



**DÉBORA ARIANA  
CALDEIRA ORNELAS**

**OS NOVOS MEDIA NO APOIO AO CENTRO DE  
REABILITAÇÃO PROFISSIONAL DE GAIA**





**DÉBORA ARIANA  
CALDEIRA ORNELAS**

**OS NOVOS MEDIA NO APOIO AO CENTRO DE  
REABILITAÇÃO PROFISSIONAL DE GAIA**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Comunicação Multimédia, realizada sob a orientação científica da Doutora Ana Margarida Pisco Almeida, Professora Auxiliar do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro





Dedico este trabalho aos meus pais pelo incansável esforço, apoio incondicional, fé e confiança que sempre depositaram em mim. Este percurso devo-o a vocês.



## **o júri**

presidente

**Mário Jorge Rodrigues Martins Vairinhos**  
professor auxiliar da Universidade de Aveiro

**Dora Maria de Oliveira Simões Ribeiro Pereira**  
professora adjunta da Universidade de Aveiro

**Ana Margarida Pisco Almeida**  
professor auxiliar da Universidade de Aveiro



## **agradecimentos**

Agradeço à minha orientadora, Doutora Margarida Almeida que sempre acompanhou e auxiliou a elaboração deste projeto de investigação.

Agradeço ao Centro de Reabilitação Profissional de Gaia (CRPG) que tornou possível este estágio curricular e me proporcionou uma experiência enriquecedora.

Agradeço à minha supervisora, Doutora Ana Pinto, às duas psicólogas da área de reabilitação neuropsicológica, Doutora Isabel e Doutora Sandra, do CRPG, por todo o apoio, empenho e dedicação, pela assistência e pelo caloroso acolhimento.

Agradeço a todos os colaboradores e clientes do CRPG que sempre se mostraram disponíveis, interessados e receptivos a participar nas atividades que este projeto envolveu.

Agradeço a todas as pessoas que deram o seu contributo para este estudo.

Agradeço aos meus amigos e namorado por toda a força, compreensão e carinho.

Agradeço à Catarina Caldas por toda a motivação, atitude positiva, empenho, pelo incansável apoio, companheirismo e paciência.

Agradeço à minha família por todos os valores que me inculcaram, por todo o suporte, boa energia, incentivo, afeto e alento.

Um muito obrigada!



**palavras-chave**

CRPG, redes sociais, realitação profissional, reabilitação neuropsicológica, conteúdos audiovisuais, guias de apoio, vídeo institucional

**resumo**

A evolução dos canais de comunicação, nomeadamente, as plataformas web e nas redes sociais, provocou alterações nas relações sociais e profissionais. Atualmente, cada vez mais entidades apostam na presença em redes sociais como forma de promover a marca, o produto e as relações com o cliente.

O estudo apresentado na presente dissertação relata um projeto em contexto, empresarial realizado no Centro de Reabilitação Profissional de Gaia (CRPG), que teve como principal finalidade otimizar a visibilidade e os serviços que este Centro oferece, fazendo uso das redes sociais e da produção de conteúdos audiovisuais. Estes últimos são uma ótima ferramenta de comunicação, na medida em que conseguem captar com maior facilidade a atenção do espectador e transmitir uma mensagem mais fiel à realidade.

Paralelamente a um trabalho de análise e proposta de otimização da atual presença online do CRPG, foram realizados e produzidos três conteúdos audiovisuais: dois guias de apoio na área de reabilitação neuropsicológica e um vídeo promocional do trabalho da instituição no campo da reabilitação profissional. Os três vídeos produzidos foram alvo de análise, por recurso a focus groups de discussão que integraram diferentes participantes, tendo sido aplicada uma metodologia qualitativa e exploratória.

Os resultados obtidos permitiram concluir que o aumento da visibilidade do CRPG e dos serviços que oferece pode ser feito com um aumento da sua aproximação ao público-alvo, nomeadamente através de estratégias de utilização de redes sociais e de produção de conteúdos audiovisuais de promoção e divulgação dos seus serviços. Estas são duas ferramentas de comunicação indispensáveis para a otimização da visibilidade do CRPG e que poderão promover a interação e partilha de experiências entre clientes e a criação de relações de proximidade com os mesmos.





**keywords**

CRPG, social networks, professional rehab, neuropsychological rehab, audiovisual contents, support guides, institucional video

**abstract**

The evolution of communication channels, specially social network platforms led to changes in social and professional relations of the society. Nowadays, increasingly organizations are betting on social network presence as a way to promote: the brand, the product and customer relations.

The study presented in this dissertation reports an internship performed at the “Centro de Reabilitação Profissional de Gaia (CRPG)”, which aimed to optimize the visibility and the services this center offers, by making use of social networks and audiovisual contents.

These latter are an excellent communications tool, inasmuch as they can capturesmore the viewer's attention more easily and transmit a message more faithful to reality.

Parallel to an analysis work and a proposal for an optimization of the current online presence of CRPG, were directed and produced three audiovisual contents: two support guides in the area of neuropsychological rehab and a promotional video of the institution's work in the field of professional rehab. The three produced videos were \_ the target analysis, using a focus group discussion which integrate different participants, where was applied a qualitative and exploratory methodology.

The results allowed to conclude that the increase of the visibility of CRPG and the services it offers can be done with an increase in its approach to the target audience, particularly through strategic use of social networks and the production of audiovisual contentes to promote and disseminate their services. These are two essential communication tools for optimizing the visibility of the CRPG and which can promote interaction and sharing of experiences between customers and creating close relationships with them.



# ÍNDICE

<b>CAPÍTULO 1</b>	<b>11</b>
<b>1.1 INTRODUÇÃO</b>	<b>13</b>
<b>1.2 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO</b>	<b>13</b>
<b>1.3 FINALIDADES, OBJETIVOS E PERGUNTA DE INVESTIGAÇÃO</b>	<b>15</b>
<b>1.4 METODOLOGIA</b>	<b>16</b>
<b>1.5 CRONOGRAMA</b>	<b>21</b>
<b>CAPÍTULO 2</b>	<b>25</b>
<b>2.1 OS NOVOS MEDIA E A REABILITAÇÃO PROFISSIONAL</b>	<b>27</b>
2.1.1 INTRODUÇÃO	27
2.1.2 REABILITAÇÃO PROFISSIONAL	27
2.1.3 REABILITAÇÃO NEUROPSICOLÓGICA	31
Consequências e Sintomas	32
2.1.4 INFO-INCLUSÃO	35
2.1.5 WEB 2.0 – A PARTILHA	36
2.1.6 ENQUADRAMENTO NO PARADIGMA DA EHEALTH	37
<b>2.2 CAMPANHAS AV</b>	<b>39</b>
2.2.1 INTRODUÇÃO	39
2.2.2 PERSPECTIVA HISTÓRICA	39
2.2.3 LINGUAGEM AUDIOVISUAL	41

<b>2.3 CRPG</b>	<b>45</b>
2.3.1 INTRODUÇÃO	45
2.3.2 SERVIÇOS PRESTADOS	45
2.3.3 CLIENTES DO CENTRO E PÚBLICO-ALVO	46
2.3.4 O PAPEL DAS MENSAGENS-CHAVE	46
2.3.5 OBJETIVOS DO CRPG	49
<b>CAPÍTULO 3</b>	<b>51</b>
<hr/>	
<b>3.1 O CRPG E AS REDES SOCIAIS</b>	<b>53</b>
3.1.1 A IMPORTÂNCIA DA PRESENÇA DO CRPG NAS REDES SOCIAIS	53
3.1.2 WEBSITE DO CRPG	57
Estudo do Estado da Arte	57
Análise do ponto de situação do site inicial	61
Propostas de Mockup	67
3.1.3 FACEBOOK, YOUTUBE E BLOG	75
Facebook	75
Youtube	82
Blog	83
<b>3.2 O CRPG E A PRODUÇÃO DE CONTEÚDOS AUDIOVISUAIS</b>	<b>89</b>
3.2.1 INTRODUÇÃO	89
3.2.2 CONTEÚDOS AUDIOVISUAIS NO APOIO AO PÚBLICO-ALVO	89
3.2.3 PUBLICIDADE AUDIOVISUAL INSTITUCIONAL	93

<b>CAPÍTULO 4</b>	<b>97</b>
<b>4.1 INTRODUÇÃO</b>	<b>99</b>
<b>4.2 PROCESSO PRODUTIVO DE CONTEÚDOS AUDIOVISUAIS</b>	<b>99</b>
Guias de Apoio	99
Vídeo Institucional	109
<b>4.3 FOCUS GROUPS DE ANÁLISE DOS CONTEÚDOS AV PRODUZIDOS</b>	<b>115</b>
4.3.1 MOMENTO 1 – GUIAS DE APOIO	116
4.3.2 MOMENTO 2 – VÍDEO INSTITUCIONAL	119
<b>4.4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS</b>	<b>121</b>
4.4.1 MOMENTO 1 – GUIAS DE APOIO	121
4.4.2 MOMENTO 2 – VÍDEO INSTITUCIONAL	125
<b>4.5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS</b>	<b>129</b>
4.5.1 MOMENTO 1 – GUIAS DE APOIO	129
4.5.2 MOMENTO 2 – VÍDEO INSTITUCIONAL	132
<b>CAPÍTULO 5</b>	<b>135</b>
<b>5.1 REFLEXÃO CRÍTICA</b>	<b>137</b>
<b>5.2 LIMITAÇÕES DO ESTUDO</b>	<b>143</b>
<b>5.3 PERSPECTIVAS DE TRABALHO FUTURO</b>	<b>147</b>
<b>5.4 COMENTÁRIOS FINAIS</b>	<b>149</b>
<b>BIBLIOGRAFIA</b>	<b>151</b>

- ANEXO I - Acordo de Estágio
- ANEXO II - 1ª Proposta de Mockup do Site
- ANEXO III - 2ª Proposta de Mockup do Site
- ANEXO IV - Ficha Técnica do Perfil do CRPG no Facebook
- ANEXO V - Pré-requisitos e Passos para o Registo no Youtube
- ANEXO VI - Ficha Técnica para a Criação de um Blog
- ANEXO VII - Workshop e Guia de Conceitos de Reabilitação Neuropsicológica
- ANEXO VIII - Sinopse, Story-line e Guião do vídeo “Impulsividade”
- ANEXO IX - Sinopse, Story-line e Guião do vídeo “Memória”
- ANEXO X - Guião do Vídeo Institucional
- ANEXO XI - Demonstração dos Guias de Apoio
- ANEXO XII - Demonstração do Vídeo Institucional
- ANEXO XIII - Transcrição dos Dados da Demonstração dos Guias de Apoio
- ANEXO XIV - Transcrição dos Dados da Demonstração do Vídeo Institucional

**ANEXOS EM SUPORTE DIGITAL**

---

- ANEXO XV - Guia de Apoio “Impulsividade”
- ANEXO XVI - Guia de Apoio “Memória”
- ANEXO XVII - Vídeo Institucional
- ANEXO XVIII - Áudio da Demonstração dos Guias de Apoio
- ANEXO XIX - Áudio da Demonstração do Vídeo Institucional
- ANEXO XX - Declarações de Cedência dos Direitos de Imagem
  - Anexo XX(I) - Declarações Escola de Sá – Evento de Jardinagem
  - Anexo XX(II) - Declarações dos Participantes nos Guias de Apoio
  - Anexo XX (III) - Declarações da Demonstração dos Guias de Apoio
  - Anexo XX (IV) - Declarações dos Participantes no Vídeo Institucional
  - Anexo XX(V) - Declarações da Demonstração do Vídeo Institucional
- ANEXO XXI – Enquadramento Teórico acerca dos Produtos de Apoio (Próteses e Ortóteses)

## ÍNDICE DE FIGURAS

---

Figura 1 – Modelo proposto Integração e articulação dos canais de comunicação do CRPG	55
Figura 2 - Página inicial do site da UM	58
Figura 3 - Outras páginas do site da UM	58
Figura 4 – Página inicial do site Rehab	59
Figura 5 – Modelo de site institucional do “Estudio Site”	59
Figura 6 – Exemplo de modelo institucional de “Joomla”	60
Figura 7 – Site “Coca-cola” retirada de Ralii (2012)	60
Figura 8 – Página Inicial do Site do CRPG	61
Figura 9 – Site CRPG – Área Clientes	63
Figura 10 – Site CRPG – Serviços/ Produtos	63
Figura 11 – Site CRPG – Entidades Empregadoras	64
Figura 12 – Estrutura Hierárquica Inicial do Site do CRPG	68
Figura 13 - Reorganização da Estrutura Hierárquica do Site	69
Figura 14 – Proposta 1 – Página Inicial CRPG	70
Figura 15 – Proposta 2.1 – Página Inicial CRPG	71
Figura 16 – Proposta 2.2 – Página Inicial CRPG	72
Figura 17 – Proposta 2.3 – Página Inicial CRPG	73
Figura 18 – Site Oficial do CRPG a 10 de Outubro de 2014	74
Figura 19 – Foto de perfil e capa do CRPG no Facebook	77
Figura 20 – Primeira publicação do CRPG no FB	78
Figura 21 – Álbuns de fotografias do CRPG, FB	78
Figura 22 – Newsletter CRPG, FB	79
Figura 23 – Iniciativa de eficiência energética, FB	80
Figura 24 – Publicação “ADFA” e “III Workshop de Fisioterapia”, FB	80
Figura 25 – Iniciativa “Praia Acessível – Praia para Todos!”, FB	81
Figura 26 – Entrada do Blog	85
Figura 27 – Entrada do Blog (versão móvel)	86
Figura 28 – Botão do canto superior direito (versão móvel)	86
Figura 29 – Visualização de um post	87
Figura 31 – Exemplo de correção de cor de um frame (antes)	102
Figura 32 – Exemplo de correção de cor de um frame (depois)	103
Figura 33 – Legendas das perguntas iniciais dos guias de apoio	104
Figura 34 – Identificação dos atores	105
Figura 35 – Enumeração das Estratégias de Compensação	105
Figura 36 – Listagem das Estratégias de Compensação	106

Figura 37 – Identificação do CRPG no final dos guias de apoio _____	106
Figura 38 – Créditos do vídeo “Memória” _____	107
Figura 39 – Definições e exportação dos vídeos _____	108
Figura 40 - Mensagem principal e identificação da atividade (exemplo) _____	111
Figura 41 – Informação que consta no site acerca da utilização das músicas. _____	111
Figura 42 – Música vídeo institucional _____	112
Figura 43 – Remoção de ruído, Audacity _____	112



## **ÍNDICE DE TABELAS**

---

Tabela 1 – Tabela de Etapas (1 de 2)	18
Tabela 2 – Tabela de Etapas (2 de 2)	19
Tabela 3 – Cronograma (1 de 2)	22
Tabela 4 – Cronograma (2 de 2)	23
Tabela 5 – Planos, Ângulos e Movimentos da Câmara – adaptado de Machado (1999), “Vocabulário de um Roteirista” (1 de 2)	42
Tabela 6 – Planos, Ângulos e Movimentos da Câmara – adaptado de Machado (1999), “Vocabulário de um Roteirista” (2 de 2)	43
Tabela 7 - Guião de Entrevista Semi-Estruturado Guias de Apoio	118
Tabela 8 - Guião de Entrevista Semi-Estruturado Vídeo Institucional	120



## **SIGLAS E ACRÓNIMOS**

---

**ADFA** – Associação dos Deficientes das Forças Armadas

**AV** - Audiovisual

**CEI** – Centro de Estudos Ibéricos

**CEJ** – Centro de Estudos Judiciários

**CERCIGAIA** – Cooperativa para a Educação e Reabilitação de Crianças Inadaptadas

**CRC** – Centro de Reabilitação de Coimbra

**CRPG** – Centro de Reabilitação Profissional de Gaia

**DGRS** – Direção Geral de Reinserção Social

**FB** – Facebook

**IEFP, IP** – Instituto de Emprego e Formação Profissional, Instituto Público

**INR** – Instituto Nacional para a Reabilitação

**MCMM** – Mestrado de Comunicação Multimédia

**RN** – Reabilitação Neuropsicológica

**TCE** – Traumatismo Crânio-encefálico

**TIC** – Tecnologias de Informação e Comunicação

**UA** – Universidade de Aveiro

**UM** – Universidade do Minho



## **CAPÍTULO 1**



## **1.1 INTRODUÇÃO**

No âmbito da realização do Mestrado de Comunicação Multimédia da UA a presente dissertação apresenta um projeto realizado em ambiente empresarial, de Fevereiro a Junho de 2014, no Centro de Reabilitação Profissional de Gaia (CRPG), e que teve como principal finalidade investigar e propor novas modalidades e estratégias de comunicação dos serviços prestados por esta organização, nomeadamente no que respeita à otimização da sua presença online e à divulgação e partilha de conteúdos audiovisuais (AV) de promoção e demonstração das suas atividades e serviços (cf. anexo I).

O CRPG, que presta serviços no domínio da reabilitação, reforço de qualificações e reintegração profissional, familiar e social de cidadãos com necessidades especiais, promove a sua imagem através do seu site oficial, pelo que este foi o primeiro ponto a ser analisado; foram ainda trabalhadas a imagem e mensagem-chave da instituição e estudadas modalidades de envolvimento do público-alvo na criação de conteúdos audiovisuais que permitam aos clientes do Centro partilharem experiências.

O projeto em contexto empresarial aqui descrito foi supervisionado pela Dr.<sup>a</sup> Ana Pinto, responsável do Departamento de Comunicação do CRPG.

## **1.2 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO**

A presente dissertação encontra-se organizada em cinco capítulos, designadamente:

1. Capítulo I: Introdução
2. Capítulo II: Enquadramento Teórico
3. Capítulo III: Trabalho de Campo
4. Capítulo IV: Apresentação e Discussão de Resultados
5. Capítulo V: Conclusões

O primeiro capítulo (Introdução) introduz o tema em que o projeto se insere bem como a problemática que este se propõe estudar. Este capítulo apresenta também o

plano de investigação delineado, identificando as finalidades, objetivos, pergunta de investigação, metodologia e cronograma do estudo.

No segundo capítulo (Enquadramento Teórico) apresentam-se os principais temas e conceitos que sustentam o trabalho prático de investigação, sendo descritos os três seguintes tópicos: Os Novos Media e a Reabilitação Profissional; Campanhas AV e CRPG.

O primeiro tópico (Os Novos Media e a Reabilitação Profissional) desenvolve estes conceitos-chave cruzando a sua contextualização histórica com o papel que desempenham atualmente na sociedade.

O segundo tópico (Campanhas AV) foca-se em três temas que compõe uma campanha audiovisual: a linguagem, as mensagens-chave e a contribuição dos públicos.

O último tópico (CRPG) é, inteiramente, dedicado ao Centro de Reabilitação Profissional de Gaia. Aqui, descreve-se a atividade do Centro, identifica-se o seu público-alvo, bem como as mensagem-chave que diferenciam esta instituição das demais e enumeram-se os objetivos que esta pretende atingir.

O terceiro capítulo (Trabalho de Campo) resume todas as etapas postas em prática durante o estágio curricular, encontrando-se subdividido em dois tópicos: O CRPG e as Redes Sociais; e O CRPG e a Produção de Conteúdos Audiovisuais.

No primeiro tópico (O CRPG e as Redes Sociais) evidenciam-se os benefícios da presença de instituições nas redes sociais justificando-se, assim, a inclusão do CRPG nas mesmas e identificam-se quais são pertinentes para atingir os objetivos pretendidos, nomeadamente: website institucional, Facebook, Youtube e Blog.

O segundo tópico (O CRPG e a Produção de Conteúdos Audiovisuais) explicita de que forma a produção de conteúdos audiovisuais é uma mais-valia para o desenvolvimento da imagem corporativa do CRPG. Neste ponto detalham-se todos os passos do trabalho prático desenvolvido em contexto empresarial e identificam-se as duas áreas em que incidem os conteúdos audiovisuais: no apoio a clientes, pela produção de guias de apoio; e na promoção do CRPG, através da realização de um vídeos institucional.



Deste modo, surge o quarto capítulo (Apresentação e Discussão de Resultados) que descreve os passos e metodologia utilizados para recolha dos dados, seguindo-se uma análise e discussão dos mesmos de forma a clarificar os resultados obtidos.

O último capítulo (Conclusões) inicia-se com uma reflexão crítica que, com base em tudo o que foi exposto ao longo da dissertação, pretende apresentar algumas conclusões de forma orientada com a pergunta de investigação inicialmente proposta. Sucede-se um tópico que dá voz às dificuldades encontradas ao longo do percurso de investigação e outro que aborda a perspetiva de trabalhos futuros. No final deste capítulo encontra-se o último tópico destinado a comentários e conclusões finais.

### **1.3 FINALIDADES, OBJETIVOS E PERGUNTA DE INVESTIGAÇÃO**

Os objetivos foram delineados considerando as finalidades do trabalho, nomeadamente no que respeita (i) à análise da presença online do CRPG e estudo de sugestões e alterações que permitissem otimizar a sua visibilidade e (ii) à produção de conteúdos audiovisuais de promoção da instituição e dos serviços que esta presta, particularmente pelo incentivo à criação e partilha de guias de apoio, relatando experiências de clientes, na primeira pessoa, durante o seu processo de reabilitação neuropsicológica.

Foi neste contexto que o projeto em âmbito empresarial pretendeu atingir os seguintes objetivos:

- otimizar o site da instituição;
- promover o nome e serviços que o centro oferece;
- apoiar a criação de conteúdos AV de promoção das atividades do centro;
- apoiar a criação de conteúdos AV que visem a disponibilização online de Guias de Apoio (em formato vídeo) aos clientes do Centro, no contexto da reabilitação neuropsicológica;
- investigar modalidades de integração dos conteúdos AV produzidos nas atuais dinâmicas de comunicação online do Centro;
- promover os processos de partilha de experiências entre os clientes do centro.

Considerando as finalidades e objetivos acima apresentados, foi proposta a seguinte pergunta de investigação: *Como otimizar a visibilidade e os serviços oferecidos pelo Centro de Reabilitação Profissional de Gaia (CRPG), partindo do atual website da instituição, e procurando promover a interação e partilha de experiências entre clientes?*

## **1.4 METODOLOGIA**

Neste projeto de investigação foram utilizadas estratégias metodológicas diversificadas e inspiradas em três principais abordagens: investigação-ação, estudos etnográficos e investigação de desenvolvimento. A investigação-ação é uma metodologia que se enquadra no projeto em questão visto que: este se propõe a obter informações que permitam conduzir à resolução do problema; e existe participação, interação e cooperação entre o investigador, os participantes e todos os agentes envolvidos na resolução do problema. Para Fernandes (2006, p.71), de acordo com Kemmis e McTaggart, (1988) "A investigação- ação constitui uma forma de questionamento reflexivo e colectivo de situações sociais, realizado pelos participantes, com vista a melhorar a racionalidade e a justiça das suas próprias práticas sociais ou educacionais bem como a compreensão dessas práticas e as situações nas quais aquelas práticas são desenvolvidas; trata-se de investigação-ação quando a investigação é colaborativa, por isso é importante reconhecer que a investigação-ação é desenvolvida através da ação (analisada criticamente) dos membros do grupo".

Num estudo de investigação-ação são tipicamente observados diferentes ciclos de observação, identificando-se possíveis alterações entre ciclos e implementando e analisando dos efeitos dessas alterações. Após a conclusão destes passos é necessário investigar se o problema foi solucionado ou não, e caso a resposta seja negativa (o que acontece em muitos casos), será dado início a um novo ciclo, razão pela qual esta metodologia exige algum tempo de implementação. O projeto descrito na presente dissertação apresenta, com efeito, algumas nuances de investigação-ação, ainda que não possamos considerar que seja um exemplo pleno desta abordagem metodológica, visto que o prazo de estágio não permitiu que esta tenha sido implementada na sua plenitude.

Considerando que este projeto visa não só promover a imagem do CRPG mas, também, descrever e partilhar as experiências dos seus clientes durante o processo de reabilitação, e atendendo ao tipo de envolvimento que a investigadora teve na promoção destes processos de partilha, consideramos ainda que o estudo realizado pode ser enquadrado na tipologia dos estudos-etnográficos, uma vez que estes se caracterizam pela observação e vivência direta da realidade e das experiências dos indivíduos que se pretende documentar em profundidade (Braga, 2007, p. 17-38).

Atendendo ao facto de terem sido produzidos/desenvolvidos materiais e conteúdos AV, consideramos também que o estudo realizado apresenta características da 'investigação de desenvolvimento'. Segundo Coutinho & Chaves (2001, p.898), esta constitui o "referencial metodológico próprio mais adaptado à investigação das TIC em ambientes de aprendizagem" sendo que os seus investigadores se caracterizam pela procura "do conhecimento teórico fundamental e estão preocupados com a aplicação prática dos resultados a que possam chegar".

Coutinho & Chaves (2001, p.900) de acordo com Van den Akker (1999) definem a metodologia de desenvolvimento pelas seguintes características:

- “ - análise de problemas práticos (investigador e profissionais no terreno);
- desenvolvimento de soluções no quadro de um referencial teórico;
- avaliação e testagem de soluções no terreno;
- documentação e reflexão que possam conduzir a investigação futura . “

As perspetivas dos autores acima referidos são características que, facilmente, se identificam com este projeto de investigação em âmbito empresarial, podendo-se enumerar as seguintes:

- o trabalho desenvolvido teve como base tecnologias em ambiente de aprendizagem;
- o estudo pretendeu desenvolver soluções teóricas para problemas práticos;
- procurou-se avaliar e testar o efeito dessas soluções na prática;
- a investigação visou a recolha, análise e reflexão sobre os dados de forma a produzir resultados;
- procurou-se obter resultados passíveis de serem aplicados em outras situações práticas;
- todas as etapas previstas foram desenvolvidas com recurso a conhecimentos teóricos.

Torna-se ainda importante mencionar que Coutinho & Chaves (2001) de acordo com Brown (1992) que afirmam que a investigação de desenvolvimento conta com a “colaboração permanente entre investigadores, profissionais do terreno (professores) e tecnólogos”(Coutinho & Chaves, 2001, p.901).

Destaca-se ainda o facto deste projeto ter sido maioritariamente apoiado num estudo qualitativo visto que os dados recolhidos no decorrer da sua realização foram dessa natureza.

Seguidamente apresenta-se a tabela de etapas que, pretendendo sistematizar os principais dimensões da abordagem metodológica seguida, inclui:

- as tarefas realizadas ao longo da investigação;
- os instrumentos de recolha de dados utilizados em cada tarefa;
- os participantes em cada ação;
- os prazos estipulados para a concretização de cada tarefa.

**Tabela 1 – Tabela de Etapas (1 de 2)**

ETAPAS	TAREFAS	INSTRUMENTOS	PARTICIPANTES	DATAS
ESCRITA DA DISSERTAÇÃO	Capítulos 1, 2, 3 e 4	recolha e análise de dados, revisão bibliográfica	a investigadora	11 OUT - JULHO
SITE CRPG	Estudo do estado da arte/ análise de sites similares	consulta, recolha e análise de informações	a investigadora	10 FEV - 16 FEV
	Análise do ponto de situação do site	observação, notas de campo	a investigadora	10 FEV - 16 FEV
	Estudo de otimização das funcionalidades atuais - <i>proposta de mockup</i>	editor de imagem ou esboço em papel	a investigadora	17 FEV - 23 FEV
	Validação da proposta com o CRPG	focus groups	Dra Ana Pinto e colaboradores da área	17 FEV - 23 FEV
	Implementação preliminar/piloto	ferramentas de desenvolvimento web	colaborador/ programador	17 FEV - 23 FEV
	Compilação e análise dos dados da etapa		a investigadora	17 FEV - 23 FEV

(ver continuação na página seguinte)

**Tabela 2 – Tabela de Etapas (2 de 2)**

ETAPAS	TAREFAS	INSTRUMENTOS	PARTICIPANTES	DATAS
VÍDEO DOS CLIENTES	Estudo do estado da arte/ análise de campanhas av similares	consulta, recolha e análise de informações	a investigadora	24 FEV - 2 MAR
	Compreender o processo de reabilitação	interação, bloco de notas	clientes do CRPG	24 FEV - 2 MAR
	Definição de objetivos, públicos-alvo e mensagens-chave	focus groups, brainstorming	Dra Ana Pinto e colaboradores da área	24 FEV - 2 MAR
	Criação de propostas	esboço em papel	a investigadora	3 MAR - 9 MAR
	Validação da proposta com o CRPG	focus groups	Dra Ana Pinto e colaboradores da área	3 MAR - 9 MAR
	Planeamento da proposta	guião e story-board	a investigadora	10 MAR - 16 MAR
	Seleção dos locais de gravação	conhecimento do local	a investigadora	17 MAR - 23 MAR
	Gravações	câmaras, dispositivos móveis	colaboradores e clientes(atores)	17 MAR - 30 MAR
	Edição piloto	ferramenta de edição de vídeo	a investigadora	31 MAR - 6 ABR
	Validação do resultado final	focus groups	atores, Dra Ana Pinto e colaboradores	7 ABR - 13 ABR
	Edição final	ferramenta de edição de vídeo	a investigadora	7 ABR - 13 ABR
	Publicação no site	ferramentas de desenvolvimento web	a investigadora	7 ABR - 13 ABR
	Compilação e análise dos dados da etapa		a investigadora	24 FEV - 13 ABR
	VÍDEO PROMOCIONAL DA INSTITUIÇÃO	Estudo do estado da arte/ análise de campanhas av similares	consulta, recolha e análise de informações	a investigadora
Definição de objetivos, públicos-alvo e mensagens-chave		focus groups, brainstorming	Dra Ana Pinto e colaboradores da área	14 ABR - 20 ABR
Compreender o processo de reabilitação		notas de campo	a investigadora	14 ABR - 20 ABR
Criação de propostas		esboço em papel	a investigadora	14 ABR - 20 ABR
Validação da proposta com o CRPG		focus groups	Dra Ana Pinto e colaboradores da área	21 ABR - 27 ABR
Planeamento da proposta		guião e story-board	a investigadora	21 ABR - 27 ABR
Seleção dos locais de gravação		recolha de imagens, testes de luz	a investigadora	21 ABR - 27 ABR
Gravação		câmaras, luzes, microfone	colaboradores e clientes	28 ABR - 4 MAI
Edição piloto		ferramenta de edição de vídeo	a investigadora	28 ABR - 11 MAI
Validação do resultado final		focus groups	Dra Ana Pinto e colaboradores da área	12 MAI - 18 MAI
Edição final		ferramenta de edição de vídeo	a investigadora	12 MAI - 18 MAI
Publicação no site		ferramentas web	a investigadora	12 MAI - 18 MAI
Compilação e análise dos dados da etapa			a investigadora	14 ABR - 18 MAI
INTEGRAÇÃO DOS CONTEÚDOS AV		Estudo de modalidades de integração e promoção dos conteúdos AV produzidos.		a investigadora
DISCUSSÃO FINAL DOS DADOS	Análise e Discussão dos dados recolhidos nas diferentes etapas do processo investigativo.		a investigadora	10 FEV - JULHO



## 1.5 CRONOGRAMA

O cronograma designa-se como um instrumento de organização e preparação que permite planejar, controlar, definir e detalhar todos os passos para a realização de um projeto. Nele, são especificadas, de forma minuciosa, todas as atividades a serem realizadas, sendo atribuída a cada uma um tempo estimado de concretização. Esta planificação apresenta uma visão mais realista de todo o projeto bem como da sua viabilidade.

Nas páginas que se seguem apresenta-se o cronograma do projeto de dissertação em questão, com o objetivo de pormenorizar todas as tarefas desenvolvidas e situá-las no tempo. As duas primeiras etapas são dedicadas à parte teórica da dissertação: “revisão bibliográfica” e “escrita da dissertação”. De seguida, expõem-se a planificação da parte prática do projeto, que assenta a sua ação em três campos:

- o site do CRPG;
- os guias de apoio de Reabilitação Neuropsicológica;
- e o vídeo institucional do CRPG.

Dentro de cada campo são discriminadas as etapas e as datas previstas para a sua concretização.

Dada a extensão do cronograma, a orientação das páginas encontram-se em “landscape” e tornou-se indispensável a sua divisão em duas partes:

- a primeira é composta pelas etapas referentes aos campos “site do CRPG” e “guias de apoio”;
- e a segunda apresenta as atividades desenvolvidas no âmbito da realização do “vídeo institucional do CRPG”.

Tabela 3 – Cronograma (1 de 2)

ETAPAS	1 OUTUBRO - 31 JANUÁRIO																										
	FEVEREIRO					MARÇO					ABRIL		MAIO			JUNHO			JUL								
REVISOÃO BIBLIOGRÁFICA	1	8	15	22	29	5	12	19	26	1	8	14	21	28	4	11	18	25	1	8	15	22	29	5	12		
ESCRITA DA DISSERTAÇÃO																											
Estudo do estado da arte																											
Análise do ponto de situação do site																											
Estudo de otimização - <i>google</i>																											
Validação da proposta com o CRPG																											
Implementação preliminar/piloto																											
Compilação e análise dos dados da etapa																											
Estudo do estado da arte/ análise de campanhas <i>g+</i> similares																											
Processo de reabilitação																											
Definição de objetivos, públicos-alvo e mensagens-chave																											
Criação de propostas																											
Validação da proposta com o CRPG																											
Planeamento da proposta																											
Locais de gravação																											
Gravação																											
Edição piloto																											
Validação do resultado final																											
Edição final																											
Publicação no site																											
Recolha e compilação dos dados da etapa																											



Tabela 4 – Cronograma (2 de 2)

ETAPAS	1 OUTUBRO - 31 JANUERO		FEVEREIRO					MARÇO					ABRIL			MAIO					JUNHO			JUL				
			3	10	17	24	3	10	17	24	31	7	14	21	28	4	11	18	25	1	8	15	22	29	6	13		
VÍDEO INSTITUCIONAL	Estudo do estado da arte																											
	Processo de reabilitação																											
	Definição de objetivos, públicos-alvo e mensagens-chave																											
	Criação de propostas																											
	Validação da proposta com o CRPG																											
	Planeamento da proposta																											
	Locais de gravação																											
	Gravações																											
	Edição piloto																											
	Validação do resultado final																											
Edição final																												
Publicação no site																												
Recolha e compilação dos dados da etapa																												
INTEGRAÇÃO DOS CONTEÚDOS AV																												
DISCUSSÃO FINAL DOS DADOS																												



## **CAPÍTULO 2**



## 2.1 OS NOVOS MEDIA E A REABILITAÇÃO PROFISSIONAL

### 2.1.1 INTRODUÇÃO

Os novos media marcam a sociedade com as suas constantes evoluções tecnológicas enraizando-se cada vez mais no quotidiano das pessoas. Por seu lado, as entidades que trabalham na área da reabilitação profissional e neuropsicológica podem e devem fazer uso destas ferramentas de interação com o intuito de divulgar e expandir a sua atividade.

Neste capítulo pretende-se aprofundar cada um destes conceitos e encontrar o ponto de cruzamento que nos permita retirar o melhor proveito de cada um, de modo a contextualizar o trabalho desenvolvido.

### 2.1.2 REABILITAÇÃO PROFISSIONAL

As grandes catástrofes mundiais, nomeadamente as guerras que marcaram a história no século XX, foram as fundadoras do conceito de reabilitação. As sequelas e lesões familiares e sociais causadas nesta época refletiram-se num aumento do número de civis e militares inaptos para contribuir com a sua mão-de-obra para produção<sup>1</sup>. Deste modo, desenvolveu-se o método de reparação e integração, denominado de reabilitação (Pravato, Dominato & Fernandes, 2010, p.8-9).

A evolução da sociedade atribuiu um novo significado à palavra “trabalho” sendo que hoje em dia este está associado a conceitos como: utilidade social, realização pessoal e dignidade (ibid., 2010). Para Pravato et. al (2010, p.11) que cita Cimbalista & Raffaelli (2003): “A expressão “força de trabalho” sempre foi utilizada como sinónimo da utilidade do ser humano, seu antónimo leva o trabalhador ao sentimento de inapto, um ‘peso morto’ para sua família e para a sociedade.”

---

<sup>1</sup> cf. Portal da Saúde, 2005, <http://www.portaldasaude.pt/portal/conteudos/informacoes+uteis/reabilitacao/reabilitacao.htm>,

A reabilitação profissional tem como finalidade recuperar, desenvolver e otimizar as competências profissionais e as capacidades funcionais de indivíduos que sofreram sequelas, acidentes ou padecem de doenças, ajudando-os na manutenção, integração ou reinserção no mercado de trabalho<sup>2</sup>.

A reabilitação permite ao indivíduo a recuperação física e psicológica, sendo composta por atividades multiprofissionais que visam incrementar o desenvolvimento de competências multidisciplinares, nomeadamente: a saúde, a educação, a formação, o emprego, a segurança social, o controlo ambiental e o lazer entre outros.

Para que seja realizado com sucesso, o processo de reabilitação deve ser acompanhado por profissionais de várias áreas, dos quais destacamos os: fisiatras, enfermeiros, fisioterapeutas, terapeutas ocupacionais, terapeutas da fala, secretárias clínicas, auxiliares de ação médica, assistentes sociais e psicólogos. O trabalho destes profissionais deverá ser desenvolvido estrategicamente, de forma cooperativa e complementar, através da realização de ações convergentes e sinérgicas que os guiem à concretização do seu objetivo comum.

O processo de reabilitação é composto pelos seguintes passos<sup>3</sup>:

1. Diagnóstico e definição das diferentes patologias, deficiências e incapacidades existentes;
2. Definição do prognóstico e avaliação do potencial de reabilitação;
3. Planeamento e prescrição do tratamento;
4. Coadjuvação e apoio das diferentes ações médico-cirúrgicas;
5. Prevenção do descondicionamento físico e psicológico, bem como todas as sequelas decorrentes do imobilismo e isolamento dos doentes internados;
6. Facilitação e estímulo dos processos de recuperação e regeneração natural;
7. Estímulo, maximização e compensação das capacidades residuais;
8. Promoção da integração socioprofissional.

---

<sup>2</sup> cf. CRPG, 2010, [http://www.crbg.pt/solucoes/reab\\_reint/Paginas/reabilitacao\\_reintegracao.aspx](http://www.crbg.pt/solucoes/reab_reint/Paginas/reabilitacao_reintegracao.aspx) , acesso a 12 de Dezembro de 2013

<sup>3</sup> cf. Portal da Saúde, 2005, <http://www.portaldasauade.pt/portal/conteudos/informacoes+uteis/reabilitacao/reabilitacao.htm>, acesso a 12 de Dezembro de 2013

A duração deste processo varia consoante as necessidades de cada indivíduo e do plano de reabilitação que lhe for aplicado. No final do processo é atribuída à pessoa reabilitada um certificado de capacidade profissional no qual estão descritas as atividades que está apto a exercer. Se não for reabilitado, o indivíduo será aposentado por invalidez.

No entanto, nem todas as pessoas são elegíveis para a reabilitação. Os pacientes são apurados com base: na idade, na escolaridade, na adaptação ao benefício por incapacidade, na proximidade de centros de reabilitação, na possibilidade de contrato com empresas e serviços técnicos, etc.

Em casos de maior gravidade mas passíveis de recuperação e reabilitação, torna-se necessária a existência de tempos de intervenção mais prolongados (regime de internamento) e a intervenção de uma equipa de reabilitação multidisciplinar. Desta forma, os centros de reabilitação, como o CRPG, desempenham um papel fundamental, uma vez que, são estruturas vocacionadas para dar apoio e resolução a estes casos. Outros locais que disponibilizam este tipo de apoio e serviços são alguns hospitais, institutos de oncologia, centros de saúde e estâncias termais.

No âmbito deste tema torna-se importante fazer uma pequena reflexão sobre o conceito de reabilitação, visto não existir consenso entre o termo que deverá ser adotado para descrever este processo de reinserção social, profissional e pessoal.

O “Livro Branco de Medicina Física e de Reabilitação na Europa” (Gutenbrunner, Ward & Chamberlain, 2009, p. 18) define reabilitação como *“um processo dinâmico pelo qual o indivíduo que sofreu incapacidade adquire o conhecimento e as competências técnicas necessários para uma função física, psicológica e social otimizada”*. Nesta explicação do conceito podemos observar que o indivíduo é descrito como uma pessoa “incapaz” que necessita de adquirir “conhecimentos e competências”, assumindo portanto, e uma vez mais, que este não as possui.

No entanto, há quem entenda que o termo reabilitação não é o mais adequado defendendo que o mesmo põe em questão as capacidades, conhecimentos e competências dos indivíduos. No seguimento desta abordagem surge o conceito de empowerment (capacitação). De acordo com Pereira (2010):

1. Rappaport (1984) introduziu o conceito de empowerment como forma de estimular e orientar as políticas de saúde mental definindo-o como *“um conjunto de mecanismos através dos quais as pessoas, as organizações e as comunidades adquirem domínio sobre as suas vidas”* (Pereira, 2010, p.34);

2. Segundo Schultz (1995), empowerment é ainda entendido “*como um conjunto de mecanismos de compreensão e influência sobre forças pessoais, sociais, económicas e políticas, com impactos diversos nas situações de vida do indivíduo, grupo ou comunidade*” (Pereira, 2010, p.34-35).

Este conceito transmite-nos uma ideia positiva do processo, tendo uma orientação pró-ativa que se centra nas soluções e não nos problemas; ou seja, remete-nos para as forças, os direitos e as capacidades das pessoas, em vez de para as dificuldades e necessidades (Kieffer, 1984, citado por Pereira, 2010).

No contexto atual nacional, o INR – Instituto Nacional para a Reabilitação, um instituto público integrado e atualmente tutelado pelo Ministério da Solidariedade e da Segurança Social, dotado de autonomia administrativa e património próprio, tem como foco da sua ação a promoção de direitos e igualdade de oportunidades, combatendo a discriminação e valorizando as pessoas com deficiência.



### 2.1.3 REABILITAÇÃO NEUROPSICOLÓGICA

A reabilitação tem como intuito a reinserção biopsicossocial do paciente (Hamdan, Pereira & Riechi, 2011). A neuropsicologia cruza a ciência da psicologia com a de neurologia tornando-se num campo mais específico da medicina que tem como objeto de estudo “*as relações entre o cérebro e o comportamento humano*” (Vieira, 2011, p.2).

São vários os casos de pessoas que, após uma lesão cerebral por traumatismo craniano, apresentam mudanças nas suas funções cognitivas e motoras. Um caso que marcou a história da neuropsicologia foi o de Phineas P. Gage. Em 1848, o funcionário de construção de ferrovias que tinha como função explodir obstáculos para a passagem de trilhos, sofreu um acidente de trabalho no qual “*provocou uma explosão prematuramente e foi atingido*” por uma barra de ferro com cerca de “*um metro de comprimento por três centímetros de largura*” (Aiub, 2005). Phineas P. Gage sobreviveu, no entanto o seu comportamento alterou drasticamente:

*“(...) em sua capacidade de equilibrar as faculdades intelectuais e propensões animais fora destruído. As mudanças tornaram-se evidentes assim que amainou a fase crítica da lesão cerebral. Mostrava-se agora caprichoso, irreverente, usando por vezes a mais obscena das linguagens, o que não era anteriormente seu costume, manifestando pouca deferência para com os colegas, impaciente relativamente a restrições ou conselhos quando eles entravam em conflito com seus desejos, por vezes determinadamente obstinado, outras ainda caprichoso e vacilante, fazendo muitos planos para ações futuras que tão facilmente eram concebidos como abandonados... Sendo uma criança nas suas manifestações e capacidades intelectuais, possui as paixões animais de um homem maduro (...)*

*Esses novos traços de personalidade estavam em nítido contraste com os “hábitos moderados” e a “considerável energia de caráter” que Phineas Gage possuía antes do acidente. Tinha tido “uma mente bastante equilibrada e era considerado, por aqueles que o conheciam, como um homem de negócios astuto e inteligente, muito enérgico e persistente na execução de todos os seus planos de ação”.*

*(...) Como Harlow comenta, seu forte era “encontrar sempre algo que não lhe convinha” (Damásio, 1996, p. 28-29).*

Este caso foi o primeiro caso em que se “relacionou uma lesão cerebral específica a uma limitação da racionalidade” (Paraná, 2013), despoletando as investigações na área da neuropsicologia.

A lesão cerebral é provocada, maioritariamente, por traumatismos crânio-encefálicos (TCE) ou acidentes vasculares cerebrais (AVC). No entanto, há outras causas relacionadas, tais como: tumores, aneurismas, hipóxia prolongada (falta de oxigénio), envenenamento, infeções (meningites e encefalites) e doenças neurológicas (Andrade, Paiva, Amorim, Figueiredo, Neto & Teixeira, 2009).

### **Consequências e Sintomas**

De acordo com a informação disponibilizada à investigadora pelas psicólogas do CRPG no anexo VII, as lesões cerebrais provocam deficiências ou incapacidades ao nível das funções cognitivas e motoras do indivíduo, designadamente:

1. Vigília, o estado de alerta e a concentração;
2. Consciência de si;
3. Memória e aprendizagem;
4. Raciocínio planeamento e resolução de problemas;
5. Discurso e linguagem;
6. Controlo motor;
7. Emoções;
8. Desinibição – impulsividade, dificuldade de ajustamento, baixa tolerância à frustração, irritabilidade, “mau génio” /fúria, “bichos carpinteiros”, inundações.

As consequências e sintomas após uma lesão cerebral tornam o indivíduo menos eficiente em questões como o raciocínio, a memória e tomadas de decisão sobre a própria vida. Estas dificuldades podem manifestar-se de forma evidente ou subtil. No segundo caso pode levar algum tempo até que os familiares, amigos e pessoas mais próximas se apercebam que a pessoa está diferente na forma de pensar, na capacidade de memorizar, expressar-se ou de resolver problemas de sua vida quotidiana. As pessoas não conseguem ser bem sucedidas na vida apesar de aparentemente estarem bem, o que leva, muitas vezes, a uma má interpretação dos seus atos e decisões como sendo preguiça e desânimo.

A identificação do problema é o ponto de partida para a procura da ajuda e do tratamento adequado, neste caso, a reabilitação neuropsicológica.

O conceito de reabilitação neuropsicológica desenvolveu-se durante a II Guerra Mundial, dado o excessivo número de soldados que adquiriram lesão cerebral, com o objetivo de melhorar a qualidade de vidas dos pacientes e respetivos familiares (Wilson, 2003 citado por Rodrigues, 2013).

Com o passar dos anos a necessidade do trabalho integral voltado para o paciente tornou-se fundamental, e assim criou-se a terceira função da medicina, depois da prevenção e do tratamento médico propriamente dito, nasce a Reabilitação (Pravato, Dominato & Fernandes, 2010).

Este processo deve ser entendido como um trabalho colaborativo de educação e assistência entre profissionais de diversas áreas, o indivíduo e os seus familiares, sendo que as intervenções devem ser discutidas e decididas com base no mútuo acordo de todas as partes envolvidas (Ferreira, Sobreira & Simplício, 2013).

A reabilitação neuropsicológica tem como intuito reduzir os obstáculos do quotidiano após lesão cerebral tirando proveito das funções total ou parcialmente preservadas, através: do ensino de estratégias de compensação; da aquisição de novas aptidões; e da adaptação a perdas permanentes. Trata-se de um processo que visa facilitar a neogénese e a reorganização sináptica entre os neurónios recuperando parcial ou totalmente a função lesada, sendo um método de readaptação à doença que visa capacitar os pacientes com défices cognitivos para que possam adquirir um bom nível de funcionamento social, físico e psíquico (Konkiewitz, Magrinelli, Sales, Bento, Menegotto & Leite, 2010). Trata-se de um processo multidisciplinar que atua sobre os mais diversos tipos de lesões sendo necessário adaptar-se a cada caso mediante a respetiva avaliação neuropsicológica. Antes de qualquer intervenção neuropsicológica é obrigatório realizar-se um exame neuropsicológico para que se determinem os défices cognitivos do paciente, as áreas do cérebro afetadas e as preservadas, para que posteriormente seja possível delinear uma intervenção neuropsicológica eficaz.

Os procedimentos de reabilitação aplicados nestes casos visam desenvolver as capacidades do indivíduo, prevenir o agravamento de incapacidades e a evitar a aparição de complicações para que seja possível uma reinserção biopsicossocial do paciente. O

processo visa proporcionar uma melhor qualidade de vida tanto ao paciente como aos seus familiares através da adoção de práticas como:

1. alimentação regrada;
2. exercícios físicos orientados;
3. exercícios ao nível das funções cognitivas (pensamento, memória, atenção, linguagem, etc) – palavras cruzadas, desenhos, jogos de memória e outros;
4. controlo e inibição de comportamentos prejudiciais à regeneração neuronal – uso abusivo de álcool e drogas.

## 2.1.4 INFO-INCLUSÃO

Com o intuito de alcançar um melhor nível de vida, o Ser Humano tem marcado a história com as suas descobertas e inovações tecnológicas. Nomeadamente na área da comunicação, os artefactos, meios e ferramentas que desenvolveu tiveram um grande impacto na sua convivência em sociedade.

Hoje em dia, vivemos numa sociedade que está em constante mutação e em que o acesso à informação se tornou no foco principal de toda a ação. Denominada de “sociedade da informação e do conhecimento”, esta forma de organização das sociedades assume a “informação” como motor de desenvolvimento económico e social estando-lhe atribuídas as funções de: criação de conhecimento, produção de riqueza e contribuição para o bem-estar e qualidade de vida dos cidadãos.

As Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC), estão presentes no quotidiano das pessoas, facilitando e incrementando a sua comunicação e interação, tanto em ambientes pessoais, profissionais ou simplesmente de lazer. No entanto, a outra face da moeda revela uma sociedade que, involuntariamente, se torna discriminatória. Para que um indivíduo se sinta inserido na sociedade colocam-se duas exigências: que tenha acesso às tecnologias de informação e comunicação e que possua qualificações profissionais e académicas válidas nesta área.

Neste contexto, o termo “info-inclusão”, também conhecido como “inclusão digital”, ganha relevância e refere-se ao processo de combate à exclusão social democratizando o acesso igualitário às novas tecnologias da comunicação. A info-exclusão caracteriza-se como uma nova forma de exclusão social típica dos países desenvolvidos em que o factor de discriminação é a falta de acesso às TIC por parte de pessoas com necessidades especiais ou em circunstâncias de maior vulnerabilidade.

Exclusão digital é o termo utilizado para sintetizar todo um contexto que impede a maior parte das pessoas de participar dos benefícios das novas tecnologias de informação. Digital também porque hoje as consequências da exclusão social acentuam a desigualdade tecnológica e o acesso ao conhecimento, aumentando o abismo entre ricos e pobres (Almeida, 2006).

A inovação tecnológica está a tornar a sociedade cada vez mais heterogénea e, para que seja possível superar as limitações que esta impôs ao ser humano, é necessário proporcionar dispositivos tecnológicos bem como qualificações necessárias para a sua utilização. Neste sentido, para potenciar os processos de info-inclusão, importa, mais do que investir nas lógicas de 'acesso', aprofundar a utilização de estratégias de promoção dos processos de 'formação contextualizada', 'partilha' e 'participação' (Almeida, 2006).

## **2.1.5 WEB 2.0 – A PARTILHA**

A web 2.0, entendida como um conjunto de serviços da Internet, na qual se destacam as possibilidades de partilha em comunidades, redes sociais e blogues, promoveu a criação de um ambiente de interação e participação entre utilizadores e programadores/developers. Estas novas modalidades de interação combatem, de alguma forma, uma comunicação padronizada, permitindo uma democratização dos conteúdos partilhados, o que confere um maior sentido de liberdade aos utilizadores (Primo, 2007).

As redes sociais ganharam forma, conquistaram espaço na internet e rapidamente começaram a fazer parte do quotidiano das pessoas. Atualmente, a grande maioria dos indivíduos acede diariamente a estas ferramentas, seja por motivos profissionais, pessoais ou simplesmente de lazer.

Os conteúdos dos websites que já eram disponibilizados pela internet também sofreram alterações, sendo que hoje em dia oferecem ao utilizador novas formas de participação através de comentários, avaliação, ou personalização (mesmo quando os conteúdos não são criados pelo utilizador).

Algumas aplicações Web 2.0, permitem aos utilizadores (sob a forma de perfil pessoal) filtrarem os conteúdos de modo a que sejam visíveis apenas informações que considerem relevantes.

A web 2.0 foi também o motor de arranque de ações *cross-media* que podem começar com um anúncio no jornal ou na televisão aos quais é dada continuidade na internet com a participação dos utilizadores.

Os paradigmas da web 2.0, usados atualmente, destacam-se pelo dinamismo e possibilidade de recorrer a soluções UGC (*User Generated Content*), remetendo-nos para a utilização de modalidades de participação do utilizador final com a estrutura e conteúdo dos recursos disponíveis online. Desta forma, é possível publicar comentários, enviar imagens e partilhar ficheiros, numa lógica mais participativa e colaborativa (Cormode & Krishnamurthy, 2008).

Correntemente, a última tendência é a web 3.0, que é uma evolução da 2.0, e tem o intuito de otimizar as formas de pesquisa de modo a facilitar a vida do utilizador da web 2.0. O utilizador de web 2.0 publica muitos dados aleatoriamente, o que dificulta a localização dos mesmos. A web 3.0 propõe-se a organizar as pesquisas do utilizador de forma inteligente, com base na semântica dos dados publicados (Boluda & Fernández, 2013)

## **2.1.6 ENQUADRAMENTO NO PARADIGMA DA EHEALTH**

eHealth é um termo recente, que tem ganho terreno mesmo em países menos desenvolvidos. Também conhecido como “saúde digital”, configura uma união entre o campo da medicina e das novas tecnologias da informação e comunicação.

As TIC expandem-se e estão em constante inovação levando a medicina a seguir e adotar os seus passos. Fazendo um uso eficiente das TIC, a medicina consegue proporcionar ao paciente melhores condições de tratamento e maior eficiência nos processos a um menor custo para o Sistema de Saúde (CE, 2012). Esta interação entre as novas tecnologias e o mundo da saúde traz benefícios evidentes para todas as partes envolvidas no processo, destacando-se as seguintes vantagens: diminuição de desigualdades na qualidade do atendimento assistencial suprimindo distâncias

geográficas; redução de consultas médicas desnecessárias; redução de custos (de internamento, deslocação, equipa médica e enfermagem), possibilidade de alta hospitalar de pacientes que possam ser acompanhados remotamente (Filho & Anacleto, 2002).

Atualmente, existem dispositivos móveis e sensores de monitorização que permitem: a receção de alertas de medicação e lembretes de consulta; a orientação acerca de determinado estado de saúde e envio de dados vitais facilitando uma intervenção médica mais rápida e eficaz por parte da equipa de assistência; e a monitorização contínua dos sinais vitais com localização por GPS e comunicação de emergência (utilizado em casos mais graves) (Riftin, 2013).

Este recurso às novas tecnologias deve ser entendido como uma ferramenta de prevenção e não somente de tratamento curativo e paliativo. Uma atitude preventiva trará maiores benefícios tanto para o paciente que zela pela sua saúde evitando danos maiores, como para o Sistema de Saúde que, desta forma, não tem necessidade de despende mais recursos.

Deste modo, é possível concluir-se que esta aliança entre as TIC e a medicina traduzem-se numa mais valia para todas as partes envolvidas, tornando-se pertinente o investimento contínuo, por parte das entidades competentes, na área da eHealth.

Neste ponto torna-se importante referir a ligação da eHealth com o trabalho desenvolvido ao longo deste projeto de investigação. O CRPG é um Centro que atua na área da reabilitação profissional e neuropsicológica e, através do uso das novas tecnologias de informação e comunicação pretende expandir e divulgar o seu trabalho com o intuito de auxiliar outras pessoas e promover a instituição.

Para a concretização destes objetivos realizaram-se três conteúdos audiovisuais (dois guias de apoio no contexto da reabilitação neuropsicológica e um vídeo promocional da instituição) que serão divulgados e promovidos no site oficial do CRPG e no seu perfil no Facebook. Assim, é possível observar-se a utilidade das TIC ao serviço da saúde: fazendo uso dos novos canais de comunicação online é possível auxiliar um número incalculável de pessoas que sofrem o mesmo problema, eliminando barreiras geográficas e financeiras.



## **2.2 CAMPANHAS AV**

### **2.2.1 INTRODUÇÃO**

Na atualidade, as campanhas audiovisuais são ferramentas indispensáveis no mundo profissional e pessoal, podendo ilustrar diferentes contextos e alcançar os mais diversos objetivos, sendo tipicamente criadas para que possam ser vistas e compartilhadas com uma comunidade.

Neste ponto pretende-se salientar a confluência entre as campanhas audiovisuais e a Web, promovendo a partilha de experiências, conhecimentos e boas-práticas.

### **2.2.2 PERSPECTIVA HISTÓRICA**

*“Em 1890, Thomas Alva Edison inventou também o filme perfurado e o cinetoscópio, uma máquina de projeção interna de filmes que possibilitava a visualização de imagens por apenas um espectador de cada vez”* (Cury & Capobianco, 2011). Esta limitação impulsionou a invenção dos irmãos Auguste e Louis Lumière, que em 1895 criaram o cinematógrafo. Este aparelho, movido a manivela, caracterizava-se por ser portátil e cumprir três funções: máquina de filmar, de revelar e projetar para o público (ibid, 2011).

Nesse mesmo ano, fazendo uso da sua invenção, os irmãos Lumière exibiram a sua primeira produção cinematográfica – “La Sortie de l'usine Lumière à Lyon”. Esta iniciativa, que ocorreu no dia 28 de Dezembro, tornou-se na primeira exibição pública paga, marcando esta data como o nascimento de um novo modelo de negócio – o cinema (Gandara & Camargo, 2011).

Na época, *“as imagens gravadas eram representações de situações do quotidiano, sem argumento, de curta duração e consideradas como elementos científicos que documentavam a realidade captada pela câmara”* (Monteiro, 2011, p.34).

As primeiras películas produzidas tinham uma duração muito curta e ao longo do tempo foram evoluindo e adquirindo novas estruturas narrativas.

*“A partir do filme de Georges Méliés, Viagem à lua (Le voyage dans la lune, França, 1902), estabeleceu-se a diferença entre o cinema de ficção e o de não-ficção.”* (Gandara, et al., 2011, p.2). *“Este mágico de profissão encarou o filme como um meio de entretenimento e produziu pela primeira vez uma peça onde as filmagens constituíam uma sequência cronologicamente ordenada, de maneira que o espectador conseguisse interpretar uma evolução linear dos acontecimentos”* (Cruz, Boeing, Silva, Will & Matuzawa, 2007 cit in Monteiro, 2011, p. 34).

A evolução desta indústria refletiu-se num aumento da procura, juntando cada vez mais espectadores, o que levou à ampliação do número de espaços destinados à exibição de filmes. Com o custo de uma moeda de níquel, surgiram, nos Estados Unidos, as primeiras salas de cinema, denominadas de nickelodeons. (Machado, 1997 citado por Tocaia, Silva & Moreira, 2012).

O cinema começou a conquistar terreno e poder pela influência que exercia na sociedade. Este negócio conquistava cada vez mais adeptos e o seu crescimento não passava despercebido. No entanto, com a Primeira Guerra Mundial (1914-1918), os mercados europeus pioneiros na criação e desenvolvimento desta indústria perderam poder e terreno para os EUA. Em Hollywood, hoje conhecido como o núcleo de produção cinematográfica mais importante do mundo, deu-se uma expansão dos estúdios nos anos 20. Cada estúdio começou a focar a sua atividade em torno de poucos géneros cinematográficos, tornando-se especialistas nessas áreas e criando, deste modo, uma identidade visual própria (Monteiro, 2011).

Outro dos progressos que marcou a sétima arte foi a introdução de som nos filmes, destacando-se como seus criadores a famosa empresa norte-americana “Warner Bros.”. (Monteiro, 2011)

Esta sincronização entre o som e a imagem influenciou toda concepção audiovisual surgindo: a música, o som do meio ambiente, o som dos efeitos sonoros incorporados e relacionados com o filme, o cinema falado e o diálogo entre personagens.

Com base nas palavras de Bordwell & Thompson (2007), Monteiro (2011) evidencia quatro vantagens e funções que o som pode desempenhar numa produção cinematográfica:

1) o som como complemento da imagem – acompanhando a atenção visual do espectador;

2) o som adaptado ao género da cena – orientando a interpretação do espectador de modo a que este distinga com facilidade o drama da comédia, por exemplo;

3) o som como condutor da imagem – direcionando a atenção visual para determinados elementos e pormenores específicos;

4) e o som como elo de ligação e harmonização entre dois espaços visuais distintos.

### **2.2.3 LINGUAGEM AUDIOVISUAL**

A linguagem refere-se à capacidade de comunicação. Neste seguimento lógico, tal como o próprio nome indica, pode-se definir a linguagem audiovisual como a capacidade de comunicação que utiliza como meios de transmissão da sua mensagem a audição e a visão do receptor da mesma.

*“Como referido no Vocabulário de Cinema (Journot, 2005), etimologicamente, audiovisual é o termo que designa qualquer obra constituída por imagens e sons.”* (Ribeiro, 2008, p.9).

A linguagem audiovisual é composta por três tipos de linguagem: a verbal, a sonora e a visual. Esta linguagem caracteriza-se pela sensorialidade que origina, ou seja, leva o espectador a fazer uso de todos os sentidos de modo a que não crie/ imagine uma realidade mas que a observe, ouça, e se deixe envolver pela realidade que lhe é apresentada (ibid., 2008).

A linguagem audiovisual tem como objetivo persuadir o público-alvo de tal forma que este se identifique e se sinta envolvido na problemática que lhe é descrita. Deste modo os planos, ângulos e movimentos da câmara devem ser adequados ao momento e à mensagem que se pretende transmitir (ibid., 2008).

O quadro apresentado na página seguinte, concebido com base no documento intitulado de “*Vocabulário de um Roteirista*” de Machado (1999), identifica e sistematiza os principais tipos de planos, ângulos e movimentos da câmara que podem ser utilizados na produção de conteúdos audiovisuais:

**Tabela 5 – Planos, Ângulos e Movimentos da Câmara – adaptado de Machado (1999), “*Vocabulário de um Roteirista*” (1 de 2)**

<b>PLANO DE DETALHE</b>	Mostra apenas um detalhe, como, por exemplo, os olhos do ator, dominando praticamente todo o quadro.
<b>PLANO GERAL</b>	Plano que mostra uma área de ação relativamente ampla.
<b>PLANO DE CONJUNTO</b>	Plano um pouco mais fechado do que o plano geral.
<b>PLANO AMERICANO</b>	Plano que enquadra a figura humana da altura dos joelhos para cima.
<b>PLANO PRÓXIMO</b>	Enquadramento da figura humana da metade do tórax para cima.
<b>PLANO MÉDIO</b>	Plano que mostra uma pessoa enquadrada da cintura para cima. Permite identificarmo-nos com o sujeito.
<b>PRIMEIRO PLANO</b>	Posição ocupada pelas pessoas ou objetos mais próximos à câmara, à frente dos demais elementos que compõem o quadro.
<b>CÂMARA OBJETIVA</b>	Posicionamento da câmara de forma a permitir a gravação de uma cena do ponto de vista de um público imaginário.
<b>CÂMARA SUBJETIVA</b>	A câmara que funciona como se fosse o olhar do ator. A câmara é tratada como “participante da ação”, ou seja, a pessoa que está sendo filmada olha diretamente para a lente e a câmara representa o ponto de vista de uma outra personagem participando dessa mesma cena.

**Tabela 6 – Planos, Ângulos e Movimentos da Câmara – adaptado de Machado (1999), “Vocabulário de um Roteirista” (2 de 2)**

<b>ÂNGULO PLANO</b>	Câmara à altura dos olhos. Dá ideia de igualdade entre a personagem e o espectador. Ângulo que apresenta as pessoas ou objetos filmados num plano horizontal em relação à posição da câmara.
<b>ÂNGULO BAIXO</b>	Enquadramento da imagem com a câmara focando a pessoa ou o objeto de baixo para cima. Transmite a força da personagem. Quanto mais perto estiver a câmara da personagem, mais forte, dramático e exagerado será o realço da personagem em frente ao espectador.
<b>ÂNGULO ALTO</b>	Enquadramento da imagem com a câmara focalizando a pessoa ou o objeto de cima para baixo.
<b>MOVIMENTO PANORÂMICO</b>	Câmara que se move de um lado para outro, dando uma visão geral do ambiente, mostrando-o ou sondando-o. Horizontal, vertical, oblíqua ou circular.
<b>MOVIMENTO VARRIDO</b>	É uma movimento tão rápido que não temos tempo a ver com nitidez as imagens que se recolhem. A câmara corre, mudando a imagem de lugar rapidamente. Usa-se sobretudo como transição: desmaio, lembrança, troca de olhares, para mostrar ações paralelas.
<b>MOVIMENTO TRAVELLING</b>	Câmara em movimento na dolly (veículo que transporta a câmara e o operador, para facilitar a movimentação durante as gravações) acompanhando, por exemplo, o andar dos atores, na mesma velocidade. Também, qualquer deslocamento horizontal da câmara.
<b>MOVIMENTO ZOOMING</b>	Efeito óptico de aproximação ou distanciamento repentino (zoom in ou zoom out) de personagens e detalhes. Serve para dramatizar ou esclarecer lances do roteiro.



## 2.3 CRPG

### 2.3.1 INTRODUÇÃO

O CRPG, Centro de Reabilitação Profissional de Gaia, integra a rede de Centros de Gestão Participada do IEFP, IP. Esta associação, de direito publico, surgiu mediante a parceria e apoio colaborativo entre: o Instituto de Emprego e Formação Profissional, Instituto Público (IEFP, IP), a Cooperativa para a Educação e Reabilitação de Crianças Inadaptadas (CERCIGAIA) e a Associação dos Deficientes das Forças Armadas (ADFA).

A sua ação visa promover a “qualidade de vida” através da prestação de serviços na área de “reabilitação de pessoas vítimas de doenças e acidentes potenciando a sua reintegração nos contextos profissional, familiar e social. Apoia também a transição de jovens com deficiências e incapacidades da escola para a vida ativa. O CRPG trabalha ainda com cidadãos com necessidade de reforço ao nível das qualificações”.<sup>4</sup>

As suas práticas com vista à construção de uma sociedade mais aberta e inclusiva levaram à distinção do Centro com a Certificação da Excelência dos Serviços Sociais<sup>5</sup>.

### 2.3.2 SERVIÇOS PRESTADOS

O CRPG promove “*a participação das pessoas com deficiências e incapacidades a todos os níveis da comunidade e o exercício da cidadania*” auxiliando o seu “*o acesso ou retorno à vida ativa*” através do vasto leque de serviços que disponibiliza na área da reabilitação e qualificação, designadamente<sup>6</sup>:

1. Avaliação da deficiência e da incapacidade
2. Educação/Formação

---

<sup>4</sup> CRPG, 2010 - [http://www.cprg.pt/sobreNos/quemSomos/Paginas/quem\\_somos.aspx](http://www.cprg.pt/sobreNos/quemSomos/Paginas/quem_somos.aspx), acesso a 20 de Novembro de 2013

<sup>5</sup> CRPG, 2010 - [http://www.cprg.pt/sobreNos/quemSomos/Paginas/quem\\_somos.aspx](http://www.cprg.pt/sobreNos/quemSomos/Paginas/quem_somos.aspx), acesso a 20 de Novembro de 2013

<sup>6</sup> CRPG, 2010 - [http://www.cprg.pt/solucoes/Paginas/sol\\_cprg.aspx](http://www.cprg.pt/solucoes/Paginas/sol_cprg.aspx), acesso a 20 de Novembro de 2013

3. Apoio ao emprego
4. Produtos em madeira
5. Reabilitação e reintegração profissional
6. Inclusão socioprofissional
7. Reabilitação funcional
8. Produtos de apoio
9. Consultoria de gestão

### **2.3.3 CLIENTES DO CENTRO E PÚBLICO-ALVO**

O CRPG é uma associação que trabalha em prol dos seus clientes e do seu público-alvo. De acordo com as informações disponibilizadas pelo centro, que se encontram igualmente publicadas no seu site oficial, as entidades que compõem estes grupos são: pessoas com deficiências e incapacidades, pessoas que pretendem elevar a qualificação escolar e/ou profissional, entidades de apoio ao emprego, escolas e Centros de Formação Profissional, empresas e outras entidades empregadoras, organizações da economia social que procuram consultoria nos domínios da gestão da qualidade, hospitais e organizações ligadas à saúde.

Em reflexão, consideramos pertinente referir a importância de familiares e cuidadores de pessoas que procuram o auxílio do CRPG; com efeito, ainda que o centro não identifique estas pessoas como elementos do seu público-alvo, estes assumem um papel impulsionador e até mesmo decisivo aquando da procura deste tipo de apoio.

### **2.3.4 O PAPEL DAS MENSAGENS-CHAVE**

Toda a ação publicitária tem como intuito difundir uma mensagem-chave que usualmente está implícita nos slogans. O slogan é composto por uma única frase criativa e inteligente, estrategicamente concebida, preferencialmente curta, que permite uma fácil (e por vezes involuntária) memorização por parte do consumidor. Golbspan (2010) citando Kotler (2006) afirma que os elementos de uma marca devem ser “facilmente reconhecidos e lembrados, além de inerentemente descritivos e persuasivos.” (Golbspan,



2010, p.12). Neste ponto, torna-se pertinente definir o que são elementos de uma marca: são as características que nos permitem diferenciar uma marca das restantes, nomeadamente, o nome, o slogan, o logótipo e respetiva identidade visual (ibid, 2010).

Segundo Maingueneau (2008) o slogan destina-se a ser repetido por um número ilimitado de emissores e caracteriza-se por ser: curto, ter impacto e jogar com “rimas, simetrias silábicas, sintáticas ou lexicais”. O slogan propõem-se alcançar um único objetivo: “fixar na memória dos consumidores a associação entre uma marca e um argumento persuasivo para a compra.” (Andrade & Cirelli, 2005).

As mensagens-chave podem ser definidas como frases sucintas, comumente utilizadas por organizações, que transmitem uma ideia sobre um produto, um evento ou a própria empresa emissora (Golbspan, 2010).

As mensagens-chave refletem as intenções da instituição, consolidam as suas ideias principais, o seu modo de ver o mundo, os seus valores e as suas convicções. A mensagem transmitida deve estar intimamente relacionada com a ação desenvolvida pela empresa predominando um cenário de transparência, que confere: uma imagem de fidelidade perante o consumidor e, conseqüentemente, um bom posicionamento da empresa perante o mercado (ibid, 2010).

Os slogans adotados pelo Centro de Reabilitação Profissional de Gaia são: “Sempre ao seu lado”, “Construímos futuros” e “Há vida para além do acidente”.

Ainda que tenha adotado três slogans apenas o primeiro slogan é utilizado com regularidade pela instituição. Na mensagem que o diretor disponibilizou no site da instituição refere: “*Queremos estar Sempre ao seu lado, porque juntos seremos mais bem sucedidos.*”<sup>7</sup> (CRPG, 2010).

No site oficial está bem presente e evidenciada a vontade que o CRPG tem em construir uma relação de proximidade com os seus clientes e parceiros. No entanto, parece-nos que o principal foco da sua atividade fica algo esquecido neste slogan, uma vez que nada nos remete para área nem para os serviços nos quais está inserido o centro. O slogan deveria desvendar um pouco das funções/ serviços que oferecem, e nomeadamente o conceito “reabilitação” que está presente no quotidiano do centro deveria estar igualmente representado na mensagem do CRPG.

---

<sup>7</sup> cf: CRPG, 2010 - [http://www.cprg.pt/sobreNos/Paginas/mensagem\\_DIR.aspx](http://www.cprg.pt/sobreNos/Paginas/mensagem_DIR.aspx), acesso a 20 de Novembro de 2013



### 2.3.5 OBJETIVOS DO CRPG

O CRPG fundamenta e desenvolve toda a sua ação em prol da concretização de um objetivo geral: *“aumentar a autonomia social e económica das pessoas com deficiências e incapacidades<sup>8</sup>”* (CRPG, 2010). Para tal, empenha-se em *“prestar serviços de elevada qualidade e valor, ajustados às necessidades e expectativas dos clientes, gerando os mais elevados níveis de satisfação para todas as partes interessadas, através da inovação e melhoria contínuas, enquanto organização socialmente responsável, orientada por uma ética de responsabilidade e de dever”* (ibid, 2010).

No site é possível observar que o centro trabalha em parceria com várias entidades e destaca este processo colaborativo como crucial para o alcance do seu objetivo:

*“No CRPG, privilegiamos a parceria como estratégia primordial de intervenção. Reconhecemos o potencial extraordinário de uma intervenção articulada com todos os atores sociais, numa lógica de plataforma de mediação entre os problemas e as soluções. Buscamos acrescentar valor pela utilização dos recursos existentes.*

*As nossas parcerias de trabalho envolvem todas as áreas de atividade do Centro. Podem ser formalizadas, não formalizadas e informais. São nossos parceiros as entidades públicas e privadas, financiadoras, reguladoras, representativas dos clientes, prestadoras de serviços complementares e de interface, as instituições de investigação.”* (ibid, 2010).

O CRPG realça também os objetivos que este trabalho colaborativo propõem atingir:

1. *“Complementar e ampliar os esforços do Centro na promoção de uma sociedade aberta e inclusiva, assegurando a plena participação das pessoas com deficiências e incapacidades*
2. *Assegurar um conjunto abrangente, integrado e contínuo de serviços às pessoas com deficiências e incapacidades, disponibilizando soluções integradas para os problemas apresentados*
3. *Potenciar os resultados da intervenção do Centro, pela mobilização e articulação com outros recursos sociais, apoiando uma gestão racional e eficaz dos recursos*

---

<sup>8</sup> cf. CRPG, 2010 - [http://www.cprg.pt/sobreNos/quemSomos/Paginas/quem\\_somos.aspx](http://www.cprg.pt/sobreNos/quemSomos/Paginas/quem_somos.aspx), acesso a 20 de Novembro de 2013.

4. *Melhorar a qualidade dos serviços prestados e a satisfação dos clientes e outras partes interessadas*
5. *Apoiar a estratégia de liderança organizacional, promovendo o Centro como "organização farol" no domínio da reabilitação em Portugal."*

*(ibid, 2010)*

O CRPG, através do uso das redes sociais e da produção de conteúdos audiovisuais pretende:

- Otimizar a sua visibilidade;
- Promover a interação entre o CRPG e os seus clientes, contribuindo para a criação de um vínculo emocional à instituição;
- Aumentar a notoriedade e conhecimento do Centro e dos serviços junto dos clientes (atuais e potenciais);
- Consciencializar e promover uma nova atitude face às pessoas com deficiências e incapacidades;
- Aumentar o conhecimento geral sobre a temática da reabilitação neuropsicológica;
- Auxiliar pessoas com deficiências e incapacidades, familiares e profissionais inseridos na área da reabilitação neuropsicológica e promover a consciencialização do público em geral acerca desta problemática.

## **CAPÍTULO 3**



## 3.1 O CRPG E AS REDES SOCIAIS

### 3.1.1 A IMPORTÂNCIA DA PRESENÇA DO CRPG NAS REDES SOCIAIS

O CRPG *“assume a Orientação para o Cliente como referencial. (...) são assim chamados a participar ativamente na vida do Centro, estando o direito à participação expressamente consagrado na Carta de Direitos e Deveres dos Clientes<sup>9</sup>.”* (CRPG, 2010)

Tendo em conta a mensagem do diretor publicada no site oficial da instituição, pode concluir-se que a presença do Centro na web tem como objetivo aproximar os clientes, colaboradores, parceiros e todos os interessados nas suas atividades e serviços. O site faculta todo o tipo de informações e, simultaneamente, incita à partilha de opiniões e esclarecimento de dúvidas. Este tipo de interação, além de promover a imagem e serviços do centro, permite que o mesmo possa desenvolver e melhorar toda a sua ação.

Da mensagem acima referida é possível destacar-se as seguintes declarações:

*“Neste novo mundo, aberto e interativo, pretendemos estar em permanente articulação com todos aqueles a quem possamos ser úteis de algum modo, isto é, com todos os nossos parceiros.*

*Queremos partilhar valores, cultura, filosofia e estratégia organizacional.*

*Queremos ser úteis, partilhando informação, conteúdos e oportunidades de comunicação.*

*Queremos estar Sempre ao seu lado, porque juntos seremos mais bem sucedidos.*

*Somos uma equipa que fará o que for necessário para:*

- 1. dar informação*
- 2. disponibilizar conteúdos*
- 3. prestar esclarecimentos*
- 4. saber merecer as suas sugestões e reclamações*

*Trabalharemos para procurar exceder as suas expectativas, através também desta dinâmica institucional que é o nosso sítio.*

*Estaremos Sempre ao seu lado!<sup>10</sup> “*

(ibid., 2010)

<sup>9</sup> cf. CRPG, 2010 - <http://www.cprg.pt/areaCliente/testemunhos/Paginas/testemunhos.aspx>, acesso a 17 de Novembro de 2013

<sup>10</sup> cf. CRPG, 2010- [http://www.cprg.pt/sobreNos/Paginas/mensagem\\_DIR.aspx](http://www.cprg.pt/sobreNos/Paginas/mensagem_DIR.aspx), acesso a 17 de Novembro de 2013

A inserção e reformulação da presença do CRPG nas redes sociais tem como intuito otimizar a visibilidade e os serviços que oferece promovendo, simultaneamente, a interação e partilha de experiências entre os seus clientes.

Foi neste cenário que, no contexto do projeto aqui descrito, se propôs ao CRPG a sua abertura a novos canais de comunicação, mantendo como base os mesmos valores e segundo os quais se rege o CRPG, de modo a transmitir uma imagem corporativa cuidada, coerente e consolidada.

Torna-se importante clarificar que a inclusão do Centro em redes sociais não deve ser uma repetição do *site* oficial: cada rede social deve executar uma tarefa específica que complemente as tarefas desempenhadas pelas restantes redes onde o CRPG está presente.

Seguidamente, apresentam-se os vários canais de comunicação analisados no contexto do projeto aqui descrito e as suas finalidades:

1. Site – é a página oficial do CRPG que suporta todos os restantes canais; raramente sofre alterações, os seus conteúdos são estáticos e utiliza uma linguagem cuidada e mais formal.
2. Facebook – destina-se a um público mais abrangente e por isso faz uso de uma linguagem corrente e informal que tem como intuito promover e incitar à interação e partilha entre o público através de publicações diárias. O objetivo primordial é aproximar o CRPG do público de forma a criar empatia e laços de proximidade de forma a inserir o CRPG no quotidiano das pessoas de forma subtil.
3. Blog – dirige-se a um público específico que está envolvido com a reabilitação neuropsicológica; incita à discussão e partilha de informações de âmbito científico que sejam pertinentes para o desenvolvimento de técnicas e teorias de reabilitação neuropsicológica. A linguagem adotada faz uso de termos técnicos e a manutenção desta rede exige no mínimo uma publicação semanal.
4. Youtube – destina-se à publicação de vídeos para o público em geral. O CRPG deve criar um perfil oficial que irá agrupar todos os vídeos que sejam publicados por si. Após o carregamento dos vídeos nesta plataforma será gerado um link que torna a sua partilha nas restantes redes sociais mais rápida e fácil.

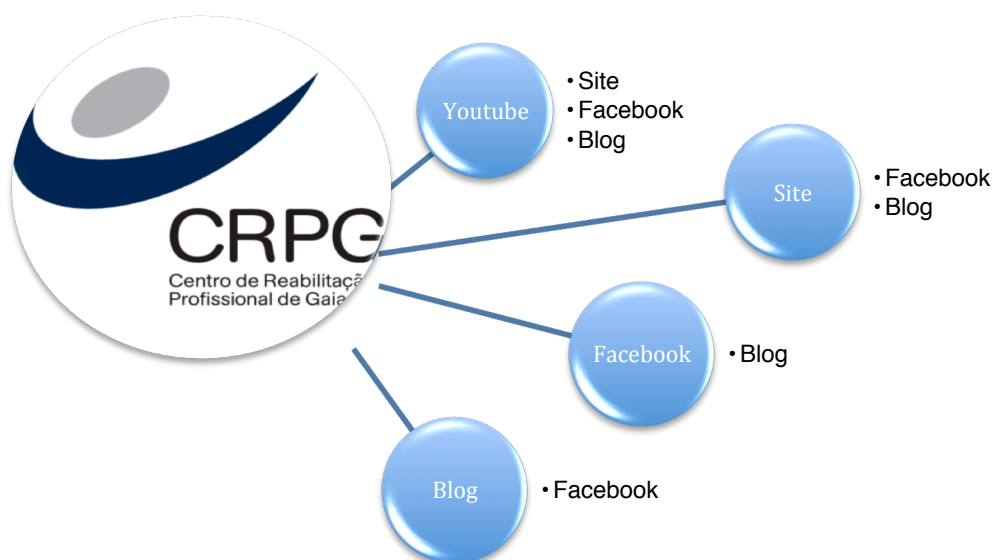
Com base nestes objetivos, delineou-se um modelo de integração entre os diversos canais que permite observar a forma como os diferentes canais se articulam e



relacionam entre si, alimentando mutuamente, a visibilidade do Centro. Por exemplo, as publicações feitas no Youtube devem ser partilhadas no Site, Facebook e/ou Blog. Por sua vez, o site deverá apresentar o Facebook e Blog da instituição

**Figura 1 – Modelo proposto para a Integração e articulação dos canais de comunicação do CRPG**

---





### 3.1.2 WEBSITE DO CRPG

Este tópico visa expor e explicar todos os passos dados durante o processo de avaliação do site oficial do CRPG, com o intuito de identificar os seus pontos fracos e sugerir alterações pertinentes para melhorar os seus canais de comunicação online.

Começou-se por efetuar um levantamento do estado da arte para determinar o desenvolvimento em que se encontravam sites similares ao do CRPG. Após a realização dessa pesquisa e do respetivo estudo fez-se uma reflexão crítica com base numa análise SWOT ao site oficial do Centro. Estas etapas foram imprescindíveis para sustentar a tarefa final: a criação de propostas de mockup para a otimização do site.

#### **Estudo do Estado da Arte**

No âmbito da análise do *site* do CRPG, e com o intuito de otimizar as funcionalidades do site, realizaram-se pesquisas de sites similares que pudessem contribuir de alguma forma para a proposta de mockup.

Iniciou-se a pesquisa tendo como base *sites* da mesma área de atuação do Centro, designadamente das áreas da saúde e reabilitação. No entanto, verificou-se que estes *sites* são pouco desenvolvidos, sendo compostos por conteúdo estático, meramente informativo, não fazendo uso das ferramentas web 2.0; ou seja, os seus conteúdos não são relevantes para a otimização do site e interação do CRPG. Assim, decidiu-se alargar a pesquisa a *sites* que não fossem do mesmo ramo de atividade, mas que fossem de âmbito institucional de modo a percebermos de que forma as novas tecnologias podem ser incorporadas num site institucional sem que a organização perca a sua identidade e consiga transmitir os seus valores. Segue-se uma lista dos *sites* consultados e os pontos de interesse que se acharam pertinentes para a elaboração das propostas de mockup:

1. IEFP – <http://www.iefp.pt/Paginas/home.aspx> - destaca-se, na barra superior, o acesso que dá às notícias e media;
2. CRC – <http://www.centroreabilitacaocoimbra.pt> - Centro de Reabilitação de Coimbra – o seu *design*, simples e diferente, confere-lhe uma imagem bem tratada e organizada; inclui apenas as informações básicas de cada tema proporcionando uma navegação fácil e agradável;

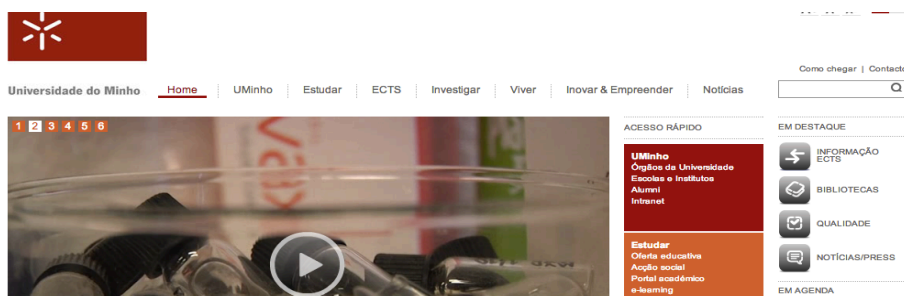
3. DGRS – <http://www.dgrs.mj.pt/web/rs/index> - Direção Geral de Reinserção Social - o seu design também é simples; destacam-se quatro vertentes onde se insere a sua atividade e, para além de linguagem formal jurídica, usa também termos de conhecimento geral para facilitar a navegação dos utilizadores;
4. CEJ – <http://www.cej.mj.pt/cej/home/home.php> - Centro de Estudos Judiciários e CEI, Centro de Estudos Ibéricos - dá ênfase à formação, notícias e agenda;
5. Universidade do Minho – <http://www.uminho.pt> - tem como foco na página inicial uma “janela” com seis “slides” onde estão incorporadas seis notícias ou acontecimentos/ eventos recentes/ importantes. Tendo como base o conceito institucional e a sua ligação com a web 2.0; este *site* foi o que ofereceu, na nossa perspetiva, melhores ideias que podiam vir a ser adaptadas ao site do CRPG.

Seguem-se alguns exemplos de *sites* institucionais que foram considerados relevantes por apresentarem uma estrutura adequada aos conceitos a explorar no processo de otimização do site do CRPG:

#### 1. Universidade do Minho

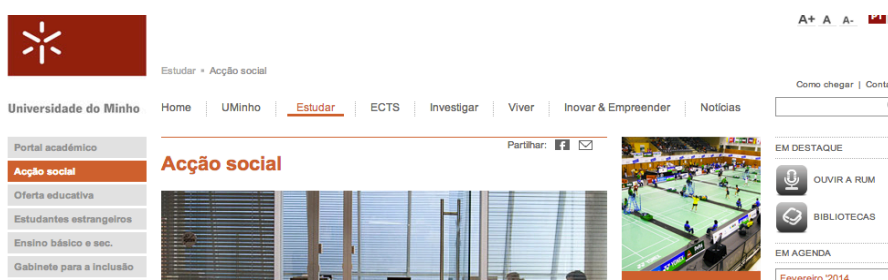
**Figura 2 - Página inicial do site da UM**

Torna-se importante salientar o destaque que este site dá aos “acessos rápidos”.



**Figura 3 - Outras páginas do site da UM**

Têm sempre disponíveis os botões para partilha em redes sociais.



## 2. Rehab<sup>11</sup>

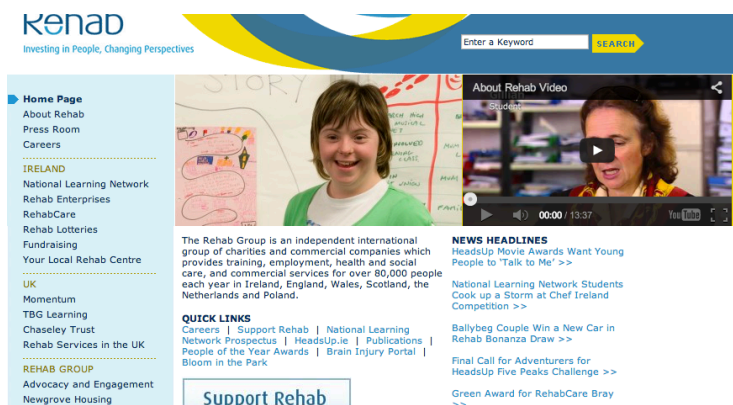


Figura 4 – Página inicial do site Rehab

Os botões de navegação numa faixa lateral deixando mais espaço livre e não repetindo conteúdos.

## 3. Modelos institucionais:

Seguem-se três exemplos de modelos de sites institucionais que sugerem uma página inicial organizada, fresca, agradável e cuidada. Observa-se que metade da página destina-se a uma foto ou um vídeo que esteja relacionado com a instituição, pouco texto, botões para partilha em redes sociais, tons claros como fundo, em contraste com cores mais fortes para realçar os botões de navegação e destacar mensagens-chave.

Figura 5 – Modelo de site institucional do “Estudio Site”<sup>12</sup>



<sup>11</sup> cf. Rehab – site Irlandês - <http://www.rehab.ie/index.aspx>, acesso a 15 de fevereiro de 2014

<sup>12</sup> cf. Estudio Site – template - <http://www.estudiosite.com.br/site/temas-para-o-joomla-exclusivos-e-gratuitos/template-estudio-institucional.html>, acesso a 15 de fevereiro de 2014

Figura 6 – Exemplo de modelo institucional de “Joomla”<sup>13</sup>



Figura 7 – Site “Coca-cola” retirada de Ralii (2012)<sup>14</sup>



<sup>13</sup> cf. Template Joomla Institucional - [http://produto.mercadolivre.com.br/MLB-588504769-template-joomla-responsivo-30-institucional-j565-\\_JM](http://produto.mercadolivre.com.br/MLB-588504769-template-joomla-responsivo-30-institucional-j565-_JM), acesso a 15 de fevereiro de 2014

<sup>14</sup> cf. Ralii, 2012 – “50 Excellent Corporate Website Design Examples” - <http://goralii.com/50-best-examples-of-corporate-websites/>, acesso em 16 de fevereiro de 2014

## Análise do ponto de situação do site inicial

Após a interação e observação do site do CRPG, [www.crbg.pt](http://www.crbg.pt), procedeu-se a uma análise SWOT que se entendeu ser pertinente para o caso em questão. Assim sendo, esta análise pretende enunciar as forças e fraquezas do *site* e evidenciar as oportunidades e ameaças que este enfrenta.

Figura 8 – Página Inicial do Site do CRPG



Observaram-se como forças:

1. Os conteúdos informativos disponibilizados. O *site* é bastante completo e reúne todos os conceitos pertinentes associados ao centro e ao trabalho desenvolvido no mesmo;
2. A importância que o CRPG atribui aos seus clientes é notória. O trabalho desenvolvido no Centro tem como foco o cliente e isso reflete-se, igualmente, no *site* da instituição fazendo jus à sua mensagem-chave “Sempre ao seu lado”. Torna-se importante referir que uma imagem institucional coerente, como é o caso

do Centro de Reabilitação profissional de Gaia, é um passo indispensável para um bom posicionamento no mercado;

3. A atividade desenvolvida diariamente pelo CRPG é rica em experiências humanas uma vez que este trabalha com pessoas com deficiências e incapacidades, cujo percurso profissional e/ou escolar foi interrompido em virtude de doença ou acidente, apoiando no desenvolvimento das suas capacidades de forma a facilitar o acesso ao mercado de trabalho e por essa via proporcionar uma melhor qualidade de vida. Esta intervenção na sociedade confere à instituição uma imagem socialmente responsável.

Identificaram-se como fraquezas:

1. A desorganização dos conteúdos informativos que são disponibilizados no *site*. Algumas informações não estão agrupadas de acordo com o tema a que se referem o que acaba por causar dispersão e, por vezes, repetição dos mesmos. Apesar de o *site* conter uma vasta informação sobre o CRPG e todo o trabalho que este desenvolve, algumas categorias estão mal organizadas comprometendo uma boa navegação por parte do utilizador final. Esta desordem implica que o utilizador empregue mais tempo a encontrar o que precisa e, a par do excessivo número de botões, não memorize o local onde se encontram as informações, caso necessite de consultá-las mais tarde.
2. A quantidade de botões de interação não é apropriada (este ponto está intimamente, relacionado com o anterior). O *site* é composto por demasiados botões, o que dificulta a memorização por parte dos utilizadores e, conseqüentemente, perturba a qualidade de navegação. Deste modo, tendo como base os princípios de design de interação (Prevedello, 2011), para uma melhor interação entre o *site* e os seus visitantes, este deve compilar as seguintes características: fácil memorização, uso eficiente e uso intuitivo. Os títulos não devem ser todos representados por botões; os botões devem ser nomeados por conceitos/ temas-chave e dentro de si englobar os vários títulos e subtítulos pertinentes.



Seguem-se os *printscreens* de dois exemplos que nos ajudam a visualizar locais do site onde se encontram estes erros:

1. Os botões laterais encontram-se repetidos no “corpo do texto”; essa área deveria ser aproveitada para expor as informações, já que é desnecessário haver uma repetição das hiperligações.

**Figura 9 – Site CRPG – Área Clientes**

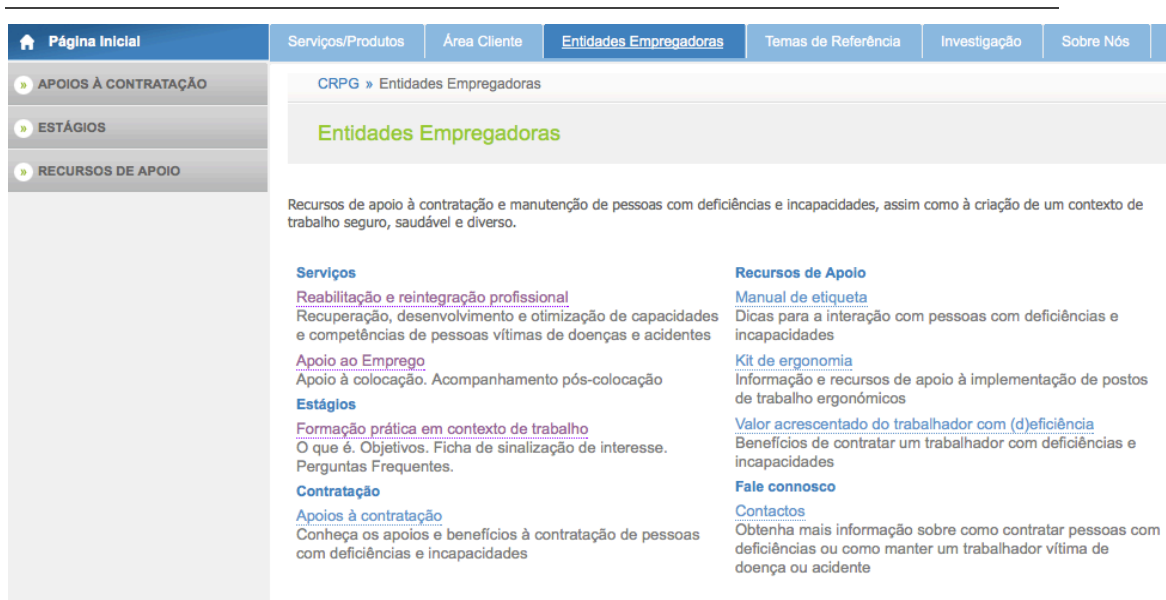


**Figura 10 – Site CRPG – Serviços/ Produtos**



2. As hiperligações, além de repetirem o mesmo que os botões laterais, disponibilizam outras hiperligações que não constam do menu lateral. Isto provoca confusão no utilizador e dificulta a memorização da localização dos conteúdos.

**Figura 11 – Site CRPG – Entidades Empregadoras**



A utilização dos paradigmas da web 1.0 não permite ao utilizador final interagir com o site, o que não incentiva à sua visita regular.

Relativamente às oportunidades de que o Centro pode usufruir para otimizar a visibilidade e os serviços que oferece, salientam-se as seguintes:

1. Atualizar as suas ferramentas de navegação para lógicas mais consistentes com o conceito da web 2.0. O conceito de navegação do site deve acompanhar as tendências e proporcionar ao cliente uma navegação agradável. Outro ponto que deverá ser pensado, dentro desta temática, é a criação de um perfil no Facebook, uma vez que esta rede social é uma porta de ligação com o mundo e tem como foco a interação com o utilizador, promovendo a criação de laços de afetividade e, por essa via, fazendo com que a sua mensagem seja assimilada, comentada e disseminada;

2. Publicar regularmente conteúdos informativos, nomeadamente, notícias, agenda de eventos e formações, investigação e desenvolvimento;
3. Disponibilizar um espaço de web social que tenha como foco a participação do cliente promovendo a interação e partilha de experiências entre clientes.

Quanto às ameaças apresentadas, destaca-se um fator que condiciona a navegação do utilizador final e promove uma atitude passiva no que diz respeito à sua interação. Tal reflete-se em acessos pontuais ao site que são realizados por necessidade (de recolher algum tipo de informação) ao invés de serem regulares, feitos por prazer, gosto, vontade e/ ou lazer. A saber, a tecnologia web utilizada. O uso de uma tecnologia menos avançada tem impacto na motivação do utilizador face ao uso do *site*, uma vez que este não pode interagir com o mesmo, apenas pode consultá-lo, o que desmotiva a sua utilização regular. O *site* do CRPG adota um paradigma de web 1.0, apresentando conteúdos e mecanismos de interação maioritariamente estáticos, sendo que seus conteúdos não podem ser alterados pelos utilizadores finais. Todo o conteúdo da página apenas permite leitura, não existindo a possibilidade do utilizador contribuir com conteúdos, isto é, apenas o programador ou gestor pode realizar alterações ou atualizações na página.

Após a realização desta análise SWOT, foi possível identificar quais os pontos críticos passíveis de serem reformulados para que o CRPG, futuramente, otimize a visibilidade e os serviços que oferece e promova a interação e partilha de experiências entre os seus clientes. Estas alterações devem ter por base uma unicidade corporativa para que a imagem do Centro não se dilua e consiga ter sempre presentes os seus valores. No entanto, e tal como já indicado, a novos canais de comunicação online para o Centro não devem ser observados como uma repetição do *site* oficial, devendo estes novos canais ser vistos antes como ferramentas complementares que deverão ser utilizadas em prol de um trabalho colaborativo. Assim sendo, o site, o perfil do Facebook e o blog devem ser páginas autónomas que devem exercer um trabalho de promoção cooperativa, ou seja, o trabalho desenvolvido em cada canal deve ser divulgado pelas restantes, criando deste modo uma rede de partilha e aumentando assim o número de visualizações.

Neste contexto, apresentamos o seguinte conjunto de alterações a ter em conta, atendendo à análise SWOT realizada:

1. O *site* do Centro de Reabilitação Profissional de Gaia deverá ser reformulado de modo a que a estrutura acompanhe algumas das atuais tendências. O Centro deve manter a sua página institucional estática e apenas permitir a partilha dos seus conteúdos nas redes sociais para não comprometer a suas informações e a sua imagem institucional. Com isto concluímos que o *site* deve adotar algumas ferramentas da web 2.0, nomeadamente, o botão e hiperligação para partilha direta no Facebook.
2. Outra alteração que poderá ser pertinente, ainda dentro da temática de web 2.0, é a adaptação destas ferramentas às áreas destinadas a notícias, agenda e investigação. Neste contexto de *site* institucional deverá ser apenas permitido aos utilizadores a partilha dos conteúdos do *site* em redes sociais, salvaguardando-se o *site* oficial no que concerne a imagem formal, mas possibilitando a sua interação com o público em geral;
3. Outra sugestão é a organização dos conteúdos por categorias. Basicamente, este processo consiste em agrupar a informação de uma forma mais lógica de modo a proporcionar ao utilizador uma navegação intuitiva e, conseqüentemente, mais fácil e agradável;
4. Propõe-se igualmente uma reformulação dos botões de interação, alinhada com a reorganização dos conteúdos acima referida. Tal como referido anteriormente, o número de botões é excessivo, sendo um entrave à rápida memorização por parte do utilizador, o que se reflete em acessos esporádicos ao *site*. O número de botões deve ser reduzido (entre 5 e 7 na barra superior) e deve representar as principais categorias/ temas / conceitos do *site*. Dentro de cada botão deve então estar concentrada toda a informação que se adequa a esse tema. Poderá ser necessária uma reformulação da “etiquetagem” dos botões por forma a fazer uma reorganização mais lógica e intuitiva dos conteúdos. Por exemplo o botão “Produtos e Serviços” pode ser substituído por “As nossas soluções”; este nome é mais abrangente, atual e remete-nos para um trabalho que é desenvolvido, entre o Centro e os seus clientes, com vista a solucionar um problema, ao invés de nos remeter para uma “troca” comercial.

## **Propostas de Mockup**

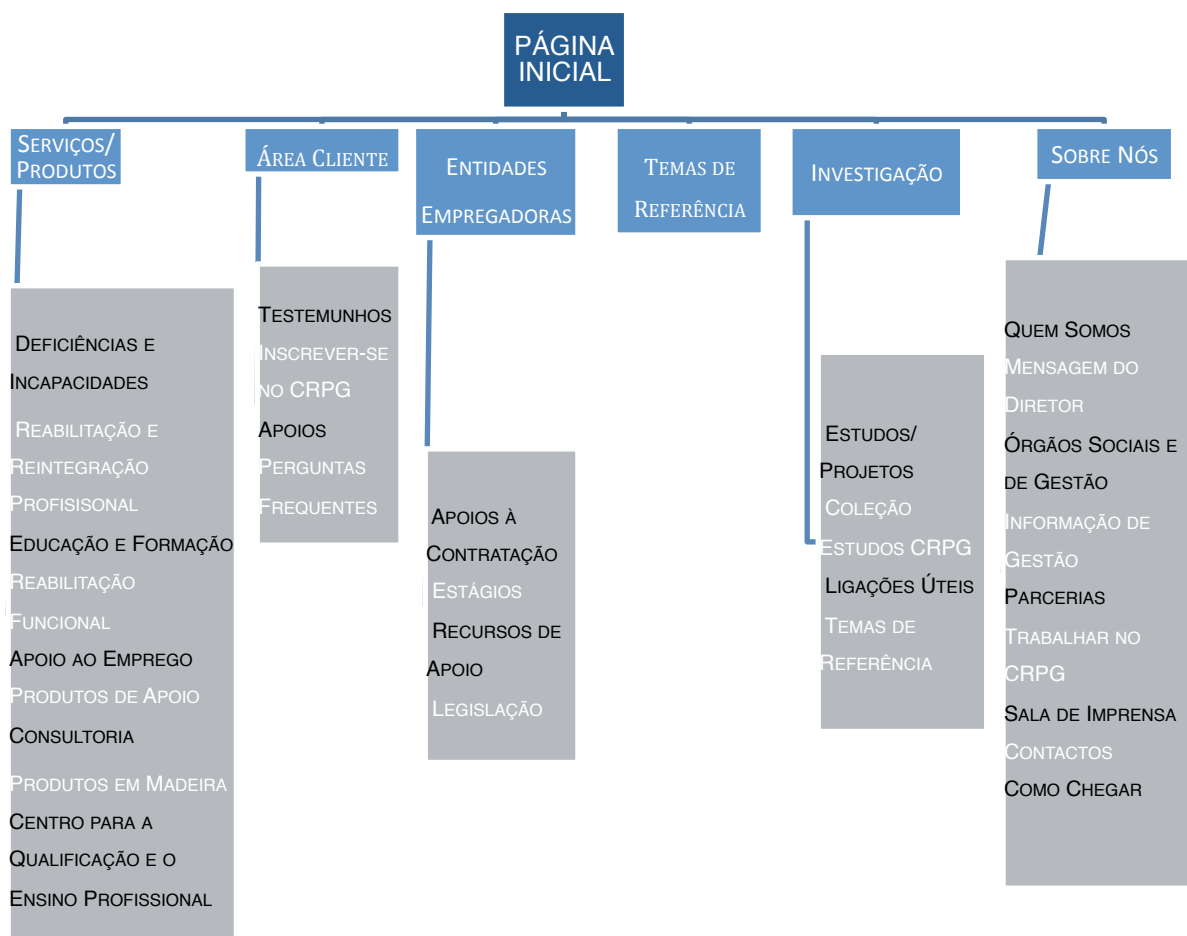
Como base nestas sugestões, foram criadas duas propostas de mockup (cf. anexos II e III) que visam apoiar o processo de reestruturação do site. Estas duas propostas apresentam alterações que visam otimizar a visibilidade do Centro de Reabilitação Profissional de Gaia e os serviços que este presta.

As propostas de mockup apresentam:

1. Várias soluções para a página inicial do Centro, tais como novas propostas de etiquetagem dos botões do site oficial do CRPG de modo a: agrupar logicamente toda a informação, reduzir o número de botões, evitar a repetição e dispersão de informação;
2. Manutenção dos elementos de rodapé já existentes;
3. Manutenção dos breadcrumbs usados no site atual, pois esta técnica de navegação proporciona aos utilizadores um meio de localização dentro da estrutura de programas ou documentos;
4. Disponibilização, em todo o site, de um botão para partilha dos conteúdos no Facebook;
5. Harmonização do modelo das páginas: “quem somos”, “as nossas soluções”, “empregabilidade” e “temas de referencia”;
6. Ajustes na área dedicada aos clientes, destacando-se apenas uma reorganização dos conteúdos e a disponibilização de um botão que permite a sua partilha nas redes sociais;
7. Inclusão de imagens, sempre que possível, nas várias páginas que contêm apenas texto, este método ajuda a captar a atenção do espectador e torna a leitura mais prazerosa;
8. Harmonização das páginas “imprensa” e “agenda”, na procura de promover uma navegação mais intuitiva por parte do utilizador.

De forma a facilitar a visualização do impacto que estas alterações têm na estrutura hierárquica do site, segue-se a exibição de dois esquemas elucidativos (ver figura 12). É importante referir que os títulos dos “botões de navegação” foram intencionalmente ordenados, sendo que: o primeiro esquema ilustra a sua ordem inicial, e o segundo apresenta uma nova solução de etiquetagem e ordenação dos mesmos.

**Figura 12 – Estrutura Hierárquica Inicial do Site do CRPG**



Estas alterações propostas consubstanciam uma reorganização da estrutura hierárquica do site, conforme ilustra o esquema apresentado (ver figura 13).

**Figura 13 - Reorganização da Estrutura Hierárquica do Site**



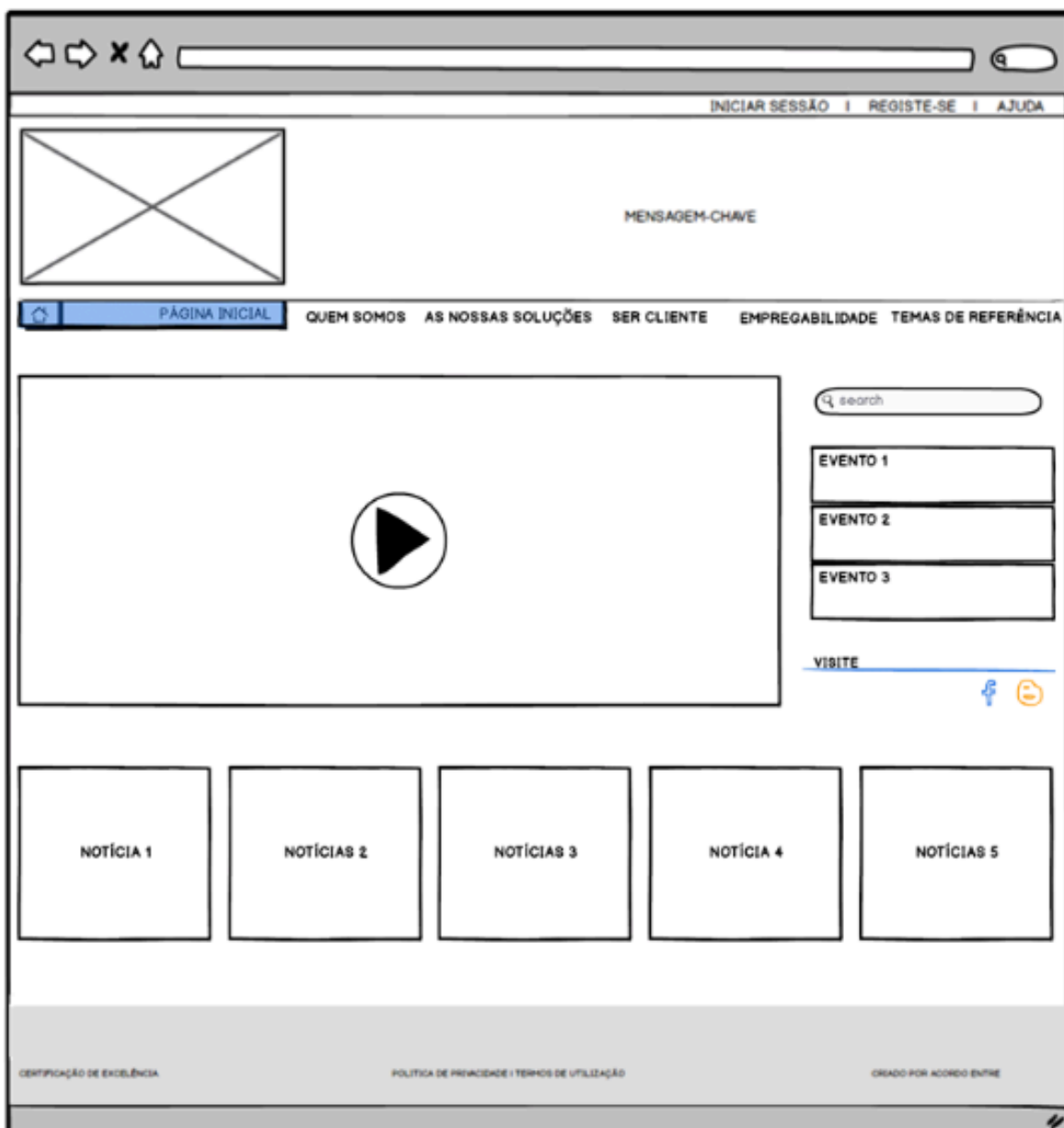
Na página seguinte consta a demonstração dos ecrãs principais dos mockups, criados no programa Balsamiq Mockups, com vista a explicar e diferenciar cada proposta.

As propostas de mockup foram desenvolvidas com base nas soluções referidas e na reorganização da estrutura hierárquica do site.

Todos os mockups da página inicial do CRPG dedicam um espaço considerável para a colocação de um vídeo institucional, uma ou várias imagens que se enquadrem no trabalho desenvolvido pelo Centro.

Na primeira proposta, optou-se por se manter a barra de navegação na horizontal e implementar-se as restantes soluções anteriormente referidas (ver figura 14).

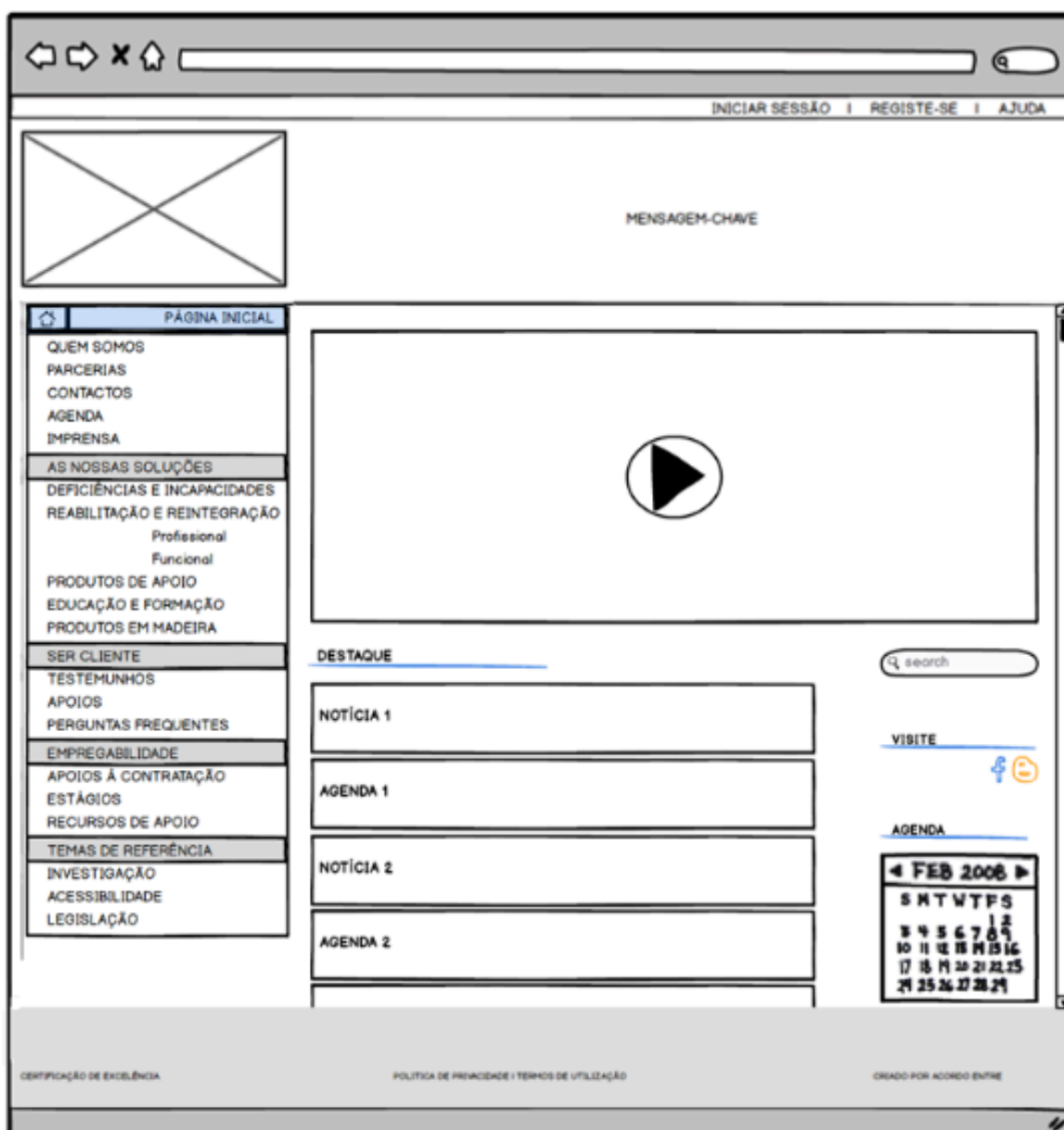
Figura 14 – Proposta 1 – Página Inicial CRPG





A segunda proposta de mockup caracteriza-se por adotar a barra de navegação na vertical à esquerda.

Figura 15 – Proposta 2.1 – Página Inicial CRPG



Dentro desta segunda proposta apresentam-se três soluções para a página inicial:

- Na “Proposta 2.1” o vídeo/imagem ocupam mais espaço do que nas restantes propostas (ver figura 15);

- Na “Proposta 2.2” o calendário, pesquisa e redes sociais situam-se em paralelo com o vídeo/imagem (ver figura 16);
- Por último, a “Proposta 2.3” apresenta ligeiras alterações, podendo observar-se um fundo mais escuro no lado direito e a inclusão de uma imagem de forma a aproveitar e “ornamentar” o espaço vazio abaixo das redes sociais (ver figura 17).

**Figura 16 – Proposta 2.2 – Página Inicial CRPG**

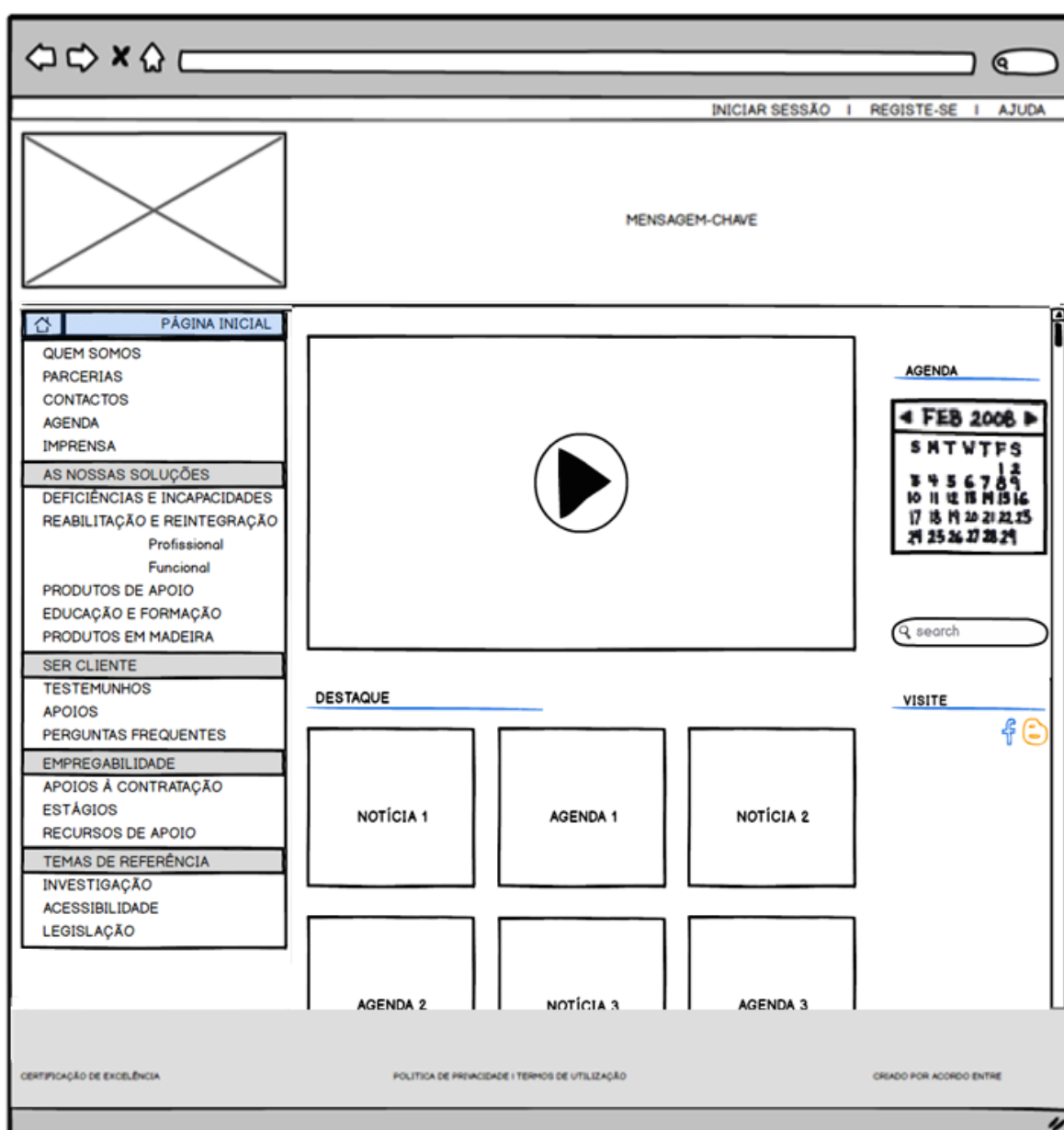
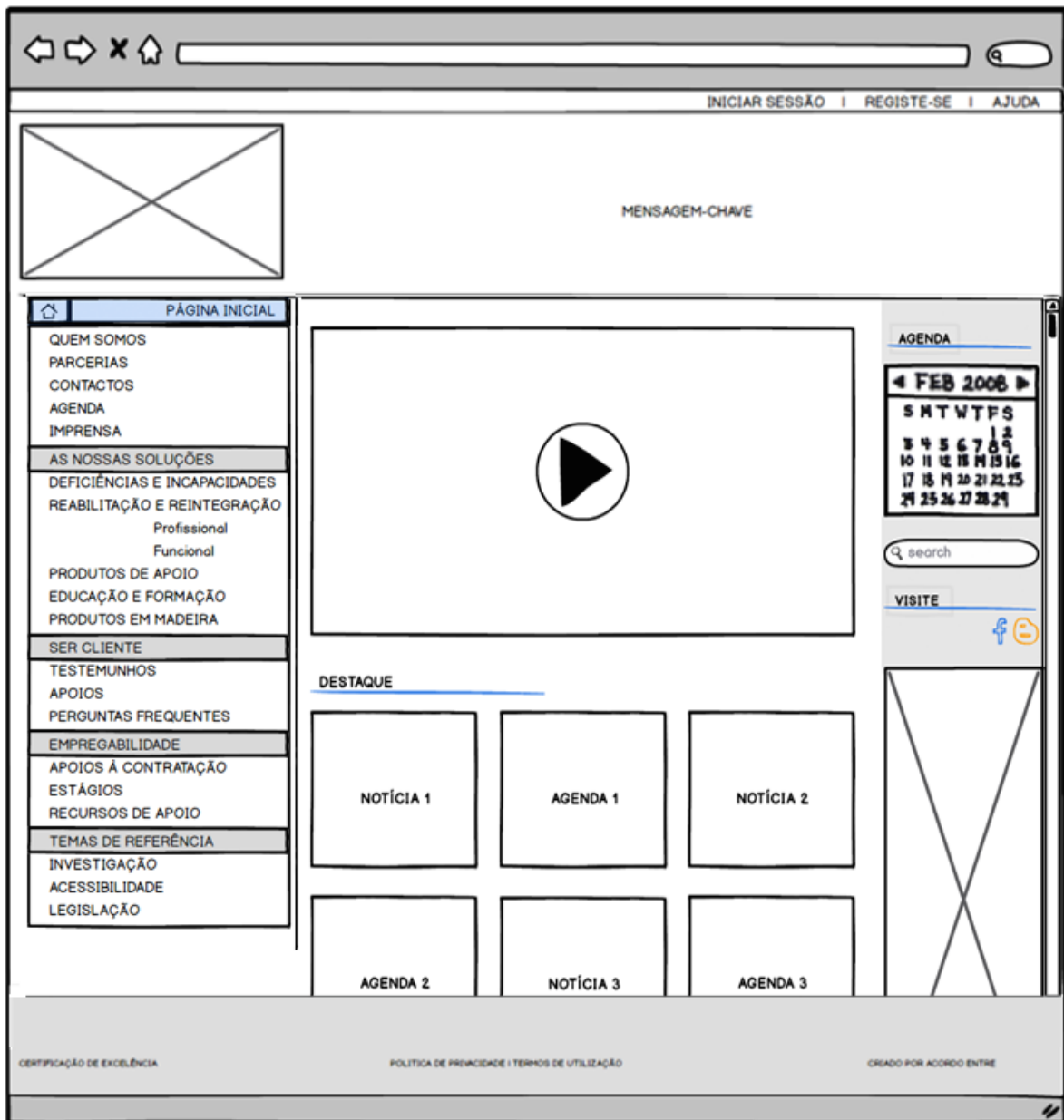


Figura 17 – Proposta 2.3 – Página Inicial CRPG



Foi exatamente na sequência deste processo de maquetagem do novo site que foi feita a proposta de criação de um perfil no Facebook para o CRPG. O site do CRPG deve ter, em todas as páginas, hiperligações que redirecionem o utilizador para o Facebook e vice-versa. Esta alimentação através de conteúdos e colaboração entre o site oficial e o perfil do Facebook vão permitir a introdução do CRPG nas redes sociais, otimizando a

sua visibilidade, promovendo a sua interação mas sempre salvaguardando a sua imagem institucional.

Depois de uma análise conjunta destas propostas de otimização, avançou-se para a fase de implementação. Apenas três soluções foram implementadas, ainda que parcialmente, até Outubro do corrente ano (ver figura 18):

- A criação de um botão de acesso ao Facebook, que se situa no canto superior direito;
- A redução dos botões da barra de navegação, ainda que sem avançar para a reordenação e renomeação sugeridas;
- E a inclusão de algumas imagens dentro dos vários temas, de forma a captar a atenção e tornar a leitura mais aprazível.

**Figura 18 – Site Oficial do CRPG a 10 de Outubro de 2014**



### **3.1.3 FACEBOOK, YOUTUBE E BLOG**

As atuais tendências da web convidam todas as instituições com presença online a criar “espaços sociais” para os seus clientes, oferecendo-lhes funcionalidades de partilha, interação e colaboração autónoma.

Com o intuito de otimizar a visibilidade do CRPG - Centro de Reabilitação Profissional de Gaia, considerou-se pertinente promover a presença do Centro nas redes sociais em complemento ao seu sítio oficial da Internet, designadamente através da criação de uma página no Facebook, de um Blog e de um registo no Youtube. Numa primeira fase, e de forma enquadrada com o projeto desenvolvido no âmbito da dissertação aqui apresentada, a participação nas redes sociais funcionará no quadro de uma experiência-piloto, a qual visa aferir a receptividade dos públicos-alvo do Centro a estas ferramentas de comunicação.

As redes sociais, em particular o Facebook, são estruturas interativas que permitem a partilha de informação e a interação com os utilizadores e têm adquirido cada vez mais relevância na divulgação das instituições e no reforço da ligação entre as instituições e os seus públicos-alvo.

#### **Facebook**

O Facebook é uma plataforma cada vez mais usada no mundo corporativo permitindo que os utilizadores criem laços de afetividade com as organizações. A inserção do CRPG nesta plataforma não requer qualquer alteração a nível de programação, pois toda a plataforma já se encontra preparada com as ferramentas essenciais à promoção da interação do CRPG com os demais utilizadores. O Centro pode, a qualquer momento, registar e iniciar a sua atividade no Facebook.

Foi neste contexto que apresentámos a proposta de criação de um perfil do CRPG no FB, que deve adotar o nome oficial da instituição e deverá ter como objetivos:

1. Promover a interação do CRPG com os seus clientes, contribuindo para a criação de um vínculo emocional à marca CRPG;
2. Aumentar a notoriedade e conhecimento do Centro e dos serviços junto dos clientes (atuais e potenciais);
3. Promover uma nova atitude face às pessoas com deficiências e incapacidades.

Em termos de conteúdos, estes encontram-se relacionados com eventos e atividades da organização ou com o envolvimento da mesma, acompanhados por fotos, bem como iniciativas e outras dinâmicas relacionadas com a temática das deficiências e incapacidades. Sempre que possível e/ou pertinente, deve disponibilizar-se um *link* para o sítio oficial do Centro, potenciando o tráfego no mesmo por esta via, e, por outro lado, dando maior visibilidade aos conteúdos que aí se encontram disponibilizados, funcionando numa perspetiva de cooperação entre o site oficial e as redes sociais.

O perfil deverá ser alimentado periodicamente com base nos seguintes tipos de conteúdos:

1. Textos, artigos, notícias, eventos, *links*, filmes, iniciativas, e atividades do CRPG e/ou relacionadas com as suas áreas de intervenção;
2. Partilha de testemunhos de clientes do CRPG;
3. Divulgação do sítio da Internet e outras plataformas onde o Centro esteja presente;
4. Celebração de datas importantes, comuns e de interesse geral como por exemplo: Dia Internacional da Pessoa com Deficiência, Dia Nacional da Prevenção e Segurança no Trabalho, etc.

Considerando a natureza desta ferramenta, deverá procurar-se um estilo de linguagem mais dinâmico, interativo, procurando por essa via criar uma relação mais emocional com os utilizadores. Considerando a abrangência de públicos, a linguagem a utilizar deverá ser clara, acessível, em estilo coloquial, com uma formulação que incite à interação (ex.: perguntas), sempre que possível ou pertinente.

Para uma mais esclarecedora implementação deste novo canal de comunicação, criou-se um documento (cf. anexo IV) que se configura como uma ficha técnica do perfil do CRPG no Facebook, tendo como objetivo estruturar o conceito do mesmo e operacionalizar a sua execução, apresentando algumas especificações e passos para a criação do perfil.

O endereço do perfil do Facebook é <https://www.facebook.com/crpgaia>. Segue-se a apresentação de algumas imagens referentes ao perfil atual do CRPG no Facebook:

Figura 19 – Foto de perfil e capa do CRPG no Facebook



Pode visualizar-se a última publicação do Centro, informando que estarão encerrados no mês de agosto e o número de “likes”/ “seguidores” que tem.

A imagem que consta na página seguinte é um *printscreen* da primeira publicação do CRPG no seu perfil do Facebook. Utilizando uma linguagem acessível e direta faz uso do seu slogan para justificar a sua presença nesta rede social: *“Sempre ao seu lado! Agora estamos ainda mais próximo de si!”*; e termina a sua mensagem apelando de forma subtil à angariação de seguidores e disseminação da sua mensagem: *“Seja nosso amigo e faça “Gosto” nesta nossa página. Vamos mantê-lo informado sobre o que vai acontecendo no Centro. Acompanhe-nos!”*.



Figura 20 – Primeira publicação do CRPG no FB



Figura 21 – Álbuns de fotografias do CRPG, FB



Fotos da cronologia

25 fotos



III Workshop Registo de Saúde...

5 fotos



Partilhar experiências de traba...

5 fotos



Comemorações dos 40 anos ...



Fotos de capa

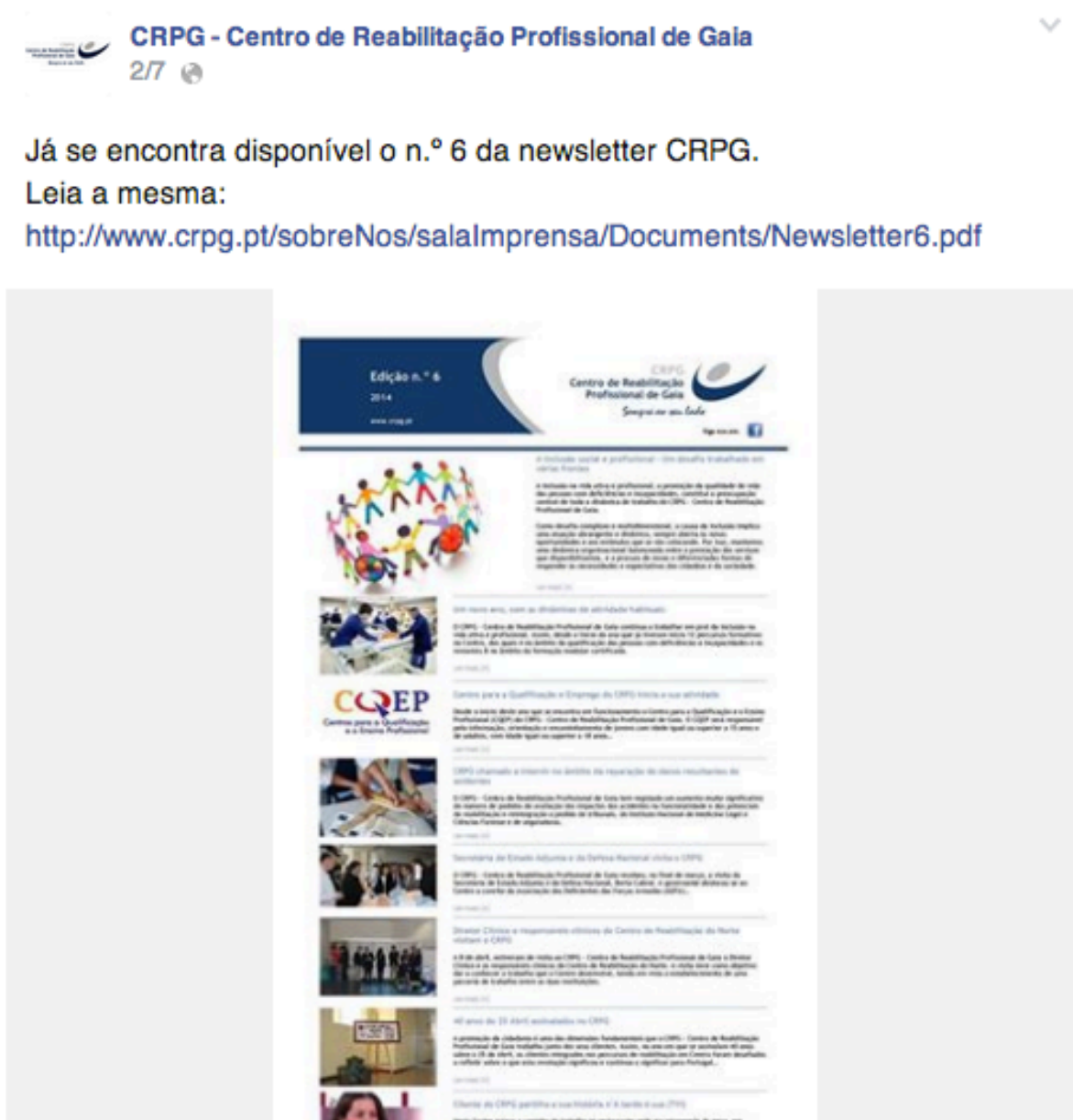


Fotos de perfil



Tal como referido anteriormente, uma das prioridades deste perfil é potenciar a ligação entre o Facebook e o site oficial do CRPG dando maior visibilidade aos conteúdos que aí se encontram disponibilizados, funcionando numa perspetiva de cooperação entre o site oficial e as redes sociais. Segue-se um exemplo de uma publicação do CRPG no seu perfil com o link de redirecionamento para o site oficial, onde o documento em questão pode ser consultado na íntegra (ver figura 22).

Figura 22 – Newsletter CRPG, FB



O CRPG faz uso do seu perfil para dar destaque a iniciativas em que está envolvido, bem como associações com as quais tem parceria (ver figuras 23, 24 e 25).

Figura 23 – Iniciativa de eficiência energética, FB




Figura 24 – Publicação “ADFA” e “III Workshop de Fisioterapia”, FB



Figura 25 – Iniciativa “Praia Acessível – Praia para Todos!”, FB

---

 **CRPG - Centro de Reabilitação Profissional de Gaia**  
20/6 🌐

Hoje decorre na praia do Senhor da Pedra (Gaia) a cerimónia do Hastear da Bandeira "Praia Acessível - Praia para Todos!" e nós vamos estar presentes!  
A praia do Senhor da Pedra ficou classificada em 1.º lugar no prémio "Praia +Acessível 2013".



## **Youtube**

O Youtube é uma plataforma destinada à publicação e partilha de conteúdos audiovisuais em formato digital. Os conteúdos que se encontram no Youtube podem ser posteriormente partilhados em redes sociais, blogs e sites pessoais através dos mecanismos que compõem esta plataforma.

De modo a projetar a sua ação, propomos que CRPG produza e partilhe conteúdos audiovisuais no âmbito das áreas em que atua. Estes conteúdos têm como papel principal auxiliar outras pessoas bem como estabelecer uma relação emocional entre as mesmas e a marca.

O Youtube, além de ser uma ferramenta que facilita a partilha dos vídeos em redes sociais este suporta vídeos de grande dimensão e permite ainda:

- Ver o número de visualizações;
- Quantas pessoas gostaram do vídeo e quantas não gostaram;
- Comentários em cada vídeo;
- Associar os vídeos a outros já existentes – aparecendo na barra lateral direita como sugestão – “quem viu o vídeo X de 2001 também viu o vídeo do CRPG”. Deste modo, o CRPG começa a surgir como opção lateral associado a outros vídeos do mesmo ramo. NOTA: nesta barra lateral aparecem os vídeos de acordo com o seu número de visualizações sendo que a sua lógica é: quanto maior for o número de visualizações do vídeo, maior destaque o Youtube lhe dá.

Para fazer uso desta ferramenta é necessário criar uma conta na rede Youtube para que se possam disponibilizar os vídeos do CRPG nesta plataforma online. Após o carregamento dos vídeos, o Youtube facilita a partilha dos mesmos em todas as redes sociais, neste caso temos interesse no Facebook e no Blog.

De forma a auxiliar o seu registo no Youtube e obter a autorização necessária para o mesmo, elaborou-se um documento que detalha os pré-requisitos e os passos a realizar (cf. anexo V).

## **Blog**

As várias plataformas entendidas como redes sociais desempenham tarefas distintas e atingem públicos diferentes no entanto, sendo possível estabelecer ligações entre si (através de links/ botões) que potenciam a sua visualização e utilização. Assim sendo, a participação do CRPG no blog tem como intuito difundir a sua ação, funcionando como um complemento às restantes plataformas (site oficial, Facebook e Youtube).

Torna-se importante referir que esta iniciativa não foi, até ao momento, posta em prática; elaborou-se uma ficha técnica do blog, tendo como objetivo estruturar o conceito do mesmo e operacionalizar a sua execução (cf. anexo VI).

Deste modo, foi decidido iniciar uma experiência-piloto somente na área de reabilitação neuropsicológica, considerando-se que esta é uma área de especialização, diferenciação e intervenção do Centro. Em conformidade com as várias partes envolvidas neste processo, concluiu-se que o nome atribuído ao blog será “Reabilitação Neuropsicológica”.

Os conteúdos disponibilizados nesta plataforma devem ser simultaneamente promovidos no Facebook através de links, incentivando à sua consulta e, conseqüentemente, à partilha de opiniões e conhecimentos.

O blog visa configurar-se como um instrumento de referência no que concerne a informação sobre a temática da reabilitação neuropsicológica promovendo a criação e partilha de conhecimentos relevantes, fidedignos e atuais, contribuindo para a construção de uma sociedade digna, aberta e inclusiva.

O blog propõem-se cumprir os seguintes objetivos:

1. Aumentar o conhecimento geral sobre a temática da reabilitação neuropsicológica;
2. Promover uma nova atitude face às pessoas com lesão cerebral adquirida;
3. Apoiar o desenvolvimento de pessoas com lesão cerebral adquirida, partilhando estratégias de reabilitação que contribuam para o aumento da autonomia das mesmas e da sua qualidade de vida.

O blog será dirigido a um público-alvo não especialista, com interesse pela temática da reabilitação neuropsicológica, nomeadamente pessoas com lesão cerebral

adquirida e seus familiares, psicólogos, terapeutas e outros profissionais que intervenham na área da reabilitação.

Considerando a abrangência de públicos, será utilizada uma linguagem clara, acessível e sem recurso a jargão técnico.

Relativamente à tipologia de conteúdos serão publicados textos, artigos, notícias e eventos relacionados com o tema de reabilitação neuropsicológica, novos métodos e estratégias de reabilitação, estatísticas, etc.

A coordenação operacional do blog será assegurada pelo Departamento de Comunicação, sendo que a coordenação editorial e edição/ gestão dos conteúdos será assegurada pelas colaboradoras afetas ao serviço de reabilitação neuropsicológica. As publicações (posts) serão assinados, com o objetivo de garantir transparência e idoneidade ao blog.

Estabeleceu-se previamente que a periodicidade das publicações que, no mínimo, será semanal.

Posteriormente, recorreu-se a “wix.com”, uma plataforma online que disponibiliza ferramentas para a criação e edição de sites através de uma utilização fácil e intuitiva. Com recurso a esta ferramenta, esboçou-se uma possível proposta do blog de forma a transmitir-nos uma imagem mais realista da disposição do mesmo. Seguidamente, apresentam-se imagens do esboço da proposta do blog do CRPG:

#### Entrada do blog

- O cabeçalho será composto pelo logo do Centro, na parte superior ao centro; um pouco mais abaixo, igualmente centrado, destaca-se o nome do blogue.
- O corpo do blog é dedicado aos posts e possui uma barra lateral direita com: a identificação do autor e links de navegação para outros posts e outras redes sociais (site oficial e Facebook do CRPG) (ver figura 26).

Figura 26 – Entrada do Blog



A aplicação permite, também, esboçar uma versão móvel, tendo sido necessário efetuar algumas alterações na disposição dos conteúdos de forma a facilitar a navegação do utilizador num dispositivo móvel.

#### Entrada do blog (versão móvel)

- O cabeçalho será composto pelo logo do Centro, na parte superior direita, ainda que o nome do blog se mantenha em destaque, ao centro. No canto superior direito surge um novo botão que disponibiliza as funcionalidades da barra lateral: a identificação do publicador e links de navegação para outros posts e outras redes sociais (site oficial e Facebook do CRPG).
- O corpo do blog é, inteiramente, dedicado aos posts (ver figura 27 e 28).

Figura 27 – Entrada do Blog (versão móvel)

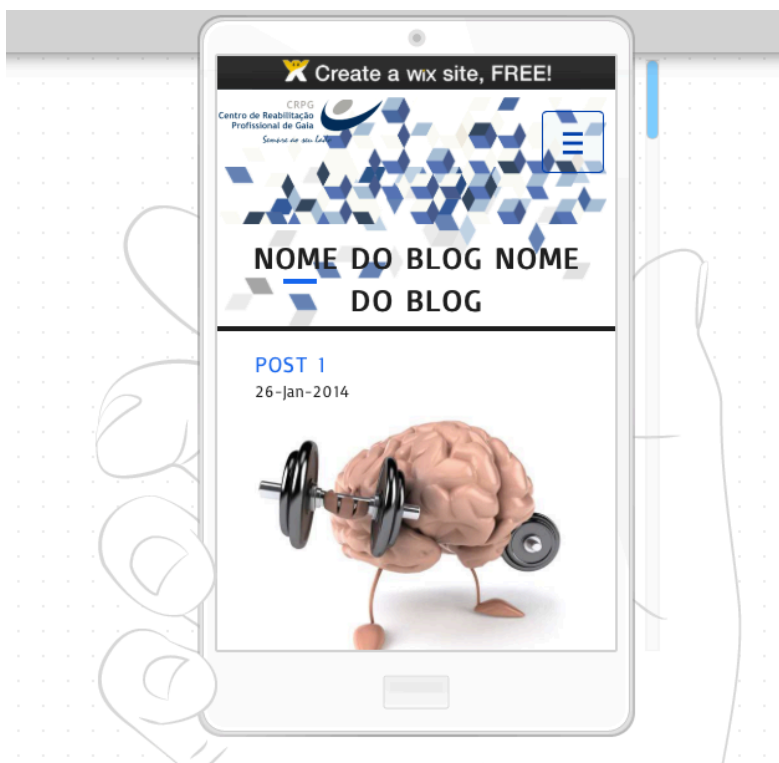
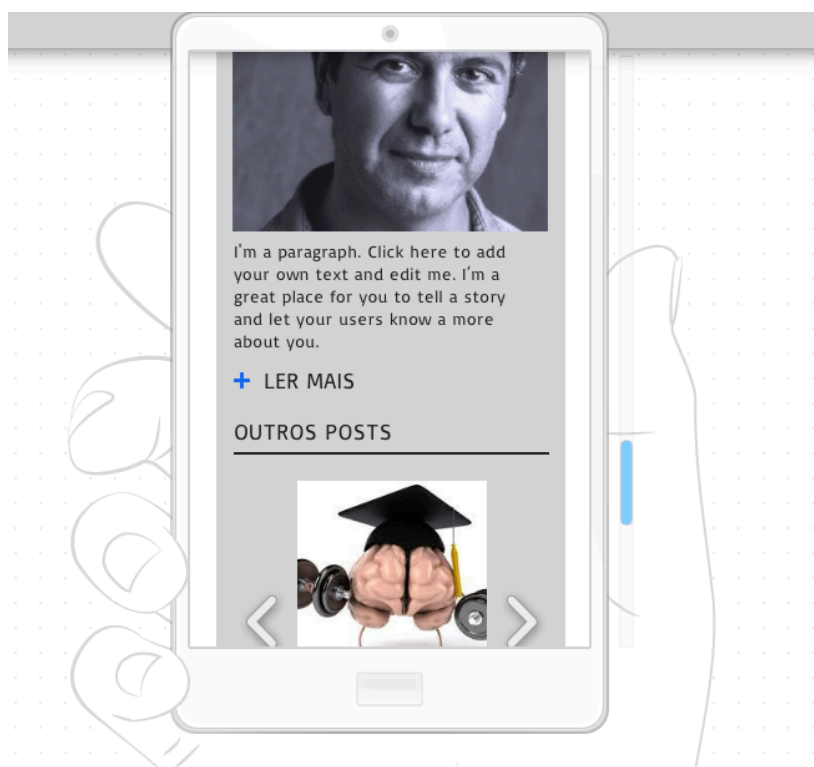


Figura 28 – Botão do canto superior direito (versão móvel)



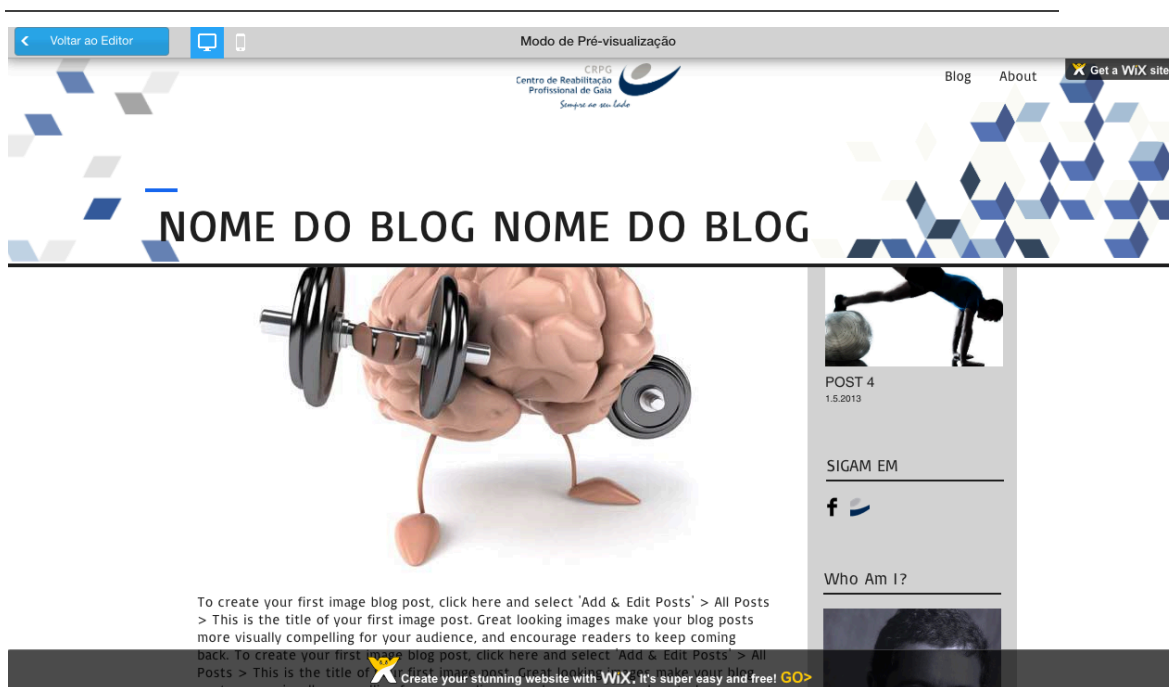


Para navegar no blog, a partir da página inicial, é possível aceder-se a um post clicando no botão “ler mais” (que se encontra no final de cada post) ou clicando num link de um post que esteja situado na barra lateral direita de navegação.

#### Visualização de um post

- O cabeçalho mantém-se;
- O corpo do texto é preenchido apenas pelo post que estamos a consultar;
- E a barra lateral sofre, automaticamente, pequenas alterações, dando destaque a ligações para outros posts e redes sociais, colocando a identificação do autor em último (ver figura 29).

**Figura 29 – Visualização de um post**



Quanto à versão móvel, os posts podem ser acedidos, igualmente, clicando no botão “ler mais” (que se encontra no final de cada post) ou através do botão de navegação que se encontra no canto superior direito). A consulta de um post, na versão móvel, não implica qualquer alteração ao corpo do texto do blog, permitindo a continuação da navegação com o acesso ao botão superior direito já referido.



## **3.2 O CRPG E A PRODUÇÃO DE CONTEÚDOS AUDIOVISUAIS**

### **3.2.1 INTRODUÇÃO**

De acordo com o planeamento previamente estabelecido para o projeto em âmbito empresarial no CRPG, deu-se início às etapas de produção de conteúdos audiovisuais.

Os conteúdos audiovisuais produzidos dividem-se em duas etapas: os guias de apoio e o vídeo institucional. Torna-se importante referir os pontos onde incidem as diferenças destas duas etapas:

- o público-alvo;
- os objetivos que visam atingir;
- a participação dos atores;
- e o trabalho de realização e produção.

Neste tópico descrevem-se os passos de concepção dos conteúdos audiovisuais e distingue-se o contributo dos públicos de acordo com a natureza de cada vídeo.

### **3.2.2 CONTEÚDOS AUDIOVISUAIS NO APOIO AO PÚBLICO-ALVO**

#### **– no contexto da reabilitação neuropsicológica**

Os conteúdos audiovisuais foram concebidos no contexto da reabilitação neuropsicológica, sendo que esta é umas das áreas de atuação do CRPG. De acordo com as várias partes envolvidas optou-se pela produção de dois guias de apoio: um dedicado ao tema da “impulsividade” e outro da “memória”, sendo que estes são dois dos factores mais persistentes em pessoas com lesão cerebral.

A concepção destes guias exigiu uma preparação prévia para que fosse possível produzirmos conteúdos que fossem o mais fiel possível à realidade. Deste modo, começamos por aprofundar os conhecimentos teóricos na área da reabilitação

neuropsicológica através de pesquisas e leitura de workshops sobre conceitos-chave que foram fornecidos pelas duas psicólogas de reabilitação neuropsicológica do Centro. (cf. anexo VII). Relativamente à parte prática, foi possível assistir a algumas sessões de RN no CRPG, nas quais foi possível conhecer casos reais na primeira pessoa, perceber as suas dificuldades e a sua luta diária para compensar os seus défices cognitivos. Esta experiência, além de ter permitido o envolvimento na problemática e o enriquecimento dos conhecimentos, promoveu interação da investigadora junto dos clientes de RN, de forma a que estes se ambientassem com a sua presença e se sentissem à vontade para partilhar as suas histórias.

Quando se pensou na produção destes guias, antes de se estabelecer qualquer estrutura ou sequência, o objetivo primordial sempre foi poder auxiliar pessoas que enfrentassem as mesmas dificuldades no seu quotidiano. Para que fosse possível a identificação dessas pessoas, exteriores ao CRPG, com o tema, deduziu-se que os conteúdos audiovisuais deveriam ser compostos por imagens homogêneas à realidade e discursos improvisados e fluídos.

Os dois guias de apoio adotam a mesma sequência e reúnem três visões diferentes acerca de cada problemática:

- iniciam com pequenas participações de pessoas que exprimem a opinião que a maioria da população tem acerca do tema em questão;
- seguem-se testemunhos de clientes de reabilitação neuropsicológica do CRPG que partilham as suas experiências pessoais;
- em alternância com cada testemunho, completa-se a explicação do tema através da intervenção de duas psicólogas da área de RN do CRPG que transmitem uma visão mais técnica e profissional.

As opiniões apresentadas no início dos guias de apoio foram recolhidas sem aviso prévio: abordou-se as pessoas sobre a sua disponibilidade em participar e gravou-se, no mesmo momento, as suas respostas às questões: “Quando pensa em impulsividade, qual é a primeira ideia que lhe ocorre?” e “E se de repente perdesse a sua memória o que faria?” (cf. anexos VIII e IX). O propósito desta interação era captar as pessoas desprevenidas de forma a que revelassem o primeiro pensamento que lhes ocorre.

Estes conteúdos audiovisuais visam atingir o mesmo público-alvo, sendo este composto por:

- Pessoas que vivem esta realidade, ou seja, que têm lesão cerebral adquirida ou lidam diariamente com alguém que enfrenta este problema;
- Profissionais da área que tenham interesse e curiosidade em explorar o trabalho desenvolvido por outros colegas;
- Público geral que não tem qualquer tipo de contacto e experiência com casos de pessoas com lesão cerebral adquirida.

Neste ponto torna-se importante salientar o contributo dos públicos para a criação de vídeos desta índole. Os testemunhos que compõem os dois guias de apoio estão incluídos no público-alvo a que se destinam, sendo estes uma mais-valia para a transmissão de uma imagem transparente e fidedigna. Estes participantes dão cara e voz ao problema, retratando na primeira pessoa as dificuldades que enfrentam diariamente constituindo assim uma prova dos resultados obtidos mediante a adoção de soluções adequadas.

O discurso dos atores caracteriza-se por ser simples, fluído e improvisado mediante o emprego de um guião semi-estruturado de modo a orientar a narrativa (cf. anexos VIII e IX).

Antes da captação das imagens finais, entendeu-se ser pertinente a realização de alguns ensaios para que os clientes participantes:

- pudessem memorizar a sua prestação e o propósito deste projeto – nomeadamente, os do guia de apoio sobre a memória, uma vez que apresentam dificuldades de memorização, necessitam de realizar repetidamente a mesma tarefa para interiorizá-la e assim melhorar o seu desempenho;
- ganhassem intimidade com as câmaras e não sentissem qualquer incómodo com a sua presença.

Os objetivos que estes guias se propõem alcançar são:

- Apoiar o desenvolvimento de pessoas com lesão cerebral adquirida, partilhando estratégias de reabilitação que contribuam para o aumento da autonomia das mesmas e da sua qualidade de vida;
- Auxiliar pessoas que lidam diariamente com alguém que enfrenta estas dificuldades;

- Promover o desenvolvimento do trabalho exercido na área de reabilitação neuropsicológica;
- Aumentar o conhecimento sobre a temática da reabilitação neuropsicológica de forma a promover uma nova atitude face às pessoas com lesão cerebral adquirida.

Além dos testemunhos e da intervenção das psicólogas da área de RN, os vídeos partilham estratégias de compensação faladas e escritas de forma a facilitar a sua aprendizagem por parte dos espectadores.

Ao longo dos guias podemos também identificar dois estilos de linguagem distintos:

- Linguagem corrente e informal nas falas iniciais e nos testemunhos pessoais;
- Linguagem técnica nas intervenções das psicólogas.

A utilização de uma linguagem mais técnica por parte das psicólogas tem como intuito atribuir seriedade aos guias, uma vez que retratam um problema real e delicado que não deve ser encarado de ânimo leve mas sim com o devido respeito e cuidado. A participação das duas profissionais é imprescindível na medida em que facilitam a compreensão dos conceitos, dos problemas e das soluções.

Para a captação das imagens dos guias de apoio procedeu-se à eleição dos atores de acordo com a pertinência dos seus testemunhos para o tema. Após elegermos quatro clientes do CRPG do programa de reabilitação neuropsicológica (dois para cada guia) apurou-se a sua disponibilidade para as gravações e estabeleceu-se os locais onde iriam ocorrer. A seleção dos locais de gravação teve em conta fatores como:

- A familiaridade dos atores com o espaço para que se sentissem confortáveis e confiantes;
- A luminosidade;
- E a desocupação dos locais – para evitar a interferência de ruídos e deixar os atores mais desinibidos.

De modo a tornar o vídeo mais dinâmico e menos monótono, optamos por intercalar entre imagens exteriores e interiores que conciliam os atributos acima referidos.

### 3.2.3 PUBLICIDADE AUDIOVISUAL INSTITUCIONAL

A publicidade audiovisual institucional visa refletir os valores, visão, missão, objetivos e trabalho desenvolvido pelo CRPG. A aposta nesta natureza de conteúdo teve como intuito otimizar a visibilidade da instituição e a criar um vínculo emocional entre o CRPG e o seu público-alvo.

Mais do que mostrar e relatar os seus serviços e instalações, o CRPG deseja focar-se nas relações interpessoais e transmitir a importância emocional que conquista em cada cliente pelo facto de o auxiliar, diariamente, na promoção da sua qualidade de vida.

O vídeo promocional do CRPG tem como público-alvo:

- Entidades de referência de clientes (Centros de Emprego, serviços da Segurança Social, Hospitais, Estabelecimentos de Ensino e formação);
- Clientes e significativos;
- Colaboradores;
- Entidades parceiras.

Por concordância das várias partes envolvidas, decidiu-se que o vídeo institucional teria a duração curta de 3 minutos, no máximo, proporcionando uma visualização rápida para que o espectador não perca o interesse e assista na íntegra.

Relativamente à linguagem visual e escrita, esta deve estar de acordo com a realidade de forma a transmitir uma imagem corporativa cuidada, coerente e consolidada.

O vídeo promocional do CRPG faz uso de três tipos de linguagem: a verbal, a sonora e a visual. Para que seja possível a criação de um conteúdo audiovisual lógico e harmonioso é essencial a existência de sincronia entre os vários tipos de linguagem.

A concepção do vídeo teve como base as particularidades acima referidas. Primeiramente, em conjunto com a Dr.<sup>a</sup> Ana Pinto do departamento de comunicação do CRPG, criou-se uma narrativa que compila todas as mensagens verbalizadas e escritas que figuram no vídeo (cf. anexo X). Para o contexto em causa, optou-se pelo emprego de um estilo de linguagem cuidado, claro, de fácil compreensão e com recurso a conceitos técnicos, permitindo uma interpretação acessível ao leitor e transmitindo uma imagem sólida e fidedigna da instituição.

De seguida, selecionaram-se os locais de gravação de acordo com o seu enquadramento na narrativa. Com uma tónica mais emocional, sem perder contudo o carácter profissional, o foco principal das gravações é capturar a interação entre colaboradores e clientes nos vários espaços e serviços que o CRPG oferece. Na tentativa de inclusão do maior número de atividades possível, definiu-se a seguinte lista para a recolha de imagens:

- Clientes em situação de convívio junto aos jardins, no exterior das instalações do CRPG ou fora do espaço do Centro (ex. praia, esplanada) - imagens do cliente de RN na praia e às compras;
- Sessão de fisioterapia;
- Atendimento efetuado por Luís – em contexto de trabalho;
- Emprego protegido – fabrico de paletes;
- Sessão de recolha de medida de próteses;
- Consulta com médica fisiatra e terapeuta ocupacional;
- Sessão de formação com intérprete de língua gestual;
- Terapia ocupacional;
- Clientes na oficina de operador de acabamentos de madeira e mobiliário;
- Técnico de desenho gráfico;
- Sessão de formação modular curricular (FMC);
- Sessão em grupo de reabilitação neuropsicológica;
- Reunião do Diretor com o Clube do Cliente;
- Sessão final com famílias de RN;
- Evento de jardinagem na Escola Sá.

Tal como referido anteriormente, os intervenientes neste vídeo institucional são colaboradores e clientes do CRPG. Neste caso, os clientes e colaboradores assumem um papel diferente do desempenhado nos guias de apoio. Enquanto que nos guias de apoio focámos casos particulares com o intuito de extrair a sua experiência pessoal, nesta natureza de conteúdos institucionais o objetivo é transmitir uma visão geral e alargada acerca da experiência de carácter profissional que se vive diariamente no Centro.



Posto isto, os atores assumem um papel de figurantes, uma vez que não contribuem com a sua voz mas apenas com a sua imagem. Tentámos ainda incluir o maior número de serviços e pessoas possível, demonstrando a sua interação num cenário geral.

De forma a orientar a produção deste conteúdo audiovisual, achou-se pertinente identificar perguntas-chave a que o resultado final deve dar resposta, designadamente:

- O que se faz no Centro?
- Como é que corporiza o “Sempre ao seu lado”?
- Quais os valores e missão do Centro?
- Que ambiente se vive no Centro? Que laços se criam entre os colaboradores e clientes?

Relativamente à estrutura do vídeo promocional da instituição, e de forma a orientar a construção de uma sequência lógica, estabeleceram-se os seguintes critérios:

- Música de fundo;
- Mensagens textuais e legendas em *overlay*;
- Imagens do Centro e da interação entre clientes;
- Voz-off;
- Abertura ou finalização com logo do CRPG.



## **CAPÍTULO 4**



## 4.1 INTRODUÇÃO

Este capítulo destina-se à descrição, apresentação, análise e discussão dos resultados obtidos durante o projeto em contexto empresarial.

Neste seguimento diferenciam-se dois tipos de resultados: ao nível do processo produtivo de conteúdos audiovisuais e ao nível do processo de validação dos mesmos.

No que respeita ao processo produtivo, descrevemos, adiante, todo o percurso para a concepção e produção dos conteúdos audiovisuais, desde a pré-produção ao resultado final. No que respeita à validação destes conteúdos audiovisuais (vídeos) produzidos, e considerando que os vídeos cumprem objetivos distintos, torna-se pertinente apresenta-los em dois momentos:

- a) O momento 1 teve como base de análise os guias de apoio produzidos no contexto da reabilitação neuropsicológica do CRPG, tendo como tema: “A importância dos guias de apoio no auxílio a pessoas com deficiências e incapacidades, no âmbito da reabilitação neuropsicológica.”
- b) Por sua vez, o momento 2 teve como objeto de estudo o vídeo institucional concebido para a promoção da imagem corporativa do CRPG, intitulando-se: “A importância do vídeo institucional para a otimização da visibilidade do CRPG.”

## 4.2 PROCESSO PRODUTIVO DE CONTEÚDOS AUDIOVISUAIS

No contexto deste projeto de investigação, tal como referido anteriormente, realizaram-se e produziram-se três conteúdos audiovisuais: dois guias de apoio e um vídeo promocional da instituição.

### **Guias de Apoio**

Os dois guias de apoio, na área da reabilitação neuropsicológica, intitulam-se de “Memória” e “Impulsividade” por estes serem os dois tipos de incapacitações cognitivas mais comuns em caso de lesão cerebral.

Todo o processo de pré-produção, filmagem e edição dos dois guias de apoio foi realizado em paralelo, sendo que ambos apresentam a mesma estrutura e imagem visual.

Utilizando as ferramentas disponibilizadas pelo Celtx, um programa de pré-produção, deu-se início à elaboração do guião, sinopse e story-line dos guias de apoio (anexos VIII e IX). Estes documentos permitem ter uma melhor perspectiva sobre a contextualização dos vídeos, as intervenções dos personagens e os cenários.

Seguidamente agendaram-se ensaios para que os clientes participantes (pessoas com problemas de memória e/ou impulsividade) pudessem praticar e memorizar o seu discurso e ganhassem intimidade com a câmara, para toda a sua intervenção fluir com naturalidade. Com o final dos ensaios estabeleceram-se os locais e os horários das gravações, de acordo com a disponibilidade de todas as partes envolvidas nesse processo.

Para concluir esta etapa de pré-produção procedeu-se ao levantamento do material necessário para o processo de filmagem, sendo ele:

- Câmara Canon 550D;
- Lente 18-55mm;
- Um microfone;
- Gravador zoom;
- Um perche;
- Dois holofotes para gravações em espaços interiores;
- Um tripé.

A câmara e a lente são materiais do CRPG, sendo que os restantes foram requisitados no Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro, no período estipulado para as gravações de 18 a 28 de Março de 2014.

Durante esta etapa de filmagem a investigadora contou com a presença da Dr.<sup>a</sup> Ana Pinto, responsável do Departamento de Comunicação do CRPG, que auxiliou as gravações através: da mediação dos discursos dos clientes do CRPG, da opinião acerca do enquadramento do clientes e de sugestões de imagens de apoio a recolher. Neste período procedeu-se também à gravação da voz da Dr.<sup>a</sup> Ana Pinto para incluir nos guias de apoio como voz-off.

As gravações dos guias de apoio ocorreram nos seguintes locais:

- Espaços internos – sala, entrada, bar e ginásio do Centro de Reabilitação Profissional de Gaia, um quarto e um corredor do alojamento do CRPG na Aguda;
- Espaços externos – praia e comércio local na Aguda, pequeno jardim exterior do CRPG.

Relativamente aos espaços internos, por serem bem iluminados por luz natural e artificial, tornou-se desnecessária a utilização de holofotes. Optou-se por se efetuar as gravações das falas dos atores nestes espaços, uma vez que permitem o controlo de vários fatores como: a qualidade do som, o ruído, interferências e disponibilidade dos mesmos. Quanto aos espaços exteriores sentiu-se alguma dificuldade na captação das imagens na praia da Aguda devido à ventosidade que se fazia sentir nesse dia junto ao mar.

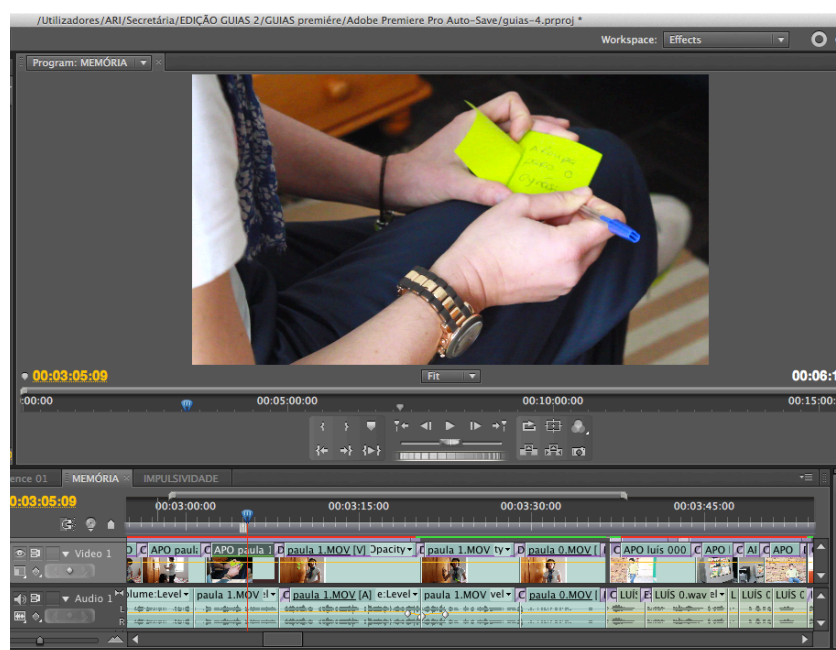
Findos os processos de pré-produção e filmagem iniciou-se a etapa da edição. O primeiro passo foi a visualização de todos os vídeos e respetiva seleção, criando-se uma pasta com a compilação dos melhores. De seguida, recorrendo ao programa de edição Premiere Pro CS5, procedeu-se à montagem dos guias de apoio de acordo com a sequência previamente estabelecida.

A edição dos guias de apoio exigiu uma grande atenção ao detalhe por duas razões:

- os clientes de RN tinham dificuldades de memorização refletindo-se nas gravações do seu discurso;
- e utilizaram-se imagens de apoio para ilustrar as estratégias de compensação dos clientes.

No primeiro caso recorreu-se a imagens de apoio para compensar os cortes de modo a que estes não fossem perceptíveis e, no segundo caso, as imagens utilizadas foram sincronizadas com o discurso dos clientes (ver figura 30).

**Figura 30 – Cortes e imagens de apoio na ilustração das estratégias de compensação**



Cada testemunho foi trabalhado e montado de forma individual e, à medida que se concluía, cada trecho vídeo era adicionado aos frames anteriores seguindo a ordem previamente estipulada no guião.

Após a ordenação da sequência procedeu-se à correção de cor de algumas imagens através da regularização do brilho e contraste (ver figuras 31 e 32).

**Figura 31 – Exemplo de correção de cor de um frame (antes)**





**Figura 32 – Exemplo de correção de cor de um frame (depois)**



De seguida, reviu-se toda a sequência e aplicaram-se os efeitos de transição, destacando-se com maior predominância, ao nível das imagens, o uso de: *fade-in*, *fade-out*, *cross dissolve*, *dip to black* e *dip to white*.

O passo que se seguiu foi a inclusão de legendas para:

- dividir as várias secções do vídeo – pergunta inicial e mensagens-chave (ver figura 33);
- identificar os atores – pessoas do público em geral, psicólogas e clientes do CRPG (ver figura 34);
- enumerar e listar as estratégias de compensação de forma a facilitar a sua memorização e compreensão (ver figuras 35 e 36);
- identificar o CRPG (ver figura 37);
- apresentar os créditos do vídeo (ver figura 38).

Nas legendas os efeitos de transição predominantes são o *push* (normal e *reverse*) e o *cross dissolve*.

Figura 33 – Legendas das perguntas iniciais dos guias de apoio

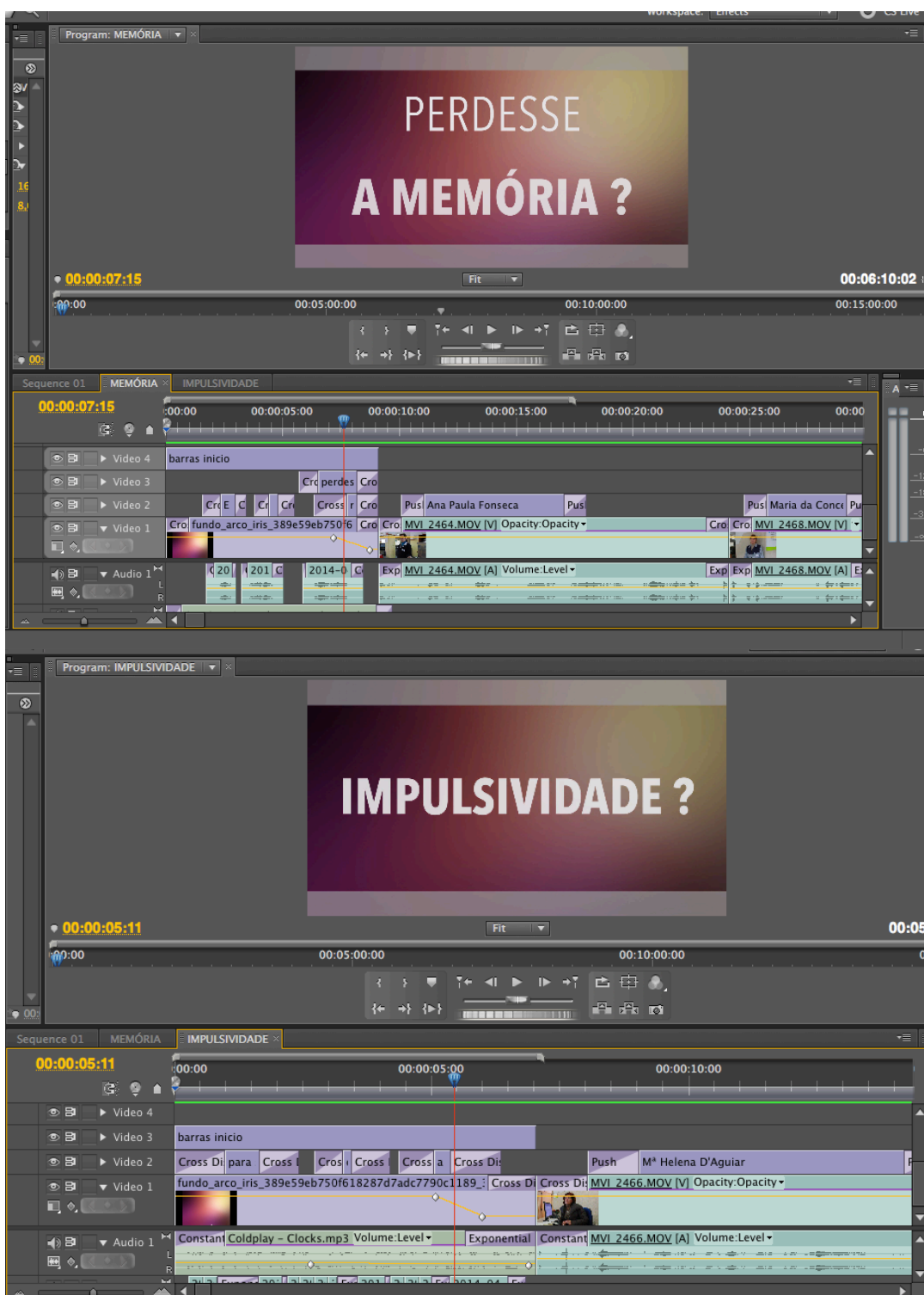


Figura 34 – Identificação dos atores

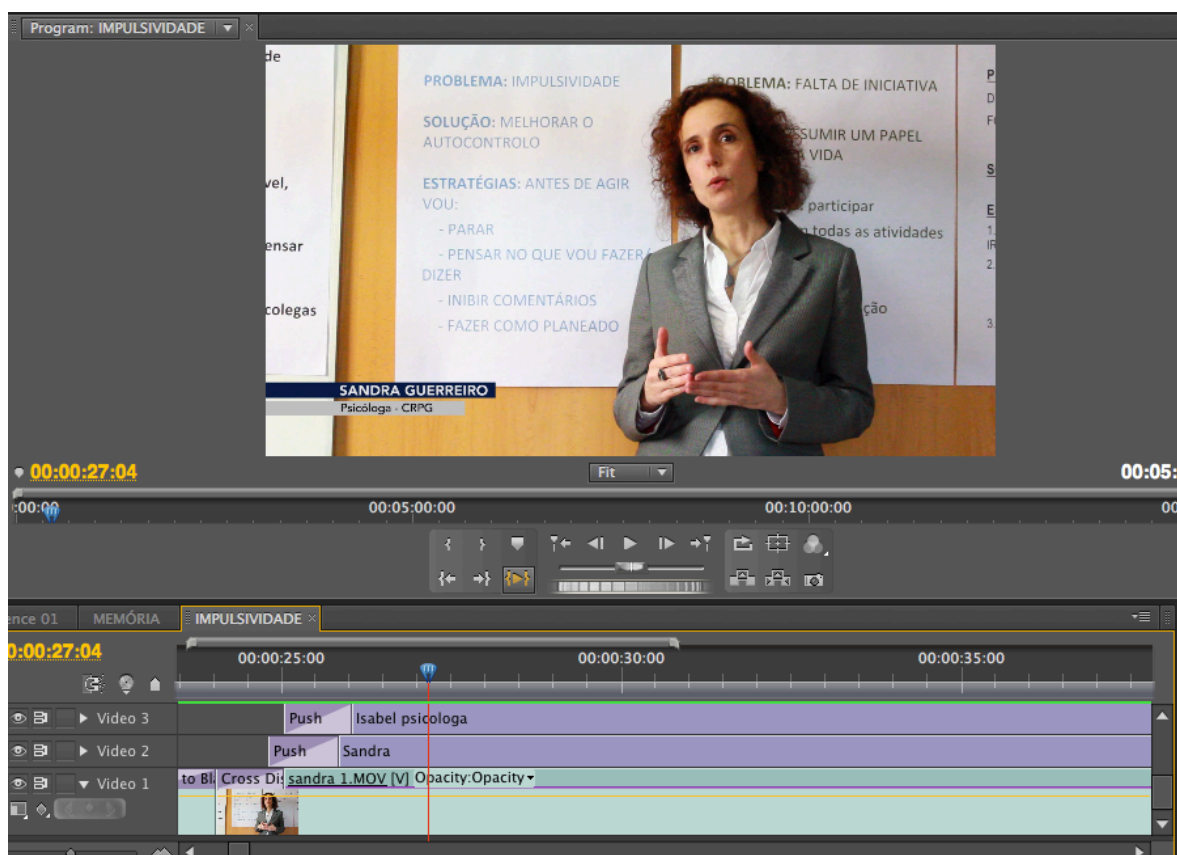


Figura 35 – Enumeração das Estratégias de Compensação



Figura 36 – Listagem das Estratégias de Compensação

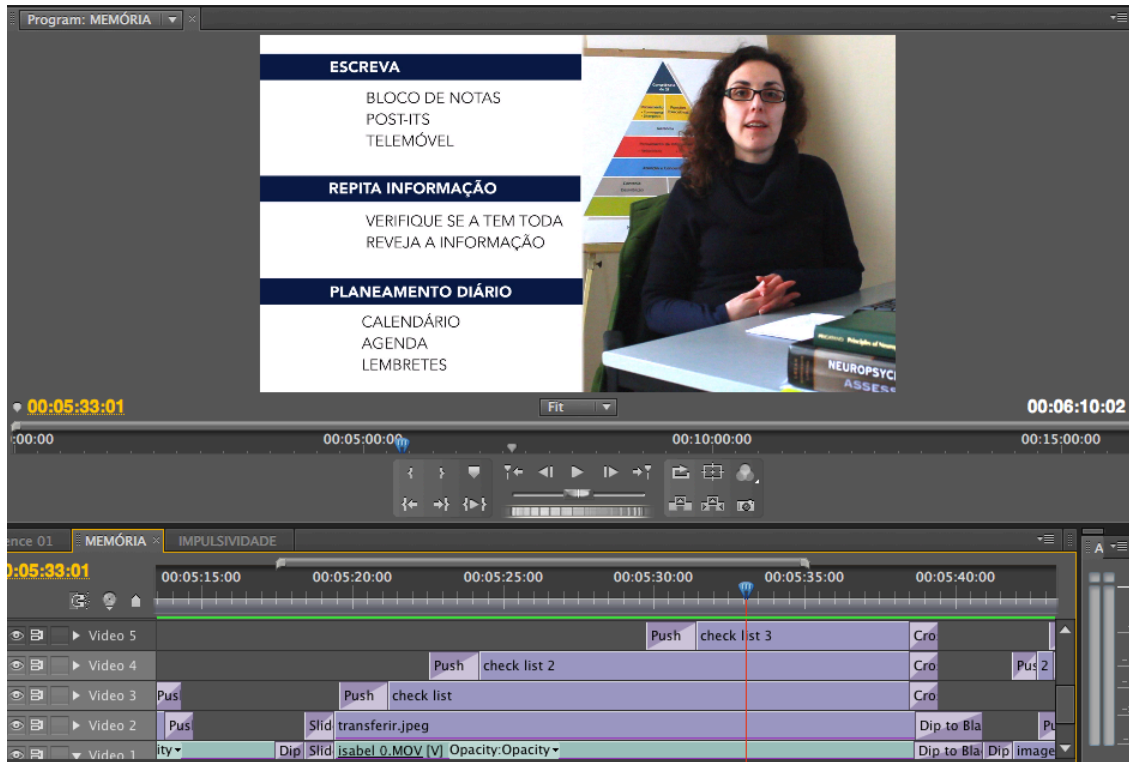
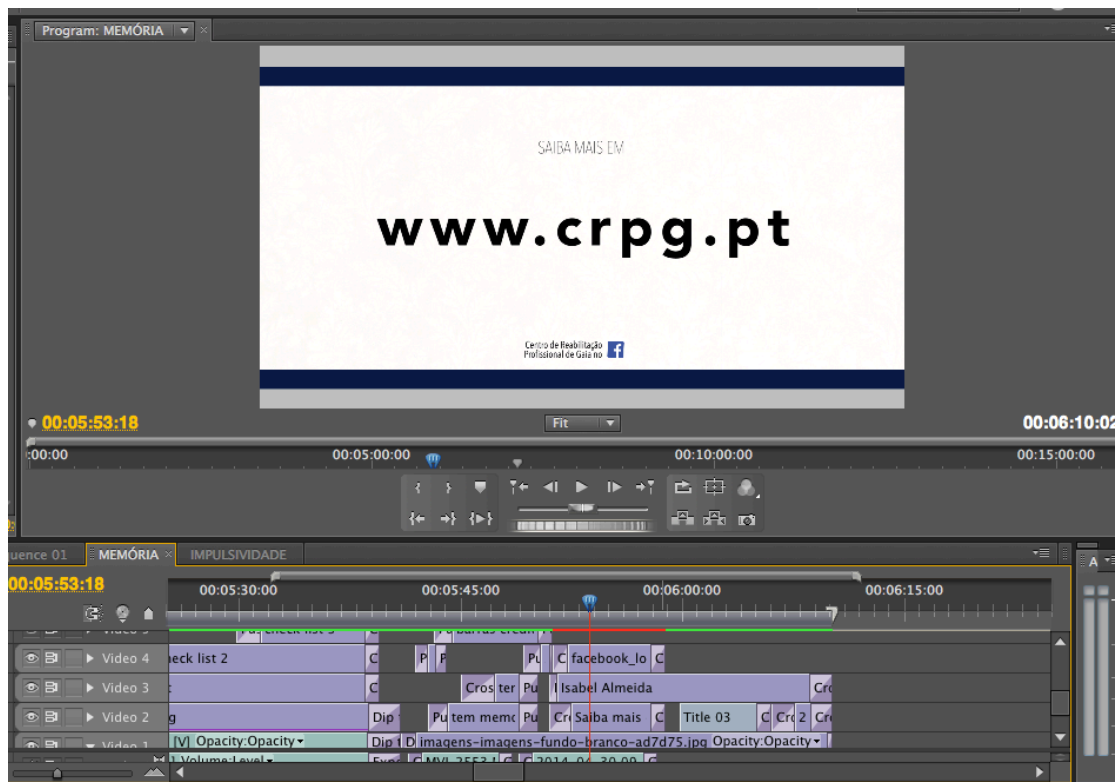
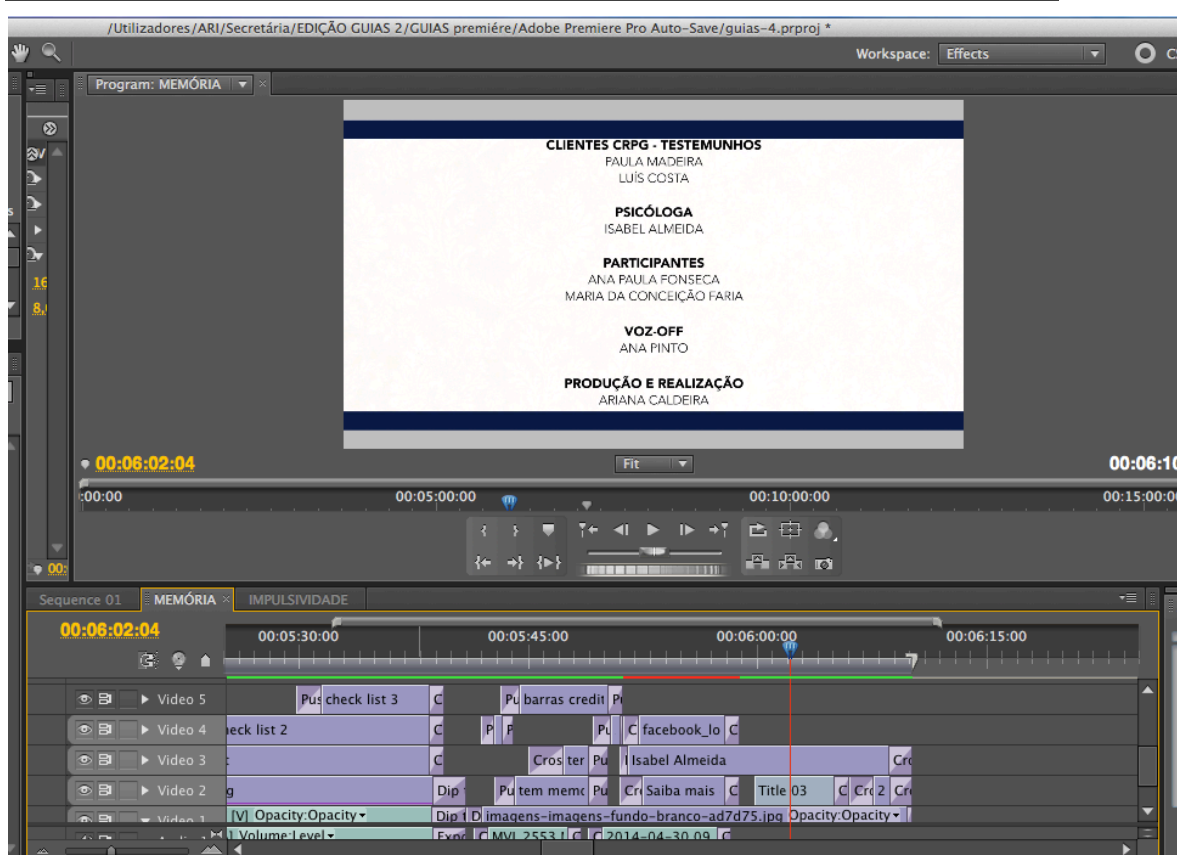


Figura 37 – Identificação do CRPG no final dos guias de apoio



**Figura 38 – Créditos do vídeo “Memória”**



Seguiu-se então a fase de sonorização. Usualmente utiliza-se o microfone e gravador zoom para a gravação da voz das personagens, pois estes permitem captar o som com maior pormenor e eficácia. Neste caso, na gravação com o microfone, a presença de ruído era mais notória, optando-se assim, pelo uso do som da câmara.

Prosseguiu-se com a montagem e sincronização do voz-off com a sequência e a introdução de uma música de fundo. Procurámos que as músicas de fundo dos dois guias fossem já do conhecimento do público em geral, de forma a atrair a sua atenção e criar uma empatia inicial com os guias de apoio, seleccionando-se:

- para o vídeo “Mémória” – Israel Kamakawiwo'ole, “Somewhere over the rainbow”;
- para o vídeo “Impulsividade” – Coldplay, “Clocks”.

Esta escolha ficou ao critério da investigadora que procedeu à seleção tendo como base os temas que cada vídeo aborda. Deste modo, o vídeo da memória requeria uma música mais calma que permitisse fazer essa analogia com o problema apresentado,



uma vez que a falta de memória é uma incapacidade que se manifesta silenciosamente.

Relativamente ao vídeo da impulsividade, fazendo jus ao nome, procurou-se uma música que, apesar de calma, fosse marcada por momentos de maior ritmo e aceleração. Torna-se importante referir que em ambos os guias de apoio foram utilizados apenas pequenos trechos da parte instrumental das músicas.

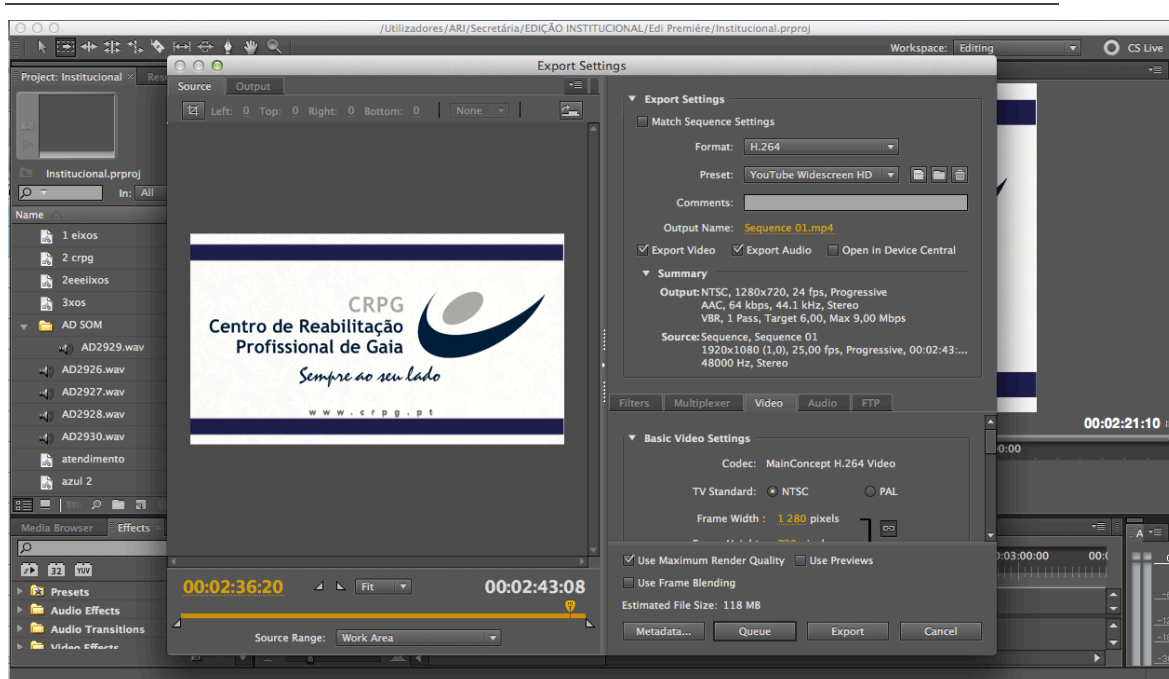
Sucedeu-se a audição de todo o vídeo e ajustamento do nível de som de modo a obter uma sequência harmoniosa e perceptível:

- aumentando-se o nível de som em 2dB no máximo: em alguns casos de testemunhos e no voz-off.
- diminuindo-se o nível de som em 4dB nas músicas de fundo.

Quanto ao som, os efeitos de transição predominantes são o *constant gain*, e o *exponencial fade*.

Terminado o processo de edição procedeu-se à renderização e exportação dos guias de apoio no formato H.264 Youtube Widescreen HD, com as dimensões 1280x720 (ver figura 39).

**Figura 39 – Definições e exportação dos vídeos**



Os dois guias de apoio podem ser visualizados nos anexos digitais XV e XVI da presente dissertação, ou no Youtube através dos links:

- Memória-  
<http://www.youtube.com/watch?v=3s4XakuqKQU&list=UUEHBXwEinM9ORQnKd640Uyw>
- Impulsividade-  
<http://www.youtube.com/watch?v=nKbGuaBxBF8&list=UUEHBXwEinM9ORQnKd640Uyw>

### **Vídeo Institucional**

Os processos de pré-produção, filmagem e edição do vídeo institucional foram muito semelhantes aos utilizados nos guias de apoio, salientando-se, neste tópico, apenas os pontos em que estes processos divergem.

Quanto à pré-produção foi elaborado um documento guia (ver anexo X), em conjunto com a Dr.<sup>a</sup> Ana Pinto, que visa orientar as restantes etapas do processo de produção do conteúdo audiovisual institucional. Neste caso, considerou-se dispensável a elaboração de sinopse e story-line.

O material requisitado, o agendamento com os atores e as gravações ocorreram de forma semelhante. No entanto, não foi necessário realizar-se ensaios com os atores uma vez que estes não têm falas; apenas desempenham as suas tarefas no seu ambiente profissional e de aprendizagem usual. Posto isto, deu-se início às gravações que ocorreram nos seguintes locais:

- Clientes em situação de convívio junto aos jardins, no exterior das instalações do CRPG e fora do espaço do Centro (imagens do cliente de RN na praia e às compras);
- Sessão de fisioterapia;
- Atendimento efetuado por Luís – em contexto de trabalho;
- Emprego protegido – fabrico de paletes;
- Sessão de recolha de medida de próteses;
- Consulta com médica fisiatra e terapeuta ocupacional para prescrição de produtos de apoio;
- Sessão de formação com intérprete de língua gestual;
- Terapia ocupacional;

- Clientes na oficina de operador de acabamentos de madeira e mobiliário;
- Técnico de desenho gráfico;
- Sessão de formação modular curricular (FMC);
- Reunião do Diretor com o Clube do Cliente;
- Sessão final com famílias de RN;
- Ação de sensibilização - evento de jardinagem na Escola Sá.

Nesta fase, a investigadora pôde contar, novamente, com o auxílio da Dr.<sup>a</sup> Ana Pinto, para as filmagens e gravação do voz-off a incluir no vídeo institucional.

Seguidamente deu-se início ao processo de edição, no programa Premiere Pro CS5, que seguiu os mesmos passos dos guias de apoio. No entanto, torna-se importante salientar que a montagem desta sequência foi realizada com maior facilidade, uma vez que este vídeo não conta com intervenções diretas e é composto na sua totalidade por: imagens de apoio, voz-off, legendas e instrumental.

Cada local de gravação foi trabalhado e montado individualmente agrupando-se os frames segundo a ordem previamente estabelecida no guião do vídeo institucional (ver anexo X). Os efeitos de transição de imagem que predominam são o *cross dissolve* e o *dip to white*.

Com a conclusão da estruturação da sequência iniciou-se a introdução das legendas, podendo distinguir-se três tipos (ver figura 40):

- mensagens principais;
- identificação das atividades;
- e identificação dos três eixos fundamentais do CRPG – inclusão ativa de pessoas com deficiências e incapacidades, reabilitação e reintegração profissional e qualificação ao longo da vida.



**Figura 40 - Mensagem principal e identificação da atividade (exemplo)**



No que concerne ao processo de sonorização, este subdividiu-se em dois tópicos: a música de fundo e o voz-off.

Relativamente ao primeiro tópico, este mereceu atenção e cuidado redobrados uma vez que a música escolhida foi usada na sua totalidade o que poderia trazer problemas quanto aos direitos de autor. Para tal recorreu-se a um repositório de músicas online, o Audio Micro, que disponibiliza a utilização das músicas na sua totalidade salvaguardando os direitos de autor (ver figura 41).

**Figura 41 – Informação que consta no site acerca da utilização das músicas.**

**How can these files be used?**

AudioMicro tracks can be used in Films, TV, Radio, Video Games, iPhone Apps, Websites, Podcasts, Social Media, eCards, Animations, PowerPoint, Demos, Ringtones, Corporate and Home Videos, Music on Hold, and More.  
▶ [Learn More](#)

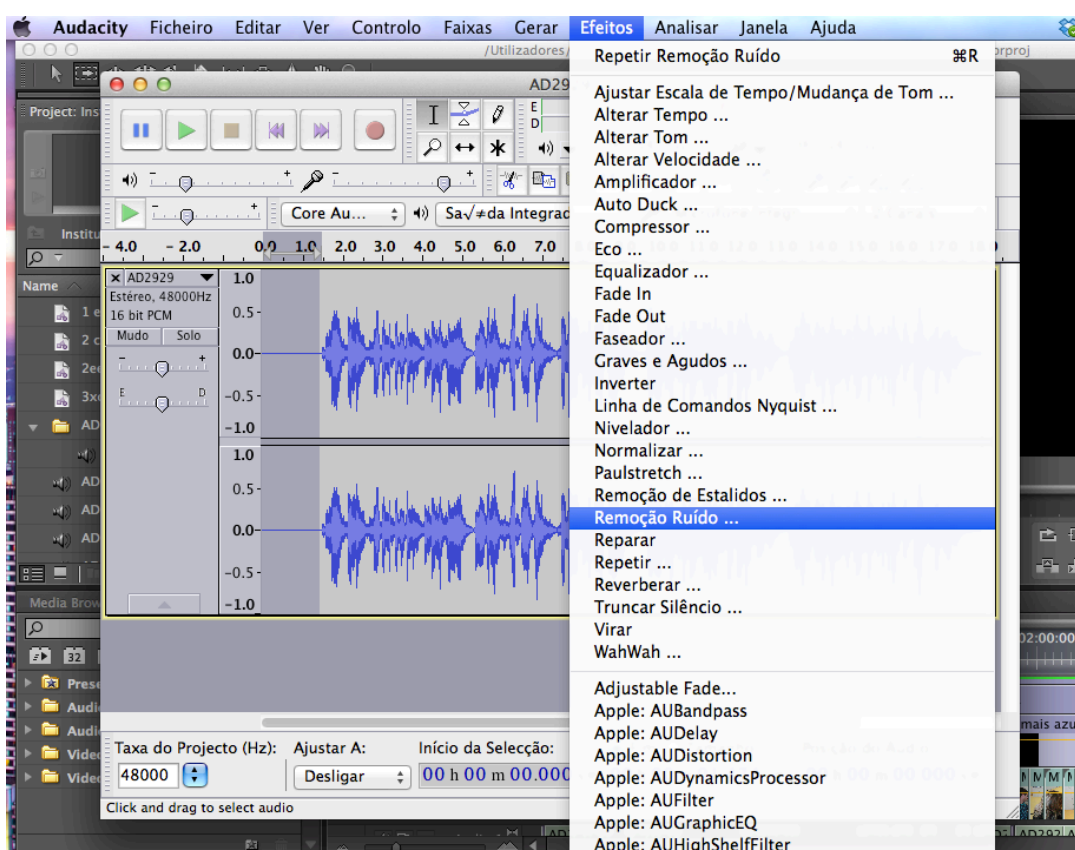
A música selecionada foi “Spirit of Success – by AlumoMusic” (ver figura 42) que é descrita, pelo repositório de músicas, através das seguintes palavras-chave: corporativa, motivacional, otimista, sucesso, energética, feliz, entre outras.<sup>15</sup>

**Figura 42 – Música vídeo institucional**



Quanto ao voz-off identificou-se algum ruído na gravação, tendo sido utilizado o programa Audacity (ver figura 43), um programa de edição digital de áudio, com o intuito de corrigir esse ruído.

**Figura 43 – Remoção de ruído, Audacity**



<sup>15</sup> cf. Audio Micro, 2014 – Spirit of Success by AlumoMusic – em <http://www.audiomicro.com/spirit-of-success-royalty-free-stock-music-1122704>, acesso a 27 de Junho de 2014

Terminado o processo de edição procedeu-se à renderização e exportação do vídeo institucional no formato H.264 Youtube Widescreen HD, com as dimensões 1280x720 (ver figura 39, na página 111).

O vídeo institucional do CRPG pode ser visualizado no anexo digital XVII da presente dissertação.



### **4.3 FOCUS GROUPS DE ANÁLISE DOS CONTEÚDOS AUDIOVISUAIS PRODUZIDOS**

Como vista à aferição da adequabilidade dos vídeos produzidos, avançou-se para uma etapa na qual estes foram apresentados a um conjunto de participantes, visando a discussão partilhada e recolha de opiniões. A metodologia que aplicámos para este momento foi qualitativa e exploratória. A recolha dos dados foi realizada por método de entrevistas semi-estruturadas em paralelo com a técnica dos focus groups. Segundo Oliveira (2008), de acordo com Lüdke e André (1986) “a técnica de entrevista que mais se adapta aos estudos do ambiente educacional é a que apresenta um esquema mais livre, já que esse instrumento permite mais flexibilidade no momento de entrevistar” (Oliveira, 2008, p.13). A técnica dos focus groups proporciona a partilha de diferentes opiniões deliberadamente, sendo estes dados uma mais valia para posterior análise e reflexão conduzindo a um ponto de vista mais aprofundado. Esta abordagem “poderá ocasionar uma melhor compreensão do objeto em questão” (Oliveira, 2008 p.12).

Foram realizadas 8 sessões de apresentação dos vídeos suportadas em 8 focus groups. Procedeu-se à gravação em vídeo dos focus groups, mediante cedência dos direitos de imagem por parte dos entrevistados, tendo sido necessário contar com a presença de uma pessoa como moderador e assistente, responsável por: cumprir o guião, moderar e gravar as intervenções.

Nos grupos maiores da área de reabilitação neuropsicológica (de 4 e 8 pessoas) foi também necessário contar com a presença de um profissional do programa de reabilitação neuropsicológica, no auxílio da moderação das intervenções e clarificação das questões colocadas.

Após o registo, os vídeos dos entrevistados foram observados minuciosamente para uma melhor interpretação e compreensão das respostas, de forma a apoiar o processo de reflexão e conclusões finais..

### 4.3.1 MOMENTO 1 – GUIAS DE APOIO

A análise qualitativa dos dados recolhidos no momento 1 pretendeu apurar:

1. A importância dos guias de apoio no auxílio a pessoas com deficiências e incapacidades, familiares e profissionais inseridos na área da reabilitação neuropsicológica;
2. A harmonia entre tipo de linguagem adotada e o público (de modo a que as mensagens sejam de fácil compreensão);
3. O impacto que os guias têm para uma consciencialização do público em geral sobre este tema.

Os entrevistados que participaram na recolha de dados foram divididos em dois grandes grupos, designadamente:

1. Os participantes nos guias de apoio:
  - 4 clientes do grupo mais antigo do programa de reabilitação neuropsicológica;
  - 2 psicólogas do programa de reabilitação neuropsicológica do CRPG.
2. Os não participantes nos guias de apoio:
  - 4 clientes do grupo mais antigo do programa de reabilitação neuropsicológica do CRPG;
  - 8 novos clientes do programa de reabilitação neuropsicológica do CRPG.

A demonstração dos guias de apoio e respetiva recolha de dados utilizando a técnica dos focus groups, teve como objetivo a recolha de opiniões e reações acerca dos seguintes tópicos:

- Grau de satisfação - recolha de opiniões e reações aos guias de apoio ;
- Recolha de opiniões (positivas) acerca da experiência de participação por parte dos atores;
- Percepção das mensagens – existência de harmonia entre o tipo de linguagem e o espectador;

- Utilidade dos guias no auxílio a pessoas com deficiências e incapacidades, familiares e profissionais da área de reabilitação neuropsicológica;
- Utilidade dos guias na consciencialização do público em geral;
- Prospecção e receptividade acerca da elaboração futura de mais vídeos desta índole.

O momento 1 iniciou-se com a exibição de dois guias de apoio em formato vídeo que abordam as temáticas: memória e impulsividade (cf. anexo XI). Seguindo-se a implementação da técnica dos focus groups por meio de entrevista semi-estruturada.

No total, realizaram-se quatro focus groups, nas salas do Centro de Reabilitação Profissional de Gaia, com a duração média total de 1h30.

A tabela apresentada na página seguinte representa o guião semi-estruturado com base no qual as entrevistas foram orientadas e mediadas.

**Tabela 7 - Guião de Entrevista Semi-Estruturado Guias de Apoio**

GRUPOS	PERGUNTAS
<p>CLIENTES E PSICÓLOGAS  (Participantes)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• O que acharam destes guias?</li> <li>• Quais eram as vossas expectativas?</li> <li>• O que acharam desta experiência (como atores)? Repetiam a experiência?</li> <li>• Na vossa perspectiva, qual a utilidade destes guias?</li> <li>• De um modo geral estão satisfeitos como resultado?</li> <li>• Qual a vossa opinião acerca da criação de mais vídeos deste género?</li> <li>• Querem fazer mais algum comentário?</li> </ul>
<p>ANTIGOS E NOVOS CLIENTES  (Não Participantes)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• O que acharam destes guias?</li> <li>• Qual a vossa opinião sobre a linguagem utilizada nestes guias? Perceberam todas as mensagens?</li> <li>• Na vossa perspectiva, qual a utilidade destes guias?</li> <li>• Ao ver estes guias, sentiram-se “representados” neles? Viram problemas que vocês mesmos enfrentam diariamente?</li> <li>• Pensam pôr em prática algumas das estratégias que viram? Quais?</li> <li>• Qual a vossa opinião acerca da criação de mais vídeos deste género?</li> <li>• Querem fazer mais algum comentário?</li> </ul>



### 4.3.2 MOMENTO 2 – VÍDEO INSTITUCIONAL

A análise qualitativa dos dados recolhidos no momento 2 pretendeu apurar:

1. A importância e o impacto do vídeo institucional na promoção da visibilidade do CRPG;
2. A coerência do vídeo com a realidade e propósitos do CRPG;
3. A pertinência da linguagem adotada tratando-se de um vídeo corporativo.

Neste caso, achou-se que seria mais enriquecedor para a investigação se o público entrevistado fosse composto por pessoas exteriores ao CRPG de forma a proporcionar a recolha de opiniões menos influenciadas e de uma visão mais popular. Os entrevistados associam-se segundo as suas características, identificando-se três grupos:

- pessoas com deficiências ou incapacidades que estejam envolvidas no problema e na ação que estes centros desenvolvem – entre 2 e 4 pessoas;
- pessoas da população em geral para recolher uma visão geral e imparcial – 4 pessoas;
- pessoas da área audiovisual que poderão ter uma opinião mais técnica acerca da edição em si – entre 2 e 4 pessoas;

A demonstração do vídeo institucional e respetiva recolha de dados utilizando a técnica dos focus groups, teve como objetivo investigar:

- O grau de satisfação - recolha de opiniões e reações de um ponto de vista geral e imparcial;
- A utilidade do vídeo institucional na otimização da visibilidade do CRPG;
- Avaliação da concordância do vídeo institucional com o trabalho desenvolvido pelo CRPG;
- A percepção da linguagem – é usada uma linguagem mais cuidada mas que pretende ser perceptível e acessível a um público geral;
- O papel do vídeo institucional para consciencialização do público em geral – contribuindo para a “construção de uma sociedade digna, aberta e inclusiva”;
- A avaliação da edição do vídeo institucional com base numa perspectiva técnica e profissional.

Primeiramente procedeu-se à demonstração do vídeo promocional da instituição e, posteriormente, fazendo uso da técnica dos focus groups por meio de entrevista semi-estruturada, prosseguiu-se com a recolha de dados propriamente dita.

No total, realizaram-se três focus groups em locais de lazer, com a duração média total de 50 minutos.

A tabela que se segue representa o guião semi-estruturado com base no qual as entrevistas foram orientadas e mediadas.

**Tabela 8 - Guião de Entrevista Semi-Estruturado Vídeo Institucional**

GRUPOS	PERGUNTAS
<p>PESSOAS COM DEFICIÊNCIAS OU INCAPACIDADES &amp; PESSOAS DA POPULAÇÃO EM GERAL</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• O que acharam deste vídeo?</li> <li>• Na vossa perspetiva, qual a utilidade deste vídeo?</li> <li>• De um modo geral estão satisfeitos com o resultado? (Porquê?)</li> <li>• Que momentos do vídeo consideram que não se identificam com o CRPG e o trabalho que aqui é desenvolvido? Consideram estas imagens como uma boa representação do trabalho desenvolvido pelo Centro?</li> <li>• Qual a vossa opinião sobre a linguagem utilizada neste vídeo? Perceberam todas as mensagens?</li> <li>• Querem fazer mais algum comentário?</li> </ul>
<p>PESSOAS DA ÁREA AUDIOVISUAL</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• O que acharam deste vídeo?</li> <li>• Na vossa perspetiva, qual a utilidade deste vídeo?</li> <li>• Qual a vossa opinião sobre a linguagem utilizada neste vídeo? (Adapta-se ao contexto em causa?)</li> <li>• Relativamente à sequência apresentada como a consideram? Alteravam alguma coisa? (O quê?)</li> <li>• Quanto à qualidade das imagens, som e edição em si, como a classificariam?</li> <li>• Querem fazer mais algum comentário?</li> </ul>

## 4.4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

### 4.4.1 MOMENTO 1 – GUIAS DE APOIO

Na presente secção apresentam-se os dados recolhidos durante a demonstração dos guias de apoio. Para uma melhor compreensão dos mesmos, os dados foram transcritos e organizados em forma de tabela (cf. anexo XIII). Segue-se a exposição sintetizada das respostas obtidas de acordo com cada categoria que se propunha analisar.

No concerne à pergunta “O que acharam destes guias?”, a totalidade dos entrevistados respondeu de forma positiva, como é o exemplo de Isabel, nova cliente do programa de reabilitação neuropsicológica, que afirma: *"Eu acho muito rico para as pessoas que sofrem desses problemas. Eu, pessoalmente, sofro dos dois, da memória, da perda de memória e da impulsividade. Portanto conheci alguns truques para melhorar esses problema que tenho."*

A questão “Quais eram as vossas expectativas?” pretende apurar se o resultado final dos guias de apoio correspondeu às expectativas dos atores que nele participaram, observando-se que a totalidade transmitiu uma opinião afirmativa como é o caso de Sandra, psicóloga do CRPG: *"Sim vão. Isto foi uma oferta que tivemos, tivemos que nos envolver um bocadinho mas é assim uma oferta para nós. Por isso vão para além das expectativas. Acaba por ser o resultado de um trabalho partilhado mas que nós nunca iríamos fazer se não houvesse esta iniciativa. É muito trabalho a gente já sabe, depois no fim são poucos minutos mas o impacto é interessante. Por isso eu acho que acaba por superar as expectativas."*

A pergunta seguinte, “O que acharam desta experiência como (atores)? Repetiam a experiência?” destina-se ao mesmo público entrevistado na categoria anterior. Um dos entrevistados achou a experiência difícil como ator, mas na totalidade mostraram-se receptivos em repetir a experiência, segundo Pedro *"Pode ser logo, já? Agora estou mais bem apresentável(...)."*

Relativamente à questão “De um modo geral estão satisfeitos com o resultado?”, que se dirige ao mesmo público das duas categorias anteriores, apurou-se um elevado grau de satisfação por parte dos entrevistados, referindo-se, a título de exemplo, as palavras de Tiago: “98%, se não também... De zero a vinte é um 18.”

De acordo com a pergunta “Na vossa opinião qual a utilidade destes guias de apoio?”, os entrevistados salientam três funções nestes guias: o apoio a outras pessoas que se identificam com os problemas apresentados, a mudança de comportamentos face a esta realidade e a sua utilidade a nível profissional. O cliente do programa de reabilitação neuropsicológica do CRPG, Ricardo, afirma: “*Serve, penso que para pessoas que tiveram TCE's com lesão cerebral. É lógico que ao verem isto serve também para eles identificarem alguns problemas que possam ter que sejam muito idênticos ou até iguais, e também nos serve para elucidar melhor sobre aqueles problemas que é para ajudá-los a aceitar melhor e a tentar combatê-los melhor. Pelo menos a mensagem acho que é isso que tentou passar.*” Sandra, psicóloga do programa de RN, refere: “*Em primeiro lugar eu acho que a utilidade é de aproximar uma realidade que está... Antes de serem educativos, que é o objetivo principal mas é o objetivo mais difícil também, é a mudança de comportamentos não é? E as estratégias remetem para a mudança de comportamento. Eu acho que um objetivo que é muito importante e que claramente é atingido, então se for publicado online, é ajudar a tomar consciência portanto da população em geral sobre esta problemática - da lesão cerebral em geral remetendo especificamente para estas duas questões. E isto eu acho que é um contributo muito importante e este formato de vídeo acaba por ter depois uma abrangência em termos de público e de comunicação muito maior do que o nosso trabalho aqui um bocado fechado e mais distante, não é? Para mim eu acho que se isso for atingido é ótimo, e à partida eu acho que tem todas as condições para ser atingido. E por esta experiência eles aqui do grupo (novos clientes), não assisti ao que o outro grupo disse, mas estes que não participaram mas reconheceram-se, perceberam a situação, conseguem identificar em si próprios as dificuldades, conseguem logo adquirir as sugestões e as estratégias e queriam a coisa mais aprofundada. Se calhar se eles virem isto várias vezes conseguem retirar mais do que uma só vez. Mas o facto de eles terem gostado, sentido que estavam bem representados e que a situação estava bem representada e terem sido elogiosos também em relação ao produto final acho que é porque ele vai ter esse impacto depois.*” Isabel, igualmente psicóloga do mesmo programa de RN do CRPG, apoia o testemunho

da colega e acrescenta: *“Acho que é útil para profissionais para ver o quê que os outros andam a fazer que é sempre bom conhecer o quê que os outros andam a fazer. Acho que é bom para os formandos e para as pessoas com lesão cerebral porque se identificam e vão à procura de respostas. Acho que é bom para os clientes que participaram porque é reforçador assim da competência, da capacidade e do processo. E acho que é bom para a consciência do problema. Acho que cumpre aqui uma série de critérios e de funções que são objetos da nossa intervenção também, porque nós queremos que as pessoas compreendam o problema, que estejam disponíveis para o problema, compreendam como é que se resolve, porque a pessoa não chegou atrasada a um compromisso porque está preguiçosa não é? Chegou porque não se lembrou, e quando se lembrou já não dava tempo para chegar à hora. Compreendam isto que é de forma a ajustar as coisas e portanto eu acho que pode servir uma série de propósitos.”*

No que diz respeito à pergunta “Qual a vossa opinião sobre a linguagem utilizada nestes guias? Perceberam todas as mensagens?” a totalidade dos entrevistados revelou um comportamento e resposta positivos tal como refere Isabel, nova cliente do programa de RN: *“Sim, para mim foi. Para mim acho que foi tudo muito claro.”*

Na questão “Ao ver estes guias, sentiram-se ‘representados’ neles? Viram problemas que vocês mesmo enfrentam diariamente?” a totalidade respondeu de forma afirmativa como é o exemplo de Espinheira, cliente do programa de RN: *“Sim até porque problemas de memória todos temos.”*

No que concerne à pergunta “Pensam pôr em prática algumas das estratégias que viram? Quais?” a totalidade dos clientes entrevistados mostrou-se receptivo à utilização de algumas estratégias de compensação, havendo casos em estes já as põem em prática, como é o caso de José: *“A estratégia de apontar as coisas. Eu já estive muito pior não é? E o meu filho ajudou-me um bocado para isso, eu comecei a utilizar estratégias. Num livro escrevia as coisas e depois quando acordava logo de manhã a primeira lembrança era ir ver o que lá estava. E funcionou, funcionou. (...) Eu ainda agora utilizo muito essas coisas, mesmo em casa, o livro ainda funciona. Porque tem coisas aqui que ao outro dia passa não é? E eu já retomei outra vez o hábito de ir ao livro quando quero alguma coisa e ponho lá.”*; e de Isabel: *“Ah eu isso sim já uso há muito tempo. (referindo-se à estratégia de respirar fundo)”*.

A questão “Qual a vossa opinião acerca da criação de mais vídeos deste género?” pretende indagar a receptividade dos entrevistados perante a produção de mais conteúdos audiovisuais desta índole, podendo observar-se a concordância de todos com a opinião de Paula, cliente do programa de RN: *“Acho que é uma mais-valia. Porque infelizmente no nosso país não há CRPG's. Portanto eu costumo dizer que meios alternativos só temos este. (...) Não há nada cognitivo. Portanto devia haver mais CRPG's no país.”*; e de Isabel, psicóloga do programa de RN: *“Acho que era útil. Não só nesta área como noutras áreas de intervenção com esta população com deficiências e incapacidades claramente. Acho que é muito útil.”*

A última pergunta “Querem fazer mais algum comentário?” permitiu recolher diversos comentários, sendo que alguns não estão diretamente relacionados com o propósito deste trabalho. No entanto é importante destacar os agradecimentos feitos por Sandra, Isabel, Ricardo e José; bem como, a opinião de Raquel sobre a exploração dos temas, que refere: *“Acho que podiam... Não estou a dizer que não estava bem, estava bem mas acho que podiam aprofundar mais o impulso. Porque para nós é mais ou menos fácil, por exemplo o impulso a gente vê e é como se fosse um espelho mas a população em geral eles não vão ver muito bem quais são as nossas dificuldades. Somos muitos e a população não tem noção disso. Sim para nós, mas para o resto da população não está visível os nossos verdadeiros problemas. E acho que também é importante salientar o toque pessoal para a população em geral estar mais alerta a esses problemas e alerta à necessidade porque podem precisar, nós podemos precisar. Ou tratam-nos como verdadeiros bebés ou não sabem...”*.

#### 4.4.2 MOMENTO 2 – VÍDEO INSTITUCIONAL

Na presente secção apresentam-se os dados recolhidos durante a demonstração do vídeo institucional. Para uma melhor compreensão dos mesmos, os dados foram transcritos e organizados em forma de tabela (cf. anexo XIV). Segue-se a exposição sintetizada das respostas obtidas de acordo com cada categoria que se propunha analisar.

À primeira pergunta “O que acharam deste vídeo?”, a totalidade dos entrevistados respondeu de forma positiva, descrevendo o vídeo com os seguintes adjetivos: interessante, explícito, informativo, claro, bem conseguido, completo e as imagens escolhidas refletem boas condições das instalações do Centro. Duas das pessoas entrevistadas referiram a existência de algumas falhas a nível técnico, como é o exemplo de Márcia: *“A nível técnico, consegui detetar algumas falhas que, na minha opinião, podiam ser colmatadas.”*

Relativamente à questão “Na vossa perspectiva qual é a utilidade deste vídeo?” os entrevistados identificaram que o vídeo institucional cumpre as seguintes funções: divulgação, informativo, reinserção profissional, promoção do Centro e do seu trabalho e consciencialização. A título de exemplo apresenta-se uma parte das afirmações de Joana: *“Acho que também serve e está bastante bem conseguido no que diz respeito à sensibilização e à consciencialização de quem assiste este vídeo.”*

Na pergunta “De um modo geral estão satisfeitos com o resultado?”, a totalidade dos entrevistados apresentou respostas positivas, como é o exemplo de Pedro: *“Sim, eu acho que sim. É um bom vídeo, pode-se dizer que também é um bom vídeo promocional.”*

Segue-se a questão “Qual a vossa opinião sobre a linguagem utilizada neste vídeo?” à qual a totalidade dos entrevistados responderam de forma positiva e classificaram a linguagem utilizada como: clara, explícita, simples, básica, corrente, normal, bem expressa, de fácil compreensão e bastante adequada ao contexto, referindo-se como exemplo as palavras de João: *“Dá a entender o essencial, qualquer pessoa mesmo com mais dificuldades de compreensão conseguiriam entender e da mesma maneira passar aos outros a mesma mensagem.”*

No que concerne à pergunta “Consideram estas imagens como uma boa representação do trabalho desenvolvido pelo Centro?” a totalidade dos entrevistados apresentou respostas positivas, destacando-se a de Fernando: “*Sim. Aliás apresenta os três vectores a que eles se dedicam.*”

As duas questões que se seguem foram dirigidas apenas ao público da área de audiovisual de modo a obter uma opinião mais técnica acerca do vídeo institucional.

Na questão “Como consideram a sequência apresentada e que alterações fariam?” os entrevistados mostraram-se satisfeitos com a sequência de acordo com as palavras de Kátia: “*Parece-me uma sequência lógica*”. Foi referida apenas uma reformulação na ordem das imagens: no início aparecem duas imagens de clientes do Centro em que um está a fazer compras e outro está na praia, ao que Márcia sugeriu: “*Acho que deviam estar por outra ordem. Provavelmente apresentar primeiro o Centro e depois mostrar que as pessoas são ativas socialmente à mesma*”.

Relativamente à questão “Quanto à qualidade das imagens, som e edição em si, como a classificariam?” os entrevistados identificaram aspetos positivos e negativos. Como aspetos negativos referiram: excesso de movimentos da câmara e de efeitos de transição entre as imagens, ruído em algumas imagens e algum eco no voz-off. No entanto, de um modo geral classificaram as imagens, som e edição como boas, como é o exemplo de Joana: “*A edição já disse, a edição considero que está boa, tem uma boa narrativa, nota-se que foi bastante cuidada pelo menos na minha opinião, acho que está de acordo com a mensagem que vocês querem passar. A nível de imagem, foi o que eu já disse, eu acho que perde um pouco por ter tantos movimentos até porque os movimentos, a nível de tempo eles não estão constantes, há deles que estão mais rápidos, há outros que começam lentos e depois ficam rápidos assim mais de repente, e eu acho que isso tira um pouquinho de força às imagens. E pronto e isso é um tema que tem bastante força no que diz respeito às imagens, praticamente não tem que ter grande acompanhamento de texto nem de voz-off, só por si as imagens já têm bastante força. Acho que está bastante bem filmado e bastante bem conseguido.*”

Na última pergunta “Querem fazer mais algum comentário?” a maioria dos entrevistados não tinha mais nada a acrescentar mas Márcia, que foi a pessoa da área



de audiovisual que detetou mais falhas ao nível da edição, quis deixar umas últimas palavras: *“Eu acho que está um trabalho bem feito. Acho que também é necessário dizer que está bem feito. É informativo, uma pessoa consegue perceber perfeitamente a mensagem, ou seja, cumpre o objetivo que é fornecer o conhecimento de que existem centros que ajudam pessoas a serem socialmente ativas novamente depois de terem os problemas que tiveram. E acho que está muito bem feito a nível de texto, de concepção e tudo. Pronto, melhorava aquelas coisinhas mas de resto está ótimo.”*



## 4.5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Este tópico destina-se à análise e discussão dos dados apresentados na secção anterior. Torna-se importante referir que a alguns dos entrevistados são clientes do programa de reabilitação neuropsicológica do CRPG, ou seja, são pessoas que sofreram uma lesão cerebral que lhes provocou deficiências ou incapacidades ao nível das funções cognitivas e motoras. Algumas das funções cognitivas afetadas que têm impacto no estudo realizado são:

- Dificuldade de concentração ou atenção;
- Perda de memória;
- Problemas de compreensão;
- Dificuldades de raciocínio e julgamento.

Pretende-se, com a explanação anterior, justificar a falta de coerência entre algumas afirmações e a pergunta colocada. É visível, em alguns casos, que a resposta dos entrevistados afasta-se do contexto da questão, como é o exemplo:

- Na categoria “O que acharam desta experiência (como atores)? Repetiam a experiência?” (cf. anexo XIII)), Tiago responde: "*Acho que a montagem está porreira, está. Tem um seguimento lógico*".

Com efeito, as opiniões apresentadas fora do contexto da categoria em análise consideraram-se nulas.

### 4.5.1 MOMENTO 1 – GUIAS DE APOIO

Este ponto tem como base de estudo os dados apresentados na secção anterior referentes aos guias de apoio, pretendendo concluir se os objetivos gerais previamente estabelecidos foram alcançados, designadamente:

- Grau de satisfação - recolha de opiniões e reações aos guias de apoio ;
- Recolha de opiniões (positivas) acerca da experiencia de participação por parte dos atores;

- Percepção das mensagens – existência de harmonia entre o tipo de linguagem e o espectador;
- Utilidade dos guias no auxílio a pessoas com deficiências e incapacidades, familiares e profissionais da área de reabilitação neuropsicológica;
- Utilidade dos guias na consciencialização do público em geral;
- Prospecção e receptividade acerca da elaboração futura de mais vídeos desta índole.

As perguntas “O que acharam destes guias?”, “De um modo geral estão satisfeitos com o resultado?” e “Quais eram as vossas expectativas?” promovem a expressão de opiniões e reações do público entrevistado acerca dos guias de apoio demonstrados, pretendendo apurar-se o seu grau de satisfação. Os dados apresentados relativamente a estas perguntas foram unânimes, observando-se um elevado grau de satisfação por parte dos entrevistados.

A questão “O que acharam desta experiência como (atores)? Repetiam a experiência?” tem como público os atores dos guias de apoio, destinando-se à recolha de opiniões acerca da experiência como participantes. Observando os dados recolhidos, podemos concluir que todos gostaram de participar e mostraram-se abertos à possibilidade de repetir a experiência.

De forma a perceber se foi utilizada uma linguagem clara, perceptível e de acordo com o público-alvo dos guias de apoio questionou-se “Qual a vossa opinião sobre a linguagem utilizada nestes guias? Perceberam todas as mensagens?”. As respostas obtidas foram, na totalidade, positivas revelando a existência de harmonia entre o tipo de linguagem (visual e escrita) utilizado e o espectador.

A pergunta “Na vossa opinião qual a utilidade destes guias de apoio?” visa analisar o alcance de dois propósitos:

- Utilidade dos guias no auxílio a pessoas com deficiências e incapacidades, familiares e profissionais da área de reabilitação neuropsicológica;
- Utilidade dos guias na consciencialização do público em geral;

Tal como referido na secção anterior de apresentação dos resultados, os entrevistados identificaram três funções nestes guias: o auxílio a outras pessoas que se

identificam com os problemas apresentados, a sua utilidade a nível profissional e a mudança de comportamentos face a esta realidade. Posto isto, é claro o cumprimento destes dois objetivos que os guias de apoio se propunham atingir.

No que concerne à utilidade dos guias no auxílio a pessoas com deficiências e incapacidades surgem outras duas questões que pretendem investigar o cumprimento deste objetivo, sendo elas: “Ao ver estes guias, sentiram-se ‘representados’ neles? Viram problemas que vocês mesmo enfrentam diariamente?” e “Pensam pôr em prática algumas das estratégias que viram? Quais?”. Nestas duas questões, a recolha de respostas afirmativas e positivas indicam que os entrevistados, neste caso clientes do programa de reabilitação neuropsicológica do CRPG que não participaram na concepção dos guias de apoio, se identificam com os temas e testemunhos visualizados. Com base nas suas opiniões, pode concluir-se que estes dois guias de apoio conseguem:

- atrair a atenção do público-alvo a que se destina, uma vez que o espectador facilmente se identifica com o problema apresentado;
- auxiliar pessoas com deficiências e incapacidades através do incentivo ao uso de estratégias de compensação.

No seguimento deste estudo achou-se pertinente sondar a receptividade dos entrevistados sobre a elaboração futura de mais vídeos desta índole. Para o efeito, surge a pergunta “Qual a vossa opinião acerca da criação de mais vídeos deste género?” que compilou respostas bastante positivas, refletindo uma atitude acolhedora, interessada e apoiante a esta iniciativa.

De forma a que os entrevistados se sentissem livres de expressar outras opiniões que complementassem o estudo, criou-se a questão “Querem fazer mais algum comentário?” que compila comentários sobre: a carência de centros como o CRPG em todo o país, experiências pessoais, e agradecimentos pela produção destes conteúdos audiovisuais.

Em suma, de acordo com todos os dados apresentados é possível observar-se que os guias de apoio cumpriram todos os objetivos previamente estabelecidos.

## 4.5.2 MOMENTO 2 – VÍDEO INSTITUCIONAL

Este ponto tem como base de estudo os dados apresentados na secção anterior referentes ao vídeo institucional, pretendendo concluir se os objetivos gerais previamente estabelecidos foram alcançados, designadamente:

- Grau de satisfação - recolha de opiniões e reações ao vídeo institucional;
- Percepção das mensagens e pertinência do tipo de linguagem neste contexto – é usada uma linguagem mais cuidada mas que pretende ser perceptível e acessível a um público geral;
- Utilidade do vídeo institucional na otimização da visibilidade do CRPG;
- Consciencialização do público em geral – contribuição do vídeo institucional para a “construção de uma sociedade digna, aberta e inclusiva”.
- Avaliação da edição do vídeo institucional com base numa perspectiva técnica.

As questões “O que acharam deste vídeo?” e “De um modo geral estão satisfeitos com o resultado?” incitam à partilha de opiniões e reações por parte do público entrevistado acerca do vídeo institucional, com o intuito de apurar o seu grau de satisfação. Deste modo podemos observar que a maioria dos entrevistados respondeu de forma bastante positiva. Apenas um entrevistado apontou algumas falhas que se prendiam com questões técnicas e portanto, não se mostrou insatisfeito mas sim, parcialmente satisfeito. Fazendo um balanço das respostas obtidas nestas categorias é possível afirmar-se que, de um modo geral o vídeo institucional produziu efeitos satisfatórios no público entrevistado.

A pergunta “Qual a vossa opinião sobre a linguagem utilizada neste vídeo?” pretendeu indagar sobre a percepção das mensagens e a adequação do tipo de linguagem adotado neste contexto de vídeo promocional da instituição. A totalidade do público entrevistado apresentou respostas bastante positivas, podendo concluir-se que este tipo de linguagem mais cuidada adapta-se perfeitamente ao contexto do vídeo e, simultaneamente, mostra-se perceptível para um público geral.

No que diz respeito à pergunta “Na vossa perspectiva qual é a utilidade deste vídeo?” os entrevistados identificaram o cumprimento de uma série de funções, a título de resumo referem-se duas que representam o cumprimento de dois objetivos, sendo elas: a

função de promoção do Centro e do seu trabalho e a função de consciencialização e sensibilização do espectador.

No seguimento da questão anterior, surge a questão “Consideram estas imagens como uma boa representação do trabalho desenvolvido pelo Centro?” pretendendo indagar sobre a coerência e identificação das imagens do vídeo com a realidade. A totalidade dos entrevistados forneceu comentários positivos podendo constatar-se que as imagens do vídeo institucional são uma boa representação do trabalho desenvolvido pelo Centro contribuindo, deste modo, para a transmissão de uma imagem fidedigna CRPG. Torna-se importante referir que este é um aspeto muito positivo para um vídeo institucional, transmite uma imagem transparente não induzindo o espectador em erro.

Tal como referido na seção anterior de apresentação dos resultados, as duas perguntas que se seguem foram dirigidas apenas ao público da área de audiovisual de modo a obter uma opinião mais técnica acerca do vídeo institucional.

Na pergunta “Como consideram a sequência apresentada e que alterações fariam?” a totalidade dos entrevistados mostrou-se satisfeita com a sequência apresentada e apenas sugeriram que duas imagens que aparecem no início poderiam ser colocadas no final.

Relativamente à pergunta “Quanto à qualidade das imagens, som e edição em si, como a classificariam?” os entrevistados de um modo geral classificaram as imagens, som e edição como boas mas apontaram alguns aspetos negativos que poderiam ser colmatados.

De forma a que os entrevistados se sentissem livres de expressar outras opiniões que complementassem o estudo, criou-se a questão “Querem fazer mais algum comentário?” no entanto, a maioria afirmou não ter mais nada a acrescentar.

Em suma, de acordo com a análise efectuada é possível afirmar que o vídeo institucional apesar de conter algumas falhas técnicas consegue cumprir os restantes objetivos que foram previamente estabelecidos.





## **CAPÍTULO 5**



## 5.1 REFLEXÃO CRÍTICA

Após a apresentação, análise e discussão dos resultados obtidos apresentamos uma reflexão crítica do projeto, orientada a pergunta de investigação inicialmente elaborada *“Como otimizar a visibilidade e os serviços oferecidos pelo Centro de Reabilitação Profissional de Gaia (CRPG), partindo do atual website da instituição, e procurando promover a interação e partilha de experiências entre clientes?”*.

Este projeto de investigação em âmbito empresarial, tal como a própria pergunta de investigação indica, teve como objetivo otimizar a visibilidade e os serviços que o CRPG oferece. Partindo deste pressuposto, achou-se pertinente focar-se o projeto em dois tópicos:

- A presença do CRPG nas redes sociais;
- A produção de conteúdos audiovisuais no contexto do CRPG.

O primeiro tópico subdivide-se em quatro pontos: o site oficial da instituição, o Facebook, o Youtube e o Blog, sendo que, cada um desempenha uma tarefa específica que complementa as tarefas desempenhadas pelas restantes plataformas, desenvolvendo, deste modo, um ambiente de cooperação e partilha entre as várias redes sociais onde o CRPG está presente.

Relativamente ao site institucional foi realizada uma análise do seu ponto de situação inicial com base numa tabela “SWOT” (ver figura 8). Após a identificação dos pontos fortes, procedeu-se à elaboração de propostas de alteração que visam colmatar as suas fraquezas (cf. anexos II e III). A implementação das propostas sugeridas ficou ao critério do CRPG, tendo este a liberdade de decidir quais as alterações que querem fazer e quando fazê-las. Tal como referido anteriormente, até à data, apenas três soluções foram parcialmente implementadas (ver figura 18), sendo elas:

- A criação de um botão de acesso ao Facebook, que se situa no canto superior direito;
- A redução dos botões da barra de navegação, ainda que sem a reordenação e renomeação sugeridas;
- E a inclusão de algumas imagens dentro dos vários temas de forma a captar a atenção e tornar a leitura mais aprazível.

No que concerne à presença do CRPG no Facebook foi elaborado um documento que se configura como uma ficha técnica do perfil do CRPG no Facebook (cf. anexo IV). Deste modo, o perfil do Facebook foi criado em 5 de Maio de 2014, funcionando no quadro de uma experiência-piloto, e visou aferir a receptividade dos públicos-alvo do Centro a estas ferramentas de comunicação. Esta experiência irá decorrer até Dezembro de 2014.

De forma a avaliar a pertinência da sua inclusão nesta rede social, estabeleceram-se alguns indicadores que devem ser analisados no final da experiência piloto, designadamente:

- Aumento do número de visitas ao site oficial do CRPG;
- No Facebook, evolução e aumento do número de:
  - Likes no perfil/ seguidores/ amigos;
  - Likes e partilhas de cada publicação;
  - Comentários.
- Aumento do número de visitas/ visualizações, comentários e partilhas no Blog;
- Inquérito sobre a presença do CRPG nas redes sociais procurando aferir se os utilizadores: conhecem o perfil e o blog do CRPG, com que regularidade visitam esses espaços, como tiveram conhecimento, que tipo de conteúdos gostariam que o CRPG disponibilizasse nas suas páginas..

Assim como sugerem os indicadores, o Facebook funcionará como o elo de ligação entre as várias plataformas, de forma a potenciar o tráfego de navegação entre as mesmas. Posto isto, a análise das restantes redes sociais facultará dados relevantes para a elaboração de uma avaliação íntegra do impacto desta experiência.

Tendo em conta que a página foi criada em Maio do corrente ano e o no mês de Agosto o Centro encontrou-se encerrado para férias, pode-se afirmar que a interação do CRPG nesta rede social é bastante recente e, portanto, não é possível retirar-se dados conclusivos sobre esta experiência piloto. No entanto, não deixa de ser pertinente referir que o perfil conta já com 850 seguidores e, o número de likes e comentários nas publicações tem igualmente aumentado.

De modo a projetar a sua ação, o CRPG pretende produzir conteúdos audiovisuais no âmbito das áreas em que atua. Para a publicação e partilha dos mesmos, tornou-se indispensável a criação de um canal do CRPG no Youtube de forma a agilizar o procedimento. Este canal será usado para publicações esporádicas, sendo que, o resto da interação com o público ocorre nas restantes redes sociais.

O CRPG efetuou o seu registo no Youtube a 20 de Maio de 2014 e, em quatro meses, conta com um total de 442 visualizações.

Tal como referido anteriormente, a proposta de criação de um Blog na área de Reabilitação Neuropsicológica não foi executada, até ao momento. Contudo, ficaram estabelecidos parâmetros indispensáveis para a sua concepção de forma a auxiliar e acelerar esse processo.

O segundo tópico sobre o qual se incide a ação deste projeto consiste na realização e produção de três conteúdos audiovisuais: dois guias de apoio no contexto da reabilitação neuropsicológica e um vídeo promocional da instituição.

Os guias de apoio foram concebidos com o propósito de auxiliar pessoas com deficiências e incapacidades, familiares e profissionais inseridos na área da reabilitação neuropsicológica e promover a consciencialização do público em geral acerca desta problemática.

De acordo com a opinião dos entrevistados e os resultados discutidos nas secções anteriores, pode concluir-se que o seu elevado grau de satisfação acerca destes guias se deve:

- ao uso de uma linguagem clara, perceptível e portanto adequada aos vários tipos de público;
- e à inclusão de testemunhos reais, fazendo com que o público (que necessita de auxílio nessa área) facilmente se identifique/ se reveja no caso apresentado.

Estes dois fatores foram a chave que despoletou reações positivas no público, considerando-se serem os pontos mais importantes aquando da produção de guias de apoio. Posto isto, os objetivos acima referidos foram identificados pelos entrevistados e portanto, atingidos. O público mostrou-se bastante acolhedor e interessado na ideia de

criação de mais conteúdos desta índole abordando outros temas e/ou outras áreas de reabilitação.

O vídeo promocional da instituição foi realizado e produzido com intuito promover e otimização da visibilidade do CRPG bem como contribuir para a “construção de uma sociedade digna, aberta e inclusiva” através da sua consciencialização.

Com base nas opiniões apresentadas pelos entrevistados e os resultados discutidos nas secções anteriores, pode concluir-se as respostas positivas acerca deste vídeo se deve:

- ao uso de uma linguagem cuidada e acessível, que foi considerada bastante pertinente neste contexto institucional;
- e à pertinência das imagens que compõem o vídeo, uma vez que refletem da realidade.

Estes foram os dois aspetos que atingiram um maior grau de satisfação por parte do público entrevistado, considerando-se serem os tópicos mais relevantes aquando da produção de um vídeo em contexto institucional. Deste modo, é possível estabelecer-se uma relação entre estes dois tópicos e os objetivos acima referidos:

- A junção destes dois aspetos permite a produção e transmissão de uma mensagem e imagem fidedignas e coerentes com a realidade. Sendo estes aspetos bastante valorizados em contextos institucionais porque atribuem valor, solidez e confiança à marca. Neste caso, esses atributos são conferidos ao CRPG, contribuindo para a otimização da sua visibilidade e, pela natureza dos conteúdos audiovisuais, contribuindo, igualmente, para a consciencialização do público em geral.

Retomando a pergunta de investigação, é possível afirmar, no final deste projeto, que para que o CRPG possa otimizar a visibilidade e os serviços que oferece, torna-se indispensável a sua aproximação ao público-alvo. Posto isto, a melhor forma de o fazer é através do uso de vários canais de comunicação.

Neste contexto, surgem as plataformas de redes sociais que já ocupam uma posição significativa dentro do mundo empresarial, conquistando cada vez mais utilizadores a cada dia que passa. Identificaram-se para o efeito: o site oficial da instituição, o Facebook, o Youtube e o Blog. Tal como explicado anteriormente, o uso das

várias plataformas deve funcionar numa ótica de cooperação promovendo o tráfego entre elas.

Este estudo permitiu a elaboração de documentos que orientassem a criação e o desempenho nestas plataformas. Deste modo, os passos para o desenvolvimento dessa otimização foram estabelecidos mas, a otimização propriamente dita só se dará a longo prazo. Quando se diz “otimização” este conceito remete para uma mudança, e quando ocorrem mudanças, se estas forem muito superficiais passam despercebidas, por outro lado, se estas ocorrerem em maior escala terão, igualmente, maior visibilidade.

A adoção das alterações sugeridas com este estudo poderá produzir efeitos a longo prazo sendo, para tal, necessário que essas alterações se estabeleçam e se unifiquem ao CRPG. É importante salientar que o CRPG tem o poder de decisão sobre a implementação das propostas, e mesmo no caso do Facebook ,onde já iniciou a sua experiência piloto, levará algum tempo até que o Centro se familiarize totalmente com esta ferramenta de modo a transmitir uma posição segura perante o público. Através do uso contínuo e prolongado das redes sociais, o CRPG irá adquirir experiência ao longo do tempo isso vai permitir-lhe entender fatores que influenciam a ação do público, como: o que gosta, que tipo de publicações prefere, o que procura, o que precisa e até desenvolver novas ideias que podem melhorar o seu método de interação nesta plataforma. Quando o CRPG desenvolver estas competências no contexto das redes sociais, toda a sua ação irá ocorrer de forma fluente e começará a gerar uma relação de proximidade com o seu público-alvo.

Relativamente à produção de conteúdos audiovisuais, tal como se refere no capítulo de “Perspectivas de Trabalho Futuro”, ficaram muitas janelas em aberto para a continuação da produção desta natureza de conteúdos. Neste caso, os passos para a sua elaboração ficaram estabelecidos, e as partes intervenientes também adquiriram experiência nesta área, uma vez que, acompanharam todo o processo de produção dos conteúdos audiovisuais criados no âmbito deste projeto de investigação.

A contribuição destes guias de apoio para a resposta à pergunta de investigação, prende-se com o facto de:

- os conteúdos audiovisuais terem um grande impacto nas redes sociais;
- serem uma excelente forma de transmitir a mensagem, pois capta com maior facilidade a atenção do espectador;
- incentivarem à interação e partilha de experiências entre clientes;
- transmitem uma imagem fiel à realidade levando o público a identificar-se e criar uma relação com a instituição;
- serem direcionados ao público-alvo da instituição;
- promoverem uma nova atitude face a este contexto de reabilitação.

A título de conclusão, a presença do CRPG em plataformas de redes sociais e a produção de conteúdos audiovisuais são duas ferramentas de comunicação indispensáveis para a otimização da sua visibilidade e dos serviços que oferece, promovendo, simultaneamente, a interação e partilha de experiências entre clientes e a criação de relações de proximidade com os mesmos.



## 5.2 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Este tópico dedica-se à realização de uma retrospectiva acerca do processo de realização deste projeto, salientando: as limitações encontradas no decurso do projeto, o que ficou por fazer e o que poderia ter sido feito de forma diferente.

Ao longo deste estudo surgiram vários aspetos que influenciaram o desenvolvimento do projeto de investigação. O primeiro obstáculo foi a alteração do tema dos conteúdos audiovisuais. Inicialmente a proposta do CRPG era a produção de conteúdos audiovisuais no contexto dos produtos de apoio, nomeadamente, próteses e ortóteses. Nesse sentido, antes de iniciar o estágio no CRPG, foi realizada uma revisão bibliográfica e elaborado um enquadramento teórico acerca desses conceitos (cf. anexo XXI) . Essa alteração dos temas dos conteúdos audiovisuais deu-se durante o estágio no CRPG, o que implicou a realização de novas pesquisas e reformulação do enquadramento teórico da presente dissertação, refletindo-se num atraso do cumprimento dos prazos estabelecidos para a execução dessa etapa e para a elaboração da escrita da dissertação.

Outro dos aspetos que condicionou as gravações dos guias de apoio foram as limitações cognitivas dos testemunhos, nomeadamente, no caso da memória. Este caso solicitou maior atenção e tornou-se pertinente a realização de ensaios para preparar os testemunhos e auxiliá-los na organização e memorização do seu discurso. Esta medida fez com que atrasasse o início do processo de captura de imagens, no entanto era indispensável a sua concretização para o alcance de um resultado final que estivesse de acordo com os objetivos estabelecidos.

No que concerne à demonstração dos guias de apoio, tal como referido anteriormente, o facto de alguns participantes apresentarem dificuldades ao nível das funções cognitivas teve impacto nos dados recolhidos para o estudo em causa. A dificuldade de interpretação de algumas perguntas condicionou a resposta dada.

Outra das limitações surgiu aquando da edição dos guias de apoio. Esta tarefa foi desempenhada unicamente pela investigadora tornando-se exaustiva e morosa. Durante

o processo de edição há pequenas decisões difíceis de serem tomadas singularmente e que atrasam todo o processo, como por exemplo a escolha do tipo e tamanho de letra, cores, efeitos de transição e música de fundo. Assim, a investigadora decidiu esses aspetos e, apenas no final da sua concepção, foram revistos pela supervisora que sugeriu várias alterações até se alcançar o produto final.

Ainda durante o processo de edição dos vídeos surgiram problemas relacionados com o programa de edição “Adobe Première Pro CS5”. A investigadora tinha várias versões do projeto, e a mais atual apresentava-se corrompida e bloqueava. Observou-se que esse bloqueio se devia a interferências nos nomes das legendas e efeitos de transição entre as mesmas. Após várias tentativas, a solução encontrada pela orientadora, foi a utilização de uma versão mais antiga do projeto que não incluía grande parte das alterações já realizadas.

Uma das maiores limitações para a execução deste projeto de investigação foi o tempo de duração do mesmo. Todas as etapas requeriam a elaboração de documentos teóricos que sustentassem a parte prática, e estas duas vertentes eram desenvolvidas simultaneamente ao longo do projeto. Durante o estágio o tempo era dividido entre: deslocamentos para o Centro (que ficava a cerca de 25 minutos da zona de residência da investigadora) e à Universidade de Aveiro para requisição de material audiovisual; criação de documentos, planeamento e realização de gravações, edição e escrita da dissertação.

Considera-se que este foi um projeto bastante ambicioso tendo em conta o prazo estabelecido para sua concretização. Posto isto, torna-se pertinente referir que as gravações e edição do vídeo institucional foram realizadas após a duração do acordo de estágio. No entanto, esta era uma etapa fundamental para o projeto de investigação que não poderia deixar de ser executada. Deste modo, o atraso na conclusão das várias etapas adotou o efeito de bola de neve, e acabou, igualmente, por se refletir num incumprimento das datas previstas para a escrita da dissertação.

Aquando da conclusão do projeto de investigação torna-se importante refletir sobre o que ficou por fazer e o que se faria diferente. De forma a obter um estudo mais consistente, pensa-se que a investigação deveria ocorrer dentro de um prazo mais alargado, permitindo: a implementação de todas as propostas; a realização de uma

análise pormenorizada da presença do CRPG nas redes sociais de forma a apurar o seu impacto; a produção de mais conteúdos audiovisuais acerca de outros temas e outras áreas em que o Centro atua.

Relativamente ao que se faria diferente, considera-se que a escrita da dissertação é a única tarefa que se encontra no domínio da investigadora. Posto isto, a investigadora poderia ter iniciado a escrita antecipadamente, de forma a compensar eventuais atrasos noutras atividades. As restantes etapas pressupunham o envolvimento de outros intervenientes não dependendo exclusivamente da orientadora para a sua execução.



### 5.3 PERSPECTIVAS DE TRABALHO FUTURO

Este estudo foi realizado com o intuito de: identificar as ferramentas que permitem otimizar a visibilidade e os serviços oferecidos pelo Centro de Reabilitação de Gaia (CRPG); promover a interação e partilha de experiências entre clientes; e identificar os aspetos fundamentais que este deve ter em atenção aquando da realização e produção de conteúdos audiovisuais na sua área de atuação. Após a identificação, estas devem ser postas em prática e o trabalho de otimização da imagem do CRPG é um processo que deverá ocorrer a longo prazo. Tal como referido na resposta à pergunta de investigação, o Centro necessita de se familiarizar com o uso dessas ferramentas de modo a conseguir transmitir uma imagem sólida e criar laços de proximidade com o seu público-alvo.

Quanto à realização e produção de conteúdos audiovisuais deixou-se uma janela em aberto no contexto da reabilitação neuropsicológica. Os dois temas que compõem os guias de apoio realizados no âmbito deste projeto de investigação são os mais comuns em caso de lesão cerebral, mas existem muitos outros, e alguns com nomes menos familiares para o público, como por exemplo a afasia e a adinamia. Deste modo, os passos, os aspetos, e a sequência das imagens ficaram definidos facilitando a contínua produção desta natureza de conteúdos audiovisuais.

Outra área em que poderiam promover a partilha de experiências é a dos produtos de apoio, nomeadamente, no que concerne a próteses e ortóteses. Este tema foi proposto inicialmente para a produção de conteúdos audiovisuais, sendo que esta produção poderia ocorrer numa lógica diferente: incitando à gravação e partilha de vídeos amadores pelos clientes.

Relativamente à produção de conteúdos audiovisuais a nível institucional surgiu também a ideia de realização de um vídeo em estilo de “visita guiada” às instalações do alojamento da Aguda. Não se achou pertinente incluir imagens do alojamento no vídeo promocional da instituição porque estas instalações não se situam dentro do CRPG e possivelmente iria induzir em erro o espectador.



## 5.4 COMENTÁRIOS FINAIS

Este projeto de investigação exigiu muito tempo e dedicação impossibilitando a investigadora de o conciliar com o emprego em part-time que tinha, o que acabou por ter impactos na sua situação financeira.

No entanto, esta experiência foi bastante enriquecedora a nível profissional e pessoal. A nível profissional, proporcionou um contacto com o mundo do trabalho na área de comunicação audiovisual e permitiu a aplicação de conceitos teóricos adquiridos ao longo do mestrado em comunicação multimédia audiovisual. A forma como se desenrolou este projeto, bem como as limitações que surgiram, possibilitaram o desenvolvimento e aquisição de novas competências, nomeadamente, ao nível: da comunicação e interação com o público; do processo de gravação e edição; da reabilitação profissional e neuropsicológica.

A nível pessoal, a vivência do dia-a-dia do Centro e o contacto com as atividades, serviços, colaboradores e clientes gerou um melhor entendimento desta realidade promovendo uma nova atitude face a esta problemática.

Em reflexão, com base nas experiências da investigadora, considera-se que o trabalho de edição flui melhor em grupo. Fazendo um balanço entre os trabalhos de edição em grupo, realizados ao longo do mestrado de comunicação multimédia, e o trabalho de edição individual, no âmbito deste projeto, conclui-se que o primeiro caso permite: uma divisão justa das tarefas, o auxílio mútuo entre os vários membros e a troca de ideias e informações. Uma edição em grupo, ou com pelo menos mais uma pessoa, torna o processo de edição mais prazeroso e desperta motivação, o que se traduz num maior empenho e possivelmente num conteúdo audiovisual bem elaborado com uma maior atenção aos detalhes.





## **BIBLIOGRAFIA**



- Aiub, M. (2005). Razão, Decisão e Cérebro: o quanto a anatomia do cérebro contribui para a compreensão dos submodos esquema resolutivo e em direção ao desfecho. *Revista Informação Dirigida – Revista Internacional de Filosofia Clínica*. Instituto Packter, nº 2, p. 103-114.
- Alcará, A. R., Tanzawa, E. C. L., Chiara, I. G. D., Tomaél, M. I. s., Junior, P. n. P. d. M. a. U., Heckler, V. r. C., . . . Valente, S. d. S. (2006). As redes sociais como instrumento estratégico para a inteligência competitiva. v. 18(2), p. 143-153.
- Almeida, A. M. (2006). *Tecnologias da Comunicação no apoio aos sujeitos com défice cognitivo - as especificidades dos utilizadores e os processos de flexibilização e adaptação do acesso, uso e participação em ambientes distribuídos de comunicação e aprendizagem: o caso das crianças portadoras de Trissomia 21*. (Tese de Doutoramento em Ciências e Tecnologia da Comunicação), Universidade de Aveiro.
- AMI, A. M. I.-. Info-Exclusão, acesso a 20-11-2013, em [www.ami.org](http://www.ami.org)
- Andrade, A. E. N. d. M. e., & Cirelli, R. A. (2005). Polifonia em Slogans. *REVISTA LETRA MAGNA - Revista Electrónica de Divulgação Científica em Língua Portuguesa, Linguística e Literatura - Ano 02, nº02*. acesso a 2-12-2013, em [http://www.educadores.diaadia.pr.gov.br/arquivos/File/2010/artigos\\_teses/LinguaPortuguesa/PolifoniaemSlogans.pdf](http://www.educadores.diaadia.pr.gov.br/arquivos/File/2010/artigos_teses/LinguaPortuguesa/PolifoniaemSlogans.pdf)
- Andrade, A. F. d., Paiva, W. S., Amorim, R. L. O. d., Figueiredo, E. G., Neto, E. R., & Teixeira, M. J. (2009). Mecanismos de Lesão Cerebral no Traumatismo Crânio-Encefálico. 55(1), p. 75-81. <http://www.scielo.br/pdf/ramb/v55n1/v55n1a20.pdf>
- Bandeira, E., Correia, A., Domingues, M., Silva, S., & Ferreira, R. Capacitação, Formação ou Qualificação Profissional? acesso a 10-11-2013 , em <http://www.campo.org.br>
- Barbosa, I. (2012). *Competências na utilização das ferramentas/ serviços web 2.0*. (Tese de Doutoramento em Multimédia em Educação), Universidade de Aveiro.

- Boluda, I. K., & Fernández, A. H. (2013). De la Web 2.0 a la Web 3.0: antecedentes y consecuencias de la actitud e intención de uso de las redes sociales en la web semántica. *Universia Business Review*, (37), 104-119.
- Braga, K. S. (2007, p. 17-38). Aspectos relevantes para a seleção de metodologia adequada à pesquisa social em Ciência da Informação. Métodos para pesquisa em Ciência da Informação. Brasília.
- CE, C. E. (2012). Comunicação da Comissão ao Parlamento Europeu, ao Conselho, ao Comité Económico e Social Europeu e ao Comité das Regiões - Plano de ação para a saúde em linha, 2012-2020 - Cuidados de saúde inovadores para o século XXI. acesso a 12-01-2014 em [http://ec.europa.eu/health/ehealth/docs/com\\_2012\\_736\\_pt.pdf](http://ec.europa.eu/health/ehealth/docs/com_2012_736_pt.pdf)
- Costa, A. C. F. F. d. (2013). Impacto das Redes Sociais no Marketing - Relatório de Estágio para obtenção de grau de Mestre em Gestão. Faculdade de Economia: Universidade de Coimbra.
- Coutinho, C., & Chaves, J. (2001, p. 898, 900 e 901). Desafios à investigação em TIC na educação: as metodologias de desenvolvimento. Universidade do Minho. acesso a 10-11-2013 em <http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/4277/3/Clara%20Coutinho.pdf>
- Cormode, G., & Krishnamurthy, B. (2008). Key differences between Web 1.0 and Web 2.0. *First Monday*, 13(6).
- CRPG, C. d. R. P. d. G.-. (2010). Site Oficial do CRPG. acesso a 21-11-2013 em [www.crbg.pt](http://www.crbg.pt)
- CRPG, C. d. R. P. d. G.-. (2011). Compreender o Traumatismo Crânio-Encefálico - Um guia para as famílias. Departamento de Reabilitação Neuropsicológica. Centro de Reabilitação Profissional de Gaia (CRPG).

- Cury, L., & Capobianco, L. (2011). Princípios da História das Tecnologias da Informação e Comunicação Grandes Invenções. VIII Encontro Nacional de História da Mídia - Universidade de São Paulo.
- Damásio, A. (1996, p. 28-29) O erro de Descartes: emoção, razão e cérebro humano. São Paulo: Cia das Letras.
- EAPN. (Dezembro 2007). 2010 será o Ano Europeu do Combate à Pobreza e à Exclusão Social. acesso a 16-11-2013 em <http://www.eapn.pt>
- Eduardo, F. (2012). Estratégias de utilização de ferramentas Web 2.0 e a promoção do pensamento crítico. (Dissertação de Mestrado em Multimédia em Educação), Universidade de Aveiro.
- Eurostat, P. O. (2012). "At risk of poverty or social exclusion in the EU27". Eurostat news releases on the internet. acesso a 10-12-2013 em <http://ec.europa.eu/eurostat>
- Excluídos, G. d. Manifestação popular. acesso a 9-11-2013 em <http://www.gritodosexcluidos.org>
- Fernandes, A. M. (2006, p. 71). Projeto SER MAIS - "Educação para a Sexualidade Online". (Dissertação de Mestrado em Educação Multimédia), Universidade do Porto.
- Ferreira, A. S. S., Sobreira, A. V., & Simplício, C. C. (2013). Reabilitação Neuropsicológica em Lesão Cerebral Adquirida. Psicologado - Artigos de Psicologia. acesso a 16-02-2014, em <https://psicologado.com/neuropsicologia/reabilitacao-neuropsicologica-em-lesao-cerebral-adquirida#ixzz358n0DxB1>
- Filho, O. K., & Anacleto, C. R. (2002). Telemedicina: possibilidades versus realidade. acesso a 15-12-2013, em <http://revistas.facecla.com.br/index.php/reinfo/article/view/154/46>

- Gandara, L. d. C., & Camargo, G. d. F. t. O. (2011). Orgulho e Preconceito, de Janes Austen: das palavras às imagens. I Semana do Audiovisual da UEG - SAU - Universidade Estadual de Goiás.
- Golbspan, R. B. (2010). Gestão de Marca e Comunicação Integrada de Marketing. (Dissertação de bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda), Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
- Gomes, V. (2011). Slogan - a assinatura da marca. acesso a 13-01-2014 em <http://www.revistamktnews.com>
- Gouveia, P., Bolognani, S., Brucki, S., Fabrício, A., & Bueno, O. (2001). Metodologia em reabilitação neuropsicológica de pacientes com lesão cerebral adquirida.
- Gurgacz, F. A. Objetivos da protetização. acesso a 18-11-2013 em <http://www.fag.edu.br>
- Gutenbrunner, C., Ward, A. B., & Chamberlain, M. A. (2009). Livro Branco de Medicina Física e de Reabilitação na Europa (L. Centradur - Centro Internacional de Traduções, Trans.): Copyright© 2006 pela Secção de Medicina Física e de Reabilitação da Union Européenne des Médecins Spécialistes (UEMS) e Académie Européenne de Médecine de Réadaptation. Copyright© 2009 Sociedade Portuguesa de Medicina Física e de Reabilitação.
- Hamdan, A. C., Pereira, A. P. A. d., & Riechi, T. I. J. d. S. (2011). Avaliação e Reabilitação Neuropsicológica: Desenvolvimento Histórico e Perspectivas Atuais. 15(n. especial), p. 47-58.
- Henriques, A. S. (2013). A importância da estratégia em ações de social media. (Dissertação de Mestrado em Gestão), Universidade Técnica de Lisboa - Instituto Superior de Economia e Gestão.

- INE, I. N. d. E.-. (2010). Sobre a Pobreza, as Desigualdades e a Privatização Material em Portugal.
- INR, I. N. p. a. R.-. Site Oficial do INR. acesso a 12-11-2013 em <http://www.inr.pt>
- Konkiewitz, E. C., Magrinelli, A. B., Sales, D. C. S., Bento, D. b. R. G. e. d. M., Menegotto, E. M. d. A., & Leite, M. C. d. C. (2010). Cadernos Acadêmicos da UFGD - Tópicos de Neurociência Clínica: Universidade Federal da Grande Dourados (UFGD) - Ciências da Saúde.
- Lázaro, R. (2012). As principais bases do empowerment são quatro. acesso a 17-11-2013 em <http://www.trabalhosfeitos.com>
- Lima, J. C., & Conserva, M. d. S. (2006). Redes Sociais e Mercado de Trabalho: entre o formal e o informal. Revista de Ciências Sociais, - p. 73-98.
- Machado, J. (1999). Vocabulário do Roteirista. Roteiro de Cinema. acesso a 6-1-2014, em <http://apostilas.netsaber.com.br/apostilas/903.pdf>
- Martins, E. F. F. (2010). Avaliar o Cumprimento do Protocolo Nacional de Traumatismo Crânio-Encefálico no Serviço de Urgência do Hospital de Santo António. (Dissertação de Mestrado Integrado em Medicina), Instituto de Ciência Biomédicas de Abel Salazar, Universidade do Porto.
- Minhoto, P., & Meirinhos, M. (2011). As redes sociais na promoção da aprendizagem colaborativa: um estudo no ensino secundário. Instituto Politécnico de Bragança - Escola Superior de Educação.
- Mira, M. d. R. r., & Ramos, A. I. V. (2013). Modelos explicativos e paradigmas, investigação e intervenção em Turismo. EXEDRA - Revista Científica ESEC.
- Monteiro, B. (2011). Os jovens e a exclusão: estratégias de envolvimento na Pós-Produção AV. (Dissertação de Mestrado em Comunicação Multimédia), Universidade de Aveiro.

- Moreira, L. H. d. O., Felipe, I. C. V., Goldstein, E. d. A., Brito, A. P., & Costa, L. d. M. G. e. A inclusão social do doente mental: contribuições para a enfermagem psiquiátrica. v. 3, n. 1, p. 35-42.
- Oliveira, C. L. D. (2008). Um apanhado teórico-conceitual sobre a pesquisa qualitativa: tipos, técnicas e características. Revista Travessias vol. 2, nº3.
- Paraná, C. M. d. O. B. (2013). Avaliação Neuropsicológica de Funções Executivas em Adultos após Traumatismo Crânio-Encefálico: Ênfase no Componente Planejamento. (Pós-Graduação em Psicologia - Mestrado), Universidade Federal do Paraná.
- Pereira, M. (2010). A Importância atribuída pelos enfermeiros ao empowerment do doente na relação terapêutica enfermeiro/doente. (Dissertação de Mestrado em Comunicação em Saúde, Especialidade em Intervenção em Enfermagem), Universidade Aberta.
- Pina, D. C. d. (2007). Objectividade Jornalística: realidade ou utopia. Jean Piaget de Cabo Verde.
- Pravato, C., Dominato, H., & Fernandes, R. (2010, p. 8, 9 e 11). Reabilitação Profissional: a importância da inclusão social no Mundo do Trabalho. Universidade Federal de Juiz de Fora. acesso a 13-12-2013 em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/pravato-dominato-fernandes-reabilitacao-profissional.pdf>
- Prevedello, C. F. (2011). Design de Interação e Motivação nos Projetos de Interface para Objetos de Aprendizagem para EAD. (Dissertação de Mestrado em Design), Escola de Engenharia da Faculdade de Arquitetura da Universidade Federal do Rio Grande do Sul
- Primo, A. (2007). O Aspeto Relacional das Interações na Web 2.0. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. (Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação).



- Ribeiro, A. M. d. C. (2008). A Narrativa Audiovisual: O Cinema e o Filme Publicitário. (Mestrado em Ciências da Comunicação - Audiovisual e Multimédia), Universidade do Minho.
- Riftin, N. (2013). eHealth e mHealth: os caminhos da medicina em um país que está envelhecendo. acesso a 12-12-2013, em <http://convergecom.com.br/tiinside/services/03/09/2013/ehealth-mhealth-medicina-pais-envelhecendo/#.VDWD5CldXHQ>
- Rocha, C. d. S. (2009). Avaliação Neuropsicológica em uma Adolescente: Estudo de Caso. (Grau de Psicólogo), Centro Universitário Jorge Amado. Retrieved from <http://www.psicologia.pt/artigos/textos/TL0196.pdf>
- Rodrigues, C. t. M. P. (2013). Reabilitação Neurológica: enquadramento histórico, abordagens metodológicas e técnicas de reabilitação neuropsicológica. (Realizado no âmbito da Pós-Graduação em Neuropsicologia). acesso a 17-02-2014 em [www.psicologia.pt](http://www.psicologia.pt)
- Saúde, P. d. (2005). O que é a reabilitação? acesso a 12-12-2013, em <http://www.portaldasaude.pt/portal/conteudos/informacoes+uteis/reabilitacao/reabilitacao.htm>
- Silva, J., & Prados, R. (2010). Semiótica e Publicidade: uma leitura dos discursos publicitários bancários (Vol. V.2, N.1, 2010. P. 36-52., pp. P. 36-52.). Revista Signos do Consumo.
- Silva, R., Palhares, M., & Rosa, R. Infoinclusão: desafio para a sociedade atual.
- SUS, S. Ú. d. S.-. (2012). Manual de Readaptação, Restrição Funcional e Reabilitação Profissional (Prefeitura de São Paulo). acesso a 23-02-2014 em <http://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/upload/saude/cgp/GEDEO/manual%20de%20reabilitacao.pdf>

- TNSQual+. (2011). Estudo qualitativo Eurobarómetro: Pobreza e Exclusão Social - (a pedido do Parlamento Europeu).
- Tocaia, L., Silva, J., & Moreira, R. r. (2012). A linguagem do videoclipe e as tics: interfaces entre comunicação e os processos educacionais. acesso a 13-02-2014 em [http://www.iiis.org/CDs2012/CD2012ADII/ATIC\\_2012/PapersPdf/AT517QS.pdf](http://www.iiis.org/CDs2012/CD2012ADII/ATIC_2012/PapersPdf/AT517QS.pdf)
- Tomaél, M. I. s., Alcará, A. R., & Chiara, I. G. D. (2006). Das redes sociais à inovação. v. 34, n. 2, p. 93-104.
- Vieira, D. R. P. (2011). Neuropsicologia. Departamento de Neuropsicologia. Instituto FBV.
- Walttrick. (2013). Mensagem-chave da marca. acesso a 14-12-2013 em <http://bebranding.blog.com>

## **ANEXOS**