área do turismo.

Considerando todos os aspetos anteriores, a divulgação e comunicação de ciência do CinTurs é feita através de diversos meios. Nos meios digitais a comunicação é realizada através das redes sociais, em particular, da rede social *Facebook*, do *website* do centro de investigação, da revista digital *Journal of Tourism, Sustainability and Well-being* e da revista *Tourism & Management Studies* e, também, em parceria com o Gabinete de Relações Internacionais e Mobilidade da UAlg. Nos meios offline a comunicação é feita através de cartazes impressos e afixados na Faculdade de Economia e nos espaços reservados para os estudantes de doutoramento, bolseiros e investigadores visitantes.

Na tabela 2 é possível visualizar o Caso do CinTurs de acordo com as dimensões e indicadores de qualidade do projeto QUEST. Este exercício surge como método para medir a qualidade da comunicação de ciência no CinTurs e pode ser aplicado para outros centros de investigação.

Tabela 3.1 – O Caso do CinTurs de acordo com as dimensões e indicadores do Projeto QUEST

Dimensões	Indicadores	Evidências
Fiabilidade e Rigor Científico	Científico	Os investigadores publicam uma diversidade de trabalhos científicos, desde livros, capítulos de livros, artigos em revistas em várias indexações, incluindo <i>SCOPUS</i> e <i>Web of Science</i> , bem como, outro tipo de publicações científicas.
	Factual	Todos os trabalhos científicos levados a cabo pelos investigadores têm por base a literatura, pretendendo transmitir a verdade com propósito sobre a ciência. Veja-se o caso das duas revistas científicas do centro, <i>Journal of Tourism, Sustainability and Well-Being</i> e <i>Tourism & Management Studies</i> .
	Equilíbrio	No CinTurs todos os trabalhos científicos e comunicações de ciência (e.g. seminários, <i>webinars</i> , revista <i>Journal of Tourism, Sustainability and Well-Being</i> , revista <i>Tourism & Management Studies</i> , etc.) têm a intervenção de vários investigadores de diferentes áreas ligadas ao turismo que contribuem para o rigor dos estudos científicos.
	Transparência	Os trabalhos científicos conduzidos pelos investigadores incluem o processo metodológico utilizado para a investigação e as limitações dos estudos.
Apresentação e estilo	Clareza	Todos os trabalhos desenvolvidos, desde projetos de investigação, artigos científicos e outras atividades, como por exemplo, conferências científicas, têm como objetivo transmitir a descoberta científica da forma mais clara possível.
	Coerência e Contexto	No CinTurs, para todos os trabalhos científicos é necessário um enquadramento teórico, baseado na revisão da literatura, e uma estrutura lógica de comunicação.
	Fascínio	No CinTurs a comunicação de ciência é feita através de diversos formatos: seminários, <i>webinars</i> , <i>short courses</i> , revista <i>Journal of Tourism, Sustainability and Well-Being</i> , revista <i>Tourism & Management Studies</i> , estágios de investigação, canais digitais (redes sociais, e.g. <i>Facebook</i> e <i>website</i>), para apelar ao interesse da comunidade académica e do público em geral, bem como, auxiliar os <i>stakeholders</i> com conhecimento científico sobre o setor.
	Interação com a audiência	Existe o ímpeto de aproximar o conhecimento científico do público, quer se esteja a falar da comunidade académica, <i>stakeholders</i> ou público em geral. É através dos seminários, <i>webinars</i> , <i>short courses</i> , conferências, canais digitais (redes sociais, e.g. <i>Facebook</i> e <i>website</i>), que esta interação é conquistada.
Conexão com a sociedade	Propósito e alvo específico	Os estudos conduzidos pelos investigadores são direcionados à comunidade académica, <i>stakeholders</i> e público em geral, estando esta informação explícita nos objetivos do centro.
	Impacto	Através dos trabalhos científicos e todas as outras atividades (e.g. seminários, <i>webinars</i> , <i>short courses</i> , revista <i>Journal of Tourism, Sustainability and Well-Being</i> , estágios, canais digitais (redes sociais, e.g. <i>Facebook</i> e <i>website</i>), o CinTurs pretende ter um impacto positivo e proporcionar mudanças positivas para as empresas/ <i>stakeholders</i> do setor do turismo, bem como contribuir para um conhecimento superior do público em geral relativamente aos temas que comunica.
	Responsabilidade	Existe um grande sentido de responsabilidade sobre o impacto dos trabalhos científicos em relação à audiência, que vai servir-se desse conhecimento. Essa responsabilidade baseia-se na recolha e estudo de dados, no âmbito de projetos de investigação científica.
	Relação com outros conceitos	Grande parte dos estudos científicos produzidos no CinTurs estão relacionados com as temáticas do centro de investigação, turismo, sustentabilidade e bem-estar que estão, igualmente, relacionadas com tópicos do quotidiano. Exemplo disso, são as comunicações apresentadas nos eventos científicos organizados pelo centro.

Fonte: Autor.

Tabela 3.2 – Ações de comunicação do CinTurs

Técnicas de comunicação	Suportes
Publicidade	<ul style="list-style-type: none"> • Cartazes publicados à entrada do secretariado do CinTurs (ver apêndice 1).
Relações públicas	<ul style="list-style-type: none"> • Seminários e <i>webinars</i> que decorreram no CinTurs (ver apêndice 1). • Booklet do CinTurs. • Factsheet do CinTurs (ver anexo 1). • Conferência organizada em parceria com o CinTurs- EcPol (<i>5th Annual Political Economy Meeting</i>).
Marketing digital e redes sociais	<ul style="list-style-type: none"> • Atualização das informações no <i>website</i> do CinTurs (https://www.cinturs.pt/site/index.php), nomeadamente, os destaques da <i>homepage</i> onde estão publicadas as últimas novidades do centro (<i>e.g. webinars</i> que irão decorrer, último <i>issue</i> do <i>Jornal of Tourism, Sustainability and Well-being</i>, etc.), páginas das Teses concluídas e a decorrer (<i>Thesis Concluded</i> e <i>Thesis On going</i>). • Gestão dos conteúdos da rede social <i>Facebook</i>: <ul style="list-style-type: none"> - Publicação de conteúdo relevante a decorrer no CinTurs (seminários, <i>webinars</i>, <i>Call for Papers</i>, eventos em parceria com outras entidades (<i>e.g. Faro Convention International Conference</i>, Revista UALGORITMO, etc.) e informações sobre o centro de investigação (ver apêndice 2). • Newsletter sobre as últimas novidades do CinTurs. (https://www.cinturs.pt/site/images/Newsletters/Nhtml/Newsletter01/index.html)

Fonte: Autor.

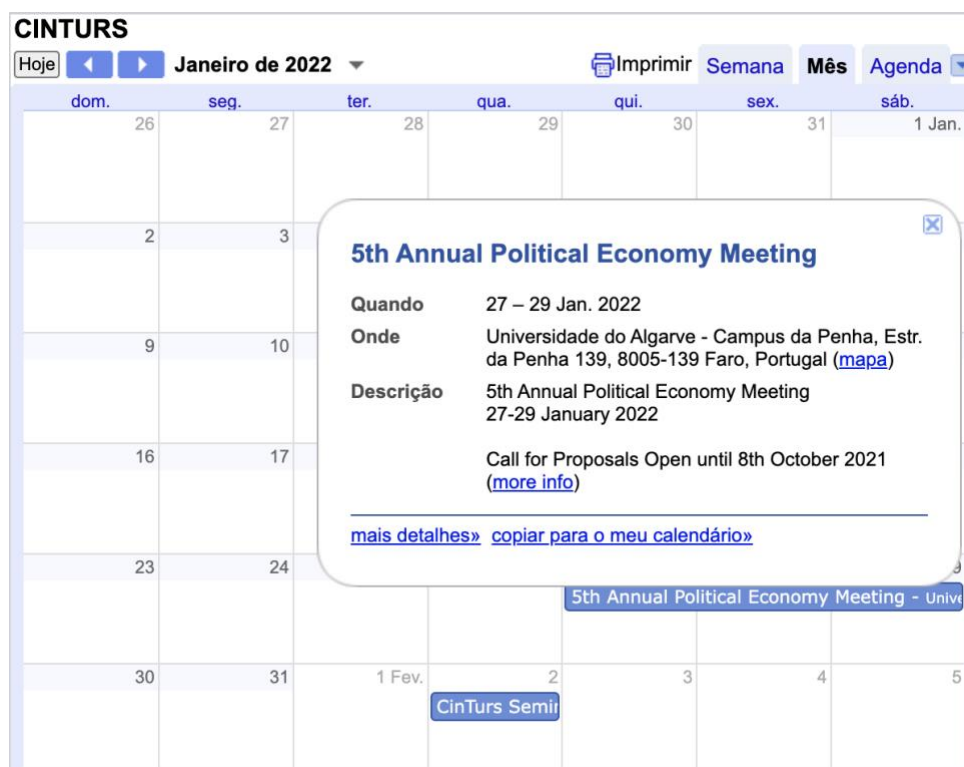
CAPÍTULO IV – ESTÁGIO CURRICULAR

4.1. Função e Atividades

O presente estágio foi desenvolvido no secretariado do CinTurs onde foram desempenhadas diversas tarefas relacionadas com a comunicação de ciência. As atividades da estagiária foram desenvolvidas com base no seguinte plano de trabalhos:

1. Planificação e implementação de atividades de comunicação de ciência do CinTurs, nomeadamente, o agendamento de seminários no calendário google e a divulgação por e-mail junto dos investigadores, da Faculdade de Economia e outras unidades orgânicas da UAlg e entidades institucionais;

Figura 4.1 – Calendarização do Evento *EcPol – 5th Annual Political Economy Meeting* no *Google*



Fonte: Calendário do Google do CinTurs.

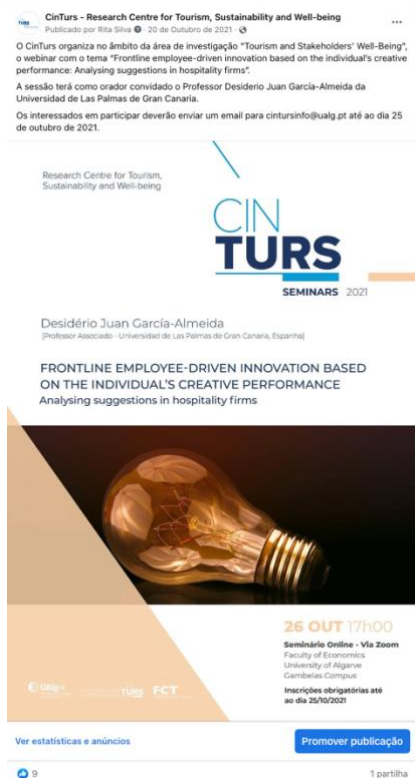
2. Colaboração em ações de divulgação do CinTurs, especificamente, a divulgação de conferências e outros eventos científicos na área do turismo, nacionais e internacionais, através da base de dados de contactos do CinTurs;
3. Participação na organização, gestão e apoio a eventos científicos (*5th Annual Political Economy Meeting* – EcPol - <https://www.economiapolitica.pt/5ecpol>), nomeadamente, preparação das pastas para os participantes antes do evento, bem como, receção dos participantes no registo nos dias da conferência, incluindo, entrega das pastas e crachás. Apoio à gestão dos *coffee breaks*.
4. Divulgação de eventos (conferências, seminários e cursos) organizados pelo CinTurs e de atividades realizadas no âmbito de projetos coordenados por investigadores, nos diferentes meios de comunicação social, comunidade académica e público em geral em articulação com o Gabinete de Comunicação e Protocolo da UAlg, como por exemplo, comunicados de imprensa;
5. Realização de *clipping* de cartazes (impressão, afixação em placards e arquivo) de atividades científicas organizadas por investigadores do CinTurs;
6. Realização de cartazes para divulgação dos seminários, via online e offline (ver os apêndices 1 e 2);

Figura 4.2 – Cartaz de um Seminário que decorreu no CinTurs



Fonte: Autor.

Figura 4.3 – Publicação na rede social Facebook do CinTurs sobre um Seminário

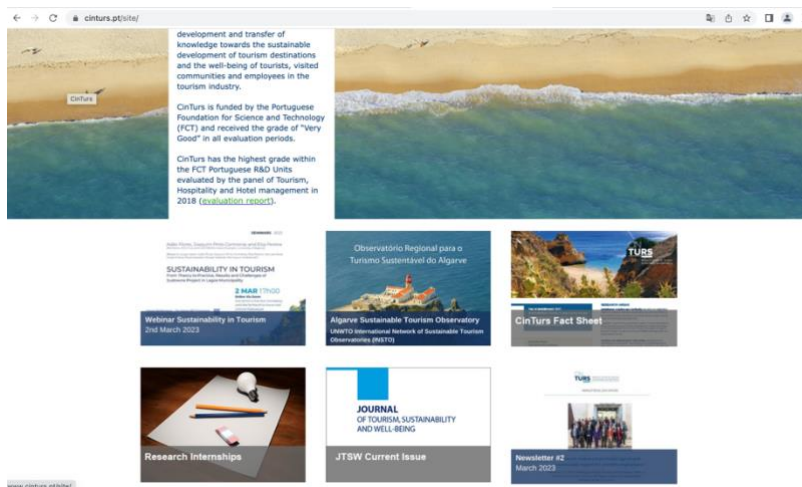


Fonte: Autor.

7. Criação e gestão de conteúdos no *website* do CinTurs e na rede social *Facebook*.

7.1. A gestão do *website* do CinTurs implica a atualização de determinadas informações sobre o centro de investigação para estarem disponíveis para consulta. Neste sentido, é necessário atualizar os destaques da *homepage* do *website* com as informações/acometimentos mais recentes ou futuros. No decorrer da conclusão de uma tese de doutoramento é necessário atualizar a página de teses concluídas do *website*, com as informações do estudante e da tese de doutoramento bem como, atualizar as páginas de seminários, *short courses* e conferências com todos os eventos realizados pelo centro de investigação ou em parceria. Para o CinTurs é importante expor os trabalhos realizados pelos seus investigadores, por isso as páginas sobre publicações científicas têm de ser atualizadas com os mais recentes trabalhos terminados.

Figura 4.4 – Atualização da *homepage* do *website* do CinTurs.



Fonte: *Website* do CinTurs (<https://www.cinturs.pt/site/>).

Figura 4.5 – Atualização da página *Thesis Concluded* do website do CinTurs

Thesis Concluded
*The names marked in bold are currently integrated researchers in CinTurs

Year	Title	Doctoral Program	PHD Student	Supervisor(s) and Affiliation(s)
2022	Quality costing within the events industry: the incidence, use and applicability of quality costing as a management tool for events organisations		Glenn Bowdin	Nell Omerod , University of Algarve (Portugal) and Emma Wood
2022	The Role of Social Capital and Trust in Community-Based Tourism Stakeholder Collaboration		Minhee Jung	Manuel Alector Ribeiro , University of Surrey (UK) and University of Algarve (Portugal)
2022	Tourism Memory, Well-Being, And Behaviour: Scale Development, Experimental Research and Longitudinal Analysis		Youngsoo Kim	Manuel Alector Ribeiro , University of Surrey (UK) and University of Algarve (Portugal)
2022	Os Modelos de avaliação no turismo. Estudo de caso: Aplicação de novo modelo de análise do processo turístico à Madeira entre 1980 e 2009	Global Studies	João Baptista	Jacinto Jardim, Universidade Aberta (Portugal) and Cáudia Ribeiro de Almeida , Universidade do Algarve (Portugal)
2022	A Humildade, a Gratidão e a Esperança, como fatores protetores da Resiliência, na relação de ajuda	Psychology	Joana Fretas	Maria Helena Martins and Saúl Neves de Jesus , University of Algarve (Portugal)
2022	Desenvolvimento e avaliação de uma intervenção online de competências transversais com universitários	Psychology	Luana Mello	Saúl Neves de Jesus , University of Algarve (Portugal), Iana Andréia, Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Brazil) and Alexandra Marques Pinto, University of Lisbon
2022	Customer loyalty in non-life insurance: antecedents, determinants and future directions	Economic and Management Sciences	Manuel Leiria	Nelson Matos and Efigénio Rebelo, University of Algarve (Portugal)
2022	Sun, Sand, Sea and (of course) Sex: Práticas e Representações da Sexualidade e da Intimidade em Contexto Turístico no Algarve	Tourism	Milene Langa	João Filipe Marques , University of Algarve and Fernando Bessa Ribeiro, University of Trás-os-Montes and Alto Douro (Portugal)

Fonte: Website do CinTurs – página *Thesis Concluded*

(<https://www.cinturs.pt/site/index.php/advanced-training/phd-theses/theses-concluded>).

Figura 4.6 – Atualização da página *Seminars* do website do CinTurs

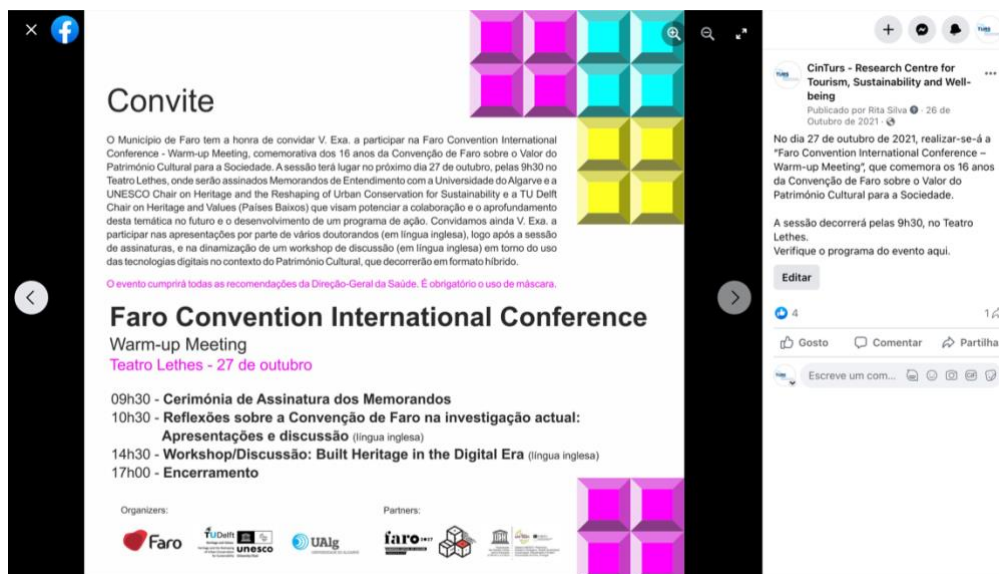
Date	Title	Presenter	Location	Type
2022-02-02	The Living Lab Approach to Tourism Innovation Sustainability and Competitiveness	Ana Cláudia Campos	CinTurs, University of Algarve, Portugal	Poster
2022-01-13	Local Economic Impact Assessment of Recreational Trail Development	Goda Lukosevičiūtė	CinTurs, University of Algarve, Portugal	Poster
2022-01-06	Rave and Hardstyle Festival Attendance Motivations	Christina Muhs	Faculty of Economics, University of Algarve, Portugal	Poster
2021-12-07	Analysing dimensions of Tourism Experiences	Maria João Carneiro	University of Aveiro, Portugal	Poster
2021-11-24	Dependência da insulina em contexto de viagem. Necessidades e desafios	(see program)	(see program)	Poster
2021-11-18	Addressing new challenges in consumer behaviour: The case of Visit York	Michelle Brown	Laisure Marketing Manager, Make It York	Poster
2021-11-18	Theory in Tourism Research: Relevance, Characteristics and Application	Miguel Moital	Bournemouth University, United Kingdom	Poster
2021-10-26	Frontline Employee-driven Innovation based on the Individual's Creative Performance: Analysing suggestions in hospitality firms	Desiderio Juan Garcia-Almeida	University of Las Palmas of Gran Canaria, Spain	Poster
2021-10-14	Turismo Sustentável, Alterações Climáticas e Resiliência Regional: A Diversificação Turística como Via de Adaptação da Região do Algarve	André Samora-Arvella	CinTurs, University of Algarve, Portugal	Poster

Fonte: Website do CinTurs página *Seminars*

(<https://www.cinturs.pt/site/index.php/events/seminars>).

7.2. Relativamente, à rede social *Facebook* é necessário comunicar através dela os mais recentes eventos a acontecer no centro de investigação (seminários, *short courses*, conferências etc.), bem como outros eventos relevantes para os seus investigadores (ver o apêndice 2). Para o efeito, e sempre que necessário, é feita uma seleção de imagens em bancos para o efeito (e.g. *Unsplash* e *Pexels*) disponíveis na *web*, bem como, criar e editar os textos para as publicações.

Figura 4.7 – Publicação na rede social *Facebook* do CinTurs sobre o evento *Faro Convention International Conference*.



Fonte: Autor.

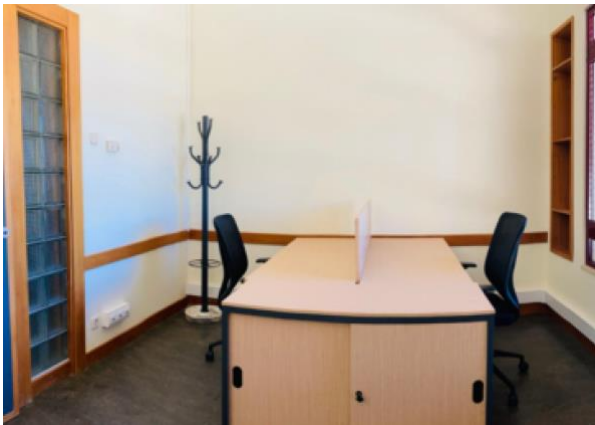
8. Identificação e divulgação de projetos e programas de financiamento, nacionais e internacionais, que possam beneficiar os investigadores do CinTurs no desenvolvimento da sua atividade científica via e-mail. Para o efeito utilizou-se o e-mail e a rede social *Facebook* (ver apêndice 3);
9. Apoio e gestão dos processos de acolhimento de estudantes de Erasmus e investigadores integrados do CinTurs em articulação com o Gabinete de Relações Internacionais e Mobilidade da UAIG. No que diz respeito à gestão dos processos de acolhimento de estudantes e investigadores, esta tarefa incluiu a gestão dos gabinetes e espaços no CinTurs. Em particular, a gestão dos gabinetes (ver figuras 4.8 e 4.9) e mesas de trabalho do CinTurs, bem como a receção e alocação de bolsiros de projetos nestes espaços.

Figura 4.8 – Gabinete 1 no Grande Auditório, Edifício 4



Fonte: *Website* do CinTurs (<https://www.cinturs.pt/site/index.php/about-home/facilities>)

Figura 4.9 – Gabinete 2 no Grande Auditório, Edifício 4



Fonte: *Website* do CinTurs (<https://www.cinturs.pt/site/index.php/about-home/facilities>)

Estas atividades, através de um contacto direto com a gestão diária das tarefas do secretariado, permitiram desenvolver técnicas e práticas relacionadas com a comunicação integrada de marketing, nos canais digitais e tradicionais do centro de investigação e aplicar no contexto profissional os conhecimentos teóricos adquiridos durante o decorrer do mestrado.

4.2. Reflexão e Análise Crítica do Estágio

O estágio curricular realizado no CinTurs com um total de 320h constituiu uma experiência profissionalizante onde foram aplicados, numa vertente prática, conteúdos teóricos adquiridos ao longo do 2º ciclo de estudos do curso de Gestão de Marketing.

A integração no secretariado do centro de investigação foi, desde o início, célere o que permitiu uma maior facilidade na compreensão dos processos técnicos e o contínuo acompanhamento por parte da supervisora revelou-se um suporte sólido durante todo o período de estágio.

No que diz respeito aos processos técnicos e considerando as atividades diárias do secretariado, foi possível aprender a trabalhar com diversas ferramentas, nomeadamente, ferramentas de edição digitais, essenciais para aplicar na área do marketing e da comunicação. Os eventos realizados pelo CinTurs, alguns em parceria com outras entidades, durante o período de estágio, permitiram obter uma visão detalhada do processo de gestão e organização das atividades.

O presente estágio consistiu numa experiência muito enriquecedora para a aluna, pois permitiu um primeiro contacto com o meio profissional dentro da área de gestão de marketing, num contexto específico de um centro de investigação, uma referência a nível nacional na área do Turismo.

CAPÍTULO V - CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente relatório de estágio teve como objetivo apresentar as atividades realizadas pela estagiária durante o período de estágio e expor a literatura sobre CIM e a temática de comunicação de ciência.

A comunicação de ciência é um tema pouco explorado academicamente e conhecido do público em geral. No entanto é essencial criar laços entre o conhecimento científico e a sociedade. Neste sentido, ao analisar o estudo de caso do CinTurs de acordo com as dimensões e indicadores de qualidade do projeto QUEST, foi possível identificar os procedimentos que são aplicados no centro de investigação, no que diz respeito à comunicação de ciência. A CIM é uma estratégia que deve ser aplicada para comunicar ciência de modo que a transmissão de conhecimento científico seja integrada e global, permitindo uma maior compreensão por parte do público em geral e dos restantes *stakeholders*, dos temas científicos que no caso do CinTurs integram, maioritariamente, as áreas do turismo, sustentabilidade e bem-estar.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bozeman, B. & Boardman, C. (2003). Managing the new multipurpose, multidiscipline university research center: Institutional innovation in the academic community. Washington, DC: IBM Endowment for the Business of Government. Disponível a partir de:

<https://www.businessofgovernment.org/sites/default/files/UniversityResearchCenter.pdf>

Crowe, S., Cresswell, K., Robertson, A., Hby, G., Avery, A. & Sheikh, A. (2011). The case study approach. *BMC Medical Research Methodology*, 11(100), 1-9. Disponível a partir de: doi:10.1186/1471-2288-11-100.

Davies, S. R., Franks, S., Roche, J., Schmidt, A. L., Wells, R. & Zollo, F. (2021). The landscape of European science communication. *Journal of Science Communication*, 20(03), A01. Disponível a partir de: <https://doi.org/10.22323/2.20030201>.

Donthu, N., Hershberger, E. K., & Osmonbekov, T. (2005). Benchmarking marketing productivity using data envelopment analysis. *Journal of Business Research*, 58, 1474-1482. Disponível a partir de <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2004.05.007>.

Finkler, W. & León, B. (2019). The power of storytelling and video: a visual rhetoric for science communication. *Journal of Science Communication*, 18(05), A02. Disponível a partir de: <https://doi.org/10.22323/2.18050202>.

Franco, M. & Pinho, C. (2018). A case study about cooperation between University Research Centres: Knowledge transfer perspective. *Journal of Innovation & Knowledge*, 4(1), 62-69. Disponível a partir de <https://doi.org/10.1016/j.jik.2018.03.003>.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2006). *Administração de Marketing* (12ª ed.), São Paulo, Pearson Education, Inc.

Kupper, F., Moreno-Castro, C. & Fornetti, A. (2021). Rethinking science communication in a changing landscape. *Journal of Science Communication*, 20 (03), E. Disponível a partir de: <https://doi.org/10.22323/2.20030501>.

Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P. & Rodrigues, J. V. (2015). *Mercator da língua Portuguesa: teoria e prática do marketing* (16ª ed.), Alfragide, Publicações D. Quixote.

Lingling W., Yuriy D., Fuli C., Xuefeng, Y. & Fenghe, Z. (2022). Mapping the literature of integrated marketing communications: A scientometric analysis using CiteSpace. *Innovative Marketing*, 18(1), 152-167. Disponível a partir de: [https://dx.doi.org/10.21511/im.18\(1\).2022.13](https://dx.doi.org/10.21511/im.18(1).2022.13).

Mannino, I., Bell, L., Costa, E., Di Rosa, M., Fornetti, A., Franks, S., Iasillo, C., Maiden, N., Olesk, A., Pasotti, J., Renser, B., Roche, J., Schofield, B., Villa, R. & Zollo, F. (2021). Supporting quality in science communication: insights from the QUEST project. *Journal of Science Communication*, 20(03), A07. Disponível a partir de: <https://doi.org/10.22323/2.20030207>.

Olesk, A., Renser, B., Bell, L., Fornetti, A., Franks, S., Mannino, I., Roche, J., Schmidt, A. L., Schofield, B., Villa, R. & Zollo, F. (2021). Quality indicators for science communication: results from a collaborative concept mapping exercise. *Journal of Science Communication*, 20(03), A06. <https://doi.org/10.22323/2.20030206>.

Teegavarapu, S. & Summer, J. D. (2008). Case Study Method for Design Research. *ASME 2008 International Design Engineering Technical Conferences & Computers and Information in Engineering Conference*. Proceedings of IDETC/DTM 2008, pp.1-9. August 3-6, New York, USA.

Van Dam, F., de Bakker, L., Dijkstra, A. M. & Jensen, E. A. (2020). Foreword, in Van Dam, F., de Bakker, L., Dijkstra, A. M. & Jensen, E. A. (eds.), *Science Communication – An Introduction*, Vol. I, Reino Unido, World Scientific, VII-VIII.

Van Dam, F., de Bakker, L., Dijkstra, A. M. & Jensen, E. A. (2020). Chapter 1: Setting the scene, in Van Dam, F., de Bakker, L., Dijkstra, A. M. & Jensen, E. A. (eds.), *Science Communication – An Introduction World Scientific Series on Science Communication*, Vol. I, Reino Unido, World Scientific, 1-16.

APÊNDICES

APÊNDICE 1 – Cartazes dos *webinars* que decorreram no CinTurs durante o período de estágio

Research Centre for Tourism, Sustainability and Well-being



RESEARCH SEMINARS 2021

TURISMO SUSTENTÁVEL, ALTERAÇÕES CLIMÁTICAS E RESILIÊNCIA REGIONAL: A DIVERSIFICAÇÃO TURÍSTICA COMO VIA DE ADAPTAÇÃO DA REGIÃO DO ALGARVE

Orador: André Samora-Arvela [DICS/NOVA/CinTurs Researcher | FCH/NOVA]



14 OUT 17h00

Faculdade de Economia
Universidade do Algarve

Seminário Online via Zoom

Inscrições até dia 11 de outubro através do email: cintursinfo@ualg.pt



Research Centre for Tourism, Sustainability and Well-being



SEMINARS 2021

Desidério Juan García-Almeida
[Professor Asociado - Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, Espanha]

FRONTLINE EMPLOYEE-DRIVEN INNOVATION BASED ON THE INDIVIDUAL'S CREATIVE PERFORMANCE
Analysing suggestions in hospitality firms



26 OUT 17h00

Seminário Online - Via Zoom
Faculty of Economics
University of Algarve
Gambelas Campus

Inscrições obrigatórias até ao dia 25/10/2021



Research Centre for Tourism, Sustainability and Well-being



SEMINARS 2021



Miguel Moital
[Principal Academic - Bournemouth University]

THEORY IN TOURISM RESEARCH: RELEVANCE, CHARACTERISTICS AND APPLICATION

Summary: Theory is at the heart of research and tourism research is no exception. In this session participants will understand why theory is essential in tourism research, the role and functions of theory, the types of theory, the components of a theory and the three levels of theoretical development. The explanation of the principles related to the use of theory in tourism research will be supported by appropriate examples. By extending their understanding of key theoretical principles behind using theory in research, researchers will be better equipped to improve the level of theorisation of their tourism studies.

18TH NOV
4:30pm - 6:00pm

Zoom Webinar
Faculty of Economics
University of Algarve
Gambelas Campus

Registration is free but mandatory until 16th November 2021 to cintursinfo@ualg.pt



Research Centre for Tourism, Sustainability and Well-being



SEMINARS 2021



Maria João Carneiro
[Assistant Professor Tourism and full researcher] COVCOPP [University of Aveiro, Portugal]

ANALYSING DIMENSIONS OF TOURISM EXPERIENCES

Abstract: The objective of this presentation is to provide a more in-depth perspective of distinct components of the tourism experience illustrated by empirical studies carried out in different contexts.



7th DEC
5pm - 6pm (Lisbon time)

Webinar via Zoom
Registration is free but mandatory until 3rd December 2021 to cintursinfo@ualg.pt



Research Centre for Tourism,
Sustainability and Well-being



THE COMMITMENT OF SPORT TOURISM TO SUSTAINABILITY
AN APPLICATION TO THE ENVIRONMENTAL CONSUMPTION OF INTERNATIONAL
SURFING EVENTS

Key speaker: Rute Grilo Assistant Professor at the Polytechnic Institute of Santarém and CinTurs Researcher

Abstract: The seminar provides an opportunity to gain insights into the scientific research in sustainable sports tourism events, focused on the environmental pillar. Several practical and theoretical implications for the management of sports tourism events will be presented, considering spectators' environmental intentions of two international surf events held in Portugal, and their attachment to the local community.



21st FEB
5:00pm (Lisbon Time)

Webinar via Zoom

Registration is free but
mandatory until 18th
February 2022 to
cintursinfo@uaig.pt



APÊNDICE 2 – Publicações feitas no *Facebook* do CinTurs sobre *webinars* que decorram no centro de investigação

CinTurs - Research Centre for Tourism, Sustainability and Well-being
Publicado por Rita Silva · 1 de Outubro de 2021 ·

O CinTurs promove no âmbito da área de investigação "Sustainable Tourism and Territories" o webinar "Turismo Sustentável, Alterações Climáticas e Resiliência Regional: A Diversificação Turística como Via de Adaptação da Região do Algarve".

A sessão que tem como orador o investigador André Arvela, membro colaborador do CinTurs, realiza-se no dia 14 de outubro, às 17h00, via Zoom.

Para inscrições enviar email para cintursinfo@ualg.pt até ao dia 11 de outubro. ... Ver mais

Research Centre for Tourism, Sustainability and Well-being



RESEARCH SEMINARS 2021

TURISMO SUSTENTÁVEL, ALTERAÇÕES CLIMÁTICAS E RESILIÊNCIA REGIONAL: A DIVERSIFICAÇÃO TURÍSTICA COMO VIA DE ADAPTAÇÃO DA REGIÃO DO ALGARVE

Orador: André Samora-Arvela (@CINNOVA/CinTurs Researcher | FCRISNOVA)



14 OUT 17h00
Faculdade de Economia
Universidade do Algarve
Seminário Online via Zoom
Inscrições até dia 11 de outubro
através do email: cintursinfo@ualg.pt

Ver estatísticas e anúncios [Promover publicação](#)

6 2 partilhas


CinTurs - Research Centre for Tourism, Sustainability and Well-being
Publicado por Rita Silva · 20 de Outubro de 2021 ·

O CinTurs organiza no âmbito da área de investigação "Tourism and Stakeholders' Well-Being", o webinar com o tema "Frontline employee-driven innovation based on the individual's creative performance: Analysing suggestions in hospitality firms".

A sessão terá como orador convidado o Professor Desidério Juan García-Almeida da Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.

Os interessados em participar deverão enviar um email para cintursinfo@ualg.pt até ao dia 25 de outubro de 2021.


Research Centre for Tourism, Sustainability and Well-being



SEMINARS 2021

Desidério Juan García-Almeida
(Professor Asociado - Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, Espanha)

FRONTLINE EMPLOYEE-DRIVEN INNOVATION BASED ON THE INDIVIDUAL'S CREATIVE PERFORMANCE
Analysing suggestions in hospitality firms



26 OUT 17h00
Seminário Online - Via Zoom
Faculty of Economics
University of Algarve
Gambelas Campus
Inscrições obrigatórias até
ao dia 25/10/2021

Ver estatísticas e anúncios [Promover publicação](#)

9 1 partilha

APÊNDICE 3 – Publicação no *Facebook* do CinTurs sobre uma bolsa de investigação pós-doutoral (BIPD)

CinTurs - Research Centre for Tourism, Sustainability and Well-being Publicado por Rita Silva · 19 de Novembro de 2021 ·

CANDIDATURAS ABERTAS - Bolsa de Investigação Pós-doutoral (BIPD)

Encontra-se aberto o concurso de atribuição de uma Bolsa de Investigação Pós-doutoral no âmbito do projeto/instituição de I&D CinTurs.

A presente bolsa decorre no domínio das áreas científicas de Economia e Gestão, Geografia Económica e Social, Psicologia e Sociologia.

O período de duração é de 12 meses, com início previsto no mês de fevereiro de 2022.

O concurso encontra-se aberto entre 2 de dezembro de 2021 e 1 de janeiro de 2022.

Para submissão de candidaturas consulte o edital com a restante informação sobre o concurso, disponível no site do CinTurs em: <https://bit.ly/3oiBTXV>



CinTurs is Hiring

Ver estatísticas e anúncios [Promover publicação](#)

3 16 partilhas

 Gosto  Comentar  Partilhar

ANEXOS

ANEXO 1 – Factsheet do CinTurs



Year of establishment: 2007

Host Institution: University of Algarve (UAIG), Portugal

National Status: R&D Unit funded by FCT (Foundation for Science and Technology, Portugal)

FCT Classification: Very Good

Executive Board

Patrícia Pinto (Coordinator)
Manuela Guerreiro (Co-Coordinator)
Luís Pereira (Co-Coordinator)

External Advisory Board

Jafar Jafari (President) | Noel Scott | Alfonso Vargas Sanchez | Renata Tomljenović | Juan Tobal |
Theano S. Terkenli | Robin Nunkoo | Alexandre Panosso Netto

Major Scientific Areas

Social and Economic Geography
Economics and Management
Other Social Sciences

MISSION AND GOAL

CinTurs is a multidisciplinary Research Centre that combines knowledge and approaches from Human, Social and Environmental Sciences to produce and transfer knowledge in Tourism and Hospitality with the goal of contributing to sustainable development of tourist territories, competitiveness of hospitality industry and destinations' governance, and well-being of tourists, visited communities and employees in the tourism industry.

STRATEGIC GUIDELINES AND ACTIVITIES

- Multidisciplinary research and collaborative processes
- Internationalization
- Strong ties with the region
- Commitment to excellence in scientific production
- Sturdy support to advanced training (PhD & PostDoc levels)
- Strong involvement in relevant actions for society
- Initiation of undergraduate and master students to research
- Active organization of conferences, seminars and short courses.

RESEARCH AREAS

Sustainable Tourism and Territories focusing on designing healthier, greener, resilient, regenerated tourism destinations, with better mobility conditions, improved air and water quality, reduced crime and security costs.

Keywords: Tourism Planning and Development, Tourism Geographies, Environmental Impacts of Tourism, Resilience in Tourism, Ecotourism and Protected Areas, Smart Tourism, Outdoor Recreation, Design of Recreation Areas, Touristic Resources, Park/Beach Management and Regenerative Tourism.

Tourism and Stakeholders' Well-being focusing on the identification of solutions that contribute to guaranteeing the well-being of the stakeholders (tourists, residents, and workers in the tourism industry), increasing social cohesion and better living conditions for all.

Keywords: Tourists' Well-being, Tourism and residents, Tourism and quality of life, Second home Tourism, Social Impacts of Tourism, Cultural Impacts of Tourism, Health Tourism, Sports and Tourism, Healthy Workplaces in Hospitality, Lifestyle Mobilities and Migration, Tourist Psychology, Tourism experiences, Residents' Well-being and Senior Tourism.

Tourism and Hospitality Competitiveness and Governance

focusing on developing creative and innovative strategies to ensure the competitiveness of destinations and tourism organisations, as well as models of governance adapted to the needs to all relevant stakeholders in the tourism activity.

Keywords: Destination Governance, Hospitality Competitiveness, Quality of Tourism Destinations, Responsible Tourism, Economic Impacts of Tourism, Networking and Collaboration in Tourism; Innovation in Tourism, eTourism; Tourism Marketing, Destination Image and Branding, Tourism Experience Design, Tourism Co-Creation, Multisensory Tourism Experiences, Cultural Tourism and Event Tourism.

FACILITIES

Working spaces are located at UAIG (Campus of Gambelas), mainly in the Faculty of Economics (building 8). In this building, the centre's facilities are:

- 1 secretariat office
- 1 open space area for visiting researchers
- 1 meeting room for advanced courses/ scientific meetings
- 2 auditoriums for seminars/ conferences
- 2 computer labs and 1 office for IT support

CinTurs also disposes of 3 offices for researchers, a step from UAIG's auditorium (building 4).

General facilities next to CinTurs location are also the Central Library. UAIG also provides administrative support in financial matters, due to the tight interaction between CinTurs and UAIG.

MEMBERS

Integrated PhD Members: 43 | Integrated PhD Students: 60
I Collaborator Members: 69 | Staff: 2

MULTIDISCIPLINARY TEAM

(PhD fields of Integrated Members)

Tourism: 21% | Psychology: 14% | Economy: 16%
I Management: 12% | Environmental Sciences: 12% |
Quantitative Methods: 7% | Sociology: 5%
I Sports Sciences: 7% | Other Fields: 5%

HIGHLIGHTS 2018-2021

€ 4.43 Million of total funding:
€ 0.52 Million from pluriannual (base) funding (FCT)
€ 0.45 Million from pluriannual (programmatic) funding (FCT)
€ 3.46 Million from project funding (86.4% from international funding)

339 indexed articles

243 articles in journals with Scopus indexed (65 in 2021, with 80.2% in Q1 or Q2)

174 books' chapters

12 books (author)

71 books/journals (editors)

95 R&D projects (68% international)

21 consulting projects

29 international research stays

10 scientific awards

10 international conferences

75 seminars

25 short courses

5 active support to PhD programmes

26 PhD thesis concluded

6 postdoctoral researchers

8 FCT/CinTurs PhD scholarship 2020 and 2021

137 MSc dissertations concluded

77 undergraduate and master students enrolled in research

2 scientific journals edited

Journal of Spatial and Organizational Dynamics (JSOD), indexed in Web-of-Science

Tourism and Management Studies (TMS), indexed in Scopus

OUTSTANDING AWARDS 2018-2021

- Patrícia Pinto & Ana C. Campos: 1st place Best Paper Award at the 6th World Research Summit for Tourism and Hospitality, Rosen College of Hospitality Management, University of Central Florida, USA
- João Albino Silva: Career Prize 2020, Order of Economists - Algarve regional delegation, Portugal
- Saul de Jesus: South Career Prize 2019 (honorable mention), Order of Portuguese Psychologists, Portugal
- João Guerreiro: Scientific Merit Medal, Science 2018, FCT, Portugal

R&D PROJECTS 2018-2021

Coordination of 25 international projects

Determinación de compuestos fenólicos y su bioaccesibilidad en mieles y productos derivados (aqua-mel) del suroeste de la península ibérica (2021-2022)
SoMovED (Erasmus+ KA2; 2020-2023)
ATLAS (2020-2021)
IHERITAGE (ENI CBC MED Sea Basin Programme; 2020-2023)
SUSTowns (Interreg Med Programme; 2019-2022)
ACCESS2SEA (Interreg Atlantic Area; 2019-2022)
BEST MED (Interreg Med Programme; 2019-2022)
Caracterización de mieles y productos derivados (2018-2019)
EuroGuadiana (Interreg V POCTEP; 2019-2021)
finMED (Interreg Med Programme; 2018-2022)
Creainnovation (Interreg Med Programme; 2018-2022)
BLUE CROWDFUNDING (Interreg MED Programme; 2019-2022)
TrailGazersBid (Interreg Atlantic Area; 2019-2022)
TunaRoute (EMFF; 2018-2019)
RESTORE (Horizon 2020; 2016-2021)
CHIMERA (Interreg MED Programme; 2016-2020)
LOCAL4GREEN (Interreg MED Programme; 2016-2020)
PELAGOS (Interreg MED Programme; 2016-2020)
PROTEUS (Interreg MED Programme; 2016-2020)
MAESTRALE (Interreg MED Programme; 2016-2020)
TRIANGLE (Erasmus +; 2016-2019)
ShapeTourism (Interreg Med; 2016-2018)
ENEPLAN (Erasmus+; 2015-2020)
VECTOR (Erasmus+; 2015-2019)
INSPIRATION (Horizon 2020; 2015-2018)

+ participation in 40 international projects under the Interreg Med, Interreg V-A Spain-Portugal, Horizon 2020, Erasmus +, COST, CAPES and EuroQool frameworks and Tekes – The Finnish Funding Agency for Innovation

Coordination of 12 national projects

SciTour (CRESC2020; 2021-2023)
GuestIC (SI I&DT; 2021-2023)
MONITUR (CRESC2020; 2021-2023)
HoST Lab (CRESC2020; 2021-2023)
Health and well-being of the Portuguese citizens: impacts of the COVID-19 (2020-2021)
TurExperience (CRESC Algarve 2020; 2019-2021)
RESTUR (CRESC Algarve 2020; 2019-2021)
BIODES (FCT; 2018-2021)
GRAMPCITY (FCT; 2018-2021)
ACCES4ALL (FCT, CRESC Algarve 2020, Norte 2020; 2017-2019)
CREATOUR (FCT; CRESC Algarve 2020; Lisboa 2020; 2016-2019)
WARECAMO (FCT; 2016-2018)

+ participation in 18 national projects under the FCT, Portugal 2020, CRESC Algarve 2020, Mar 2020, PO Algarve 21, FCT, PRODER and ARDITI frameworks

MAJOR CONFERENCES UPCOMING

- TMS ALGARVE 2022 – Tourism & Management Studies International Conference. Algarve, 16-18, Nov.'22

MAJOR SHORT COURSES 2022

- Statistics and Data Analysis with R
- Scale Development: Theory, Application and Validation
- Introduction to Systematic Literature Review: A Practical Approach
- Experimental Methods

ANEXO 2 – Ficha de avaliação e desempenho da aluna durante o período de estágio



Universidade do Algarve - Faculdade de Economia
Mestrado Gestão de Marketing

Ficha de Avaliação do Estágio

(Um exemplar para o Supervisor da entidade acolhedora e outro para o Professor Orientador)

Ano Lectivo: 2022/2023

<p><u>Qualidade em que preenche o formulário de avaliação do estágio</u> (assinale com x e indique o seu nome completo)</p> <p>- Supervisor na entidade acolhedora responsável pelo acompanhamento do estágio <input checked="" type="checkbox"/> X</p> <p>- Professor Orientador da Faculdade de Economia que acompanhou o estágio <input type="checkbox"/></p> <p>Nome: Marlene da Conceição Santos Fernandes</p> <hr/>

<p><u>Dados pessoais do estagiário:</u></p> <p>Nome: Rita Guerreiro da Silva Nº de Aluno: 70262</p>
--

<p><u>Entidade acolhedora onde realizou o Estágio:</u></p> <p>Nome/Designação/Firma: Centro de Investigação em Turismo, Sustentabilidade e Bem-estar – CinTurs</p> <hr/>
--

<p><u>Período de tempo em que decorreu o estágio:</u></p> <p>Início: 06/09/2021 Conclusão: 31/01/2022 Duração (horas): 380</p>
--

<p><u>Regime de Trabalho:</u></p> <p>Dias de Trabalho: segunda a sexta Horário: das 9h00 às 13h00</p>
--

Por favor, fundamente a sua avaliação de acordo com os parâmetros a seguir enunciados.

1. Desempenho efectivo, considerando a quantidade e qualidade do trabalho efectuado, o alcance dos objectivos definidos, o grau de realização obtido, etc.

A estagiária desempenhou as suas funções com grande empenho e dedicação. Os objetivos foram alcançados e desenvolvidos com qualidade e grande nível de compromisso para com as responsabilidades que lhe foram atribuídas. Revelou grande capacidade de gestão de trabalho e cumprimento de prazos para as funções desempenhadas diariamente.

2. Integração, tendo em conta a integração no grupo de trabalho, a motivação demonstrada e a disponibilidade manifestada.

A estagiária integrou-se muito bem na equipa de trabalho do secretariado do Cinturs, bem como com os investigadores do centro durante os períodos de atendimento presencial. Foi proativa, consistente nos horários de trabalho, dedicada nas funções que desempenhou e comprometida nas atividades em que participou.

Em todo o seu trabalho mostrou profissionalismo, rigor e responsabilidade nas tarefas que desempenhou, resultando num trabalho de qualidade e tornando-se numa mais valia para o Centro de investigação durante o período do seu estágio.

3. Capacidades e Competências tendo em conta:

a) Interesse e capacidade na aplicação dos conhecimentos adquiridos durante a parte lectiva do mestrado.

Durante o estágio, sempre que foi possível, a estagiária demonstrou conhecimentos adquiridos durante o mestrado, nomeadamente na realização de material de publicitação dos eventos do centro e nos textos de divulgação enviados por e-mails aos investigadores.

b) Capacidade de integração da formação recebida e dos conhecimentos adquiridos na empresa ao longo do estágio.

A estagiária mostrou grande interesse em cumprir os desafios apresentados diariamente e mostrou-se também sempre disponível para aprender novas competências e desenvolver capacidades de resolução de trabalhos, como foi o exemplo da utilização do software Adobe Illustrator e Photoshop para conceção dos cartazes dos seminários do CinTurs, bem como a plataforma para atualização dos conteúdos do website do Centro.

Observações/Sugestões:

Faro, 2 de fevereiro de 2022

Assinatura _____