

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

Maria João Faca Nogueira

Resumo

Este artigo resulta do relatório de estágio curricular para obtenção do grau de mestre. O estágio decorreu na Coordenação Interdisciplinar para a Investigação e Inovação (C3i) entre novembro de 2017 e março de 2018. O principal objetivo deste estudo passa por perceber qual é a importância da comunicação para as empresas, reforçar a necessidade de comunicar os resultados dos trabalhos de investigação, bem como discutir a necessidade de haver alguém que se dedique exclusivamente à comunicação, em todas as empresas.

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

Abstract

Abstract: This article results from the internship report for obtaining the master's degree. The training course took place in Interdisciplinary Coordination for research and innovation (C3i) between November 2017 and March 2018. The main objective of this study is to understand the importance of communication for companies, reinforce the need to communicate the results of research work, as well as, realize if there is even the need in all companies to have a person who is dedicated exclusively to communication.

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

Introdução

A competição e disputa pela melhor reputação despoletou a urgência de fidelizar clientes. Através do alcance de públicos satisfeitos e da personalização de serviços e mensagens criam-se relações de proximidade e de confiança, o que ajuda a execução de novos negócios.

“O ambiente empresarial é marcado por profundas transformações cada vez mais rápidas e profundas, caracterizadas pelo elevado grau de desenvolvimento tecnológico e acirrada competição entre as empresas. As mudanças constantes afetam os hábitos dos consumidores. Para as empresas, torna-se imprescindível desenvolver estratégias voltadas para o marketing de relacionamento, que contribuem como diferencial para criar fidelidade.” (Oliveira, Marcondes, Malere & Galvão, 2019, p.79)

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

Por estes motivos, a temática escolhida para este estudo foi a Comunicação Integrada de *Marketing* [CIM] porque, além de ser um tema ainda pouco aprofundado em Portugal, e nesse sentido pode significar um acréscimo de conhecimento no âmbito da comunidade científica, pode ainda ajudar-nos a perceber alguns problemas de comunicação existentes no local de estágio.

Convém realçar que o presente artigo resulta do relatório final de estágio do mestrado de Jornalismo, Comunicação e Cultura, da Escola Superior de Educação e Ciências Sociais, realizado na unidade de investigação do Instituto Politécnico de Portalegre.

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

Página | 79

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

Em termos estruturais, este artigo divide-se em três partes: enquadramento teórico, abordagem às atividades de estágio e metodologia.

Quanto à metodologia, foi aplicado um inquérito por questionário cujo objetivo é avaliar a satisfação dos investigadores com as práticas de comunicação da C3i e aferir a sua opinião sobre os trabalhos/ações desenvolvidos (as) durante o período de estágio.

Com este artigo pretende-se reforçar a importância de divulgar o conhecimento científico em prol de uma sociedade mais informada.

1) Comunicação Integrada de *Marketing*

A comunicação é uma das principais ferramentas através da qual uma empresa conquista o seu público-alvo. “Há que se reconhecer sempre, que, de um lado, a comunicação é inerente

à natureza das organizações e, de outro, que ela passou a assumir nos últimos tempos uma importância estratégica, sendo incorporada na gestão das empresas”. (Kunsch, 2006, p.167)

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

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

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

Nesse sentido, a The American Association of Advertising Agencies¹ criou uma delegação tripartida em conjunto com a Association of National Advertisers², a American Advertising Federation³ e o corpo docente do Graduate Advertising Department de Northwestern para definir o conceito geral de CIM:

“Um conceito de planeamento da comunicação de marketing que reconhece o valor acrescentado num programa que integra uma variedade de disciplinas estratégicas - por exemplo, publicidade em geral, resposta direta, promoção de vendas e relações públicas – e combina essas disciplinas para fornecer clareza, consistência e o máximo impacto na comunicação.” (as cited in Schultz, 2010, p.15)

Criada com base no conceito “uma visão, um som” (Schultz, 2010, p.16), a CIM reforça a ideia de que todas as mensagens enviadas ao cliente devem ser “claras, concisas e consistentes”

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

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

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

(*ibidem*) e, acima de tudo, “vistas através das lentes do consumidor” (*ibidem*), pois o cliente deve ser a principal preocupação da empresa.

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

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

Ou seja, a adoção de um plano de comunicação integrada de *marketing* ainda é viável mas tem que ser adaptado às novas exigências dos públicos e dos mercados.

1.1) Ferramentas da Comunicação Integrada de Marketing

Tendo como principal objetivo “levar a mensagem ao público-alvo, que deve interpretar essa mensagem, ou decodificar a sua linguagem, entender e dar o seu feedback em termos de compra, recompra e efetivação de consumo para determinado produto/marca” (Gullo & Pinheiro, 2008, p. 20), o conceito de CIM, quando foi criado, era visto como um *mix* de elementos de *marketing*, tidos em conta no contato com o cliente de forma a delinear estratégias corporativas.

Mas, segundo Stewart, (1996) diferentes ferramentas de comunicação e promoção atingem diferentes segmentos de consumidores e devem ser coordenadas para garantir a cobertura ideal do mercado. Nesse sentido, a CIM surge como uma potencial solução para essas necessidades de coordenação de múltiplas formas de comunicação.

De acordo com Foster (1990), e embora não se reconheça um consenso geral sobre o tema, a CIM é um conceito global que inclui: relações públicas, publicidade, *marketing* direto, promoção, comunicação *online* e outras disciplinas, coordenadas por meio de um único sistema de planeamento.

Já Kobat, Clein, Lorenzoon, Signor e Strapazzon (2013), defendem que a CIM engloba atividades do jornalismo, assessoria de imprensa, relações públicas e publicidade. Azevedo (2017) acrescenta a publicidade, vendas pessoais e eventos. Duncan e Moriarty (1998) juntam a embalagem.

A estas ferramentas junta-se a web que surge devido à evolução tecnológica que fez despoletar um novo *mix* do *marketing*, que, de acordo com Martinho (2017), denomina-se *mix*

de *marketing online* e “é composto por cinco ferramentas: publicidade *online*, relações públicas de *marketing online*, promoção de vendas online, *marketing* direto online e venda pessoal *online*” (Martinho, 2017, p.16).

2) Relações Públicas

Uma vez que as atividades realizadas no decorrer do estágio se enquadram na área das Relações Públicas é importante perceber o papel destes profissionais numa empresa.

A definição de Relações Públicas [RP] não é estática nem objetiva. Embora existam inúmeras definições, não há uma que reúna o consenso geral. De acordo com Andrade (2005) a dificuldade em definir o termo relações públicas reside no facto do termo ter “diferentes significados para diferentes pessoas, estando ainda longe de se encontrar uma significação pacífica para a expressão” (Andrade, 2005, p.30)

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

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

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

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

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

3) Comunicar os resultados das investigações científicas

Nos últimos anos, segundo Granado & Malheiros (2015), houve um aumento do investimento na investigação científica e tecnológica em Portugal. A comunicação científica desenvolveu-se e apresenta “uma expansão assinalável, quer do ponto de vista da sua promoção em espaços públicos, quer do ponto de vista do trabalho das universidades e institutos de investigação” (Granado & Malheiro, 2015, p.12), sendo que há “uma maior consciencialização da relevância de divulgar a ciência e a tecnologia a um público o mais alargado possível e há cada vez mais pessoas interessadas, empenhadas e capacitadas para levar a cabo essa tarefa” (*ibidem*).

Assim, é crucial haver uma comunicação científica ativa “tanto com o público em geral, como com os meios de comunicação social” (Associação Viver a Ciência, 2013) e atualmente os investigadores têm ao seu dispor diversas ferramentas através das quais podem comunicar os resultados dos seus trabalhos, como relatórios, comunicações, pósteres, resumos, artigos científicos, dissertações, teses, capítulos de livros ou livros.

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

4) A unidade de investigação do IPPortalegre: Coordenação Interdisciplinar para a Investigação e Inovação (C3i)

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

A C3i tem como missão promover trabalhos de investigação, inovação e desenvolvimento tecnológico. E o estágio curricular teve como objetivos aprofundar os conhecimentos adquiridos durante o mestrado, adquirir especialização de natureza profissional no perfil comunicacional, perceber a importância da promoção de trabalhos de investigação, compreender o funcionamento de uma unidade de investigação e auxiliar na divulgação das atividades na vertente da comunicação.

Durante o período de estágio foram desenvolvidas diversas atividades desde a organização de eventos, como a caminhada solidária em prol das vítimas dos incêndios do Pinhal

Interior Sul, cujo principal objetivo era angariar árvores de fruto para doar às populações do local; redação da Newsletter mensal; redação de textos para o boletim informativo do IPPortalegre, o Portal; produção de conteúdos para as redes sociais e *site*; realização de vídeos sobre os trabalhos de investigação da unidade para que se possa divulgar à sociedade os resultados das investigações, e, elaboração de documentos de apoio à atividade dos investigadores.

Ao longo deste período houve muitos desafios, desde logo pela falta de recursos humanos, que já era constatada antes do início do estágio.

A equipa da C3i tinha integrados três funcionários a tempo inteiro na unidade, entre os quais uma técnica de comunicação e relações públicas, uma bolsista de investigação responsável pela promoção da investigação e linhas de financiamento e uma técnica na área de prestação de serviços e gestão de projetos. Sendo que a C3i contou ainda com a ajuda de uma técnica no apoio à gestão de projetos, ao abrigo de um programa do IEFP.

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

A falta de recursos humanos levava a que a realização de algumas atividades planeadas ficasse condicionada ou tivesse que ser adiada por necessitar de acompanhamento e não haver ninguém disponível devido ao volume de trabalho existente.

Assim, surgiu a necessidade de perceber as rotinas de trabalho, entender a logística das investigações, as regras de comunicação dos projetos, e de aprendizagem de novos programas de edição para a realização de vídeos.

Com o desenvolvimento de diversas atividades, este estágio contribuiu para o conhecimento, e compreensão, sobre importância do profissional das Relações Públicas para uma instituição, já que todas as atividades desenvolvidas são, por norma, realizadas por um RP. Simultaneamente, tornou-se clara a importância de ter alguém que se dedique a cem por cento à comunicação. A sua carência revela-se um problema que se reflete no trabalho comunicativo da unidade.

Sendo a C3i uma unidade de investigação, considera-se ter todo o sentido dedicar mais tempo à divulgação dos trabalhos de investigação. É importante informar a comunidade e os restantes investigadores dos resultados obtidos. Nesse sentido, uma relação mais regular com os jornalistas podia colmatar esta falta.

Outro dos problemas identificados foi a falha na comunicação interna. Durante a realização de algumas atividades foram surgindo algumas falhas na comunicação interna, que

embora se tenham ultrapassado, geraram alguma confusão. A aplicação de um plano de Comunicação Integrada de *Marketing* seria uma possível ajuda neste campo, porque procura criar uma harmonia entre os diferentes sectores de uma empresa, de forma a criar uma uniformização.

Mas estes problemas são reconhecidos e há medidas que estão a ser elaboradas para os tentar solucionar.

No entanto, e para justificar a importância de ter uma pessoa responsável e dedicada única e exclusivamente à comunicação, elaborou-se um inquérito por questionário.

5) Inquérito por Questionário

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

A população deste inquérito são os investigadores da C3i, tratando-se, por isso, de uma amostra não probabilística intencional, já que os inquiridos foram escolhidos de propósito todavia só conhecemos a nossa amostra no final do questionário.

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

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

O questionário é composto por 19 questões das quais 18 são respostas fechadas e uma é resposta aberta. Para as respostas fechadas foi adotada a escala de likert, uma “escala de medida que permite a um sujeito exprimir em que medida está de acordo ou desacordo com cada um dos enunciados propostos” (Freixo, 2012, p.241). As respostas desta escala podem dizer respeito a quantidade, frequência, avaliação, probabilidade e atitudes, sendo atribuída uma escala entre 1 e 5, sendo o 1 a resposta mais negativa e o 5 a mais positiva.

5.1) Resultados gerais do Inquérito por Questionário

Com o presente inquérito por questionário obtivemos 48 respostas, sendo 27 inquiridos do género feminino e 21 do género masculino.

Quanto à distribuição das idades, 20 dos 48 inquiridos têm entre 50 e 59 anos, 14 têm entre os 40 a 49 anos, e, 11 têm entre os 30 a 39 anos. Assim, constata-se que houve poucos jovens investigadores a responder, ou então, estes resultados podem ser o reflexo de que existem, de facto, poucos investigadores jovens na C3i.

Relativamente ao grau académico é possível perceber que 24 dos 48 inquiridos, ou seja, 50 por cento da população, têm doutoramento.

Quanto à categoria profissional, 23 inquiridos são investigadores integrados, 15 são investigadores colaboradores, 5 são bolsiros de investigação e 1 é técnico. Os restantes inquiridos não responderam à questão.

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

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

Quanto ao funcionamento da página de Facebook concluímos que 44 por cento dos inquiridos concorda que a página foi mais atualizada durante o período de estágio.

No que respeita à importância da *newsletter*, mais de 50 por cento dos inquiridos sente que a newsletter os faz sentir integrados e informa-os sobre o que se passa na instituição.

Por fim, surge a pergunta de resposta aberta, em que os inquiridos tinham que apresentar sugestões para melhorar a comunicação da C3i no futuro.

Algumas das sugestões prendem-se com o aumento da aposta nas redes sociais, personalizar a comunicação para que cada investigador possa receber a informação que de facto lhe será útil evitando o envio de informações desnecessárias, e, acima de tudo, defendem que tal como foi defendido ao longo deste trabalho é importante dar visibilidade e divulgar os resultados dos trabalhos de investigação.

De forma resumida, este questionário permite apurar que os investigadores inquiridos reconhecem que a comunicação melhorou e teve mais qualidade no período em que o estágio

decorreu, altura em que houve alguém que se dedicou única e exclusivamente a esta tarefa, ainda que indiquem algumas sugestões.

Conclusões

Tendo o estágio decorrido numa unidade de investigação, é importante refletir sobre a comunicação dos resultados das investigações científicas, de que forma podem ser divulgados e como pode a ciência contribuir para uma sociedade mais informada.

Após observação direta da realidade vivida na C3i, notámos que os fundamentos que mencionam que a comunicação desempenha um papel fundamental na competitividade e relacionamento com os públicos são comprovados.

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

As relações públicas têm um papel fundamental neste processo e as estratégias das relações públicas são consideradas uma das ferramentas importantes para a realização de uma comunicação integrada.

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

Com a realização deste trabalho, destaca-se a necessidade de implementar novas estratégias de comunicação na C3i, sendo uma possível solução a aplicação de algumas diretrizes da Comunicação Integrada de *Marketing*.

Outra aposta podia incidir num contacto mais regular com os jornalistas, pois é através dos meios de comunicação social que a população procura informar-se e manter-se atualizada sobre os acontecimentos que ocorrem no país e mundo, sendo estes canais importantes no contexto de procura por partilha de informação científica e profissional.

No entanto, estes problemas são passíveis de serem resolvidos desde que haja um compromisso interno, vontade de mudar, aquisição de conhecimentos e dedicação.

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

Referências Bibliográficas

Andrade, T. (2005). *Para entender Relações Públicas*. (4.ª ed.). São Paulo: Edições Loyola.

Associação Viver a Ciência. (2013). *Comunicar Ciência*. Guia Prático e Guia Teórico. Retrieved from <http://www.viveraciencia.org/pt/aspublicacoes/livros/guia-comunicar-ciencia>.

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

Duncan, T. & Moriarty, E. (1998). A communication-based marketing model for managing relationships. *Journal of Marketing*, 62(2), 1-13.

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

Granado, A. & Malheiros, J. (2015). *Cultura Científica em Portugal*. Lisboa: Fundação Francisco Manuel dos Santos. Retrieved from <https://www.ffms.pt/FileDownload/54fca75d9ddf448cb1537c9c46753e58/cultura-cientifica-em-portugal>.

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

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

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

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

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

Kunsch, K. (2016). *Comunicação organizacional: conceitos e dimensões dos estudos e das práticas*. Retrieved from <http://professor.pucgoias.edu.br/SiteDocente/admin/arquivosUpload/11868/material/Comunica%C3%A7%C3%A3o%20organizacional%20conceitos%20e%20dimens%C3%B5es%20dos%20estudos%20e%20das%20pr%C3%A1ticas.pdf>.

Martinho, A. (2017). Relatório de Estágio: Instituto Politécnico de Coimbra (Relatório de Estágio de Mestrado em Marketing e Comunicação, Instituto Politécnico de Coimbra). Retrieved from https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/21875/1/ANA_MARTINHO.pdf.

Oliveira, E., Marcondes, K., Malere, E. & Galvão, H. (2019). Marketing de serviços: relacionamento com o cliente e estratégias para a fidelização. *Revista de Administração da Fatea*, 2(2), pp.79-93. Retrieved from <http://unifatea.com.br/seer3/index.php/RAF/article/view/643/681>.

Rossoni, S. (2012). *A história da ciência e do conhecimento: algumas (in)certezas*.

Schultz, D. (2010). New, Newer, Newest: Evolving Stages of IMC. *Journal of Integrated Marketing Communications*, 14(1), 14-21. Retrieved from http://jimc.medill.northwestern.edu/wpcontent/uploads/sites/9/2014/02/archives/2010/JIMC_2010PDF.pdf.

Schultz, D. (1992, 1992-1993). Integrated Marketing Communications. *Journal of Promotion Management*, 1(1), 99-104. Retrieved from https://doi.org/10.1300/J057v01n01_07.

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

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

Notas sobre a autora:

Maria João Faca Nogueira

marianogueira123@outlook.pt

ORCID: 0000-0002-8392-7922

CiêncialD: 8D11-DF88-4E90

Mestre em Jornalismo Comunicação e Cultura pela Escola Superior de Educação e Ciências Sociais do Instituto Politécnico de Portalegre