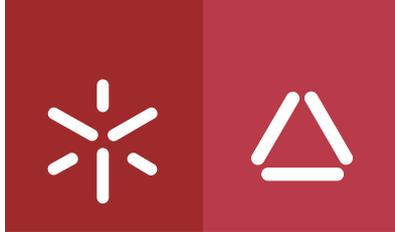


Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Ana Rita Vieira Leite Matos

**A COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA DIGITAL
NO ÂMBITO DE PROJETOS EDUCATIVOS
DE INSTITUIÇÕES PÚBLICAS
- A INICIATIVA "NORTE SCHOOL" DA CCDR-N**



Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Ana Rita Vieira Leite Matos

**A COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA DIGITAL
NO ÂMBITO DE PROJETOS EDUCATIVOS
DE INSTITUIÇÕES PÚBLICAS
- A INICIATIVA "NORTE SCHOOL" DA CCDR-N**

Relatório de Estágio
Mestrado em Ciências da Comunicação
Área de Especialização em Publicidade e Relações Públicas

Trabalho realizado sob a orientação da
Professora Doutora Silvana Mota-Ribeiro

Outubro de 2012

É AUTORIZADA A REPRODUÇÃO INTEGRAL DESTES RELATÓRIOS APENAS PARA EFEITOS DE INVESTIGAÇÃO, MEDIANTE DECLARAÇÃO ESCRITA DO INTERESSADO, QUE A TAL SE COMPROMETE;

Universidade do Minho, ___/___/_____

Assinatura: _____

Agradecimentos

À minha família e, em especial, à minha Mãe e ao meu Pai por me educarem no sentido de um pensamento aberto e crítico.

À equipa do Gabinete de Marketing e Comunicação da instituição de acolhimento e, em particular, ao Jorge, ao Vítor e à Bárbara pela paciência, companheirismo e ensinamentos constantes. Esta experiência reforçou, sem dúvida, a minha convicção no poder estratégico da Comunicação.

À minha orientadora, Professora Doutora Silvana Mota-Ribeiro, por me instigar a uma produção que ultrapasse as regras e o “certo” e vá de encontro a uma razão própria.

À equipa do Núcleo de Cultura Científica do Instituto de Biologia Molecular pelo apoio numa fase final e decisiva, destacando a sabedoria e o carinho da Maria Rui Correia Vilar.

Aos meus amigos e colegas por todos os momentos partilhados e vividos intensamente.

Título: A Comunicação Estratégica Digital no âmbito de projetos educativos de Instituições Públicas – a iniciativa “Norte School” da CCDR-N.

Resumo

O presente relatório de estágio, realizado no âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação, apresenta o trabalho desenvolvido na Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional (CCDR-N), uma instituição pública que actua ao nível do desenvolvimento integrado e competitivo da Região; e, em específico, no Gabinete de Marketing e Publicidade, onde desempenhei funções num leque alargado de áreas da comunicação.

No âmbito do estágio, afigurou-se pertinente uma reflexão crítica da necessidade de reposicionamento das instituições públicas relativamente ao paradigma digital e ao papel desempenhado pelos cidadãos na sociedade civil. De facto, a Internet transformou o processo de construção de informação pelos cidadãos, em resultado de uma crescente acessibilidade a conteúdos e a ferramentas com elevado potencial de propagação. Neste contexto, as instituições públicas devem acompanhar esta tendência e desenvolver um estilo de comunicação que expresse uma orientação para os cidadãos e as para suas necessidades informativas.

Além disso, devem estar cientes da potencialidade do sentido crítico e construtivo dos cidadãos, integrando a Educação para a Literacia Mediática nas agendas públicas. Esta orientação deverá criar condições para que os cidadãos adquiram competências para uma participação consciente no ecossistema mediático; sobretudo nas camadas jovens, em virtude da elevada centralidade dos media. As escolas constituem-se como um dos contextos favoráveis para o desenvolvimento de atitudes e competências a este nível. Neste sentido, considera-se pertinente a sua adesão a projetos que propiciem a transformação do acesso à informação em conhecimento. Este é um dos objetivos da iniciativa “Norte School”, promovida pela CCDR-N e dirigida a alunos do ensino secundário da Região do Norte. Esta pretende promover uma reflexão em torno das temáticas do desenvolvimento regional, incitando os jovens à criação de ideias e soluções criativas para o futuro da região. Pela sua natureza, pelo elevado nível de competências adquiridas ao nível das relações públicas, e pelas implicações que teve a nível social e da CCDR-N, esta é uma iniciativa que merece destaque no presente trabalho.

Palavras-chave: comunicação institucional; comunicação digital; instituições públicas; reposicionamento; educação para a literacia mediática; jovens; projetos educativos.

Title: Strategic digital communication within Public Institutions' educational projects - the "Norte School" initiative, promoted by CCDR-N

Abstract

The following internship report performed in the context of the Communication Science Master's Degree, presents the work developed in the Northern Coordination and Development Regional Committee (CCDR-N), a public institution that performs at the level of competitive and integrated development of the region; specifically at the Marketing and Communication Office, where I elaborated functions in a wide range of institutional communication areas.

In the extent of the internship, it is pertinent to make a critical afterthought about the need to reposition public institutions in relation to the digital paradigm and the new role performed by citizens in civil society. In fact, the network has caused a change in the process of acquisition and construction of information by citizens, as result of a growing accessibility to contents and tools with high propagation potential. In this context, public institutions must follow this tendency and develop a communication type which expresses an orientation towards citizens and their informative needs. Besides that, these organizations must be aware of the potentiality in citizen critical and constructive sense, integrating Education for Mediatic Literacy in public agendas. This orientation should create conditions so citizens acquire competences for a conscient participation in mediatic ecosystem, which appears mostly in younger stratus, in virtue of the elevated media centrality. This way, schools constitute one of the favorable contexts for the development of attitudes and competences at this level.

To this extent, it is pertinent to join projects that allow the transformation of accessibility to information into knowledge. This is one of the objectives of "Norte School", an initiative promoted by the internship institution and destined to secondary school students of the Northern Region. The main objective of the project promotes thinking about the thematic of regional development, inciting young students to create ideas and solutions for the future of the region. By its nature, by the elevated level of acquired competences in the area of public relations, and by its implications at social level and by CCDR-N, this initiative is worthy of attention in the following work.

Keywords: institutional communication; digital communication; public institutions; repositioning; education for mediatic literacy; young people; educational projects.

Índice

Agradecimentos	iii
Resumo.....	iv
Abstract.....	v
1. Nota Introdutória	1
2. A Comunicação Estratégica Digital como forma de reposicionamento das Instituições Públicas. 4	
2.1. A comunicação nas Organizações Públicas versus Organizações Privadas.....	4
2.2. A necessidade de reposicionamento das Instituições Públicas.....	6
2.3. O paradigma tecnológico nas Instituições Públicas	8
2.3.1. A importância da Educação para a Literacia Mediática no âmbito institucional..	12
2.3.2. A Educação para a Literacia Mediática sob a forma de projetos educativos.....	14
3. Caracterização da instituição de acolhimento, a Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Norte	17
3.1. Aspectos comunicativos da CCDR-N	17
3.1.1. Missão e Visão	18
3.1.2. Públicos-alvo	18
3.1.3. Posicionamento	19
3.1.4. Cultura e identidade organizacionais.....	19
3.1.5. Imagem organizacional	24
3.1.6. Análise SWOT	25
3.2. Caracterização do Gabinete de Marketing e Comunicação	27
4. A experiência de estágio no Gabinete de Marketing e Comunicação da Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Norte	29
4.1. As funções desempenhadas no Gabinete de Marketing e Comunicação	30
4.1.1. Assessoria de Imprensa	30
4.1.2. Organização de eventos	32
4.1.3. Gestão da comunicação <i>online</i>	33
4.1.4. Elaboração de documentos internos	33
4.2. Estudo de caso: a iniciativa “Norte School”	34
4.2.1. Análise da concorrência	36

4.2.2. A construção do “Norte School”	37
4.2.3. <i>Briefing</i> criativo	38
4.2.3.1. Objetivos estratégicos.....	38
4.2.3.2. Caracterização dos públicos-alvo	39
4.2.3.3. Eixo de Comunicação	40
4.2.3.4. Instruções e limitações diversas	42
4.2.3.5. Criação da campanha	42
4.2.4. Campanha promocional	43
4.2.4.1. Internet.....	44
4.2.4.2. <i>Spot</i> de rádio	46
4.2.4.3. Anúncio de imprensa	47
4.2.4.4. Cartazes	48
4.2.4.5. <i>Z-cards</i>	49
4.2.4.6. Mupis	49
4.2.4.7. Eventos de lançamento e divulgação	50
4.2.5. Balanço da estratégia de comunicação.....	52
5. Considerações Finais.....	55
6. Referências Bibliográficas	58

Índice de Anexos

7. Anexos	66
7.1. Organigrama da CCDR-N	66
7.2. Plataforma de Intranet	67
7.3. Site da CCDR-N	68
7.4. Página do “ON – Operação Norte”	69
7.5. Página do “ON.2 – O Novo Norte”	70
7.6. Perfis no Facebook da CCDR-N e ON.2.....	71
7.7. Perfis no Twitter da CCDR-N e ON.2	72
7.8. Página da plataforma informativa “Norte em Rede”	73

7.9. Gabinete de Marketing e Comunicação no Diário da República, 2.a série, N.o 155, de 13 de Agosto de 2007	74
7.10. polémica relativa à remoção de resíduos perigosos de S. Pedro da Cova	75

Índice de Apêndices

8. Apêndices	76
8.1. Nota de Imprensa relativa ao “Programa de valorização Económica de Recursos Endógenos”	76
8.2. Nota de Imprensa relativa à “32.ª Conferência da International Association for Impact Assessment”	77
8.3. Nota de Imprensa relativa à assinatura de contractos de cinco Centros de Informação Turística do Douro	78
8.4. Nota de Imprensa relativa à contratualização do programa de promoção cultural e turística da Rota do Românico do Vale do Sousa	79
8.5. Grelha de análise de notícias.....	80
8.6. Atualizações no site da CCDR-N e nas páginas de Facebook e Twitter relativas à organização do Ato Público de assinatura de contratos de cinco Centros de Informação Turística do Douro	81
8.7. Atualizações no site da CCDR-N e nas páginas de Facebook e Twitter relativas ao programa de de dinamização cultural da Rota do Românico	82
8.8. Exemplos de notícias redigidas para o portal “Norte em Rede”	83
8.9. Exemplo de <i>newsletter</i> do ON.2.....	84
8.10. Capítulo relativo ao GMC no “Manual de Gestão e Controlo”	85
8.11. Levantamento de “Instituições e empresas da Região do Norte”	86
8.12. Plano de Comunicação da iniciativa “Norte School”	87
8.13. Regulamento do concurso “Norte School”	88
8.14. Protocolo de Colaboração estabelecido no âmbito da iniciativa “Norte School”	97
8.15. Manual de identidade do logótipo “Norte School”	101
8.16. Site oficial da iniciativa “Norte School”	104

8.17. Página de Facebook da iniciativa “Norte School”	105
8.18. Blogue da iniciativa “Norte School”	106
8.19. <i>Newsletters</i> eletrónicas do “Norte School”	107
8.20. Anúncios de imprensa no Jornal de Notícias.....	108
8.21. Mupi com sinalética da iniciativa “Norte School”	109
8.22. Nota de imprensa relativa à sessão de lançamento do “Norte School” na Maia	110
8.23. Nota de imprensa relativa à sessão de divulgação do “Norte School” em Mirandela.	111
8.24. Nota de imprensa relativa à sessão de divulgação do “Norte School” em Braga	112
8.25. Gráficos relativos à página de Facebook	113
8.26. Informações relativas ao blogue “Norte School”	114
8.27. <i>Clipping</i> “Norte School”	115
8.28. Notícias relativas ao “Norte School” no Jornal de Notícias	116
8.29. Manifestações de interesse “Norte School”	119

Índice de Imagens

Imagem 1 - Logótipo da CCDR-N.....	23
Imagem 2 - Logótipo do concurso “Norte School”	42
Imagem 3 - Anúncio de imprensa relativo ao lançamento do “Norte School”	46
Imagem 4 - Cartaz da iniciativa “Norte School”	47
Imagem 5 - <i>Z-card</i> da iniciativa “Norte School”	48
Imagem 6 - Mupi da iniciativa “Norte School”	49

1. Nota Introdutória

No âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação, especialização em Relações Públicas e Publicidade, da Universidade Minho, apresentou-se a oportunidade de vivenciar a realidade do mercado de trabalho, através da realização de um estágio curricular. Após a opção pela área de Relações Públicas para o desenvolvimento de um estudo e experiência prática mais aprofundados, revelou-se necessária a escolha do local de estágio. Elegeu-se o Gabinete de Marketing e Comunicação da Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Norte (CCDR-N), uma vez que permitiria o desempenho de funções de Relações Públicas numa instituição pública que atua num vasto leque de áreas temáticas relacionadas com o crescimento e inovação da Região. No seguimento do estágio curricular surge o presente Relatório, onde se procederá a uma descrição e reflexão crítica relativa à experiência vivenciada.

Perante a generalização dos novos meios de comunicação tecnológicos, de entre os quais se destaca a Internet, as instituições públicas deparam-se com uma necessidade de reposicionamento. Esta deve manifestar-se numa aproximação aos cidadãos, de forma a minimizar a imagem negativa dominante das instituições públicas na sociedade e promover uma legitimação da organização junto da mesma através de uma comunicação mais transparente, rigorosa, acessível e interativa. De facto, constitui-se da maior importância o reconhecimento e a integração pelas instituições públicas do novo papel cívico desempenhado pelos cidadãos. Estes últimos, apropriando-se das características da rede, passaram a desempenhar não só o papel de receptores, como também de produtores e, inclusivamente, de mobilizadores da opinião pública. Assim, as instituições públicas, enquanto responsáveis pelo bem-estar social, deverão estar cientes das novas exigências impostas pela contemporaneidade aos cidadãos e criar contextos em que sejam potencializadas as suas competências informativas e críticas. Isto é, as agendas públicas devem contemplar e priorizar uma Educação para a Literacia Mediática, de forma a garantir uma completa formação dos cidadãos. Esta orientação revela-se especialmente improrrogável junto das camadas mais jovens, em virtude da elevada centralidade dos media no seu dia a dia. Neste âmbito, a escola constitui-se como um dos contextos mais apontados para esta (re)educação, devendo integrar abordagens pedagógicas inovadoras, de que são exemplo os projetos/ concursos/ iniciativas que propiciam a transformação do acesso em conhecimento.

Desta forma, o presente Relatório dará conta desta nova realidade social, contextualizando-a no âmbito da situação comunicacional da instituição de acolhimento do estágio curricular e dos projetos levados a cabo pela mesma. Este documento estruturar-se-á, então, com base nos seguintes capítulos: a comunicação estratégica digital como forma de reposicionamento das instituições públicas; a caracterização da instituição de acolhimento; e a experiência de estágio no Gabinete de Marketing e Comunicação.

Assim, no primeiro capítulo referido abordar-se-á, comparativamente, a comunicação empresarial e a comunicação institucional, dando conta da necessidade de reposicionamento da segunda, no sentido de uma orientação para o cidadão. Para além disso, analisar-se-á o novo paradigma tecnológico nas instituições públicas, bem como a importância de uma orientação para a Educação para a Literacia Mediática neste âmbito. Por fim, abordar-se-ão os contextos em que tal deve decorrer, destacando o papel promissor dos projetos educativos. Para a construção desta reflexão teórica e crítica recorrer-se-á à exploração bibliográfica de diversos autores com estudos desenvolvidos nas temáticas abordadas.

Após este enquadramento de teor teórico será possível perceber, de forma mais consistente e articulada, a realidade comunicacional da instituição de acolhimento, a CCDR-N. Neste sentido, de forma a verificar-se uma compreensão global do estado de comunicação da organização abordar-se-ão diversos aspectos fundamentais: a missão e a visão, os públicos-alvo, o posicionamento, a cultura e identidade organizacionais e a imagem organizacional. Além disso, efetuar-se-á uma análise swot, de forma a sistematizar as potencialidades da organização, bem como as áreas que exigem maior atenção e intervenção diferenciadora.

Por último, no capítulo relativo à experiência de estágio no Gabinete de Marketing e Comunicação abordar-se-ão as diversas funções desempenhadas e o seu objetivo estratégico no contexto da instituição. Neste sentido especificar-se-ão as atividades desenvolvidas em diversas vertentes da comunicação - organização de eventos, assessoria de imprensa e comunicação digital. Para além disso, o capítulo em causa dará conta do “grande projeto” do estágio no GMC, a iniciativa “Norte School”, em virtude do envolvimento na mesma desde a sua concepção até à respectiva implementação. A referida iniciativa tem em vista desafiar os alunos do ensino secundário da Região do Norte a prospectarem, criativa e criticamente, o futuro da sua Região. Desta forma, os organizadores do concurso – CCDR-N, Jornal de Notícias, Direcção Regional de

Educação do Norte, Instituto Politécnico do Porto e Fundação da Juventude – pretendem sensibilizar os jovens para a importância de conhecerem a sua região e de refletirem sobre o desenvolvimento da mesma. Além disso, o “Norte School” pretende constituir-se como uma desmobilização das decisões dos gabinetes para a sociedade civil, concedendo um papel ativo aos decisores e executores nacionais do futuro, os jovens. Para o efeito, no concurso fomenta-se a aquisição de competências nos seguintes âmbitos: na pesquisa de informação, na comunicação, na colaboração e na participação na sociedade. Neste capítulo explicar-se-á ainda a estratégia de comunicação adoptada na divulgação e promoção do concurso junto dos públicos-alvo, analisando a sua eficiência na concretização dos objetivos estratégicos da iniciativa “Norte School”.

2. A Comunicação Estratégica Digital como forma de reposicionamento das Instituições Públicas

O presente capítulo dá conta da estagnação do processo comunicativo desenvolvido pelas organizações públicas. Neste sentido examinar-se-ão os factores que a propiciam, estabelecendo uma comparação com a lógica comunicativa das empresas. Partindo deste pressuposto, recorrer-se-á a uma revisão e reflexão em termos bibliográficos das atuais tendências digitais e necessidades sociais, examinando as estratégias adequadas a um reposicionamento das instituições públicas no contexto em causa.

2.1. A comunicação nas Organizações Públicas *versus* Organizações Privadas

Segundo Olins, o facto de a organização existir é, por si mesmo, uma forma de comunicação (Colnago, 2007: 2, citando Olins, 1990: 29). Tal significa que pelo simples facto de ter sido criada, já se pressupõe que crie conteúdos destinados aos seus públicos, promovendo um fluxo de mensagens significativas entre ambas as partes. Já Doris Graber considera, inclusivamente, a comunicação recíproca entre públicos e organização como uma ação essencial, integrante da própria definição do termo organização e uma peça-chave na concretização dos seus objetivos estratégicos (Haswani, 2009: 4, citando Graber, S/P: S/D).

No entanto, não importa apenas comunicar, sendo decisiva a forma como tal é efetuado, já que a principal falha nas instituições se relaciona com os meios e não com os seus objetivos (Silva *et al*, 2006: 5). Assim, em qualquer instituição, de forma a que se estabeleça uma comunicação eficiente, esta deve ser aberta, direta, honesta e participativa, constituindo-se como um elo de interação e de transmissão do conhecimento.

Ainda que se parta desta premissa geral, as especificidades provenientes da natureza das organizações – isto é, se se trata de uma organização pública ou privada – manifestam-se

ao nível dos seus objectivos, estruturas e processos decisórios, bem como da comunicação veiculada.

Desta forma, se o objetivo principal das organizações privadas é o lucro, o das instituições públicas é o cumprimento do interesse coletivo. E se as empresas se regem por leis de mercado; por sua vez, as organizações públicas são reguladas por leis orgânicas que, por um lado, permitem a sua manutenção, e, por outro, dificultam a sua evolução dinâmica (Decker & Michel, S/D: 8). Já em termos estruturais, as organizações privadas baseiam-se numa estrutura descentralizada, que lhes permite uma adaptação a factores internos e externos (como seja, à concorrência); enquanto as instituições públicas se fundamentam num processo centralizado e fechado, que dificulta a criação de sinergias e a inovação. No que concerne ao processo decisório, nas empresas verifica-se a existência de “amplitude decisória na escolha da política” (Decker & Michel, S/D: 11), o que permite uma adaptação a novos contextos; sendo que nos organismos públicos se percebe uma clara supremacia do factor político e uma elevada burocratização associada ao mesmo.

Assim, as componentes anteriormente referidas, enquanto parte da estrutura basilar de uma organização, vão refletir-se na relação comunicativa estabelecida com os diversos públicos. Neste sentido, no domínio privado verifica-se uma orientação para o público e uma atitude competitiva, de forma a fomentar a adesão aos seus produtos ou serviços e, por consequência, cumprir o seu objetivo final: a criação de lucro. Por sua vez, no domínio público recorreu-se durante longo tempo a modelos de informação pública que tinham apenas como propósito central a difusão de informação. Estes estabeleciam um fluxo unidirecional da organização para os públicos (internos e externos) e, como tal, este relacionamento era pouco propício ao diálogo ou mesmo ao *feedback*. Tal facto contribuiu para uma imagem institucional negativa também potenciada, segundo autores como Canterle, Ceretta e Haswani, por uma percepção generalizada de uma conduta pautada pelo conservadorismo, comodismo, extrema rigidez, formalidade, pouca eficiência e transparência, gastos excessivos, desinteresse por problemas sociais e elevada burocratização, processos administrativos obsoletos, entre outros factores.

Verificou-se, então, a erosão progressiva das capacidades de desempenho funcional das instituições (Santos, 2010: 44), denotando-se a vigência de um sistema arcaico que induz a acomodação, a rotina e a estagnação. Esta percepção generalizada dificulta a obtenção do apoio

público e a legitimação das instituições e das suas ações, daí que seja necessário repensar o posicionamento das instituições públicas e as suas bases de sustentação.

2.2. A necessidade de reposicionamento das Instituições Públicas

Perante uma imagem pública desgastada e marcada pela estagnação é consensual que as instituições públicas devem adoptar orientações tendencialmente mais empresariais. Isto é, devem ser estabelecidos rigorosos objetivos a atingir, de forma a gerar uma atitude mais competitiva e diferenciadora por parte das instituições públicas. Para além disso, a veiculação de uma comunicação adequada aos seus públicos-alvo deve também ser definida como prioritária, no sentido de uma orientação para a atividade fundamental em torno da qual estes sistemas organizados de atividades humanas se centram: o interesse público (Fonseca, 1998: 25). Falamos do somatório de interesses individuais que cada pessoa deseja adquirir, conservar ou manter na sua esfera de valores e que passa a ser público quando dele participa e partilha um tal número de pessoas que o mesmo passa a ser identificado como um querer valorativo predominante da comunidade essencial para a manutenção do seu bem-estar (Borges, 2007: 2). Neste âmbito parece pertinente evocar uma dimensão paradoxal na sociedade: a desvalorização dos interesses e compromissos públicos pelo Estado em detrimento de interesses políticos. Esta percepção leva ao questionamento da legitimidade da administração estatal, instaurando-se um clima de anarquia e caos social. No entanto, em momento algum deve verificar-se a sobreposição dos interesses públicos, na medida em que estes se constituem como a base da vida em sociedade.

A propósito do interesse público importa destacar que a generalização da Internet criou formas de acesso e participação privilegiadas que propiciam o debate e a negociação entre os agentes públicos, os grupos de interesse e o cidadão em torno de temáticas relativas à vida pública do país. Assim, a criação de novas formas de socialização e a constituição de espaços públicos de discussão com contornos distintos dos convencionais permitiu, por um lado, o aceleração do processo de divulgação e adesão a novos projetos, causas ou ideias e, por

outro lado, a propagação da inconformação e da contestação perante os modelos vigentes. Tendo em consideração que o interesse público é reconhecido quando prevalece uma ideia maioritária, então, a construção de novas prioridades é facilitada pela rede, na medida em que esta possibilita uma elevada projeção em pouco tempo e num raio físico alargado.

Desta forma, as instituições públicas devem desempenhar um papel ativo na divulgação de informações de interesse público sobre as filosofias, as políticas, as práticas e os objetos das organizações, de modo a tornar compreensíveis as suas propostas (Fonseca, 1998: 140). Tal repercutir-se-á numa melhor compreensão do sector público e na redução das áreas de ignorância e do desinteresse social (Silva & Haswani, 2009:1, citando Andrade, 1982: 87), o que se figura como favorável para as instituições, na medida em que permite a “ampliação das suas bases social e política, com vista à manutenção do poder” (Haswani, 2009: 9). Assim, estas organizações devem apostar no desenvolvimento de comportamentos e atitudes comprometidas com a transparência, a veracidade e a acessibilidade de informações (Silva *et al*, 2006: 2). Don Tapscott e David Ticoll, autores da obra “A Empresa Transparente”, concedem especial relevo à força que é a transparência para as organizações contemporâneas (Kunsch, 2006: 4, citando Tapscott & Ticoll, 2005: 23), uma vez que uma orientação para este valor implica não só o fornecimento de informações aos cidadãos, como também a possibilidade de fiscalização e de influência na gestão daquilo que é público por estes últimos. Apenas através do desenvolvimento de um posicionamento centrado nestes valores, bem como no compromisso e responsabilidade social no que diz respeito a problemáticas, possíveis resoluções e processos decisórios será possível gerar um crescente sentimento de confiança dos cidadãos nas instituições. O incremento deste *good will* institucional contribuirá para a legitimação e reconhecimento da organização e para o estabelecimento de relacionamentos mais consistentes e fortes do sistema organização-públicos.

Segundo Castells, as modificações provenientes da rede não ocorrem isoladamente, provocando uma reação em cadeia que influencia todos os sectores tanto de uma organização quanto de toda a sociedade (Stasiak, 2010: 34, citando Castells, 1999: 108). Neste sentido, Jenkins chama atenção para a interatividade enquanto propriedade da tecnologia e para a participação como propriedade da cultura, sendo que a segunda é, inevitavelmente, uma resposta à explosão das novas tecnologias (Culver & Jacobson, 2012: 2, citando Jenkins, 2006:

S/P). Também Ride e Dewdney consideram que “os novos media representam mais sobre os conceitos culturais contemporâneos e as práticas dos media do que simplesmente sobre um novo conjunto de tecnologias” (Dewdney & Ride, 2006: 20), afirmando, inclusive, que “é importante e absolutamente central que as tecnologias e as práticas culturais expressivas sejam pensadas como inseparáveis” (*idem*). Desta forma, as mudanças tecnológicas e sociais originadas pela globalização não deverão ser ignoradas, mas sim interpretadas, devidamente geridas e incorporadas nos campos de ação das instituições, de forma a acompanhar o processo de evolução do papel do cidadão/ consumidor/ produtor.

2.3. O paradigma tecnológico nas Instituições Públicas

Numa era marcadamente digital, em que a sociedade civil se encontra, expressa e organiza com recurso à Internet, revela-se necessária a modernização autárquica e o desenvolvimento de uma cultura mais dinâmica, pluralista e participativa. De forma a acompanhar esta tendência, segundo Robert Srouer, as organizações “não mais ocupam lugares específicos e tendem a tornar-se virtuais” (Kunsch, 2006: 4, citando Srouer, 1998; 27). De facto, a existência “física” das organizações revelou-se insuficiente, sendo também necessária a sua presença, afirmação e gestão *online*, com o objetivo do “reconhecimento da organização nos diferentes campos da sociedade contemporânea” (Stasiak, D. & Barichello, E., S/D: 7, citando Barichello & Silva, 2006: 10). Este processo de virtualização deve ainda ser acompanhado pela inovação ao nível das ferramentas utilizadas e, sobretudo, pela criação de contextos comunicativos mais interativos e adaptados às necessidades dos cidadãos e dos diferentes atores sociais (Fonseca, 1998: 140).

Cita-se a título de exemplo ilustrativo da necessidade de virtualização no âmbito institucional o Portal do Governo de Portugal, acessível em www.portugal.gov.pt. Este faculta ao cidadão informações sobre os diversos ministérios, a democracia portuguesa e temáticas de interesse geral, disponibilizando, ainda, o Portal do Cidadão - www.portaldocidadao.pt - (onde são difundidos conteúdos relativos à cidadania, família, educação e formação, emprego e atividade profissional, bem como o acesso a uma panóplia de serviços) e da Empresa -

www.portaldaempresa.pt - (onde os empresários ou futuros empresários poderão encontrar informações e serviços que reportam às quatro grandes áreas da vida empresarial: criação, gestão, expansão e extinção). Importa referir ainda a presença da iniciativa “O Meu Movimento” no Portal do Governo Português e também no Facebook - www.facebook.com/omeumovimento. Este Movimento possibilita a apresentação espontânea de causas pelos cidadãos, sendo posteriormente alvo de votação pela sociedade. O movimento com maior adesão terá direito a uma audiência com o Primeiro-Ministro de Portugal. Desta forma, gera-se um vigoroso e dinâmico debate sobre diversos temas na sociedade civil. Pode concluir-se, então, que as várias plataformas criadas pelo Governo de Portugal têm em vista facilitar o relacionamento entre os cidadãos (e/ou empresas) e o Estado Português, fornecendo canais de acesso privilegiado à Administração Pública, o que vem dar resposta à necessidade de uma comunicação mais assertiva e alinhada com uma “sociedade civil em processo globalizante” (Santos; 2010a: 50). Haig afirma a este propósito que: “the key to success is listening to the demands of the public. Of course, good communication has always been important; it’s just that with the arrival of the Internet age is become essential” (Elias, S/D: 4, citando Haig, 2000: 1).

Deparamo-nos, então, com um novo paradigma cultural em que os suportes tecnológicos e digitais se constituem como veículos de mensagens e conteúdos, permitindo também a produção dos sentidos que circulam na sociedade. Tal deve-se ao facto de, atualmente, os cidadãos não se constituírem apenas como receptores, mas também como potenciais “produtores de cultura política” (Stasiak, 2010: 22). Neste contexto, Barlow aborda a ascensão de um “produsumidor”, enquanto Bruns fala num “produtilizador” (Santos, 2010c: 61), o que diz respeito a um sujeito mais ativo que se expressa através de novos instrumentos virtuais, como resultado do alargamento participativo no âmbito democrático. Tendo em consideração este carácter democrático do processo participativo, a comunicação das instituições públicas deve abarcar não apenas os públicos comumente envolvidos na dinâmica das organizações, como também os públicos emergentes, não institucionalizados ou tradicionalmente não abrangidos pela mesma. Esta premissa ganha especial relevo, na perspectiva de Kunsch (2006: 9), se for tido em consideração que um público que nunca foi pensado como prioritário, ou que não tem nenhum vínculo com a organização, pode vir a

constituir-se como um público estratégico para a mesma, seja pela exploração de novas áreas de atuação, seja pela veiculação de uma imagem organizacional mais positiva.

Assinala-se, então, o desenvolvimento de uma esfera pública digital, que gera um crescente sentido de pluralidade no debate público (Fonseca, 1998: 140). Carvalho (2010: 139) considera que estes espaços públicos de debate fundados no ciberespaço tendem, pela própria arquitetura da participação organizada em rede, a reforçar a dimensão participativa da democracia, uma vez que a sua perspectiva é virtual e estabelecida a partir dos territórios informacionais. Daí que vários autores falem no surgimento de uma ciberdemocracia, como consequência de uma crescente implementação destas relações cidadãs. Já Mantovani percebe estes ciberterritórios enquanto catalisadores dos conhecimentos individuais para dar origem a um conhecimento colectivo, que tem em vista encontrar respostas para questões complexas (Moreira, 2009: 39, citando Mantovani, 2004: 4). Nesta perspectiva, as problemáticas passam a manifestar um carácter globalmente coordenado, gerando interdependências múltiplas e diversificadas entre a organização, a opinião pública e a comunicação estabelecida entre ambas. Em virtude de uma crescente importância da participação da opinião pública no âmbito em causa, Carrera chama a atenção para a ascensão do quinto elemento do *marketing mix*, a participação (Carrera, 2009: 30). Este resulta de um novo poder do consumidor, com a emergência da *Web 2.0* e de um novo modelo de produção e propagação dos conteúdos criados civicamente, que se afirma como mais rápido, mais forte e menos controlável (Póvoas, 2009: 122). Neste contexto, Keith Weed, Diretor de Marketing Global da Unilever, adverte que “já não controlamos a mensagem. Nós gerimos o diálogo” (Marques, 2010: S/P, citando Weed, 2010: S/P), o que reforça a importância da gestão do relacionamento entre organização e públicos, no sentido da minimização de possíveis efeitos negativos e da manutenção de uma boa imagem organizacional na sociedade.

Segundo McLuhan, a Internet desencadeou a ascensão de uma “aldeia global”, na qual os limites espaço-temporais são ultrapassados (Marques, 2009: 14 citando McLuhan, S/D: S/D) e, como consequência, a representação dos domínios público e privado ganham novos contornos. A propósito desta redefinição de domínios, Silva unumera três dimensões introduzidas pelos meios de comunicação digital: enquanto territórios simbólicos associados à ideia de globalidade; enquanto meios que introduzem flexibilidade territorial sobre o território

geográfico e sócio-político, possibilitando, portanto, a ambivalência entre o local e o global; e, por último, enquanto condições de representação de territórios individuais e/ou privados do sujeito (Silva, S/D: 1). No que diz respeito a esta última dimensão, a Internet passou, inclusivamente, a servir de suporte aos processos cognitivos, sociais e afectivos, fomentando a afirmação de identidades e de laços sociais num novo contexto comunicacional (*idem*). Daí que Castells fale numa “sociedade em rede”, já que esta se baseia no poder da Internet, que se estabelece como “a forma organizativa das nossas sociedades; o equivalente ao que foi a fábrica ou a grande corporação na era industrial” (Kunsch, 2006: 4, citando Castells, 2003: 287).

Também Lévy destaca a potencializada da rede na “emergência de sujeitos colectivos ou de inteligências colectivas conectivas” (Silva, S/D: 2, citando Lévy, 1997). O conhecimento resulta, na sua perspectiva, de uma inteligência globalmente distribuída, incessantemente valorizada e que gera uma mobilização baseada no poder de interação digital entre os membros de comunidade reais (Moreira, 2009: 44, citando Lévy, 1994: 3). Também Smith destaca a potencialidade da inteligência colectivamente construída: “is that a group of human beings can carry out a task as if the group, it self, were a coherent, intelligent organism working with one mind, rather than a collection of independent agents” (Moreira, 2009: 45, citando Smith, 1994:1). Holtzman chama igualmente a atenção para a mobilização convergente de interesses permitida pelo ciberespaço: “communities not of common location, but of common interest, webs of human relationships linked in cyberspace” (Marcelo, 2001: 83, citando Holtzman, 1997: 32). Assim, através de uma leitura atenta das várias concepções apresentadas, percebe-se uma referência comum à criação de comunidades, o que assinala o potencial mobilizador da Internet.

Como contraposição à referida pluralidade gerada pela Internet, surge a necessidade de estreitamento de relações e de uma comunicação tendencialmente personalizada. De acordo com Stasiak & Barichello (S/D: 1), a segmentação surge de processo de maturação da comunicação digital veiculada por uma organização. Segundo as mesmas, numa fase inicial, a comunicação gerada por uma organização caracteriza-se pela ocupação de um espaço de carácter informativo, com a transposição de pontos de identidade visual, dados históricos e poucas notícias; evoluindo, posteriormente, para a veiculação de um crescente número de informações e para a ampliação dos serviços virtuais, das formas de contacto com os públicos e

dos espaços de notícias. Depois de ultrapassadas estas duas fases, de forma a fazer face à crescente exigência de interatividade pelos públicos, as organizações tendem a disseminar os seus projetos institucionais e informações dirigidas a cada público recorrendo, para o efeito, a uma fragmentação dos canais e recursos.

Esta realidade comunicativa surge no contexto, por um lado, de uma maior abertura e cuidado das instituições com o público; e, por outro, da aquisição contínua e progressiva de conhecimentos e competências por parte dos cidadãos. No que diz respeito a este segundo factor, o relatório “A Comprehensive Assessment of Public Information Dissemination”, da “National Commission on Libraries and Information Science”, relaciona-o com a prestação cívica dos cidadãos. Neste sentido, a falta de informações relativas ao processo democrático figura como uma das principais razões para o alheamento da intervenção cívica ao nível político ou social (Terra, 2011: 3). Como tal, cidadãos mais informados desempenharão, em geral, papéis mais ativos na sociedade civil, seja pelo incitamento da discussão pública; seja pela introdução de ideias; seja pela requisição de novas posturas e atitudes das instituições (Carvalho, 2010:137). Neves (2010: 145) refere, neste âmbito, que “a cidadania apela ao *empowerment* de cada indivíduo enquanto ser social, independentemente do seu estatuto”. Assim, podemos falar numa “sociedade em aprendizagem”, cujo poder assenta na conhecida trilogia do direito à informação: informar, informar-se e (exigir) ser informado (Pinto *et al*, 2011: 27).

No entanto, o Livro Verde da Unesco chama a atenção para o facto de a “crescente utilização das redes por si só não bastar para produzir o conhecimento” (Marques, 2009: 29, citando Unesco, 2005: 22). Como consequência, considera-se que a designação “Sociedade do Conhecimento” vai além da “Sociedade da Informação”, já que integra dimensões sociais, éticas e políticas e pressupõe a transformação da informação (*idem*). Este processamento exige o desenvolvimento de um sentido crítico próprio e a introdução de inovação, o que se constitui como a base do desenvolvimento social e cultural atual.

2.3.1. A importância da Educação para a Literacia Mediática no âmbito institucional

Perante um permanente e emergente processo de inovação tecnológica, os media passaram a fazer parte da base estruturante da vida individual e colectiva dos cidadãos. O vínculo entre a evolução tecnológica e a transformação social gerou novos conhecimentos, mas também novas exigências e objetivos (institucionais e políticos, materiais e simbólicos, individuais e colectivos), que se encontram sob uma omnipresença mediática (Vieira, 2005: 7, citando Esanque, 2002: 18). Neste sentido, os novos media provocaram uma redefinição das competências interventivas dos cidadãos no desempenho de um papel activo na sociedade. Podemos, então, considerar que a mera utilização dos novos meios de comunicação não garante um uso esclarecido e crítico dos mesmos, o que se assinala como condição necessária para a completa formação dos sujeitos e para o exercício de uma cidadania ativa.

Neste âmbito, revela-se fundamental a aquisição de conhecimentos pelos cidadãos ao nível do acesso, respeito pela diversidade de opiniões, compreensão, uso esclarecido, pesquisa e análise crítica dos media e da informação veiculada pelos mesmos (Pinto *et al*, 2011: 24). No entanto, as competências digitais manifestam-se igualmente prementes na capacidade de expressão, comunicação, argumentação, disseminação, inovação e criação com recurso a esses mesmos meios. Lowenstein destaca o carácter fundamental destes conhecimentos na nova era: “People in the world are shaped by and shape the media in their culture. If we don’t address the skills and understandings that help us to be literate with the media, we cannot engage with one another effectively. It’s fundamental to the age in which we’re living” (Culver & Jacobson, 2012: 4, citando Lowenstein, S/D; S/P).

Só assim será possível usufruir, de modo seguro e eficiente, das potencialidades das novas tecnologias de informação, evitando ou atenuando os novos factores de exclusão da vida em comunidade. A este respeito, Manuel Castells (Ministério da Educação e Ciência, 2011: 2) assegura: “À medida que a Internet se vai convertendo na infraestrutura dominante das nossas vidas, a propriedade e o controlo do acesso a ela convertem-se no principal cavalo de batalha pela liberdade”.

Reconhece-se, então, que o atual contexto social deve alicerçar-se numa educação para um uso responsável e informado dos meios de comunicação (*online* e *offline*). Falamos de uma Educação para a Literacia Mediática, a designação adoptada pela “Recomendação sobre a Educação para a Literacia Mediática” (Ministério da Educação e Ciência, 2011) de entre uma panóplia de denominações e abordagens que dão conta de uma preocupação comum. Como consequência da elevada relevância desta orientação na vida em sociedade, as agendas públicas devem integrá-la nas suas prioridades, o que não se tem verificado com relevância até ao momento, apesar dos esforços e recomendações de organizações como a UNESCO, o Conselho da Europa ou a União Europeia. Segundo as mesmas instituições, o Estado deve estar ciente dos reflexos de uma Educação para a Literacia Mediática nos domínios económico, cultural e político. A este propósito evoca-se a Comunicação “eLearning – pensar o Futuro da Educação” da Comissão Europeia, segundo a qual, “no futuro, o nível de desempenho económico e social das sociedades será determinado de forma crescente pelo modo como os cidadãos, as forças económicas e sociais poderão explorar as potencialidades das novas tecnologias, assegurar a sua total inserção na economia e fomentar o desenvolvimento de uma sociedade baseada no conhecimento” (Vieira, 2005: 89, citando Comissão Europeia, 2000: 3).

Conclui-se, portanto, que devem ser intensificados os esforços no sentido de dotar os cidadãos de todas as faixas etárias de competências para uma produção e participação crítica e consciente no ecossistema mediático ao longo da vida. Só assim será possível uma crescente implementação de uma sociedade do conhecimento inclusiva.

2.3.2. A Educação para a Literacia Mediática sob a forma de projetos educativos

Em virtude da elevada centralidade dos media nas vidas quotidianas das crianças e dos jovens, estes sujeitos encontram-se especialmente expostos aos efeitos negativos dos mesmos (entre os quais se pode relevar o *ciberbullying* ou a revelação excessiva da identidade da criança ou jovem). Assim sendo, a promoção da literacia digital urge sobretudo nas gerações jovens,

também frequentemente designadas como gerações tecnológicas, nativos digitais e gerações polegar (Pinto *et al*, 2011: 25) .

Relativamente ao contexto em que tal se desenrola, a escola surge como o ambiente mais apontado, ainda que se verifique um conjunto de contextos extraescolares que podem ser palcos privilegiados para um trabalho a este nível (Pinto *et al*, 2011: 30). De facto, verificou-se nos últimos anos um esforço relevante do Estado português na modernização tecnológica das escolas básicas e secundárias, de forma a que estas (e os seus atores) se familiarizem e aproximem dos ritmos atuais de inovação tecnológica. Esta aposta traduziu-se no aumento do número de computadores por aluno, o que se revelou insuficiente na efetiva modernização das práticas pedagógicas. Segundo Pinto (Vieira, 2005: 74, citando Pinto, 2003:52), “dir-se-ia que a imagem das TIC está associada a uma carga predominantemente positiva, como se nas tecnologias residisse a redenção da escola e da educação escolar perante a sociedade. A interatividade, a autoaprendizagem, a pesquisa autónoma, a interdisciplinaridade, seriam resultados ‘naturais’ esperáveis de ‘extraordinário poder’ atribuído às novas tecnologias”. Porém, o conhecimento técnico não se revela suficiente para a inovação do processo de aquisição de conhecimentos, sendo necessário a redefinição de objetivos e a integração de abordagens pedagógicas inovadoras. Neste seguimento, no que diz respeito aos objetivos, a escola deve promover a progressão dos alunos através da aquisição de saberes, mas também de atitudes, de valores e de competências lhes permitam tornar-se em agentes ativos, criativos e críticos em relação aos desafios e exigências da sociedade atual (Marques, 2009: 40). Por sua vez, no que diz respeito às metodologias, em virtude de uma elevada utilização de ferramentas digitais e de uma crescente auto-capacidade de aprendizagem dos alunos, o professor deve constituir-se como um facilitador e mediador da formação destes e não como um transmissor de informação.

Este processo de redefinição do contexto de sala de aula exige uma adaptação progressiva pela escola e, principalmente, pelos professores. Estes últimos, não possuindo uma formação consistente neste domínio e, em muitos casos, não estando a par da evolução das novas tecnologias e das ferramentas e técnicas potencializadas pelas mesmas, demonstram sérias dificuldades em se adequar a este novo paradigma educacional.

Neste sentido, a adesão das escolas a projetos educativos – sejam iniciativas, programas, concursos, entre outros – que promovam de alguma forma a literacia digital,

possibilita uma apropriação gradual de competências pelos sujeitos. Uma vez que os projetos educativos se baseiam em objetivos e formas de concretização específicas, como seja, a recolha, seleção, gestão e utilização de informação; o uso de ferramentais digitais no desenvolvimento de trabalhos em grupos e na planificação das atividades; o trabalho em rede; a combinação de módulos de aprendizagem autónoma com aulas convencionais (Vieira, 2005: 120 citando Comissão Europeia, 2001a: 13); estes vão orientar a sua realização. Assim, o desenvolvimento destas ações concretas por professores e alunos poderá ser, posteriormente, extrapolado para o contexto de ensino-aprendizagem das disciplinas curriculares.

Contudo, no que diz respeito a estes projetos podem ser ditinguidas diferentes tipologias em função da centralidade desempenhada pela aquisição Educação para a Literacia Mediática. Assim, representam uma função:

- “Nuclear, quando envolvem iniciativas mais ou menos duradouras, nas quais a Educação para os Media representa uma preocupação ou objetivo central, isoladamente ou em articulação com outros objectivos;
- Instrumental, se dizem respeito a iniciativas nas quais a Educação para os Media está presente, mas de forma indireta ou instrumental, não sendo o foco prioritário ou central da ação;
- Aproximado, quando compreende iniciativas e ações com potencialidades para a Educação para os Media, mas nas quais esta surge de forma implícita ou, mais frequentemente, distante” (Pinto *et al*, 2011: 19).

Independentemente da adesão ou não a estes projetos (que poderão constituir-se como contextos potenciadores de competências e de novos padrões), a escola deve incitar a transformação do acesso em conhecimento pelos jovens. Desta forma, Monereo destaca quatro competências básicas que deverão ser absorvidas e colocadas em prática: “aprender a procurar informação, aprender a comunicar, aprender a colaborar e aprender a participar na sociedade” (Martins, 2008: 60, citando Monereo, 2000: S/P).

3. Caracterização da Instituição de Acolhimento, a Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Norte

“A força das regiões não é algo que apenas se herde, mas que também se constrói em função de projetos e aspirações que hão-de ser, simultaneamente, regionais e nacionais.”

Manuel Brandão de Vasconcelos Alves, 1988

A Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Norte (CCDR-N) constitui-se como um serviço descentrado do Ministério da Agricultura, Mar, Ambiente e Ordenamento do Território, cuja origem remonta a 1969. Dotada de autonomia administrativa e financeira, a organização converge para um objetivo fulcral: “o desenvolvimento integrado e sustentável do Norte de Portugal, contribuindo para a competitividade e coesão do território nacional” (Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Norte, 2006: 1). Tendo em vista a orientação para este desenvolvimento são definidos vários domínios de atuação: desenvolvimento regional e planeamento estratégico, ordenamento do território e cidades, ambiente e conservação da natureza, apoio às autarquias locais e suas associações, cooperação inter-regional e transfronteiriça, gestão das intervenções operacionais regionais e coordenação dos serviços descentrados de âmbito regional da Administração Central do Estado.

Ainda no que diz respeito às suas responsabilidades, procede à gestão da Estrutura de Missão para a Região Demarcada do Douro, no sentido da “manutenção de um justo equilíbrio entre conservação dos bens e património, sustentabilidade e desenvolvimento” (*idem*); bem como do Programa Cooperação Transnacional Espaço Atlântico, que visa a coesão territorial, através da promoção da cooperação entre os Estados Membros da União Europeia com fachada ao largo do Oceano Atlântico; e ainda do Programa Operacional Regional “ON.2 – O Novo Norte”. Este último constitui-se com um instrumento financeiro de incentivo à produtividade, à competitividade e à especialização de empresas, projetos, investigações, entre outros.

3.1. Aspectos comunicativos da CCDR-N

Após uma reflexão teórica relativa ao domínio institucional demonstra-se pertinente explicitar em que medida é que o enquadramento realizado se relaciona com a realidade comunicacional da CCDR-N. Desta forma, abordar-se-ão diversos aspectos comunicativos fundamentais da instituição que permitem a compreensão global do seu nível comunicativo: a missão e a visão, os públicos-alvo, o posicionamento, a cultura e identidade organizacionais e a imagem organizacional. Além disso, de forma a sistematizar os pontos forte da CCDR-N, bem como as áreas em que se revela necessária uma atuação premente, efetuar-se-á a análise swot.

3.1.1. Missão e visão

No que se refere à visão, a CCDR-N pretende estar atenta e adaptar-se às principais tendências que marcam a evolução económica, social, ambiental e territorial da Região do Norte, atuando em parceria com os seus atores regionais. Assim, através da criação de um novo modelo de organização regional e local mais dinâmico, será efetuado um esforço para que a Região do Norte se torne mais coesa e desenvolvida e para que a intervenção e gestão do Estado, ao nível local, se apresente como mais coerente, eficaz, eficiente e próxima do cidadão.

Já relativamente à missão, esta tem em vista executar as políticas de ambiente, de ordenamento do território e de desenvolvimento regional, no sentido da sua modernização, democratização e descentralização.

3.1.2. Públicos-alvo

Tendo em conta que a CCDR-N se constitui como uma instituição pública e possui um abrangente campo de ação, verifica-se a existência de uma diversidade de públicos com os quais a instituição necessita de estar em contacto.

Podem, então, ser referidos como públicos-alvo: as autarquias e as associações de municípios, o sistema científico e universitário, as micro e pequenas empresas e as suas associações, as organizações não governamentais, os atores de I&D e o tecido institucional regional público e privado; a Administração Pública Central descentralizada e os cidadãos que vivem e trabalham na Região do Norte. Todos estes *targets* se demonstram da maior importância para a instituição, já que apresentam um papel ativo na construção e crescimento da Região. Mais recentemente tem vindo a verificar-se a promoção de iniciativas especiais em que é estabelecido contacto com segmentos específicos, como é o caso das jovens através do concurso “Norte School”, ou das crianças com o concurso “Zoom Europa”.

Devem ser destacados, igualmente, os decisores políticos e institucionais; os órgãos de comunicação social; os *opinion leaders/makers* e a opinião pública.

Por último, são de relevar os colaboradores, na medida em que para além de desenvolverem as suas funções na instituição, são também envolvidos e postos a par regularmente dos projetos da CCDR-N, através de canais de comunicação internos.

3.1.3. Posicionamento

A CCDR-N apresenta-se como uma instituição pública que visa contribuir para a modernização e democratização do Estado Português através da promoção de uma participação ativa dos agentes sociais, no que diz respeito ao desenvolvimento integrado e sustentável da Região do Norte.

Este posicionamento concretiza-se através do estabelecimento de eixos prioritários a nível estratégico, sendo de destacar o dinamismo, a competitividade, a inovação e o conhecimento.

3.1.4. Cultura e identidade organizacionais

O conceito de cultura organizacional está relacionado com um conjunto de crenças, valores, objetivos e convicções que são partilhadas pelos membros de uma organização e que servem como guia de ação para o seu comportamento individual e grupal (Crozzatti, 1998: 9).

Assim, no que toca às crenças e objetivos da instituição, destaca-se o compromisso de criação de condições para o desenvolvimento integrado e sustentável da Região do Norte, tendo como base os eixos prioritários referidos no Posicionamento. Para além disso, apresenta-se como elemento estruturador da instituição, a aproximação aos cidadãos e o seu envolvimento ativo nas áreas temáticas da instituição em causa. Nesse sentido tem sido veiculada uma comunicação simplificada, multi-canal e, tendencialmente, segmentada, que se concretiza na realização de iniciativas especiais, onde é privilegiado o contacto com *targets* usualmente não abarcados pela sua rede comunicativa.

Por sua vez, no que diz respeito aos padrões do comportamento institucional, a CCDR-N pode ser associada a valores como o prestígio, a credibilidade, a solidez, o rigor, o conhecimento e a sustentabilidade, para o que contribui a longevidade da instituição, permitindo a sua consolidação. Estes valores constituem-se, então, como um conjunto de prioridades corporativas para a instituição em causa. Ainda assim, destacam-se igualmente a modernização e a democratização como novos valores culturais que se agregam à cultura organizacional.

Por outro lado, “os tipos de organizações são características muito importantes para a formação de diferentes culturas entre si” (Decker & Michel, S/D: 7). Neste contexto, a CCDR-N, enquanto instituição pública, é associada a uma conduta marcada pela burocracia e formalidade. Para tal contribui a complexa estrutura organizacional que se expressa, por exemplo, no organograma e nas atribuições da instituição. A análise do organograma da CCDR-N (Anexo 7.1.) confirma esta perspectiva, já que encontramos uma organização dirigida por um presidente – aquando da realização do referido estágio curricular, o Dr. Carlos Lage – coadjuvado por dois vice-presidentes, e que possui sob a sua alçada estruturas funcionalmente dependentes – a Estrutura de Missão para a Região Demarcada do Douro, o Programa Cooperação Transnacional Espaço Atlântico e o Programa Operacional Regional “ON.2 – O Novo Norte”. Denota-se ainda a existência de diversas unidades orgânicas – os Gabinetes, as Secções e as Divisões – organizadas verticalmente, que contam com um responsável e vários

colaboradores. Estamos, portanto, perante uma organização que apresenta uma elevada departamentalização e formalização baseada na especialização da temática.

Relativamente aos artefactos – manifestações visíveis, tangíveis e audíveis da atividade organizacional, suportados pelas crenças e valores – pode-se dizer que o desenvolvimento integrado e sustentável da Região do Norte é uma componente fundamental do ADN da instituição. Esta orientação traduz-se numa ética própria no que toca às suas ações, intervenções e planeamento estratégico no campo económico, social, ambiental e territorial.

Intrinsecamente associada à cultura organizacional, que se constitui como um fenómeno interno, encontra-se a comunicação interna. A este respeito é de destacar a plataforma de intranet (Anexo 7.2.), que permite o acesso de todos os colaboradores aos eventos e projetos desenvolvidos pela e na instituição, bem como a notícias relativas ao desenvolvimento da Região do Norte. Estas manifestações ganham especial relevo a nível interno, já que todos os colaboradores são convidados a contribuir para a manutenção e atualização da referida plataforma. Para além disso, denota-se a apresentação de todos os colaboradores, bem como o fornecimento dos seus contactos – telefónico e de e-mail – e da função desempenhada na instituição, de forma a promover a partilha, a inserção e a criação de novas possibilidades de interação institucional entre funcionários de diferentes áreas. São também disponibilizados diversos manuais de gestão internos, que explicitam as responsabilidades de cada uma das secções da instituição, fomentando um ambiente de trabalho transparente e coeso. Ainda no portal de intranet é possível aceder a diversos suportes da rotina de trabalho: a picagem de ponto electrónica, a plataforma para marcação de férias e de refeições, a justificação de ausências e a reserva de carros de frota e de salas de reunião. É ainda verificável o envio diário de um e-mail de divulgação aos colaboradores da responsabilidade do Gabinete de Marketing e Comunicação, que dá a conhecer os eventos próximos, formações, *newsletters* institucionais, iniciativas de solidariedade, inquéritos/sondagens em desenvolvimento e ofertas de emprego. Estas informações resultam do envio de conteúdos por fontes externas, mas também internas, isto é, dos próprios colaboradores para o referido Gabinete. Desta forma, é perceptível o esforço da CCDR-N no sentido de manter o público interno informado, atualizado e envolvido nos eventos e nos projetos internos e externos, ainda que, historicamente, as instituições públicas não exercitem a preocupação com os seus relacionamentos internos (Nogueira, S/D: 5). Este

cuidado com o público interno revela-se estratégico, na medida em que estes promovem a disseminação das mensagens institucionais. Assim, se o público interno estiver devidamente informado, a instituição contará com “um poderoso contingente que, mesmo involuntariamente, poderá defendê-la, ou divulgar os seus feitos” (Palmerston *et al*, 2006: 3) junto dos restantes *targets*. Neste âmbito considera-se a transmissão de informação transparente junto do público interno como a “base que sustenta uma boa imagem institucional” (*idem*).

Já no que toca à comunicação externa verifica-se a existência de um completo site institucional – www.ccdr-n.pt – (Anexo 7.3), desde 1997, que pretende dar resposta à necessidade de modernização do serviço público e melhorar as condições do exercício da cidadania. Este reúne conteúdos sobre a instituição, as ações e os planos que dinamiza e as iniciativas especiais que leva a cargo. Estas últimas – “Prémios Novo Norte”, “Norte School”, “40 anos da CCDR-N”, “Norte 2020”, “Encontros a Norte”, “Norte Tecnológico” e “Zoom Europa” – visam a contemplação de diferentes segmentos de públicos-alvo e a concretização de objetivos estratégicos específicos. Ainda no que diz respeito ao site, este disponibiliza informação relativa à Administração Local, ao Ambiente e ao seu leque de atribuições e competências; bem como uma área de *links* úteis organizados por temas, uma aplicação para efetuar a subscrição da *newsletter* electrónica e outra para o envio de sugestões e comentários à organização. Para além disso, o website incorpora duas páginas específicas sobre os instrumentos financeiros de apoio ao desenvolvimento regional do Norte de Portugal: “ON – Operação Norte” (Quadro Comunitário de Apoio III), vigente no período entre 2000 e 2006 (Anexo 7.4.); e “ON.2 – O Novo Norte” (Programa Operacional Regional do Norte 2007/2013) (Anexo 7.5.). A página do ON.2, destinada especificamente às empresas e possíveis beneficiários do referido recurso, fornece todas as informações relativas aos concursos vigentes, aos regulamentos aplicáveis aos mesmos, aos projetos aprovados, às exigências ao nível da imagem e publicidade e ao investimento público efetuado nos diferentes eixos prioritários. Ainda numa lógica de aproximação aos cidadãos, a CCDR-N e o ON.2 marcam presença (de forma autónoma) nas redes sociais Facebook - www.facebook.com/ccdrnorte e www.facebook.com/novonorte (Anexo 7.6.) - e Twitter - www.twitter.com/ccdrn e www.twitter.com/novonorte (Anexo 7.7.). Estas páginas têm em vista promover o trabalho desenvolvido pela instituição, fazendo uso de notícias (da responsabilidade da instituição e veiculadas pela comunicação social), eventos, gráficos,

fotografias, vídeos e outros elementos. Tendo em vista uma comunicação mais direcionada aos cidadãos que vivem e trabalham na região do Norte foi também desenvolvido o site “Norte em Rede” - www.nortemrede.inescporto.pt (Anexo 7.8.). Este instrumento informativo e participativo disponibiliza mecanismos de acompanhamento permanentes, através da divulgação de notícias, eventos e publicações sobre iniciativas regionais, nacionais e internacionais e os principais programas de financiamento vigentes.

Relativamente à identidade, esta diz respeito aos “atributos centrais, distintivos e relativamente duradouros de uma instituição, que emergem da cultura e da prática organizacional, e que funcionam como um sistema de representação para si própria e para os outros” (Ruão, 2008: 6). Assim, no caso específico da CCDR-N é de destacar, por um lado, a associação a uma cultura de referência e de conhecimento, para o que contribui a longevidade da instituição e a sua notoriedade regional e nacional. Constitui-se, então, como uma “responsabilidade examinada ao longo da história da organização, do seu presente e da sua visão” (Martins & Delazeri, 2010: 287). Por outro lado, revela uma clara orientação para as temáticas do desenvolvimento regional e do ordenamento do território do Norte de Portugal, pretendendo a reafirmação da identidade da Região como positiva, criativa, internacional e em evolução.

Também a identidade visual se expressa como um atributo duradouro, que identifica, distingue e representa a organização no espaço e no tempo, através de um logótipo e de uma marca que lhe surge ligada. Quanto à forma e à sigla do logótipo (Imagem 1) pode aferir-se que têm como objetivo transmitir a ideia de uma instituição de prestígio e que prima pela coesão e pela credibilidade. Assim, pretende associar-se a noção de estabilidade e solidez não apenas à instituição em causa, mas também à Região do Norte.



Imagem 1 – Logótipo da CCDR-N

Já a escolha da fonte tipográfica – simples, recta e de fácil leitura – aponta para a objetividade, estabilidade e sobriedade, o que está de acordo com a natureza estatal da instituição. A reforçar esse carácter assinala-se a opção pelo azul oceano enquanto cor dominante, o que simboliza êxito, segurança e confiança. Por sua vez, a utilização de um apontamento dourado remete para a sabedoria e o conhecimento. Com a sua utilização desta última cor apenas na letra “N” (de Norte) destaca-se o potencial da Região do Norte e as suas possibilidades de desenvolvimento diferenciado. Verifica-se ainda a figuração de linhas de diversas grossuras, colocadas no lado direito do logótipo, que relevam o património natural e cultural do Norte. Já as grossuras distintas concedem dinamismo ao logótipo, o que lembra o processo de modernização e o espírito empreendedor quer da instituição, quer da Região.

3.1.5. Imagem organizacional

A imagem institucional diz respeito a um quadro mental que as audiências constroem de uma organização. Essa representação, que é afectiva, mas também racional, resulta de experiências concretas, de que são exemplo “os logótipos, a correspondência, as entrevistas, os comunicados e publicidade, os relatórios, os patrocínios e mecenato, a correta e compreensiva gestão dos recursos humanos” (Fonseca, 1998: 150); as crenças; as atitudes; e as informações veiculadas.

Desta forma, não se verifica apenas uma única imagem institucional, mas sim quantas forem necessárias em função da variedade de públicos e intenções da organização. Ainda assim, qualquer instituição tem a aspiração de conseguir transmitir uma imagem sólida, positiva e duradoura, baseada na realidade da organização e nos seus pontos mais fortes. Por outro lado, segundo Whetten e Mackay (Ruão & Salgado, 2007: 4, citando Wetten & Mackay, 2002: S/P) podem ser distinguidas três perspectivas para o entendimento do conceito de imagem organizacional. A primeira diz respeito ao que os “membros” da organização pensam que os “não membros” consideram ser a organização; a segunda está relacionada com o que os “não membros” pensam sobre a organização; e a terceira trata da forma como os “membros” pensam e projetam a sua organização. No caso específico da CCDR-N, através da análise do

“Plano de Marketing Público Inter-Regional do Norte de Portugal”, encomendado pela instituição ao Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa, denota-se uma apreciação coincidente entre os “membros”, os “não membros” e o que os primeiros pensam que os segundos visualizarão. É, então, consensual a percepção da CCDR-N como uma instituição de referência, marcada pelo profissionalismo e credibilidade, o que se exhibe como um ponto positivo, já que “uma imagem organizacional de boa qualidade deve ser, antes de mais, credível dentro e fora da instituição” (Fonseca, 1998: 149). Para além disso, consideram que esta possui capacidade de intervenção no desenvolvimento regional, principalmente no que toca ao turismo, cultura, meio empresarial e autarquias locais. Apesar disso, junto dos “não membros” denota-se alguma dificuldade de entendimento das funções e missões levadas a cabo pela instituição, para o que contribui, em grande parte, a linguagem complexa que envolve as temáticas do desenvolvimento regional e do planeamento estratégico.

Ainda assim, se no passado era reconhecida como uma organização pública que formava jovens quadros com elevado potencial e uma instituição com saber científico, tal não é verificável atualmente. Esta alteração resulta da falta de dinamismo demonstrada pela CCDR-N na promoção e desenvolvimento do auto-conceito da Região, sendo cada vez mais entendida como uma entidade cuja preocupação fundamental é a gestão de fundos comunitários. Além disso, não pode ser ignorado o facto de se verificar uma associação da cultura de função pública à CCDR-N, o que confere um carácter negativo à imagem veiculada.

Por outro lado, se anteriormente esta instituição se manifestava como uma referência a nível regional no domínio da gestão e do desenvolvimento, nos dias de hoje existem diversas organizações que se destacam pela sua elevada reputação, como é o caso de Grandes Grupos Económicos, Universidades ou Associações Empresariais. Denotou-se, então, uma queda (relativa) da notoriedade da instituição junto dos *stakeholders*, o que afecta a sua reputação organizacional. No entanto, é reconhecido o esforço de reposicionamento, através da modernização, da democratização e da promoção de uma participação ativa dos agentes e sectores mais relevantes.

3.1.6. Análise SWOT

De forma a efetuar uma compreensão global do ambiente interno e externo da CCDR-N e um planeamento das estratégias mais adequadas ao contexto em causa, demonstra-se da maior utilidade a realização de uma análise SWOT. Neste sentido, avaliar-se-ão as Forças (*Strength*) e as Fraquezas (*Weakness*), que dizem respeito às características endógenas; e também as Oportunidades (*Opportunities*) e as Ameaças (*Threats*), que se relacionam com factores exógenos. Desta forma, será possível o estabelecimento de linhas de ação em que sejam valorizados os aspectos positivos e minimizados aqueles que correspondem a ameaças.

Pontos fortes	Pontos fracos
<ul style="list-style-type: none"> • Instituição coesa, credível e sólida, para o que contribui a sua longevidade; • Recursos humanos com competência e domínio nas suas áreas de intervenção; • Aposta na comunicação interna, fomentando uma cultura de partilha de informação e de envolvimento institucional; • Atuação ao nível do desenvolvimento integrado e sustentável da Região do Norte. 	<ul style="list-style-type: none"> • Quebra na percepção da CCDR-N enquanto instituição com saber científico e formadora de jovens quadros com elevado potencial; • Queda da notoriedade (relativa) da instituição; • Associação de uma cultura de função pública à instituição, marcada pela burocracia e formalidade; • Falta de dinamismo na promoção e desenvolvimento do auto-conceito da Região do Norte.
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> • Esforço de reposicionamento através da modernização, democratização e descentralização da comunicação veiculada; • Intervenção reconhecida em diversos sectores: turismo, cultura, meio empresarial e autarquias locais; • Rede abrangente de públicos-alvo, que vem sendo alargada através da veiculação de iniciativas especiais que visam a inclusão de novos públicos; 	<ul style="list-style-type: none"> • Aparecimento de diversas organizações “de referência” a nível regional no domínio da gestão e desenvolvimento; • Dificuldade de entendimento da função e da missão da instituição pelos cidadãos, em virtude da utilização de uma linguagem complexa em torno das temáticas do desenvolvimento regional e do planeamento estratégico; • Situação social e económica vivenciada por

<ul style="list-style-type: none">• Promoção de uma participação ativa dos <i>stakeholders</i> nas temáticas que se relacionam com a instituição;• Abrangente estratégia de comunicação digital a nível interno e externo.	Portugal, o que afecta a estabilidade política e a legitimação institucional.
---	---

3.2. Caracterização do Gabinete de Marketing e Comunicação

O Gabinete de Marketing e Comunicação da CCDR-N é dirigido pelo Diretor e orientador científico do estágio curricular, Jorge Sobrado, e por uma equipa relativamente pequena, constituída por três técnicos de comunicação e duas secretárias.

No que diz respeito às competências desempenhadas por este órgão, de acordo com o publicado em Diário da República (2.a série-N.o 155-13 de agosto de 2007) (Anexo 7.9.), é da sua responsabilidade:

- Coordenar a gestão e o desenvolvimento estratégico e operacional da identidade corporativa da CCDR-N e das imagens de marca adoptadas ou a adoptar, no âmbito das ações de marketing e comunicação da instituição;
- Desenvolver e coordenar a execução dos planos de comunicação dos programas operacionais regionais no quadro de regulamentação comunitária e nacional aplicável, propondo as necessárias ações de avaliação;
- Executar e assegurar as funções de interlocução da instituição com os órgãos de comunicação social, promovendo ações de sensibilização e notoriedade e gerindo os pedidos de informação e esclarecimento recebidos;
- Dirigir o desenvolvimento estratégico e a gestão operacional do domínio da CCDR-N na Internet, promovendo a acessibilidade dos destinatários da instituição e da opinião pública em geral à informação e aos serviços, bem como a formas de participação;

- Colaborar nas ações de organização, promoção e comunicação dos eventos públicos da CCDR-N, em estreita articulação com as unidades orgânicas promotoras ou responsáveis;
- Incrementar e coordenar a execução dos planos publicitários adequados à notoriedade pública das iniciativas da instituição, assegurando o cumprimento das obrigações publicitárias legais, em estreita articulação com as respectivas unidades orgânicas responsáveis;
- Coordenar a execução de iniciativas editoriais da instituição;
- Colaborar no desenvolvimento de ações de estudo e planeamento que visem à promoção do marketing territorial da Região do Norte e da comunicação de marketing institucional da CCDR-N;
- Contribuir para o desenvolvimento de uma política sustentável e coerente de patrocínio e sponsoring de iniciativas de comunicação externas relevantes apresentadas à instituição;
- Apoiar a estruturação da comunicação interna da instituição.

4.A experiência de estágio no Gabinete de Marketing e Comunicação da Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Norte

“Fazer pensar é tudo. E a agitação é a única alavanca que pode deslocar esse mundo: pois que agitar quer dizer instruir, ensinar, convencer e acordar.”

Alberto Sampaio, 1884

O estágio curricular é um momento da maior importância no estabelecimento de uma ligação entre os conhecimentos teóricos, adquiridos durante o percurso académico, e a capacidade de atuação em contexto profissional. A familiarização com o quotidiano do ambiente profissional, quando devidamente estruturada e supervisionada, permite o desenvolvimento de competências práticas e de uma atitude crítica perante as temáticas abordadas laboralmente. Desta forma, esta experiência contribui para a formação integral do aluno e para a construção de um profissional mais preparado para os desafios do mercado de trabalho contemporâneo.

Assim sendo, o presente capítulo constitui-se como uma caracterização pormenorizada das funções desempenhas neste âmbito. No entanto, abordar-se-á mais aprofundadamente a iniciativa “Norte School”, que se constituirá como o estudo de caso. De facto, esta iniciativa revelou-se como o “grande projeto” do estágio no GMC, uma vez que estive envolvida nas suas diversas fases, desde a sua concepção à respectiva implementação. Além disso permitiu o desenvolvimento de competências em várias áreas da comunicação (organização de eventos, assessoria de imprensa, gestão de comunicação *online*), de forma integrada. Destaco, neste âmbito, o facto do meu envolvimento nesta iniciativa ter decorrido até dezembro de 2011, o que correspondeu ao período de submissão de propostas. Assim sendo, a estratégia de comunicação que será explicitada, bem como o balanço da mesma terá como referência este período temporal.

4.1. As funções desempenhadas no Gabinete de Marketing e Comunicação

O estágio curricular a que este Relatório se refere incidiu, tal como foi proposto por mim na reunião pré-estágio com Jorge Sobrado, em diversas vertentes da comunicação – organização de eventos, assessoria de imprensa e comunicação digital. No entanto, desempenhei igualmente outras tarefas que se mostraram necessárias para o GMC, como por exemplo, a produção de diversos documentos internos.

Neste sentido, seguidamente serão abordadas, de forma pormenorizada, as várias funções desempenhadas, bem como o seu objetivo estratégico no contexto da instituição.

4.1.1. Assessoria de Imprensa

A presença mediática de qualquer instituição está dependente, em grande parte, das relações estabelecidas ao longo do tempo com os agentes dos meios de comunicação social. Neste sentido, durante os três meses de estágio fiquei responsável pela **produção de comunicados de imprensa** e pelo respectivo envio para uma *mailing list* já existente no GMC. Ainda durante esse período procedi à atualização desta última, através da eliminação de órgãos de comunicação extintos e da inserção de outros entretanto criados.

Posso, então, enumerar a elaboração e encaminhamento das seguintes notas de imprensa:

- “ON.2 dirige programas de apoio à competitividade de territórios de baixa densidade populacional” (Apêndice 8.1.);
- “Porto recebe a maior conferência mundial sobre avaliação de impactos, em 2012” (Apêndice 8.2.);
- “Cinco novos centros de informação turística do Douro asseguram financiamento comunitário” (Apêndice 8.3.);
- “ON.2 faz avançar plano de promoção cultural e turística da Rota do Românico” (Apêndice 8.4.).

No âmbito do processo de encaminhamento importa destacar a seleção dos meios de comunicação para os quais o comunicado vai ser enviado. Isto é, uma informação relativa aos transportes, certamente, não causará o interesse de meios de comunicação especializados em educação ou em ciência. Assim, de forma a facilitar este processo de seleção, o GMC instituiu as seguintes categorias temáticas de órgãos de comunicação: Ambientais, Ciência, Construção/Arquitetura, Economia, Energia, Marketing, Nacional, Nacional Porto, Internacional, Regional, Saúde, Transportes e Turismo. Ainda no que diz respeito ao encaminhamento das notas de imprensa, importa referir que se o comunicado reportar a um evento deve ser enviado num *timing* próprio, isto é, cerca de dois dias antes, já que exige em vários casos a deslocação de um jornalista ou equipa de reportagem ao local, o que deverá constar do agendamento da redação. Não se tratando de eventos, na generalidade, os *press releases* poderão ser enviados apenas no dia anterior à data em que se pretende que a notícia seja publicada.

No âmbito da Assessoria de Imprensa, verificou-se igualmente necessário estabelecer **contacto** – telefónico e por e-mail – **com jornalistas** com os quais a instituição mantém relações de confiança. Este contacto tinha como objetivo assegurar a cobertura mediática de eventos ou informações difundidas pela CCDR-N. Por outro lado, o GMC foi, também, contactado por diversos jornalistas para o esclarecimento de conceitos e dúvidas remanescentes. Como exemplo desse contacto pode ser referida a polémica que envolveu a remoção dos resíduos em S. Pedro da Cova, decisão da responsabilidade da CCDR-N (Anexo 7.10.). O caso exigiu a atenção e acompanhamento permanente pela equipa do GMC, de forma a dar resposta, com a maior brevidade possível, a dúvidas ou acusações.

Ainda no desempenho desta função, ficou à minha responsabilidade a realização do **clipping**, isto é, a monitorização diária da presença da CCDR-N, “ON.2 – O Novo Norte” e projetos que lhes estão adjacentes, nos diversos meios de comunicação social – televisão, rádio, imprensa escrita e *online*. Esta atividade é da maior importância para a gestão da comunicação da instituição, já que permite avaliar, anualmente, a evolução da comunicação mediática e o nível de penetração da CCDR-N e ON.2, permitindo perceber, ainda, quais os temas que suscitam maior visibilidade e/ ou notoriedade pública. Este processo inclui: a seleção das notícias enviadas por dois fornecedores especializados - Cision e Media Monitor - e pelos Alertas da Google; seguindo-se a análise da notícia no que diz respeito ao suporte, órgão de

comunicação social, mancha ocupada, conteúdo e identificação de comunicado de imprensa, quando aplicável (Apêndice 8.5.); e, por último, o seu arquivo. Durante o período de estágio foram, então, recolhidas, analisadas e arquivadas 577 notícias relativas à CCDR-N e 573 relacionadas com o ON.2.

4.1.2. Organização de eventos

A Assessoria de Imprensa está regularmente relacionada com a realização de eventos, na medida em que a primeira atividade assegura a visibilidade mediática da segunda. De facto, o sucesso de um evento depende não só da sua organização, como também, da sua promoção e comunicação. Daí que a organização do ato público de assinatura de contratos para financiamento comunitário de cinco novos centros de informação turística do Douro, em Vila Real (Apêndice 8.3.), ou da contratualização do plano de promoção cultural e turística da Rota do Românico, em Lousada (Apêndice 8.4.), eventos que estiveram a meu cargo, tenham sido alvo de um processo de divulgação.

Assim, depois de estipulado o espaço, datas, intervenientes e programação, estes elementos foram organizados sob a forma de um convite público enviado para os subscritores da CCDR-N e figuras relevantes do contexto sócio-político em que o evento se insere, como é o caso dos Presidentes da Câmara ou Associações Municipais. De forma a assegurar a presença dos vários intervenientes e da comunicação social teve-se especial atenção à data de realização do evento, de forma a que não interferisse com outros eventos locais. Além disso, efetuou-se a divulgação dos eventos nos diversos canais externos – Site, Facebook e Twitter – (Apêndices 8.6. e 8.7.) e interno – Intranet – da instituição.

Já durante a realização do evento, assegurou-se de um modo cuidado a manutenção da interação com os agentes de comunicação social presentes, de forma a fornecer o comunicado de imprensa e alguma informação adicional (e, quando justificável, o *press kit*). Este contacto tem em vista fornecer toda a informação necessária aos jornalistas, para que a notícia elaborada contenha a informação relevante com exatidão.

4.1.3. Gestão da comunicação online

A gestão operacional do domínio da instituição na Internet ficou a meu cargo, em parte, entre Setembro a Dezembro de 2011. Assim, trabalhei na monitorização da performance mediática das marcas CCDR-N e “ON.2 – O Novo Norte”, o que abrangeu a actualização das respectivas páginas oficiais e perfis nas redes sociais – Facebook e Twitter – com os seguintes conteúdos:

- Notícias diretamente relacionadas com a CCDR-N e o ON.2, respectivamente;
- Agenda de eventos;
- Publicação de fotografias ilustrativas dos eventos, quando se justificar;
- Informações sobre projetos financiados;
- Notícias desencadeadas pela CCDR-N, ON.2 e/ou pelos seus beneficiários;
- Divulgação de concursos em aberto.

Para além disso, foi-me incumbida a alimentação noticiosa do site de Intranet e do portal “Norte em Rede” (Apêndice 8.8.) e o envio das *newsletters* da CCDR-N e do ON.2 para os seus subscritores. No que diz respeito às *newsletters*, ressalta-se que estas dão conta dos factos mais relevantes que envolvem a CCDR-N e o ON.2 (Apêndice 8.9.), sendo apresentados de forma resumida (encaminhando o leitor para a notícia completa no site oficial) e com uma imagem gráfica cuidada (da responsabilidade de uma equipa de designers).

4.1.4. Elaboração de documentos internos

Durante o período de estágio elaborei diversos documentos de utilização interna, de que é exemplo o capítulo relativo ao GMC no “Manual de Gestão e Controlo”. Neste é abordado o tratamento da comunicação institucional, na CCDR-N, nas suas diversas vertentes – Identidade Corporativa e Imagens de Marca, Relações com a Imprensa, Comunicação Web, Eventos e Relações Públicas e Comunicação de front-office (Apêndice 8.10.). Por sua vez, o documento global, disponível para consulta na plataforma de intranet da CCDR-N, descreve as funções e

responsabilidades dos departamentos, de forma a promover uma correta gestão dos recursos internos.

Executei também a compilação das “Intervenções Públicas de Carlos Lage, Presidente da CCDR-N”, da qual resultou uma brochura de cerca de 100 páginas, utilizada durante uma homenagem interna ao Presidente da instituição, Dr. Carlos Lage, aquando da sua aposentação. Este documento contém os discursos mais marcantes em termos de conteúdo e momento da sua intervenção.

Efetuei ainda um levantamento de cerca de quatrocentas “Instituições e empresas da Região do Norte” (Apêndice 8.11.) que foi utilizado na seleção de casos bem sucedidos na Região, para a segunda série de programas “Novo Norte”, transmitidos no Porto Canal entre outubro de 2011 e janeiro de 2012. Este processo foi moroso uma vez que englobou a análise prévia de várias empresas, a definição de critérios de seleção e a procura de evidências que atestassem a sua diferenciação no panorama regional.

4.2. Estudo de caso: a iniciativa “Norte School”

Relato, agora, o trabalho que desenvolvi durante o estágio, no âmbito do concurso “Norte School”. Esta iniciativa tem em vista desafiar os alunos do ensino secundário da Região do Norte a prospectivarem, criativamente, o futuro da sua Região.

Resultando de uma parceria da CCDR-N com o Jornal de Notícias (JN), a Direcção Regional de Educação do Norte (DREN), o Instituto Politécnico do Porto (IPP), a Porto Editora e a Fundação da Juventude, o concurso contou com o cofinanciamento do “ON.2 – O Novo Norte”. Kartajay, Kotler e Setiwan chamam a atenção para o estabelecimento de parcerias adequadas, com “um propósito, identidade e, fundamentalmente, valores similares” (Kotler *et al*, 2011: 103). De facto, tal é verificável no âmbito do projeto em causa, na medida em que se denotou a associação de instituições de reconhecido mérito e cujas áreas de atuação se focam na educação, nos jovens e na informação, que se constituem como pilares importantes do “Norte School”.

Com esta iniciativa, os organizadores pretendiam sensibilizar os estudantes do ensino secundário para a importância de conhecer a região em que vivem, dando voz ao que esperam encontrar em 2020, um ano que assume destaque para os vários estados-membros da União Europeia no âmbito das ambições definidas na estratégia “Europa 2020”. Para o efeito, tornaram-se acessíveis conceitos e documentos úteis para a formação desta faixa etária, no que diz respeito a uma participação cívica ativa no âmbito regional. Neste contexto, promoveu-se a reflexão em torno de questões como: “A Região do Norte criou uma imagem de marca para a sua promoção externa. Como a imaginas?”, “Quem serão os grandes protagonistas da tua região em 2020?” ou “Que previsão fazes da evolução demográfica do Norte em 2020? Porquê?”.

A participação no concurso visava o desenvolvimento, no contexto de sala de aula, de trabalhos de grupo num dos seguintes domínios: “Estudos & Planeamento” (o que pode incluir a análise e observação, inquéritos, entrevistas, pesquisas bibliográficas, entre outros); “Letras & Jornalismo” (o que abarca a ficção, reportagem, redação, síntese de debates, contos, discursos, crónicas, entre outros); ou “Artes & Design” (que diz respeito ao desenvolvimento de branding para marketing regional, produtos editoriais e multimédia, realizações fotográficas, entre outros). Para além disso, a proposta apresentada em qualquer uma das categorias pressupunha a criação e animação de um blogue, onde se evidenciasse a evolução do trabalho e se promovesse a participação da turma, escola ou mesmo da população em geral. Este instrumento pretendia ainda contribuir para o desenvolvimento das seguintes competências:

- Saber acessar à informação e à comunicação, o que inclui a capacidade saber procurar, guardar, arrumar, partilhar, citar, tratar e avaliar criticamente a informação pertinente, atentando à credibilidade das fontes;
- Compreender criticamente a mensagem mediática, isto entender quem produz, o quê, porquê, para quê a através de que meios;
- Utilizar de forma criativa e responsável os media para expressar e comunicar ideias e para deles fazer um uso eficaz de participação cívica (Ministério da Educação e Ciência, 2011: 2).

4.2.1. Análise da concorrência

O estabelecimento do conceito do concurso “Norte School” exigiu uma análise prévia de projetos que se assemelhassem a este em termos dos objetivos, da temática, do público-alvo ou de qualquer outra componente relevante. Provenientes de vários tipos de instituições (empresas, estado, fundações, escolas), os projetos, já executados ou em execução, serviram como referência para um aperfeiçoamento e tentativa de diferenciação da iniciativa “Norte School”.

Neste âmbito podem ser destacadas, de forma sumária, as seguintes iniciativas:

- “Ecological Film Festival – bgreen”: é um festival de vídeo promovido pela Escola Profissional do Instituto Nun’Alvres. Dirigido aos alunos do ensino secundário, que tem como objetivo sensibilizar os jovens para as questões ambientais (poluição, aquecimento global, desflorestação, energias renováveis, reciclagem) através da realização de *spots* e microfilmes (Escola Profissional do Instituto Nun’Alvres, 2011);
- “República nas Escolas”: é uma iniciativa dirigida a alunos do pré-primário ao secundário, da responsabilidade do Ministério da Educação, do Parque Escolar, da Rede de Bibliotecas Escolares, da Direção Geral de Inovação e Desenvolvimento Curricular e do Plano Nacional de Leitura. Ao nível do ensino secundário, esta visa a: criação de sítios electrónicos e blogues; organização de espetáculos, conferências, debates, exposições e visitas de estudo (Comissão Nacional para as Comemorações do Centenário da República, 2010);
- “Aprender a Ver Cinema”: é um projeto que envolve escolas básicas e secundárias da Madeira e tem como objetivo apoiar a produção de trabalhos audiovisuais dos jovens, bem como o lançamento ou relançamento de rádio escolares (Pinto *et al*, 2011: 84).
- “Programa EDUCAMedia”: é um projeto destinado a vários níveis de ensino, que inclui uma componente de estímulo à produção audiovisual e multimédia pelos alunos das escolas da Região Autónoma da Madeira (*idem*).

A iniciativa “Norte School” diferenciou-se das enunciadas em virtude da:

- Abrangência da temática, uma vez que no âmbito do desenvolvimento da Região podiam ser abordadas várias temáticas, de que são exemplo, a cultura, as cidades, o ambiente, a região digital, a economia, a saúde, os transportes, entre outras;
- Possibilidade de apresentação de propostas/soluções em diferentes áreas, isto é, em “Estudos & Planeamento”, “Letras & Jornalismo” ou “Artes & Design” (em articulação com as disciplinas dos alunos do ensino secundário) e com recurso a vários suportes digitais e tradicionais;
- Obrigatoriedade de criação e atualização de um blogue do projeto, onde se desse conta da evolução do trabalho desenvolvido e se promovesse o envolvimento da turma, escola, população.

4.2.2. A construção do “Norte School”

Após uma análise atenta à concorrência e a constatação da diferenciação e pertinência do desenvolvimento do concurso “Norte School”, procedi à elaboração do **Plano de Comunicação**, no qual deveriam ficar explícitos os seus objetivos, as ações de comunicação a desenvolver e os indicadores de resultados (Apêndice 8.12.).

Além disso foi necessária a elaboração de um **Regulamento do concurso** (Apêndice 8.13.), em que se tornassem claros: os objetivos do desafio, as possibilidades temáticas, as formas de concretização de projetos nas três categorias, as principais datas do concurso (submissão de propostas, anúncio das propostas selecionadas, submissão dos trabalhos finais, anúncio das turmas finalistas por categoria, apresentação do trabalho ao júri, entrega dos prémios), os critérios de avaliação, o júri, os prémios e as ligações úteis (site, página de Facebook e blogue, que serão posteriormente abordados neste Relatório).

Por outro lado, de forma a formalizar a parceria entre as diversas instituições, elaborei um **protocolo de colaboração** (Apêndice 8.14), em que se explicitam as funções de cada uma das organizações envolvidas no concurso. Neste sentido, a CCDR-N responsabilizou-se pela organização, coordenação e comunicação da iniciativa, sendo que todos os parceiros

asseguraram a manutenção de um papel ativo na comunicação e promoção do evento através dos canais de informação próprios e, ainda, na avaliação dos projetos a concurso.

Por sua vez, tendo em conta as competências específicas e as áreas de atuação dos parceiros, as suas funções específicas foram: a DREN desempenhou o papel de interface com as escolas elegíveis; a Porto Editora estabeleceu contacto com os professores do ensino secundário e forneceu os prémios individuais para as turmas vencedoras, sob a forma de *vouchers* para aquisição de produtos da marca/ loja; o JN, enquanto *mediapartnership*, veiculou conteúdos noticiosos e publicitários; e o IPP assegurou um acompanhamento especializado e regular na elaboração dos trabalhos das turmas concorrentes à categoria “Artes & Design”. De referir que a Fundação da Juventude se associou à iniciativa numa fase já avançada do seu desenvolvimento, pelo que não constou do protocolo estabelecido (posteriormente foi efetuada uma adenda ao protocolo), nem dos anúncios de imprensa, cartazes, *z-cards* e mupis (já que estes foram produzidos antes da sua inclusão como parceiro). No entanto, a sua agregação apresentou-se pertinente, já que o público-alvo da iniciativa são os jovens, com quem a Fundação da Juventude mantém um contacto privilegiado.

Após a assinatura do Protocolo e a aprovação do Plano de Comunicação e do regulamento do concurso pelos diversos parceiros, era necessário passar à concretização do projeto. Assim, de seguida, abordar-se-á a sua construção e implementação, através da explicitação do **briefing criativo** e da **campanha promocional, respectivamente**. No *briefing* dar-se-á conta da sistematização das orientações relativas ao concurso, permitindo a sua apropriação pela equipa de designers, responsável por toda a identidade visual. Já na campanha promocional descortinar-se-ão os vários meios/manifestações de comunicação utilizados - Internet, *spot* de rádio, anúncio de imprensa, cartaz, *z-card*, mupi, eventos, bem como a estratégia que lhes está adjacente. Para além disso efetuar-se-á o **balanço da estratégia de comunicação** com base nos indicadores de resultados expressos no Plano de Comunicação (Apêndice 8.12.), de forma a avaliar o seu cumprimento.

4.2.3. Briefing criativo

A realização do *briefing* criativo tem como objetivo a sistematização das orientações relativas a um produto ou serviço, de forma a que a imagem final percebida pela opinião pública se encontre alinhada com a identidade da marca a desenvolver.

No presente caso, o *briefing* do concurso “Norte School” demonstrou-se da maior importância no processo articulação com a dupla de designers da Furtacores. Isto é, após a criação dos conteúdos escritos, o que ficou à minha responsabilidade (sendo posteriormente alvo de análise pela equipa do GMC), estes foram discutidos com a dupla de designers, de forma a estabelecer traços orientadores relativos à identidade visual dos seguintes elementos comunicativos: logótipo, cartaz, *z-card*, mupis, anúncios de imprensa e *banner* interativo.

4.2.3.1. Objetivos estratégicos

O concurso “Norte School” tem como objetivos estratégicos:

- Veicular a aproximação a um público communmente não abrangido pela comunicação da CCDR-N: os alunos do ensino secundário;
- Fomentar a compreensão e a produção criativa em torno de temáticas de desenvolvimento e inovação regional pelos públicos-alvo, no contexto de uma cultura de participação cívica activa.
- Promover o reconhecimento da marca “ON.2 – O Novo Norte” e da instituição CCDR-N, bem como do papel social dos parceiros organizadores.

4.2.3.2. Caracterização dos públicos-alvo

O público-alvo da iniciativa “Norte School” é constituído, em primeira instância, pelos **alunos do ensino secundário** (10.º, 11.º e 12.º anos), de cursos científico-humanísticos, tecnológicos, artísticos especializados e profissionais, de estabelecimentos educativos públicos e

privados localizados na **Região do Norte** (NUT II). São abarcados, portanto, jovens maioritariamente, entre os 15 e os 18 anos, cujas preferências recaem sobre a “televisão, internet, redes sociais, videojogos, telemóvel, música (...) meios com que interagem diariamente, muitas vezes em simultâneo” (Pinto *et al*, 2011: 25). Neste âmbito, a Internet destaca-se na medida em que apresenta forte adesão por este *target* e permite, inclusivamente, o acesso a uma série de conteúdos do seu interessente (alguns deles enumerados anteriormente). Tais afirmações são comprovadas pelos dados revelados por um estudo sobre “A Utilização da Internet em Portugal 2010”, desenvolvido no âmbito do “World Internet Project”. Segundo este, a maior parcela de utilizadores da Internet tem entre 15 e 24 anos (31,8%) e, no que diz respeito às atividades realizadas por estes internautas destaca-se o envio e recepção de *e-mails*, bem como o recurso a *instant messaging*, que são utilizados com frequência mensal por 74,5% dos utilizadores. Já a utilização de redes sociais, cuja preferência no caso português recai sobre o Facebook, apresenta uma penetração de 74,7% na referida faixa etária. Ainda nesse *target* destaca-se a utilização do blogue, sendo que 32% dos internautas utilizam este recurso. Relativamente à partilha de conteúdos pelos utilizadores desta faixa etária, as atualizações em redes sociais ganham especial relevância, com uma representatividade de 42,1%, seguindo-se a realização de comentários em blogues ou murais de outros internautas (38,2%).

Os **Professores** constituem-se como públicos-alvo secundários da iniciativa em causa, na medida em representam um papel de destaque na motivação dos alunos para as temáticas abordadas pelo concurso e para a participação no mesmo através do desenvolvimento de trabalho em uma das categorias. Neste último âmbito representam um duplo papel de mediação: na relação entre as entidades promotoras do projeto - sob a representação da CCDR-N - e a turma a concurso, nomeadamente, na realização da inscrição e na recepção de sugestões de reestruturação efetuadas pelas entidades promotoras; e na realização efetiva do projeto no contexto de sala de aula. Por outro lado, enquanto Professores inseridos numa comunidade (que não apenas a escolar) poderão contribuir para uma divulgação multiplicadora do projeto junto dos cidadãos, promovendo a discussão e a reflexão em torno das temáticas abordadas pelo mesmo.

As **escolas** afirmam-se também como um dos públicos secundários abarcados pelo “Norte School”, uma vez que a aprovação e legitimação da participação de turmas em

atividades/ projetos não contemplados pelo currículo escolar é da maior importância. Para além disso, estas entidades destacam-se no processo de divulgação do concurso junto da comunidade escolar, isto é, junto dos alunos, professores, auxiliares, famílias.

Por último releva-se a **sociedade civil**, por um lado, porque o desenvolvimento das propostas no âmbito do “Norte School” pretende contribuir para a formação de cidadãos mais informados e ativos socialmente; e, por outro lado, em virtude do seu envolvimento na execução dos projectos (por exemplo, através da participação em entrevistas ou do fornecimento de dados demográficos). Este último factor constitui-se, inclusivamente, como um dos critérios de valorização dos projetos.

4.2.3.3. Eixo de Comunicação

A iniciativa “Norte School” tem em vista sensibilizar os jovens (e a comunidade escolar em geral) para a importância do desenvolvimento e inovação regional, bem como do desempenho de um papel ativo na sociedade. Assim, estes são convidados a projetar a região no futuro, tendo como meta o ano de 2020.

Neste contexto, demonstra-se apropriada a veiculação de uma comunicação próxima (comunicação informal), que se concretiza da utilização do “tu” em detrimento do “você”. Por outro lado, tratando-se de uma iniciativa que promove a reflexão e o questionamento, predominará o recurso a frases do tipo interrogativo. Já tendo em vista a promoção de uma atitude ativa e autónoma pelos jovens adoptar-se-ão verbos que expressem ação. Desta forma surge o eixo de comunicação: “Interroga: Cria: Concorre » Que Norte em 2020?”, que se constitui como um convite à reflexão e à inovação pelos jovens do ensino secundário da Região do Norte.

4.2.3.4. Instruções e limitações diversas

Todos os formatos comunicacionais criados no âmbito do “Norte School” deverão conter o nome do concurso, bem o eixo “Interroga, Cria, Concorre: Que Norte em 2020?”. Por sua vez, sempre que possível, deverão figurar as categorias a concurso, bem como a presença do concurso na Internet através do site oficial, Facebook e blogue (numa lógica de comunicação integrada).

Para além disso, quando se tratarem de meios que contemplam o suporte visual, deverão constar os logótipos das instituições organizadoras, o cofinanciamento e o logótipo da iniciativa.

Já em meios sonoros apenas terá de ser referido obrigatoriamente o cofinanciamento pelo “ON.2 – O Novo Norte” e QREN, através do Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional.

4.2.3.5. Criação da campanha

No âmbito da criação campanha comunicacional do concurso “Norte School” podem ser considerados como elementos fundamentais: a nomenclatura, o *headline* e o logótipo. Estes têm como principal objetivo permitir uma diferenciação e associações visuais, sonoras e gráficas ao concurso. Nesse sentido, estes elementos devem estar presentes, sempre que possível, em todas as suas manifestações comunicativas.

No que diz respeito ao **nome da iniciativa** pretende-se uma identificação imediata dos destinatários da mesma: os alunos do ensino secundário da Região do Norte. Assim, a representação dos sujeitos pode decorrer sob a forma do conceito mais abrangente: a escola. Uma vez que se verifica uma familiarização deste *target* com a língua inglesa, optou-se pela utilização do termo “School”, com o objetivo de tornar o nome mais *cool*. Por outro lado, como o desafio lançado aos alunos é a produção de trabalhos sobre o futuro da Região do Norte, o “Norte” surge enquanto conceito distintivo. Por isso mesmo, este deve constar na nomenclatura a adoptar. Como resultado, a designação do concurso é “Norte School”.

Por sua vez, a **headline** corresponderá ao eixo “Interroga: Cria: Concorre » Que Norte em 2020?”, já que traduz a importância da reflexão, questionamento e produção dos jovens em torno das temáticas de desenvolvimento da Região do Norte.

Relativamente ao **logótipo** (Imagem 2) optou-se pela sua criação em amarelo e cinzento. Assim, o amarelo remeteria para a jovialidade, vitalidade, criatividade, irreverência e energia, características associadas ao público-alvo prioritário do concurso, os jovens, e ao processo de produção efetuado pelos mesmos. Como contraste, a utilização da cor cinzenta remete para a reflexão e o equilíbrio, o que se demonstra necessário numa análise crítica dos aspectos relevantes relacionados com o desenvolvimento da Região. Relativamente ao *lettering*, este é irregular no que toca à estilização, o que alude à flexibilidade, à mudança e à inovação que se pretende gerar com este concurso (Apêndice 8.15.).



Imagem 2 – Logótipo do concurso “Norte School”

4.2.4. Campanha promocional

Atendendo ao público-alvo prioritário do concurso “Norte School” e às suas preferências, que demonstram ir de encontro ao domínio digital, revelou-se pertinente a adopção de uma estratégia de comunicação que privilegiasse a componente digital e tecnológica. Assim, a comunicação digital constituir-se-á como a base estruturante da campanha, ainda que se recorra também a meios de comunicação convencionais, de que são exemplo, o anúncio de imprensa ou o cartaz.

De acordo com Ramos, “as comunidades que maior sucesso alcançam são precisamente aquelas que conseguem manter a dualidade de um contacto físico e virtual” (Marcelo, 2001: 100, citando Ramos, 1998: 142), na medida em que desenvolvem uma

experiência mais abrangente e permitem que a mensagem chegue a diferentes segmentos da população. Isto é, não apenas os cidadãos que fazem uso de ferramentas digitais, como também os que recorrem em exclusivo a meios de comunicação tradicionais.

4.2.4.1. Internet

Os suportes de comunicação que contemplam o meio digital constituem-se, tal como foi referido anteriormente, como a componente fundamental do concurso “Norte School”, uma vez que vão permitir a atualização e o estabelecimento de diálogo diário com os públicos-alvo. Assim, o site oficial, a página de Facebook e o blogue vão possibilitar a construção de uma relação baseada na acessibilidade e na regularidade, o que não se demonstra possível através dos restantes meios de comunicação incluídos na estratégia. Para além disso, ainda no âmbito digital, recorreu-se ao envio de *newsletters* electrónicas em momentos estratégicos da iniciativa.

Deve igualmente ser destacado o facto de a participação no concurso pressupor a criação e alimentação de um blogue, o que reforça a potencialidade do domínio digital na iniciativa.

O **site oficial** - www.ccdr-n.pt/norteschool - (Apêndice 8.16.) tem como objetivo disponibilizar conteúdos pormenorizados e, tendencialmente, mais formais. Assim, o acesso ao mesmo fornece: uma apresentação introdutória do concurso; o formulário para submissão de candidaturas, posteriormente substituído pelas candidaturas aprovadas e pelos projetos finalistas; diversas notícias; documentação - Regulamento do concurso; a calendarização; *links* úteis; e contactos (*helpdesk*).

Este constitui-se, então, como um instrumento tendencialmente estático - quando comparado com a página de Facebook ou o blogue - e de consulta dirigida principalmente aos professores que, desempenhando o papel de mediadores, poderão fazer o *download* do Regulamento e a submissão da candidatura ao concurso através do site. Ainda assim, de forma a tornar o site mais atrativo e apelativo, optou-se pela inserção de um *banner* interativo no cabeçalho da página que, aliando som e imagem, revela a identidade visual e o eixo orientador do “Norte School”.

Por sua vez, no que diz respeito à presença nas redes sociais, o que tem em vista acompanhar as preferências dos jovens portugueses (tal como já foi referido no ponto 4.2.2.2.), optou-se pela criação de uma **página de Facebook** - www.facebook.com/norteschool (Apêndice 8.17.). Esta página tem em vista o desenvolvimento de um contexto informal em que se fomente o diálogo e a criação de uma relação interativa entre as instituições e os públicos-alvo, reforçando o sentido de pertença. O mesmo é aplicável ao **blogue** - www.norteschool.blogspot.pt/ (Apêndice 8.18.). Assim, ambas as páginas reforçam a identidade, a notoriedade e a proximidade com os públicos-alvo.

Como consequência, importa ter em consideração não só o conteúdo veiculado nestas páginas - o esclarecimento de dúvidas, a divulgação de informações e eventos, a publicação de fotografias ilustrativas de eventos e de notícias desencadeadas pela concurso, entre outros -, como também a reação do público ao mesmo. Isto é, se esses conteúdos geram a adesão e a legitimação pelo público ou, por outro lado, se instauram um clima de discussão, debate e controvérsia.

Apesar das referidas características comuns no que diz respeito à página de Facebook e ao blogue, devem igualmente ser identificadas as propriedades e as finalidades que os distinguem e que justificam a criação de ambos. Assim, no que diz respeito às propriedades, o Facebook pressupõe a difusão de conteúdos concisos, enquanto no blogue poderá verificar-se uma abordagem mais pormenorizada. Tal explica-se pelo facto de no blogue aparecerem apenas as atualizações que lhe dizem respeito; enquanto no *feed* de notícias do Facebook, o internauta acede a várias atualizações em simultâneo. Para além disso, a página de Facebook apresenta um limite de caracteres inferior ao do blogue. Já relativamente às finalidades que estes cumprem, o Facebook fomenta uma divulgação da iniciativa em larga escala (possibilitada pela divulgação do “gosto” efetuado por um sujeito na sua rede de contactos); enquanto o blogue permite uma divulgação fundamentalmente centrada na rede de blogues criada pela iniciativa (expressos no separador “Favoritos” do blogue).

É ainda de referir a criação de interligações entre as diferentes páginas na Internet (numa lógica de referência cruzada), divulgando-se e completando-se mutuamente, tal como é suposto no desenvolvimento de comunicação integrada.

Ainda no domínio digital destaca-se o envio de **newsletters electrónicas** (Apêndice 8.19) para as escolas e para instituições com elevado poder de divulgação junto da comunidade escolar, como sejam, Câmaras Municipais, Juntas de Freguesias, Bibliotecas Municipais, entre outras. Em relação ao conteúdos das *newsletters*, são veiculadas informações de carácter específico, isto é, a realização de um evento ou a aproximação de uma data-chave no concurso. De forma a dar continuidade à política de comunicação integrada, as *newsletters* difundirão as várias páginas na Internet.

4.2.4.2. Spot de rádio

A aposta na criação de um *spot* de rádio no âmbito do concurso “Norte School” deveu-se à possibilidade de segmentação dos públicos-alvo (em virtude da heterogeneidade de rádios existentes) e aos elevados índices de repetição da mensagem. Para além disso, tem vindo a verificar-se uma crescente adesão dos cidadãos à rádio: enquanto em 2000, 56% dos portugueses (com mais de 14 anos), isto é, 4,2, milhões de pessoas ouviam rádio todos os dias, já no primeiro semestre de 2011, esse valor ascendia a 4,7, milhões de pessoas, de acordo com o estudo Bareme-Rádio da Marketest (2011: 1). Uma das possíveis explicações para que tal se verifique é a sua adaptação às novas plataformas de distribuição de conteúdos, como resposta a um novo comportamento digital dos seus ouvintes.

Atendendo às preferências das estações radiofónicas dos portugueses e à correspondência de valores entre a iniciativa e a estação de rádio escolhida, optou-se pela veiculação do *spot* (com a duração de 30 segundos) na Rádio Comercial, de 12 de novembro a 12 de dezembro de 2011.

Locução	Sonoplastia
<p><i>Voz-Off.</i></p> <p>Norte School: interroga, cria, concorre. Se és estudante do ensino secundário junta a tua turma e apresenta ideias sobre o futuro da tua Região.</p> <p>Sabe mais em www.ccdrn.pt/norteschool e segue-nos no Facebook!</p> <p>Projecto cofinanciado pelo “ON.2 – O Novo Norte” e QREN, através do Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional.</p>	<p>Som ritmado.</p>

4.2.4.3. Anúncio de imprensa

O Jornal de Notícias, na condição de *mediapartnership* do concurso “Norte School” assegurou a veiculação de conteúdos publicitários. Este processo de divulgação representou uma mais valia para o “Norte School”, uma vez que o Jornal de Notícias se constitui como o segundo jornal mais lido em Portugal (Rodrigues, 2011: S/P), possibilitando uma abrangente cobertura. Assim, até ao período final de submissão de candidaturas ao concurso foram veiculados três anúncios de imprensa que se focaram nas sessões de lançamento (Imagem 3) e de divulgação (Apêndice 8.20.). Destaca-se o facto de estes serem veiculados a cores, valorizando a sua identidade visual.



Imagem 3 – Anúncio de imprensa relativo ao lançamento do “Norte School

4.2.4.4. Cartazes

A inclusão dos cartazes (Imagem 4) nas ferramentas comunicacionais do “Norte School” deveu-se à elevada qualidade visual proporcionada por estes, bem como à facilidade de distribuição para se verificar a posterior colocação em locais estratégicos. Assim, foram enviados dois cartazes para cada uma das escolas elegíveis de participação na iniciativa, bem como para Bibliotecas Municipais, Museus e outros locais propícios à passagem/frequência de jovens e restante comunidade escolar.

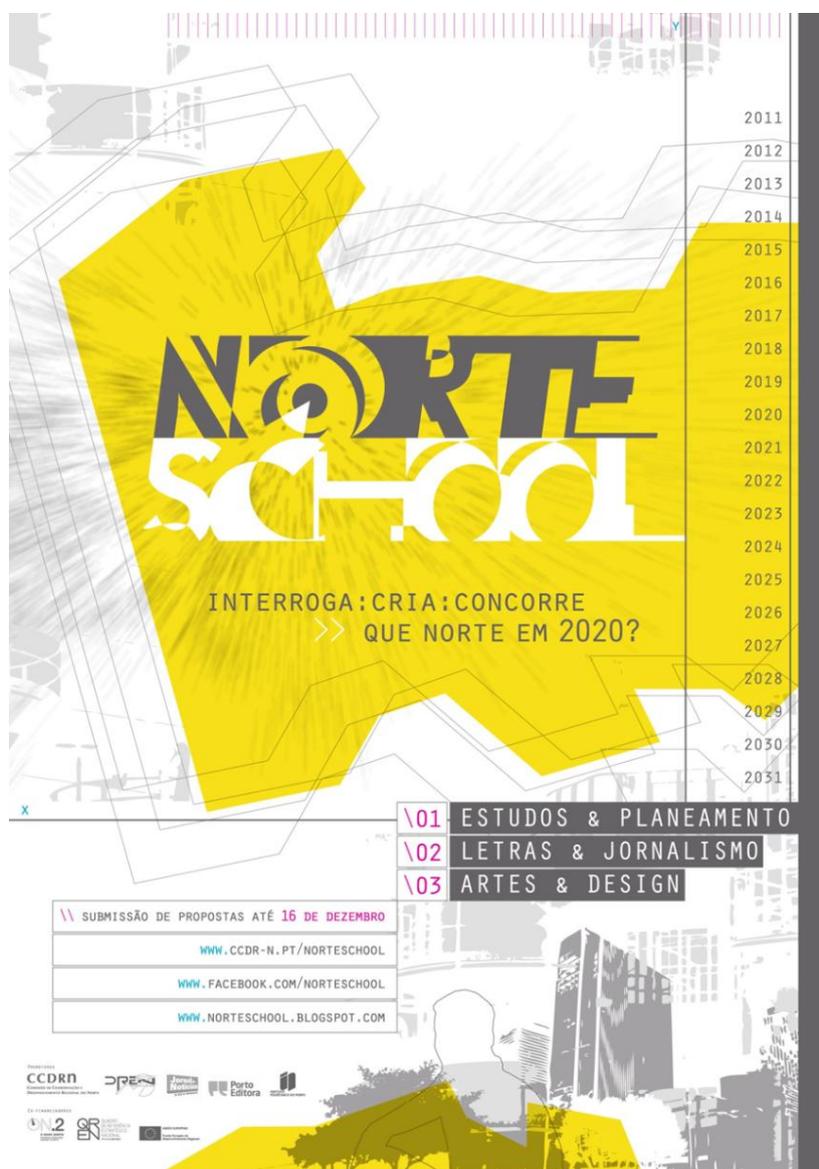


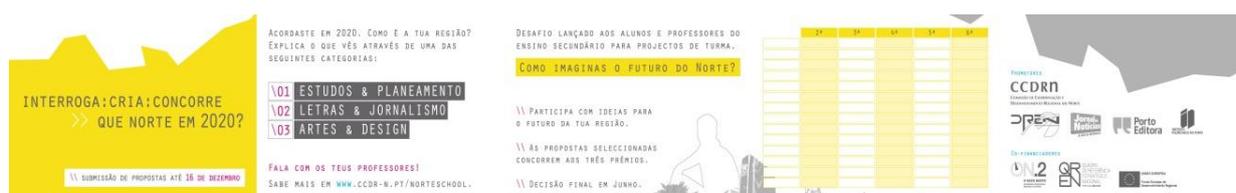
Imagem 4 – Cartaz da iniciativa “Norte School”

4.2.4.5. Z-cards

Os *z-cards* (Imagem 5) pretendem constituir-se como uma versão resumida do regulamento, contendo a informação mais relevante que envolve a participação no concurso. Apresentando uma maior atratividade visual do que o regulamento e um formato de fácil consulta, o *z-card* foi criado a pensar nos alunos. Inclusivamente, de forma a que este se tornasse útil na vida dos estudantes, optou-se pela inserção de um horário escolar.

À semelhança dos cartazes, os *z-cards* foram enviados para as escolas e outros locais estratégicos. Para além disso foram distribuídos durante as sessões de divulgação do “Norte School”, que serão abordadas posteriormente.

Lado A



Lado B



Imagem 5 – Z-card da iniciativa “Norte School”

4.2.4.6. Mupis

Os mupis garantem a presença da identidade visual do “Norte School” em eventos realizados no âmbito do concurso, assegurando a obrigatoriedade da divulgação do cofinanciamento (Imagem 6). Para além disso foram utilizados na construção da sinalética

(Apêndice 8.21.), o que se revelou especialmente necessário quando o evento decorreu em espaço a que não se acedia facilmente.



Imagem 6 – Mupi da iniciativa “Norte School”

4.2.4.7. Eventos de lançamento e divulgação

A realização de eventos de apresentação no âmbito da iniciativa “Norte School”, cuja organização ficou a meu cargo, teve como principal objetivo o estabelecimento de um contacto direto e incisivo entre os promotores da iniciativa e os públicos-alvo.

Assim, de forma a contemplar geograficamente todas as escolas elegíveis a concurso, realizou-se uma sessão de lançamento e duas sessões de divulgação em diferentes locais da Região Norte: na Maia, no Fórum da Maia, a 17 de novembro, de forma a incluir as escolas do Grande Porto, Tâmega e Entre-Douro e Vouga; em Mirandela, no Auditório Municipal de Mirandela, a 25 de novembro, abarcando as escolas de Trás-os-Montes e Alto Douro; e em Braga, no Museu D. Diogo de Sousa, a 30 de novembro, envolvendo as escolas do Cávado, Ave, e Minho-Lima.

O convite às escolas foi efetuada pela DREN, enquanto a Porto Editora procedeu à convocação direta dos professores, em ambos os casos com recurso ao e-mail. De referir que se solicitava a presença não só de professores, como também dos alunos, os principais beneficiários do concurso. Posteriormente, procedi à confirmação telefónica dos representantes por escola, de forma a garantir que o número de participantes se adequava ao local idealizado para o evento. De facto, denotou-se uma grande adesão por parte dos professores e dos alunos aos eventos, sendo que se assinalou a presença de cerca de cento e cinquenta pessoas no lançamento, na Maia; aproximadamente noventa pessoas na sessão de Mirandela; e cerca de oitenta pessoas na sessão de Braga.

Contando com a presença de representantes das várias instituições parceiras, os eventos de divulgação pretendiam consciencializar os presentes da importância das temáticas de desenvolvimento regional, bem como do desempenho de um papel ativo, crítico e criativo dos jovens no futuro da sociedade e da Região. Para além disso, recorrendo a uma apresentação de *Power Point*, procedeu-se à apresentação do desafio “Norte School”, abordando as categorias e formatos em que poderiam ser desenvolvidas propostas.

Por outro lado, a inclusão de eventos na estratégia de comunicação do “Norte School” teve em vista a mobilização da opinião pública para a iniciativa. Neste sentido, em nome da CCDR-N procedi à solicitação da presença de entidades relevantes nos contextos em causa, como sejam, presidentes da Câmara, vereadores da Cultura e da Educação, entre outros. Além disso, efetuou-se a divulgação junto dos meios de comunicação social, já que a mediatização da iniciativa permitiria o alargamento do seu alcance. Para o efeito procedeu-se ao envio de uma nota de imprensa relativa a cada uma das sessões de apresentação - Maia (Apêndice 8.22.), Mirandela (Apêndice 8.23.) e Braga (Apêndice 8.24.) - para os meios de comunicação social

nacionais, regionais, locais e especializados em Educação, sendo certo que o Jornal de Notícias, enquanto *mediapartnership*, efetuará a cobertura jornalística.

4.2.5. Balanço da estratégia de comunicação

O sucesso da estratégia de comunicação assenta, em primeiro lugar, no cumprimento dos resultados mínimos estabelecidos previamente. Assim, definiram-se, inicialmente, como valores mínimos (no Plano de Comunicação acessível no Apêndice 8.12.):

- Recepção de 100 “gostos” na página de Facebook da iniciativa;
- Verificação de 50 visitas ao blogue do “Norte School”;
- Existência de 20 notícias relativas ao “Norte School” nos órgãos de comunicação nacionais, regionais, locais e especializados de Educação;
- Recepção de 10 manifestações de interesse em cada categoria a concurso.

No que diz respeito à **página de Facebook** do “Norte School” verificou-se a recepção de 122 “gostos” (Apêndice 8.25), desde o momento da sua criação até ao dia 15 de dezembro, o prazo limite de submissão de candidaturas. É de destacar o facto de o momento de lançamento público da iniciativa na Maia corresponder ao pico máximo de “gostos” no período visado, o que comprova a importância do evento. Para além disso, através da análise das estatísticas fornecidas pelo Facebook relativamente aos internautas que efetuaram “gosto” na referida página, é possível afirmar que 48.7% dos internautas que colocaram “gosto” na página têm entre 13 e 17 anos (26, 9% são do sexo feminino e 21,8% são do sexo masculino), o que corresponde, maioritariamente à faixa etária que o “Norte School” pretende atingir. Ainda assim, a faixa etária entre 18 e os 24 anos possui bastante relevância neste contexto, representando-se em 24,7%. Por sua vez, no que diz respeito à proveniência dos cibernautas, o Porto, Viana do Castelo e Braga revelam-se como as cidades de onde foram recebidos mais “gostos”. Uma vez que esta iniciativa visa especificamente a comunidade da Região Norte, este indicador apresenta-se como positivo.

Relativamente ao **blogue**, os posts publicados entre 28 de outubro e 15 de dezembro obtiveram, na totalidade, 282 visualizações (Apêndice 8.26.). De entre estes, destacam-se em

virtude do elevado número de visualizações os seguintes *posts*: “Acordaste em 2020. Como é a tua região?”, com 74 visualizações; “Lançamento do «Norte School» com casa cheia”, com 38 visualizações; e “Concurso «Norte School» foi apresentado a 25 de novembro em Mirandela”, com 33 visualizações. O primeiro *post* referido foi realizado no dia da criação do blogue, enquanto os outros dois foram realizados após os eventos de lançamento e divulgação, respectivamente, na Maia e em Mirandela. Verifica-se, então, que os eventos fomentam a ativação da marca “Norte School” não só no Facebook, como também no blogue. Ainda no que diz respeito a este suporte, denotou-se a agregação de treze seguidores que não correspondem aos blogues a concurso.

Por sua vez, no que diz respeito ao **clipping**, procedeu-se ao levantamento e classificação de vinte e três notícias relativas ao “Norte School”, provenientes de quinze órgãos de comunicação distintos (Apêndice 8.27.). Quanto aos suportes de comunicação destes órgãos contemplou-se: a imprensa escrita e *online* e a TV. A imprensa escrita apresentou-se como aquela que mais contribuiu para a mediatização da iniciativa, com onze notícias, seguida pela imprensa *online* com nove e a TV com três notícias. Relativamente à imprensa escrita denotou-se a existência de meios generalistas e regionais e locais, com uma ligeira predominância dos últimos. O jornal de Notícias destacou-se como o meio de comunicação social que produziu mais conteúdos noticiosos relativos ao “Norte School” (Apêndice 8.28.). Já na imprensa *online* pode referir-se a presença em meios regionais e locais e em um meio especializado de Educação, o portal Educare.pt.. No que se refere à TV, o Porto Canal constituiu-se como o único órgão de comunicação social, sendo de relevar a emissão de dia vinte e três de novembro, com a duração de doze minutos e seis segundos. Por último refere-se o facto de todas as notícias conterem uma referência à CCDR-N e dezasseis referenciarem o cofinanciamento pelo ON.2.

Por último, em relação ao **número de manifestações de interesse** por categoria verifica-se que: em “Geografia & Planeamento” foram recebidas dezasseis candidaturas; em “Letras & Jornalismo” foram treze; e em “Design & Artes” foram trinta e duas (Apêndice 8.29.). Como resultado apontam-se sessenta e um candidaturas na totalidade, provenientes de vinte e quatro concelhos distintos da Região do Norte. Já relativamente ao número de escolas em participação, estas foram trinta e seis, com predominância das escolas com cursos científico-humanísticos. Ainda assim, denotou-se a participação de quatro escolas com cursos

profissionais e ainda uma escola com cursos tecnológicos. Relativamente às temáticas abordadas pelas propostas apresentadas destacaram-se: os recursos naturais, a preservação do património cultural, a aposta na cooperação transfronteiriça, o turismo como fator-chave da economia, a evolução dos fenómenos sociais como o envelhecimento, o impacto das novas tecnologias, entre outros.

O balanço que se efetua é, então, positivo, já que os valores mínimos foram assegurados e no caso do número de manifestações de interesse largamente excedidos. Deve ainda destacar-se o facto de os valores assinalados inicialmente respeitarem ao período de tempo que vai desde o momento da implementação *online* do “Norte School” até ao final do concurso (excepto no que diz respeito ao número de manifestações de interesse). Assim sendo, se no momento de submissão das candidaturas estes valores foram já ultrapassados, estima-se que no final estes se revelessem ainda mais positivos. Como tal, pode afirmar-se que a estratégia de comunicação foi eficiente na divulgação da iniciativa, permitindo uma efetiva mobilização dos públicos-alvo para a participação na mesma.

5. Considerações Finais

Através da análise retrospectiva da experiência de estágio curricular na CCDR-N, posso afirmar que a mesma possibilitou uma experiência abrangente e enriquecedora, no que diz respeito ao desempenho de funções de Relações Públicas numa instituição pública. Após uma componente académica que privilegiou a teoria, denotava-se a necessidade da sua aplicação em contextos práticos, de forma a ser possível uma efetiva apropriação dos conhecimentos. Desta forma, a realidade diária do estágio fomentou, indubitavelmente, este processo de assimilação, em virtude da elevada autonomia e abertura concedida pelo orientador de estágio e pela equipa do GMC no desempenho das funções e na apresentação e aceitação de ideias/ propostas.

Para tal contribuiu também uma rotina diária de trabalho que visou o desempenho de funções em várias áreas da comunicação - Assessoria de Imprensa, Organização de Eventos, Comunicação Digital. As diversas funções levadas a cabo no âmbito destas áreas possibilitaram: a apropriação de uma linguagem específica relativa ao desenvolvimento regional; o conhecimento de diversos aspectos formais que dizem respeito à comunicação institucional, de que são exemplo os procedimentos a adoptar em atos públicos ou em assinaturas de contratos; e o contacto real com os meios de comunicação social em vários contextos, através do envio de notas de imprensa e do contacto telefónico, por e-mail e presencial. Já na vertente institucional, a execução de um trabalho integrado nestas áreas revela-se da maior importância no desenvolvimento de um modelo de organização local e regional mais dinâmico e inovador, tal como a instituição pretende. Para além disso, constituem-se como a base para o reposicionamento da instituição na sociedade, através democratização e descentralização da comunicação institucional, o que tem em vista uma aproximação aos cidadãos da Região do Norte e um maior reconhecimento público da organização. Sem dúvida que as diversas manifestações da instituição na Internet, bem como a aposta contínua na sua atualização e inovação, se constituem como um dos principais mecanismos para que se crie uma comunicação acessível, interativa e transparente, que visa justamente essa relação de maior proximidade.

Ainda no que diz respeito às funções desempenhadas durante o estágio, o projeto “Norte School” revelou-se como especialmente desafiante, na medida em que permitiu a sua

execução e articulação numa lógica integrada. Para além disso, possibilitou a criação e implementação da respectiva estratégia de comunicação de raiz. Assim, apesar de não ter acompanhado o concurso até ao final, desempenhei um papel ativo no mesmo, até o período de submissão de propostas, através da execução das seguintes funções: elaboração do Plano de Comunicação e do Regulamento do concurso “Norte School” e do Protocolo de Colaboração das instituições promotoras; construção em termos de conteúdos dos suportes/ manifestações de comunicação e posterior articulação com a equipa de designers; criação e alimentação da presença do “Norte School” no site oficial, Facebook e blogue; envio de *newsletters* informativas e organização dos eventos de divulgação. Para além das tarefas anteriormente referidas, desempenhei uma série de atividades que se revelaram necessárias diariamente para a construção e divulgação do concurso, de que é exemplo o contacto com os parceiros.

Ainda no que diz respeito à iniciativa considero, ainda que ciente da minha parcialidade em virtude do envolvimento na mesma, que esta se constituiu como um momento importante para:

- A CCDR-N, na medida em que permitiu o contacto privilegiado com um público anteriormente nunca abarcado na sua comunicação, o que se repercute no alargamento do seu campo de ação e na promoção da sua notoriedade pública;
- A Região do Norte, já que fomenta o conhecimento e uma reflexão crítica alargada sobre a mesma, o que se exterioriza na apresentação de proposta, ideias e soluções inovadoras no âmbito da competitividade a nível regional, que poderão ser integradas em diretivas a adoptar;
- As escolas, uma vez que o projeto permite uma apropriação gradual de abordagens pedagógicas inovadoras, que combinam aprendizagem formal e informal;
- Os alunos do ensino secundário abrangidos pela iniciativa, na medida em que são incentivados a desenvolver competências ao nível do acesso à informação, da compreensão crítica da mensagem mediática e da utilização crítica e responsável dos media na expressão de ideias e na participação cívica relativa ao desenvolvimento regional.

O reconhecimento da sua importância exteriorizou-se, na minha opinião, na recepção de um número de candidaturas bastante superior ao esperado. Tal facto comprovou, por um lado, a eficiência da estratégia delineada e, por outro, a disponibilidade da comunidade escolar para a participação em projetos extracurriculares. E, apesar de nada poder afirmar relativamente à qualidade ou coerência dos trabalhos desenvolvidos, penso ser consensual a ideia de que a iniciativa fomentou a inclusão e a reflexão acerca de temáticas de desenvolvimento regional na comunidade escolar. Desta forma, o concurso “Norte School” demonstra a potencialidade do contributo que os jovens podem trazer à comunidade através da sua participação cívica na vida cultural, económica e política de uma cidade” (Pires, 2012: S/P). Estes constituem-se, então, como “os agentes desta nova cultura, a cultura da nova era da informação” (Marques, 2009: 24).

Já no que diz respeito ao desenvolvimento do presente relatório, destaco a dificuldade de construção de uma reflexão concisa e objectiva, em virtude da elevada abrangência e complexidade das temáticas abordadas. De facto, dada a presença das temáticas descortinadas na sociedade contemporânea, estas poderiam ser alvo de um estudo mais aprofundado e afunilado. No entanto, no âmbito da experiência de estágio na CCDR-N demonstrou-se pertinente a sua contemplação, promovendo-se o seu entendimento através da articulação entre as concepções teóricas e a exemplificação concreta.

Conclui-se, portanto, que tanto o estágio curricular, como o presente Relatório, representaram contribuições muito significativas para a minha formação integral enquanto profissional na área de Relações Públicas e, inclusivamente, para a minha evolução enquanto cidadã, em virtude uma maior consciencialização para a importância quer da Educação para a Literacia Mediática, quer do desenvolvimento, competitividade e inovação regional.

6. Referências Bibliográficas

Aguiar, T. (S/D) *Comunicação nos Movimentos Sociais* [bit.ly/TH5Cyv, acessado em 28 de dezembro de 2011].

Alves, A. (2006) *Comunicação, Interdisciplinaridade Obrigatória* [bit.ly/Qkweuc, acessado em 8 de agosto de 2012].

Andrade, R. (2003) *Colapsos e reparações do sentido nas organizações*; Coimbra: Minerva.

Araújo, J. (2005) *As relações inter-organizacional no sistema de governação* [bit.ly/S1xXu3, acessado em 6 de junho de 2012].

Belinha, A. (2011) *Literacia dos Media, Redes Sociais e Ambiente Web 2.0* [bit.ly/S0GE7Q, acessado em 15 de março de 2012].

Borges, A. (2007) *Supremacia do interesse público: desconstrução ou reconstrução?* [bit.ly/U2kGkP, acessado em 3 de junho de 2012].

Camilo, E. (2010) *Ensaio de Comunicação Estratégica* [bit.ly/THcRGK, acessado em 6 de junho de 2012].

Canterle & Cerreta (2011) *Análise da Identidade Organizacional: o caso de uma instituição pública de ensino superior no sudoeste paranaense* [bit.ly/P8NURM, acessado em 6 de junho de 2012].

Carrera, F. (2012) *Comunicar 2.0 – A arte de bem comunicar no séc. XXI*; Lisboa;; Edições Sílabo.

Carvalho, M. (2010) *Relações Públicas na Ciberdemocracia in* Carvalho, M. & Chamusca, M. (eds) *Relações Públicas Digitais* [bit.ly/dsLOZb, acessado em 15 de dezembro de 2011].

Castells, M. (2004) *A galáxia Internet – Reflexões sobre Internet, Negócios e Sociedade*; Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Castro, P. (2006) *A Influência das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) no desenvolvimento do currículo por competência* [bit.ly/RkFh6l, acessado em 28 de dezembro de 2011].

Chaves, N. (2005) *La imagen corporativa – Teoria y práctica de la identificación institucional*, Barcelona: GG Diseno.

Colgano, C. (2007) *A Comunicação Organizacional como Elemento Estratégico para a Construção da Identidade Corporativa e da Imagem Institucional das Empresas* [bit.ly/S1ycFC, acessido em 6 de junho de 2012].

Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional de Lisboa e Vale do Tejo (2007) *Plano e Estratégia de Comunicação para o Programa Operacional Regional de Lisboa 2007-2013* [bit.ly/UNZfcx, acessido em 13 de janeiro de 2012].

Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Norte (2006) *Brochura de Apresentação da CCDR-N* [bit.ly/VqIMai, acessido em 6 de janeiro de 2012].

Comissão Europeia (2002) *Guia Prático de Prospectiva Regional em Portugal* [bit.ly/RRyHCD, acessido em 8 de agosto de 2012].

Comissão Nacional para as Comemorações do Centenário da República (2010) *República nas Escolas* [bit.ly/RqCRSx, acessido em 15 de setembro de 2011].

Crozatti, J. (1998) *Modelo de Gestão e Cultura Organizacional – Conceitos e Interações* [bit.ly/Tm6UwH, acessido em 8 de agosto de 2012].

Culver, S. & Jacobson, T. (2012) *Media Literacy and Its Use as a Method to Encourage Civic Engagement* [bit.ly/R7eC9G, acessido em 8 de agosto de 2012].

Cypriano, C. & Santos, F. (S/D) *Blogs e Wikis – Duas formas de colaboração em redes sociais* [bit.ly/P8EkhW, acessido em 28 de dezembro de 2011].

Diário da República (2007) *Publicação dos despachos de criação das unidades orgânicas flexíveis da Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Norte 2.a série: N.o 155.*

Duarte, J. (S/D) *Comunicação Pública* [bit.ly/n8SRPC, acessido em 3 de janeiro de 2012].

Decker, C. & Michel, M. (S/D) *A imagem nas organizações públicas: Uma questão de política, poder, cultura e comunicação – Estudo de caso INSS em Pelotas* [bit.ly/TKChxj, acessido em 3 de dezembro de 2011].

Denicoli, S. & Sousa, H. (2012) *Digital Communication Polices in the Information Society Promotion Stage* [bit.ly/SG3yIF, acessido em 8 de agosto de 2012].

Dewdney, A. & Ride, P. (2006) *The New Media Handbook*; New York: Routledge.

Eastman, S., Ferguson, D. & Kein, R. (2006) *Media Promotion and Marketing for Broadcasting cable and the Internet*. Focal Press.

Elias, H. (S/D) *e-RP: As Relações Públicas na Era da Internet* [bit.ly/Rkv8GX, acessido em 6 de janeiro de 2012].

Escola Profissional do Instituto Nun’Alvres (2011) *bgreen – ecological film festival* [bit.ly/RegygR, acessido em 15 de setembro de 2011].

Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa (2008) *Plano de Marketing Público Inter-Regional do Norte de Portugal* [bit.ly/RVEPKj, acessido em 6 de janeiro de 2012].

Ferrari, A. (2012) *Digital Competence in Practice: An Analysis of Frameworks* [bit.ly/U7iM2L, acessido em 8 de agosto de 2012].

Ferreira, M. (S/D) *As novas configurações da Gestão Pública: comunicação, conhecimento e pessoas* [bit.ly/Sn4b5r, acessido em 3 de dezembro de 2011].

Fonseca, A. (1988) *Comunicação Institucional: contributo das Relações Públicas*, Instituto Superior da Maia: Maia.

Gabinete de Marketing e Comunicação da CCDR-N (2009) *Caderno de Encargos da Campanha de Comunicação de Lançamento do “ON.2 – O Novo Norte”* [bit.ly/QKKm6w, acessido em 13 de janeiro de 2012].

Gomes, A. (2010) *Web Trends – 10 cases made in Web 2.0*, Vila Nova de Gaia: Edições Sílabo.

Gomes, M. & Lopes, A. (2007) *Blogues escolares: quando, como e porquê?* [bit.ly/QKhr4, acessido em 28 de dezembro de 2011];

Gomes, M. & Silva, A. (2006) *A blogosfera escolar portuguesa: contributos para o conhecimento do estado da arte* [bit.ly/Tkxs1x, acessido em 28 de dezembro de 2011].

Gonçalves, M. (2005) *Comunicação nas Organizações: Para além da lógica do marketing, a “arte da acção comunicacional”* [bit.ly/Pway8g, acessido em 28 de dezembro de 2011].

Governo da República Portuguesa (2012) *Portal do Governo de Portugal* [bit.ly/yeW1Gs, acessido em 15 de setembro de 2012].

Haswani, M. (2009) *Comunicação nas relações internas das instituições estatais* [bit.ly/TeG8Ss, acessado em 6 de junho de 2012].

Herz, D. (1995) *Comunicação e estratégia em instituições públicas* [bit.ly/UN6IbY, acessado em 3 de dezembro de 2011].

lasbeck, L. (2007) *Imagem e reputação na gestão de identidade organizacional* [bit.ly/UNqmV5, acessado em 8 de agosto de 2012].

Lampreia, J. (2003) *Comunicação Empresarial – As Relações Públicas na Gestão*; Lisboa: Texto Editora.

Lévy, P. (1997) *Inteligência colectiva: Para uma antropologia do ciberespaço*; Lisboa: Instituto Piaget.

Marcelo, A. (2001) *Internet e Novas Formas de Sociabilidade* [bit.ly/RQK6ml, acessado em 28 de dezembro de 2011].

Marktest (2011) *Rádio evoluiu e está na vanguarda* [bit.ly/Sp3BUG, acessado em 3 de junho de 2012].

Marques, R. (2009) *Os Nossos Alunos e as suas Redes Sociais: Um estudo etnográfico sobre a relação dos alunos com as comunidades virtuais e sua integração na escola* [bit.ly/f7IQYT, acessado em 15 de dezembro de 2011].

Marques, R. (2010) *O ano das redes sociais* [bit.ly/dgR5IV, acessado em 3 de junho de 2012].

Martins, H. (2008) *Dandelife, Wiki e Goowy* in Carvalho, A. (eds) *Manual de Ferramentas da Web 2.0 para Professores* [bit.ly/TV4wW, acessado em 6 de junho de 2012].

Martins, M. & Delazeri, M. (2010) *Blogs Corporativos como espaço de Relações Públicas* in Carvalhal, M. & Chamusca, M. (eds) *Relações Públicas Digitais* [bit.ly/dsLOZb, acessado em 15 de dezembro de 2011].

Mickey, T. (2003) *Deconstructing Public Relations*, New Jersey: Lawrence Erlbaum.

Ministério da Educação e Ciência (2011) *Recomendação sobre Educação para a Literacia Mediática* [bit.ly/TKJfSR, acessado em 6 de junho de 2012].

Moreira, A. (2009) *A Admirável Nova Web: A Web 2.0 nas Agências de Comunicação* [bit.ly/XuqOSS, acessado em 15 de dezembro de 2011].

Moreira, O., Riccio, E. & Sakata, M. (2007) *A comunicação de informações nas instituições públicas e privadas: o caso XBRL* [bit.ly/Pw5vEX, acessado em 3 de dezembro de 2011].

Nakamoto, P. & Rodrigues, P. (2011) *Educação em um novo tempo mediado pelas tecnologias* [bit.ly/Vtz3jd, acessado em 8 de agosto de 2012].

Negroponete, N. (1996) *Ser Digital*, Lisboa: Caminho da Ciência.

Neves, B. (2010) *Cidadania Digital? Das cidades digitais a Barack Obama. Uma abordagem crítica* in Morgado, I. & Rosas, A. (eds) *Cidadania Digital* [bit.ly/k3SWP, acessado em 3 de janeiro de 2012].

Nogueira, M. (S/D) *Gestão da Comunicação Interna das Instituições Públicas: um recurso esquecido* [bit.ly/RR2kUx, acessado em 3 de dezembro de 2011].

Kotler, P., Kartajav, H. & Setiwan, I. (2011) *Marketing 3.0*. Actual Editora.

Kunsch, M. (2007) *Comunicação Organizacional na era digital: contextos, percursos e possibilidades* [bit.ly/SdAlMi, acessado em 15 de dezembro de 2011].

Kunsch, M. (2006) *Planejamento e gestão estratégica de relações públicas nas organizações contemporâneas* [bit.ly/3nkLrO, acessado em 28 de dezembro de 2011].

Palmerston, V., Campos, R. & Pereira, K. (2006) *Intranet: as tendências na comunicação interna de organizações públicas mineiras* [bit.ly/RR4JPc, acessado em 3 de janeiro de 2012].

Pereira, S., Pinto, M. & Pereira, L. (2012) *Recursos para la alfabetización mediática: investigación y propuestas sobre niños y medios* [bit.ly/R8ockO, acessado em 8 de agosto de 2012].

Pinto et al (2011) *Educação para os Media em Portugal: experiências, actores e contextos* [bit.ly/rrPYHu, acessado em 3 de setembro de 2012].

Pires, H. (2012) Discurso de Apresentação do Programa de Braga 2012:Capital Europeia da Juventude [on.fb.me/VvYoci, acessado em 6 de junho de 2012].

Pontes, C. & Simões, J. (2008) *Crianças e jovens online: comparando os usos da Internet e dos novos media na Europa. Algumas pistas de reflexão a partir do projecto EU Kids Online* [bit.ly/VNXzBc, acessado em 8 de agosto de 2012].

Póvoas, R. (2009) *Relações Públicas sem Croquete – Uma Visão Moderna das RP*, Lisboa: Gestão Plus Edições.

Recuero, R. (2004) *Redes sociais na Internet: Considerações iniciais* [bit.ly/Ebotx, acessido em 28 de dezembro de 2011].

Reis, H. (2010) *O gerenciamento da Comunicação Organizacional* [bit.ly/PUXQ2B, acessido em 3 de janeiro de 2012].

Ribeiro, A. (2008) *Os Blogues como Contexto de Participação Juvenil* [bit.ly/P8HHFw, acessido em 20 de setembro de 2011].

Ricardo, C. (2008) *Cultura organizacional na sociedade contemporânea - A importância da comunicação no discurso das organizações* [bit.ly/UNcCd1, acessido em 6 de junho de 2012].

Rocha, J. (2000) *A Dialéctica da Modernização do Governo Local: Agenda para O Século XXI* [bit.ly/Pw5Wil, acessido em 3 de janeiro de 2012].

Rodrigues, A. (2008) *As novas tecnologias da informação e a experiência* [bit.ly/mgFgvr, acessido em 6 de janeiro de 2012].

Rodrigues, L. (2011) *Um retrato dos cinco diários generalistas portugueses* [bit.ly/TksT7c, acessido em 30 de setembro de 2012].

Rublescki, A. (2010) *Webmarketing e cibercliente: o Marketing em tempos de “4Ps + 2Ds + 4Cs”* [bit.ly/PV0jdt, acessido em 15 de dezembro de 2011].

Ruão, T. (1999) *A Comunicação Organizacional e a gestão de Recursos Humanos. Evolução e actualidade* [bit.ly/R78Apl, acessido em 15 de dezembro de 2011].

Ruão, T. (2001) *O conceito de identidade organizacional: teorias, gestão e valor* [bit.ly/TKMytm, acessido em 15 de dezembro de 2011].

Ruão, T. & Salgado, P. (2007) *Comunicação, imagem e reputação em organizações desportivas: Um estudo exploratório* [bit.ly/ThsVlm, acessido em 8 de agosto de 2012].

Ruão, T. (2008) *A Comunicação Organizacional e os Fenómenos de Identidade: a aventura comunicativa da formação da Universidade do Minho 1974-2006* [bit.ly/TeNK7N, acessido em 8 de agosto de 2012].

Ruão, T. (S/D) *O papel da identidade e da imagem na gestão das universidades* [bit.ly/XuNlnp, acessido em 15 de dezembro de 2011].

Saad, B. (2003) *Estratégias para a mídia digital – Internet, informação e comunicação*; São Paulo: Editora Senac São Paulo.

Santos, V. (2010a) *A “Era do conhecimento” e as Problemáticas Globais Manifestações de Cidadania Participativa na Sociedade da Informação* in Morgado, I. & Rosas, A. (eds) *Cidadania Digital* [bit.ly/k3SwIP, acessado em 3 de janeiro de 2012].

Santos, F. (2010b) *Jovens e participação sociopolítica na Web: referenciais teóricometodológicos* [bit.ly/R7b2MV, acessado em 6 de junho de 2012].

Santos, R. (2010c) *Media Digitais e Responsabilidade Social* in Morgado, I. & Rosas, A. (eds) *Cidadania Digital* [bit.ly/k3SwIP, acessado em 3 de janeiro de 2012].

Scott, D. (2008) *As novas regras de Marketing e Relações Públicas*; Porto: Ideias de Ler.

Shil, C. (2009) *The Facebook Era*; Prentice Hall.

Silva, B. (2011) *O Papel da Inovação* [slidesha.re/PvZJD7, acessado em 3 de janeiro de 2012].

Silva, B. & Silva, A. (S/D) *Para um modelo de avaliação da integração das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) nas escolas* [bit.ly/WOM4ss, acessado em 6 de junho de 2012].

Silva, C. (2005) *O papel do sector público na inovação e na mudança tecnológica nas empresas* [bit.ly/SdU1Fc, acessado em 6 de janeiro de 2012].

Silva, E. & Haswani, M. (2009) *Assessoria de Imprensa na esfera pública municipal de Campo Grande – MS: realidade e eficácia* [bit.ly/TeH3SX, acessado em 6 de junho de 2012].

Silva, L. (S/D) *Internet – a geração de um novo espaço antropológico* [bit.ly/Y3MSb2, acessado em 6 de janeiro de 2012].

Silva, L. & Moreira, S. (2005) *Comunicação institucional em organização pública - O caso da Controladoria Geral do Município do Rio de Janeiro* [bit.ly/TeHZXr, acessado em 15 de dezembro de 2011].

Silva, J., Stasiak, D. & Fossá, M. (2006) *Comunicação social em instituições públicas: estudo de caso do Poder Legislativo de Santa Maria-R* [bit.ly/Sn6ci7, acessado em 3 de dezembro de 2011].

Stasiak, D. (2010) *Web RP: Estratégias de Relações Públicas em portais organizacionais* in Carvalho, M. & Chamusca, M. (eds) *Relações Públicas Digitais* [bit.ly/dsLOZb, acedido em 15 de dezembro de 2011].

Stasiak, D. & Barichello, E. (S/D) *Práticas de Relações Públicas na web: as três fases da WebRP* [bit.ly/R8cNcO, acedido a 3 de janeiro de 2012].

Steffens, D. (2011) *A comunicação e a construção da imagem nas organizações governamentais: o estudo de caso do governo municipal de São Leopoldo/ RS* [bit.ly/SFDw20, acedido em 3 de dezembro de 2011].

Teixeira, M., Silva, B. & Teixeira, M. (2008) *O uso das TICS no suporte a formação universitária online* [bit.ly/RkEL8N, acedido em 28 de dezembro de 2011].

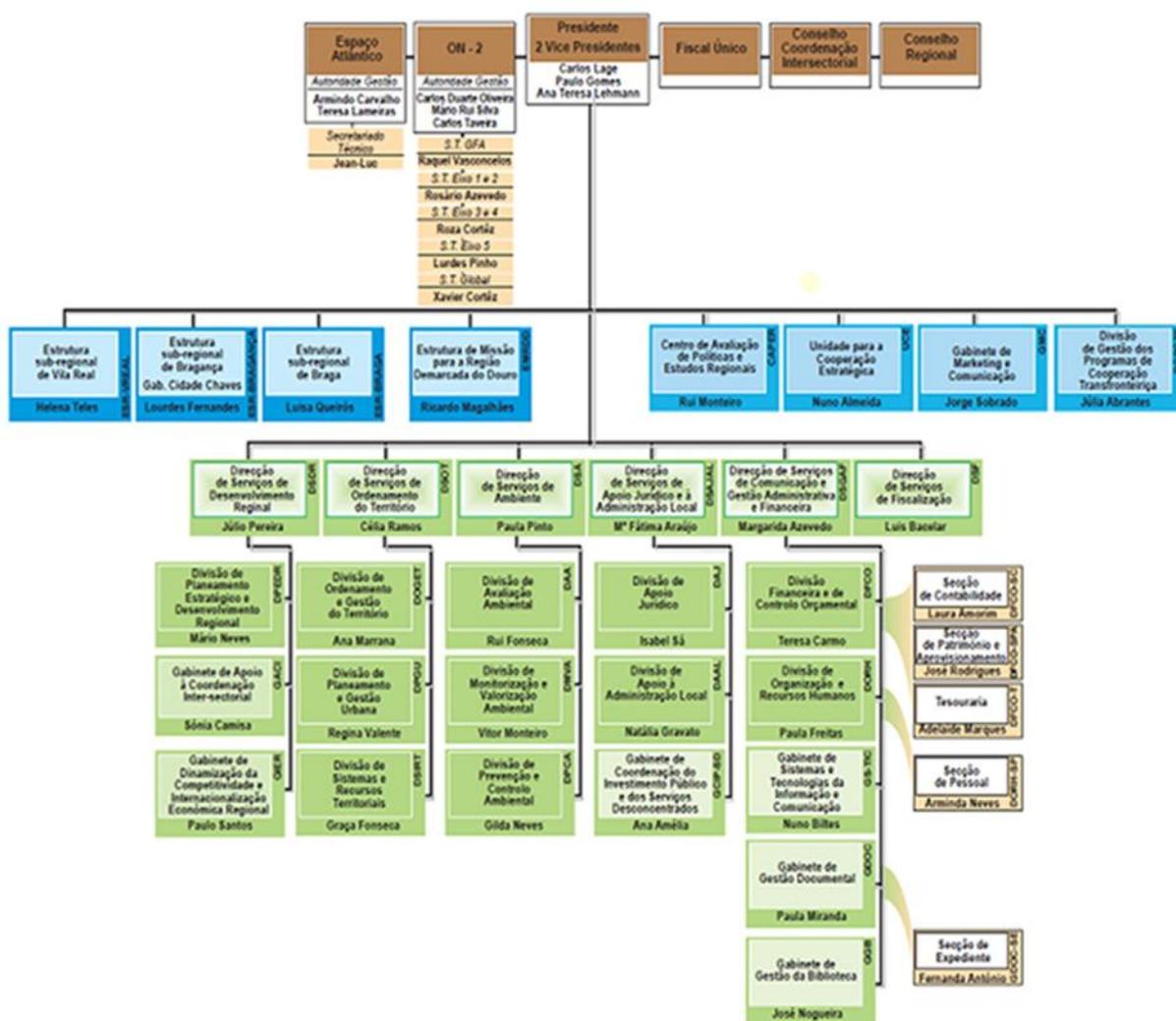
Terra, A. (2011) *A literacia da informação europeia e o exercício dos direitos de cidadania* [bit.ly/VtiZdH, acedido em 6 de junho de 2012].

Vieira, M. (2005) *Uma perspectiva crítica sobre as TIC num contexto escolar* [bit.ly/TeKXLJ, acedido em 15 de dezembro de 2011].

World Internet Project (2010) *A Utilização da Internet em Portugal 2010* [bit.ly/TilipV, acedido em 6 de janeiro de 2012].

7. Anexos

7.1. Organigrama da CCDR-N



7.2. Plataforma de Intranet

The screenshot displays the CCDR-N Intranet interface. At the top, the logo for CCDR-N (Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Norte) is visible, along with the text 'Intranet CCDR-N'. A search bar is located in the top right corner. Below the header, a horizontal navigation menu includes links for 'Colaboradores', 'Estacionário', 'Expedientíssimo', 'Estrutura Organizacional', 'Serviços Online', 'Informações', 'Notícias', 'Manual Controlo interno', 'PolySpeak', 'ecoFórum', 'LUDUS', and 'CEDSIF'. The main content area features a large image of autumn trees with the text 'Bem-Vindo(a) à INTRANET da CCDR-Norte' and 'tons nossos do outono'. To the left, a vertical sidebar menu lists various sections: 'Ver Todo o Site', 'Colaboradores', 'Estacionário', 'Expedientíssimo' (with sub-items like 'Mapoteca', 'Estaleiro', 'Formação Expedientíssimo'), 'Estrutura Organizacional' (with sub-items like 'Porto - Rainha D. Estefânia', 'Porto - Campo Alegre', 'Braga', 'Bragança', 'Régua', 'Vila Real'), 'Serviços Online' (with sub-items like 'AVISOS-SIGON2', 'BIBLIOTECA', 'Cantina', 'Gestão de Tempo', 'Serviços Online Disponíveis'), 'Informações' (with sub-items like 'Recursos Humanos', 'Informática'), 'Notícias', 'PolySpeak', 'Manual Controlo interno', 'ecoFórum', 'LUDUS', and 'CEDSIF'. On the right side, there are sections for 'Últimas Notícias' (listing several news items), 'Eventos' (stating no future events), 'Ligações Úteis' (with a sub-section for 'Região do Norte' listing various regional entities), and 'Institucionais' (listing 'Governo', 'Portal do Cidadão', 'Diário da República', and regional portals for Galiza and Castela e Leão).

7.3. Site da CCDR-N

The screenshot displays the website for the CCDR-N (Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Norte). The header includes the CCDR-N logo and a banner image of a coastal town. Navigation links for 'About' and 'Contactos' are visible, along with the date 'última actualização: 2012-10-04'. A search bar is located on the left, and a vertical menu lists various regional initiatives and administrative services. The main content area features a prominent 'Investe QREN' banner with the text 'Linha de Financiamento ao Investimento Empresarial' and a call to action 'Clique aqui.'. Below this, a 'Notícias' section lists several news items with dates ranging from 2012-10-02 to 2012-10-04. On the right side, there is a 'Em destaque' section with a green box containing the text 'Todos se unem por um único objetivo: um NOVO NORTE'. Below this, the 'balcão eletrónico ccdr-n.pt' is advertised with contact information: 'O registo é obrigatório!', 'balcao@ccdr-n.pt | 226 074 203'. A 'Newsletter' section offers to send newsletters to users who provide their email address. The footer contains logos for ON.2, QREN, União Europeia, and the Portuguese Ministry of Agriculture, Environment and Territorial Organization, along with social media icons and the 'siga-nos em:' text.

7.4. Página do “ON – Operação Norte”



ON - Operação Norte

Aqui, poderá aceder ao conjunto de informações mais relevante sobre o segundo maior Programa Operacional do Quadro Comunitário de Apoio III, no período de programação 2000-2006.

Destinado a uma região aberta e empreendedora, o ON - Operação Norte visou a coesão, a qualidade de vida, o ordenamento do território e a dinamização sócio-económica do Norte de Portugal. São disso exemplos o apoio a projectos como o Metro do Porto, a Casa, Parque e Museu de Serralves, a Casa da Música, os sete programas “POLIS” de Bragança, Matosinhos, Porto, Viana do Castelo, Vila Real e Vila do Conde, do Theatro Circo de Braga, a rede das Aldeias Vinhateiras do Douro, as Rotas do Românico do Vale do Sousa e da Terra Fria Transmontana, ou a barragem do Vale da Vilaça.

O Programa ON dividiu-se em 33 medidas, agrupadas em três Eixos Prioritários. Dada a personalidade própria de algumas dessas Medidas, foi-lhes atribuída uma submarca ON que as identifica.

Eixo Prioritário 1 | [link](#)

Eixo Prioritário 2 | [link](#)

Eixo Prioritário 3 | [link](#)

[voltar](#)



7.5. Página do “ON.2 – O Novo Norte”

The screenshot shows the homepage of the ON.2 - O Novo Norte website. At the top, there is a navigation menu with links for HOME, CCDR-N, NOTÍCIAS, LINKS, CONTACTOS, ENGLISH VERSION, and PESQUISA. Below the navigation is a header banner featuring the ON.2 logo on the left, a central image of a modern building facade, and the 'NOVO NORTE' logo on the right. A secondary navigation bar contains links for EMPRESAS, INVESTIMENTO PÚBLICO, PRESS ROOM, SIGON 2, and GALERIA MULTIMÉDIA.

The main content area is divided into three columns:

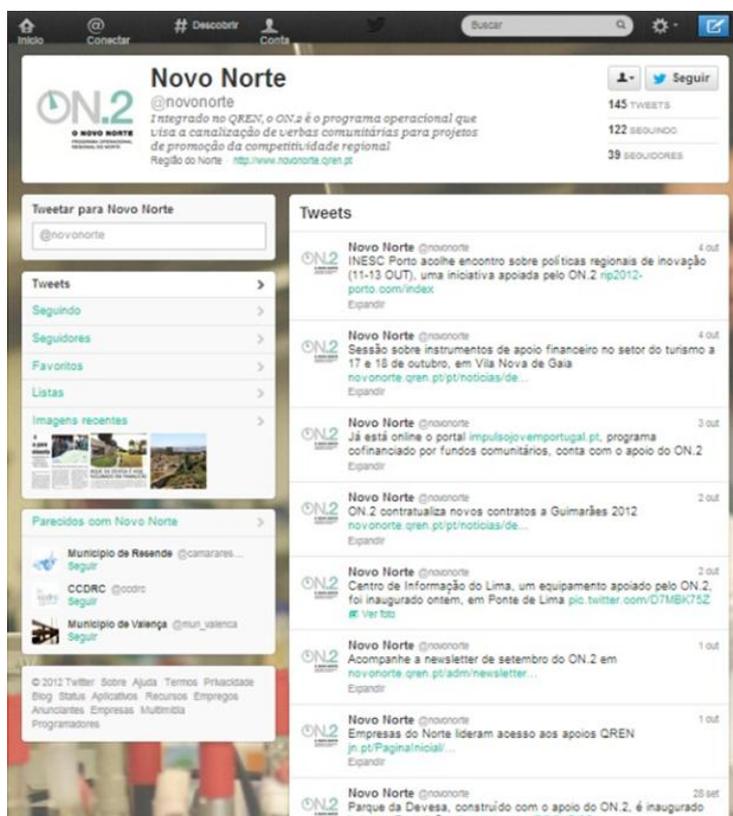
- Left Column:** A search bar labeled 'Pesquisa' and a newsletter sign-up section labeled 'Newsletter' with the text 'Desejo receber as newsletters do ON 2 no seguinte e-mail:'.
- Center Column:** A large heading 'Bem-vindo ao ON.2 - O Novo Norte!' followed by 'GALERIA MULTIMÉDIA' and 'NOVO NORTE' logos. Below these is a large, colorful geometric graphic composed of various colored triangles.
- Right Column:** A section titled 'Últimas notícias' listing three news items with dates: 2012.10.04 (SESSION SOBRE INSTRUMENTOS DE APOIO FINANCIÁRIO NO SETOR DO TURISMO A 17 E 18 DE OUTUBRO, EM VILA NOVA DE GAIA), 2012.10.02 (ON 2 CONTRATUALIZA NOVOS APOIOS A GUIMARÃES 2012 – CAPITAL EUROPEIA DA CULTURA), and 2012.09.19 (NOVO GUIA PARA APRESENTAÇÃO DE CONTAS DE FORNECEDORES NO ON.2).

At the bottom of the main content area, there is a link for 'MAIS NOTÍCIAS >>'. The footer contains logos for CCDR-N, ERN, and the European Union, along with social media icons for Twitter and Facebook, and the text 'Siga-nos em:' and 'última actualização: 2011-09-22'.

7.6. Perfis no Facebook da CCDR-N e ON.2

The image displays two screenshots of Facebook profiles. The top screenshot shows the profile for 'CCDR-N' (Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Norte). The cover photo features a landscape with wind turbines and a body of water. The profile name is 'CCDR-N' with 291 likes and 14 people talking about it. The bio identifies it as a governmental organization. Below the bio are sections for 'Fotos', 'Gostos' (291), and 'Eventos'. The main content area includes a post creation box and a list of recent publications from other users in the group, such as 'Carlos Ferreira' and 'David Jesus'. The bottom screenshot shows the profile for 'ON.2 - O Novo Norte'. The cover photo shows a man in a white lab coat looking through a microscope. The profile name is 'ON.2 - O Novo Norte' with 605 likes and 87 people talking about it. The bio identifies it as a governmental organization. Below the bio are sections for 'Fotos', 'Gostos' (605), and 'Eventos'. The main content area includes a post creation box and a list of recent publications from other users in the group, such as 'Convento dos Capuchos - Hotel Rural****' and 'European Landscape Convention'.

7.7. Perfis no Twitter da CCDR-N e ON.2



7.8. Página da plataforma informativa “Norte em Rede”

NORTE
em REDE

[PESQUISAR](#) • [MAPA DO SÍTIQ](#) • [DECLARAÇÃO DE PRIVACIDADE](#) • [ACESSIBILIDADE](#) • [CONTACTO](#)



HOME | REDE INFORMAÇÃO | PLANEAMENTO | FINANCIAMENTOS

voed está aqui: entrada

DESTAQUES

- Banca de Jornais SAPO
- Legislação do Dia
- Norte Conjuntura
- Boas Práticas
- Web Regional

ÚLTIMAS FINANCIAMENTOS

- Convites Públicos Abertos

NOTÍCIAS RSS

- RSS União Europeia
- RSS Instituições Internacionais
- RSS Instituições Nacionais
- RSS Instituições Regionais
- RSS Regiões Vizinhas
- RSS Estatísticas
- RSS Imprensa Regional
- RSS Administração Local
- RSS Serviços Descentralizados

CONSULTAS PÚBLICAS

- Comissão Europeia

DÚVIDAS & SUGESTÕES



Iniciativa da Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Norte (CCDR-N), o portal "Norte em Rede" apresenta-se como um instrumento informativo e participativo sobre o desenvolvimento regional no Norte de Portugal. Disponibiliza, nesse contexto, a todos os actores do processo de desenvolvimento regional, informações e mecanismos de acompanhamento permanentes sobre iniciativas regionais, nacionais e internacionais (notícias, eventos e publicações) e sobre os principais programas e oportunidades de financiamento existentes.



REDE
INFORMAÇÃO
REGIONAL



PLANEAMENTO
REGIONAL



FINANCIAMENTOS

SESSÃO SOBRE INSTRUMENTOS DE APOIO FINANCEIRO NO SETOR DO TURISMO A 17 E 18 DE OUTUBRO, EM VILA NOVA DE GAIA

2012-10-04

A Turismo do Porto e Norte de Portugal, em parceria com o Turismo de Portugal, realiza nos próximos dias 17 e 18 de Outubro, na Quinta da Boeira, em Vila Nova de Gaia, uma ação de divulgação e de informação sobre os instrumentos de apoio financeiro disponíveis, destinada às empresas do setor turístico da região e a potenciais investidores.

[Ler Mais](#)

+ OUTUBRO 2012 +

2ª	3ª	4ª	5ª	6ª	Sã	Do
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

PRÓXIMOS EVENTOS

-  Stem Cells and the Future of Regenerative Medicine: From Basic Research, to Translational Aspects and Upcoming Therapies
Centro Cultural Vila Flor - Guimarães.
2012-10-09
-  Convenção da Aerospace and Defence Industries Association of Europe
Centro de Congressos de Lisboa - antiga FIL -na Junqueira - Lisboa.
2012-10-10
-  GLOCAL 2012 - Conferência Internacional de Agenda 21 e Sustentabilidade Local
Seia .
2012-10-11

7.9. Gabinete de Marketing e Comunicação no Diário da República, 2.a série, N.º 155, de 13 de Agosto de 2007

9.º

Gabinete de Marketing e Comunicação

1 — A criação do Gabinete de Marketing e Comunicação, na dependência da presidência da Comissão.

2 — Ao Gabinete de Marketing e Comunicação compete:

a) Coordenar a gestão e o desenvolvimento estratégico e operacional da identidade corporativa da CCDR-N e das imagens de marca adoptadas ou a adoptar, no âmbito da acção de *marketing* e comunicação da instituição;

b) Desenvolver e coordenar a execução dos planos de comunicação dos programas operacionais regionais no quadro da regulamentação comunitária e nacional aplicável, assumindo a representação da instituição em redes de cooperação nacionais ou comunitárias nesse âmbito e propondo as necessárias acções de avaliação;

c) Desenvolver e assegurar as funções de interlocução da instituição com os órgãos de comunicação social, promovendo acções de sensibilização e notoriedade e gerindo os pedidos de informação e esclarecimento recebidos;

d) Coordenar o desenvolvimento estratégico e a gestão operacional do domínio da CCDR-N na Internet, promovendo a acessibilidade dos destinatários da instituição e da opinião pública, em geral, à informação e aos serviços, bem como a formas de participação;

e) Colaborar nas acções de organização, promoção e comunicação dos eventos públicos da CCDR-N, em estreita articulação com as unidades orgânicas promotoras ou responsáveis;

f) Desenvolver e coordenar a execução dos planos publicitários adequados à notoriedade pública das iniciativas da instituição, assegurando ainda o cumprimento das obrigações publicitárias legais em estreita articulação com respectivas unidades orgânicas responsáveis;

g) Coordenar a execução de iniciativas editoriais da instituição;

h) Colaborar, designadamente com o Departamento de Desenvolvimento Regional, no desenvolvimento de acções de estudo e planeamento que visem a promoção do *marketing* territorial da região do Norte e da comunicação de *marketing* institucional da CCDR-N;

i) Colaborar no desenvolvimento de uma política sustentável e coerente de patrocínio e *sponsoring* de iniciativas de comunicação externas relevantes apresentadas à instituição;

j) Dar apoio à estruturação da comunicação interna da CCDR-N.

7.10. Polémica relativa à remoção de resíduos perigosos de S. Pedro da Cova

Jornal de Notícias

Diretor
Manuel Tavares

INICIATIVAS
LOJA DO JORNAL
ASSINE O JN
CLASSIFICADOS

INÍCIO MULTIMÉDIA BLOGUES TENDÊNCIAS OPINIÃO DOSSIÉS CIDADÃO REPORTER SERVIÇOS LOGIN/REGISTO

Últimas Política Sociedade Segurança Economia País Mundo Desporto Cultura Gente Tecnologia

País > Porto > Gondomar

CCDR-N aguarda financiamento para remover resíduos de S. Pedro da Cova

Publicado em 2011-10-16



foto: FERNANDO TÍMOTEO/GLOBAL IMAGES

Depósito de resíduos perigosos em São Pedro da Cova

9 people like this. Be the first of your friends.

Share Tweet LinkedIn +1

A CCDR-N disse, este domingo, estar a aguardar pela abertura de uma linha de financiamento comunitário para começar a retirar as 88 mil toneladas de resíduos perigosos depositadas nas antigas minas de S. Pedro da Cova, Gondomar.

“É importante que quem gere os fundos comunitários crie condições para que a nossa candidatura possa ser recebida, estudada e analisada em tempo recorde, à medida da urgência da situação, considerando ainda a vontade do governo em ver este problema resolvido”, afirmou à Lusa fonte oficial da Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Norte (CCDR-N).

De acordo com os resultados de um estudo encomendado ao Laboratório de Engenharia Civil (LNEC), e divulgado em Março, os resíduos provenientes da extinta Siderurgia Nacional e depositados em S. Pedro da Cova são perigosos, tendo sido encontradas “concentrações de chumbo muito superiores ao valor limite previsto na legislação”.

Considerando “a elevada perigosidade” dos resíduos, a CCDR-N determinou a “remoção integral dos depósitos em causa”, “a comunicação imediata dos resultados e conclusões às autoridades” e “a monitorização ambiental das águas subterrâneas”.

“Faremos todos os esforços para que a remoção ocorra até ao inverno”, garantiu então o vice-presidente da CCDR/N, Paulo Gomes.

Desde essa altura que a comissão começou a trabalhar com o LNEC num “caderno de encargos, que oriente a operação complexa e exigente de remoção dos resíduos e reencaminhamento para um centro especializado onde, antes de seguirem para um aterro, têm de ser sujeitos a trabalho prévio”.

FERRAMENTAS

Comentar

Imprimir

Distribuir

Enviar

Aumentar

Diminuir

ESTATÍSTICAS

2013 Visualizações

13 Comentários

1 Envio

12 Impressões

Patrocínio

ARTIGOS RELACIONADOS

Nuno Melo alerta para disparidade nos números dos resíduos perigosos em S. Pedro da Cova

TAGS

País

Em Destaque



Galerias de Cristiano Ronaldo

TECHNO DAYS



DES MULTIMÉDIA

Com DIA DO FARMACÊUTICO



BARÓMETRO TOMAR O PULSO AO PAÍS VEJA AQUI

O NORTE Faz Bem

VEJA AQUI

Últimas +Lidas +Comentadas

Raio mata cinco crianças na Guiné-Bissau
Publicado às 17:59

Oceano lidera Sporting no Dragão
Publicado às 17:02

Carta de paparazzi denuncia condução perigosa de Shaolin e Piqué
Publicado às 16:55

Caçador colhido por gado bravo à solta em Idanha-a-Nova
Publicado às 15:14

Antigo futebolista alemão Dieter Müller em coma após enfarte
Publicado às 15:02

Vitor Pereira à espera de um Sporting “com o orgulho ferido”
Publicado às 14:06

Polícia acusa de homicídio suspeito pelo desaparecimento de April
Publicado às 13:16

Condutor a alta velocidade atropela militar da GNR e foge

8. Apêndices

8.1. Nota de Imprensa relativa ao “Programa de valorização Económica de Recursos Endógenos”

NOTA DE IMPRENSA

Sete EEC da Região Norte abrangidas pelo Programa de Recursos Endógenos

ON.2 DIRIGE PROGRAMAS DE APOIO À COMPETITIVIDADE DE TERRITÓRIOS DE BAIXA DENSIDADE POPULACIONAL

O ON.2 – O Novo Norte (Programa Operacional Regional do Norte 2007/2013) lançou o Programa de Valorização Económica de Recursos Endógenos, PROVERE, criado no âmbito do Quadro de Referência Estratégico Nacional (QREN) e das suas Estratégias de Eficiência Colectiva (EEC). O presente Programa tem em vista a promoção de consórcios locais ou regionais, de entidades públicas e privadas, orientados para a melhoria da competitividade de territórios de baixa densidade populacional, institucional e empresarial.

Neste sentido, foram aprovadas 7 EEC PROVERE na Região Norte, sendo elas: “Minho IN”, “Paisagens Milenares no Douro Verde”, “Montedouro, Arada e Gralheira”, “Douro – Região Vinhateira”, Terra Fria Transmontana”, “Rota do Romântico do Vale do Sousa” e “InovaRural”.

Se no caso da EEC PROVERE “Minho IN”, com uma dotação orçamental de 7.585.157 €, o prazo para apresentação de candidaturas decorre até dia trinta de setembro de 2011; já no que concerne aos restantes Projetos Âncoras, o período máximo de envio de propostas acontecerá até dia três de fevereiro de 2012.

Relativamente às “Paisagens Milenares no Douro Verde”, o orçamento atribuído corresponde a 4.143.540€; por sua vez, o “Montedouro, Arada e Gralheira” conta com 2.572.314€ e a EEC PROVERE “Montedouro, Arada e Gralheira” apresenta disponíveis 1.096.680€. Quanto ao “Douro – Região Vinhateira” a verba facultada é de 1.797.500€, enquanto no caso da “Terra Fria Transmontana” equivale a 7.080.427€ e na “Rota do Romântico do Vale do Sousa” a 4.096.640€.

Porto, 14 de setembro de 2011

Gabinete de Marketing e Comunicação da CCDR-N | jorge.sobrado@ccdr-n.pt | telf. 226 086 355 | fax 226 061480

8.2. Nota de Imprensa relativa à “32.ª Conferência da International Association for Impact Assessment”

NOTA DE IMPRENSA

“Energia do Futuro – o papel da avaliação de impactes” será discutida em 2012

PORTO RECEBE “CONFERÊNCIA ANUAL DA INTERNATIONAL ASSOCIATION FOR IMPACT ASSESSMENT”

A *International Association for Impact Assessment* (IAIA) realizará a sua 32.ª Conferência Anual no Porto, no Centro de Congressos de Alfândega, de 27 de maio a 1 de junho de 2012, com a temática “Energia do Futuro – o papel da avaliação de impactes”.

A IAIA promove a avaliação de impactes na tomada de decisões relativas às consequências ambientais, na saúde e socioeconómicas das políticas, programas, planos e projetos. Envolvendo cerca de 1600 membros provenientes de mais de 120 países, a sua Conferência Anual ocorre a cada edição numa cidade distinta.

O evento que ocorrerá no Porto contará com cerca de 600 a 800 participantes, entre os quais representantes das Nações Unidas e da União Europeia, que desenvolverão a temática “Energia do Futuro – o papel da avaliação de impactes” através de quatro fileiras principais: “Combustíveis fósseis”, “Energias renováveis”, “Electrificação da economia” e “Mobilidade eléctrica”. A abordagem a estes conteúdos acontecerá através de cursos de formação, conferências, visitas técnicas e uma reunião da Direção da organização.

A Conferência Anual da IAIA permitirá, então, uma avaliação aprofundada de impactes e contribuirá para a capacitação institucional. Por outro lado, sendo o Porto a cidade escolhida, possibilitará às empresas portuguesas ampliar a visibilidade dos seus produtos e boas práticas, a nível internacional. Também a afirmação das competências tecnológicas, o conhecimento da comunidade de consultores internacionais e o diálogo com autoridades e instituições financeiras mundiais se apresentam como oportunidades para as empresas nacionais.

Porto, 16 de setembro de 2011

Gabinete de Marketing e Comunicação da CCDR-N | jorge.sobrado@ccdr-n.pt | telf. 226 086 355 | fax 226 061 480

8.3. Nota de Imprensa relativa à assinatura de contractos de cinco Centros de Informação Turística do Douro

NOTA DE IMPRENSA

Ato público de assinatura de contratos realiza-se a 3 de outubro, no Museu da Vila Velha, em Vila Real

CINCO NOVOS CENTROS DE INFORMAÇÃO TURÍSTICA DO DOURO ASSEGURAM FINANCIAMENTO COMUNITÁRIO

A autoridade de gestão do “ON.2 - O Novo Norte” (Programa Operacional Regional do Norte) e a Estrutura de Missão do Douro promovem **no próximo dia 3 de outubro (segunda-feira), no Museu da Vila Velha, em Vila Real, pelas 16H00**, o ato público de assinatura de contratos de financiamento comunitário relativos a cinco Centros de Informação Turística do Douro, nos concelhos de Freixo de Espada à Cinta, Moimenta da Beira, Mesão Frio, Vila Real e Santa Marta de Penaguião.

O apoio comunitário garantido de 825 mil Euros, para um investimento de 1 milhão assumido pelos municípios em causa, dirige-se às obras de requalificação das instalações e à aquisição de equipamento (mobiliário, material decorativo, painéis de identificação e suportes multimédia, nomeadamente equipamentos de projeção de imagens, montra táctil, ecrãs *multi touch*, computadores e domótica).

Recorde-se que os contratos que serão assinados fazem parte do conjunto de 14 novos Centros de Informação Turística que o “ON.2 – O Novo Norte” apoiará na Região do Douro, um investimento de 3,6 milhões de Euros cofinanciado em 2,8 milhões, estando a sua implementação prevista no Plano de Desenvolvimento Turístico do Vale do Douro, através do objetivo estratégico de “qualificar as redes e os sistemas de serviços públicos complementares de suporte à atividade turística no Vale do Douro”.

No final da sessão será, ainda, apresentado pela Estrutura de Missão do Douro o balanço do Inquérito de Satisfação do Turista no Douro.

Porto, 29 de setembro de 2011

Gabinete de Marketing e Comunicação da CCDR-N | jorge.sobrado@ccdr-n.pt | telf. 226 086 355

8.4. Nota de Imprensa relativa à contratualização do programa de promoção cultural e turística da Rota do Românico do Vale do Sousa

NOTA DE IMPRENSA

Apoio comunitário no valor de 2,7 milhões de Euros é contratualizado esta quarta-feira

ON.2 FAZ AVANÇAR PLANO DE PROMOÇÃO CULTURAL E TURÍSTICA DA ROTA DO ROMÂNICO

A autoridade de gestão do “ON.2 – O Novo Norte” (Programa Operacional Regional do Norte) e a Associação de Municípios do Vale do Sousa contratualizam **esta quarta-feira (7 de dezembro), pelas 15H00, na Torre de Vilar, em Lousada**, o investimento de 3,4 milhões de Euros para a concretização do programa de promoção e dinamização cultural e turística da Rota do Românico do Vale do Sousa.

Com uma participação comunitária garantida pelo ON.2 no valor de 2,7 milhões, este projeto visa a afirmação da Rota do Românico enquanto destino de turismo cultural e patrimonial de excelência, através do reforço da oferta das atividades e da promoção externa. Entre as ações previstas estão a produção de conteúdos e suportes informativos e promocionais, também da Web e multimédia, o desenvolvimento de uma ferramenta de inventário do património material e imaterial do Vale do Sousa e a definição de um programa de animação turística e cultural.

A Rota do Românico do Vale do Sousa constitui um dos programas de valorização de economias locais da Região do Norte viabilizados pelo ON.2, podendo contabilizar um apoio comunitário global, no conjunto de oito projetos, correspondente a 8 milhões de Euros, para um investimento que deverá ascender a 11 milhões.

O ON.2 dá, assim, continuidade à aposta da Rota do Românico na criação e organização de uma nova oferta turística na Região Norte, no segmento do touring cultural, que visa tornar sustentável a preservação do património românico do Vale do Sousa, gerando fluxos turísticos, novos negócios e emprego. A Rota integra 21 monumentos riquíssimos do património românico regional, entre mosteiros, igrejas, torres, pontes e memoriais, e recebeu o galardão “Norte Civitas” nos prémios NOVO NORTE 2010.

Porto, 5 de dezembro de 2011

Gabinete de Marketing e Comunicação da CCDR-N | jorge.sobrado@ccdr-n.pt | telf. 226 086 355 | fax 226 061 48

8.5. Grelha de análise de notícias

Supporte	Categoria	Órgão	Data	Título	Mancha	Análise qualitativa	Ação de comunicação (da Autoridade de Gestão)	Designação notícia
Imprensa	Nacional	Jornal de Notícias	22-09-2011	55% dos desempregados sem direito a subsídio	1 pág. – chamada	neutro	Nota de imprensa enviada a 21-09-2011	Notre Conjuntura 20110922DN
Online	Nacional	7seis Online	21-09-2011	Taxa de desemprego contrai na região Norte		neutro	Nota de imprensa enviada a 21-09-2011	Notre conjuntura201109217seisonline
Online	Regional	Jornal Norte Online	21-09-2011	Região Norte – Taxa de desemprego contrai a abertura o crescimento das exportações		neutro	Nota de imprensa enviada a 21-09-2011	Notre Conjuntura20110921JornalNorte
Imprensa	Económico	Jornal de Negócios	22-09-2011	FeraPark incubou novas empresas	1,2 pág.	positivo		Fera Park 2011 0922de Negócios
Imprensa	Económico	Jornal de Negócios	22-09-2011	Empresas do Norte “perdem” mais crédito do que o resto do País	1 pág.	neutro	Nota de imprensa enviada a 21-09-2011	Notre Conjuntura20110922deNegócios
Online	Regional	Porto Canal	21-09-2011	Região norte com mais 12 mil funcionários públicos num ano		neutro	Nota de imprensa enviada a 21-09-2011	Notre Conjuntura 20110921 Porto Canal
Online	Nacional	RTP	21-09-2011	Região norte com mais 12 mil funcionários públicos num ano		neutro	Nota de imprensa enviada a 21-09-2011	Notre Conjuntura 20110921 RTP
Online	Nacional	Expresso	21-09-2011	Região norte com mais 12 mil funcionários públicos num ano		neutro	Nota de imprensa enviada a 21-09-2011	Notre Conjuntura 20110921Exp
Online	Nacional	Expresso	21-09-2011	CCDRN atribui o aumento do número de funcionários públicos à alteração da metodologia do DNE		neutro	Nota de imprensa enviada a 21-09-2011	Notre Conjuntura 20110921Expresso
Online	Regional	Porto Canal	21-09-2011	Exportações continuam a subir no Norte mas menos do que no primeiro trimestre		neutro	Nota de imprensa enviada a 21-09-2011	Notre Conjuntura 20110921PortoC
Online	Nacional	RTP	21-09-2011	CCDRN atribui o aumento do número de funcionários públicos à alteração da metodologia do DNE		neutro	Nota de imprensa enviada a 21-09-2011	Notre Conjuntura 20110921RTP
Online	Nacional	Sic Notícias	21-09-2011	Região norte com mais 12 mil funcionários públicos num ano		neutro	Nota de imprensa enviada a 21-09-2011	Notre Conjuntura 20110921SicN
Online	Nacional	Visão	21-09-2011	Região norte com mais 12 mil funcionários públicos num ano		neutro	Nota de imprensa enviada a 21-09-2011	Notre Conjuntura 20110921Visão
Online	Nacional	A Bola	22-09-2011	55 por cento dos desempregados sem direito a subsídio		neutro	Nota de imprensa enviada a 21-09-2011	Notre Conjuntura 20110922A Bola
Online	Nacional	Despax	21-09-2011	Região norte com mais 12 mil funcionários públicos num ano		neutro	Nota de imprensa enviada a 21-09-2011	Notre Conjuntura20110921Despax
Online	Nacional	i	21-09-2011	CCDRN atribui o aumento do número de funcionários públicos à alteração da metodologia do DNE		neutro	Nota de imprensa enviada a 21-09-2011	Notre Conjuntura20110921i
Online	Nacional	Jornal de Notícias	21-09-2011	Bic-lareamento da CCDR-N		neutro	Nota de imprensa enviada a 21-09-2011	Notre Conjuntura20110921JN
Imprensa	Nacional/Porto	Despax	22-09-2011	Desemprego desce mas ainda está acima da média nacional	1,2 pág. – chamada	neutro	Nota de imprensa enviada a 21-09-2011	Notre Conjuntura 20110922Desp
Imprensa	Regional	Diário do Minho	22-09-2011	Exportações continuam a subir	breve	neutro	Nota de imprensa enviada a 21-09-2011	Notre Conjuntura 20110922DM
Imprensa	Regional	Diário do Minho	22-09-2011	Região Norte aumentou em 12 mil o número de funcionários públicos	1,3 pág.	neutro	Nota de imprensa enviada a 21-09-2011	Notre Conjuntura 20110922 DiárioM
Imprensa	Regional	Diário do Minho	22-09-2011	Monumento à espera de Plano que vai demorar mais 300 dias	1 pág.	neutro		7 fontes 20110922DM
Imprensa	Regional	Expresso do Ave	21-09-2011	Atentados ambientais cometidos por entidades públicas	2 pág. – chamada	neutro		Águas do ave 20110921expressodoave
Online	Nacional	Jornal de Notícias	21-09-2011	Região Norte com mais 12 mil funcionários públicos num ano		neutro	Nota de imprensa enviada a 21-09-2011	Notre Conjuntura 20110921JornaldeNoticias
Online	Especializada	Portugal Brasil	21-09-2011	TV portuguesa reúne-se no Porto		neutro		Forum Text#20110921PorText#
Online	Regional	Rádio Ocidental	21-09-2011	Incubadora empresarial FeraPark recebe hoje 1,5 M€ de financiamento		positivo		Fera Park20110921RadioOcid
Televisão	Nacional	Porto Canal	20-09-2011	Modernização de linha Porto-Vigo	15’	neutro		Linha Porto-Vigo20110920PC
Online	Regional	Temas do Homem	16-09-2011	Vila Verde: Revisão do PDM deve ficar “concluída em breve”		neutro		Vila Verde 20110916TemasdoHomem
Imprensa	Regional	Verdadeiro Obar	16-09-2011	Investimento de 10 milhões de euros na regeneração urbana quer estimular economia	2,3 pág.	neutro		Regeneração urbana Penafiel20110916VerdadeObar
Imprensa	Regional	Voz de Trás-os-Montes	15-09-2011	A Misericórdia de Vila Real acaba de fazer História	1,2 pág.	neutro		Misericórdia Vila Real 20110915VozdeTrasosMontes
Imprensa	Nacional/Porto	Público	23-09-2011	Presidente da CCDR-N defende necessidade de salvaguardar financiamento do Porto	1,2 pág.	neutro		Pavilhão RosaNota 20110923Púb
Imprensa	Regional	O Primeiro de Janeiro	23-09-2011	Carlos Lage apela à necessidade de financiamento	1,3 pág.	neutro		Pavilhão Rosa Nota 20110923OPrimedeJ
Imprensa	Nacional	Jornal de Notícias	23-09-2011	Lage defende prorrogação de prazos para o Rosa Moxa	coluna	neutro		Pavilhão RosaNota 20110923JN
Imprensa	Nacional/Porto	Despax	23-09-2011	Lage quer salvaguardar apoio para o Rosa Moxa	breve	neutro		Pavilhão Rosa Nota 20110923 Despax
Imprensa	Regional	Diário de Aveiro	23-09-2011	Exportações continuam a subir mas menos do que no primeiro trimestre	1,4 pág.	neutro	Nota de imprensa enviada a 21-09-2011	Notre Conjuntura 20110923 Diário de Aveiro
Online	Regional	Grande Porto	23-09-2011	Workshop sobre financiamento de I&D		neutro		Workshop I&D 20110923GP
Online	Regional	Grande Porto	23-09-2011	Exportações crescem moderadamente		neutro	Nota de imprensa enviada a 21-09-2011	Notre Conjuntura 20110923Grande Porto
Imprensa	Regional	Grande Porto	23-09-2011	José António Barros: “Seta umidipante não aproveitar esta obra”	1,2 pág.	neutro		Pavilhão Rosa Nota 20110923Grande Porto

8.6. Atualizações no site da CCDR-N e nas páginas de Facebook e Twitter relativas à organização do Ato Público de assinatura de contratos de cinco Centros de Informação Turística do Douro



CINCO NOVOS CENTROS DE INFORMAÇÃO TURÍSTICA DO DOURO ASSEGURAM FINANCIAMENTO COMUNITÁRIO

A autoridade de gestão do “ON.2 - O Novo Norte” (Programa Operacional Regional do Norte) e a Estrutura de Missão do Douro promovem no próximo dia 3 de Outubro (segunda-feira), no Museu da Vila Velha, em Vila Real, pelas 16H00, o acto público de assinatura de contratos de financiamento comunitário relativos a cinco Centros de Informação Turística do Douro, nos concelhos de Freixo de Espada à Cinta, Moimenta da Beira, Mesão Frio, Vila Real e Santa Marta de Penaguião.

O apoio comunitário garantido de 825 mil Euros, para um investimento de 1 milhão assumido pelos municípios em causa, dirige-se às obras de requalificação das instalações e à aquisição de equipamento (mobiliário, material decorativo, painéis de identificação e suportes multimédia, nomeadamente equipamentos de projecção de imagens, montra táctil, ecrãs multi touch, computadores e domótica).

Recorde-se que os contratos que serão assinados fazem parte do conjunto de 14 novos Centros de Informação Turística que o “ON.2 – O Novo Norte” apolará na Região do Douro, um investimento de 3,8 milhões de Euros co-financiado em 2,8 milhões, estando a sua implementação prevista no Plano de Desenvolvimento Turístico do Vale do Douro, através do objectivo estratégico de “qualificar as redes e os sistemas de serviços públicos complementares de suporte à actividade turística no Vale do Douro”.

No final da sessão será, ainda, apresentado pela Estrutura de Missão do Douro o balanço do Inquérito de Satisfação do Turista no Douro.

Outras notícias relacionadas com o ON.2 estão disponíveis na internet em www.novonorte.oren.pt

CCDR-N e Porto, 2011-09-30

[voltar](#)

Partilhe em:



ON.2 - O Novo Norte partilhou uma ligação.
3 de Outubro de 2011

Hoje, pelas 16H00, em Vila Real, são assinados os contratos de financiamento do ON.2 a cinco Centros de Informação Turística do Douro.

Turisver - Informação para os Profissionais
www.turisver.com

A autoridade de gestão do ON.2 - O Novo Norte e a Estrutura de Missão do Douro promovem hoje, pelas 16h00, no Museu da Vila Velha, em Vila Real, o acto público de assinatura de contratos de financiamento comunitário relativos a cinco Centros de Informação Turística do Douro. O

Gosto · Comentar · Partilhar 1

CCDRN @ccdrn 30 set 11
5 novos Centros de Informação Turística do Douro asseguram financiamento comunitário bit.ly/ptcrz5
Expandir

8.7. Atualizações no site da CCDR-N e nas páginas de Facebook e Twitter relativas ao programa de de dinamização cultural da Rota do Românico



ON.2 FAZ AVANÇAR PLANO DE PROMOÇÃO CULTURAL E TURÍSTICA DA ROTA DO ROMÂNICO

A autoridade de gestão do “ON.2 – O Novo Norte” (Programa Operacional Regional do Norte) e a Associação de Municípios do Vale do Sousa contratualizam esta quarta-feira (7 de Dezembro), pelas 15H00, na Torre de Vilar, em Lousada, o investimento de 3.4 milhões de Euros para a concretização do programa de promoção e dinamização cultural e turística da Rota do Românico.

Com uma comparticipação comunitária garantida pelo ON.2 no valor de 2.7 milhões, este projecto visa a afirmação da Rota do Românico enquanto destino de turismo cultural e patrimonial de excelência, através do reforço da oferta das actividades e da promoção externa. Entre as acções previstas estão a produção de conteúdos e suportes informativos e promocionais, também da Web e multimédia e a definição de um programa de animação turística e cultural.

A Rota do Românico do Vale do Sousa constitui um dos programas de valorização de economias locais da Região do Norte viabilizados pelo ON.2, podendo contabilizar um apoio comunitário global, no conjunto de oito projectos, correspondente a 8 milhões de Euros, para um investimento que deverá ascender a 11 milhões.

O ON.2 dá, assim, continuidade à aposta da Rota do Românico na criação e organização de uma nova oferta turística na Região Norte, no segmento do touring cultural, que visa tornar sustentável a preservação do património românico do Tâmega e Sousa, gerando fluxos turísticos, novos negócios e emprego. A Rota integra 57 monumentos riquíssimos do património românico regional, entre mosteiros, igrejas, torres, pontes e memoriais, e recebeu o galardão “Norte Civitas” nos prémios NOVO NORTE 2010.

CCDR-N e Porto, 2011-12-05

[voltar](#)

Partilhe em:



8.8. Exemplos de notícias redigidas para o portal “Norte em Rede”

Lançado convite à apresentação de candidaturas ao Programa Grundtvig 2012

A Comissão Europeia lançou o convite geral à apresentação de candidaturas ao Programa Grundtvig 2012, dirigido à melhoria da qualidade e reforço da dimensão europeia da educação de adultos.

As entidades interessadas em promover workshops no âmbito deste [programa](#) poderão fazê-lo até Fevereiro de 2012, seguindo o [regulamento](#) do convite lançado .

Os workshops, que incluem actividades de aprendizagem e seminários, juntarão indivíduos de diversos países, fomentando a partilha activa de competências e pontos de vistas. Relativamente aos temas a abordar, serão privilegiadas aqueles que se constituem de interesse a nível europeu, entre eles, a cidadania activa, o diálogo intercultural, a literacia, o comportamento ecológico ou as artes. Para além disso, os participantes serão incentivados a aperfeiçoarem as suas competências linguísticas.

Investigadores estudam viabilidade da candidatura de Bragança-Zamora a património mundial da UNESCO

Investigadores do Centro de Estudos da População, Economia e Sociedade (CEPESE), numa parceria com a Fundação Rei Afonso Henriques, deverão entregar dentro de um ano um estudo de viabilidade sobre a candidatura de Bragança-Zamora a património mundial da UNESCO.

O tema será debatido entre diferentes especialistas no seminário internacional “Bragança, Uma Cidade Europeia”, que decorre, no Centro Cultural de Bragança, nos próximos dias 29 e 30 de Setembro.

O [encontro](#) , que conta na sessão de abertura com a presença do Presidente da Câmara Municipal de Bragança, juntará especialistas portugueses e espanhóis e um consultor italiano da UNESCO, que será desafiado a responder à questão “Bragança-Zamora a Património Mundial?”.

O seminário servirá, ainda, para recolher contributos de especialistas para outra investigação que está a ser coordenada pelo CEPESE alusiva ao tema “Bragança na época contemporânea”.

Prémio Semana Europeia da Mobilidade galardoa acções de mobilidade sustentável nos centros urbanos

O Prémio Semana Europeia da Mobilidade 2012, promovido no âmbito da Semana Europeia da Mobilidade 2011, pretende promover os sucessos verificados com esta iniciativa e sensibilizar as autoridades locais para a necessidade de realização de acções no que diz respeito à mobilidade sustentável nos centros urbanos na Europa.

A autoridade local vencedora será premiada com a realização de um vídeo promocional que destaque as suas acções enquanto campeã de transporte urbano sustentável. A cerimónia de entrega dos [Prémios](#) decorrerá em Bruxelas, em Março de 2012, na presença do Comissário Europeu do Ambiente.

Serão alvo de avaliação os eventos dinamizados durante a Semana Europeia da mobilidade, os modos de transporte alternativos disponibilizados, as medidas de carácter permanente implementadas e a própria autoridade local.

As candidaturas decorrem até 1 de Novembro e devem ser efectuadas para a.muno@climatealliance.org.

8.9. Exemplo de *newsletter* do ON.2

Se não visualizar corretamente este e-mail, por favor [clique aqui](#).



O NOVO NORTE
PROGRAMA OPERACIONAL
REGIONAL DO NORTE

NOVEMBRO 2011
NEWSLETTER ON.2

Siga-nos nas redes sociais



COMISSÁRIO EUROPEU DA POLÍTICA REGIONAL AGRADADO COM BONS EXEMPLOS DA REGIÃO DO NORTE

O Comissário Europeu de Política Regional, Johannes Hahn, mostrou-se agradado com os bons exemplos de projectos apoiados por fundos comunitários na Região do Norte. O responsável da Comissão Europeia foi recebido nos passados dias 18 e 19 de Novembro pela Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Norte (CCDR-N) e pela autoridade de gestão do “ON.2 – O Novo Norte”.

[SABER MAIS](#) ➔



CONCURSO “NORTE SCHOOL” RECEBE MANIFESTAÇÕES DE INTERESSE ATÉ 16 DE DEZEMBRO

Lançado pela Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Norte (CCDR-N), em parceria com a Direcção Regional de Educação do Norte, o Jornal de Notícias, o Instituto Politécnico do Porto e a Porto Editora, o concurso “Norte School” pretende premiar trabalhos de alunos do secundário sobre o futuro da Região do Norte, em 2020.

[SABER MAIS](#) ➔



ON.2 E “GUIMARÃES CAPITAL EUROPEIA DA CULTURA” CONTRATUALIZAM PRIMEIROS FINANCIAMENTOS COMUNITÁRIOS

A Comissão Directiva do “ON.2 - O Novo Norte” e a Fundação Cidade de Guimarães assinaram os primeiros contratos de financiamento comunitário do programa “Capital Europeia da Cultura (CEC) Guimarães 2012”. Este pacote inicial de apoios traduz um montante que ascende a 530 mil Euros, prevendo-se que o “programa de acção” da CEC venha a beneficiar de um volume de 18 milhões de euros de financiamento comunitário para a sua concretização.

[SABER MAIS](#) ➔



INCUBADORA INDUSTRIAL DE PAÇOS DE FERREIRA AVANÇA COM APOIO DO ON.2

A Comissão Directiva do “ON.2 - O Novo Norte” assinou com a empresa municipal PFR Invest e o Instituto Politécnico do Porto (IPP) o contrato de financiamento comunitário para a construção da Incubadora Industrial da Cidade Tecnológica de Paços de Ferreira (INCTEFC).

[SABER MAIS](#) ➔

CANDIDATURAS A ENCERRAR

INVESTIMENTO PÚBLICO

Bolsa de Mérito à Execução Municipal - Áreas de Acolhimento Empresarial
Candidaturas até: 31 / 12 / 2011 (12:00) ➔

Bolsa de Mérito à Execução Municipal - Requalificação da Rede Escolar do 1º Ciclo do Ensino Básico e da Educação Pré-Escolar
Candidaturas até: 31 / 12 / 2011 (12:00) ➔

AGENDA

29 de Novembro | Escola de Gestão do Porto
Conferência REGIOPLAN
“Despesa pública e benefícios sociais: a experiência de avaliação de políticas no Reino Unido”

30 de Novembro | Amarante
Assinatura de contrato de financiamento da Incubadora de Empresas de Base Tecnológica do Tâmega

ÚLTIMAS ACTUALIZAÇÕES

[Investimento Público / Candidaturas](#) ➔

[Investimento Público / Documentação](#) ➔





FICHA TÉCNICA
Coordenação Editorial: Gabinete de Marketing e Comunicação da CCDR-N
Para proceder à anulação envie um e-mail em branco para aqui.

8.10. Capítulo relativo ao GMC no “Manual de Gestão e Controlo”

I. Identidade Corporativa e Imagens de Marca

O Gabinete de Marketing e Comunicação coordena a gestão e desenvolvimento estratégico e operacional da identidade corporativa da CCDR-N e das imagens de marcas adoptadas ou a adoptar, no âmbito de ações de marketing e de comunicação institucional. Fica ainda sob a sua alçada, em específico, o desenvolvimento de ações que visem a promoção de marketing territorial da Região do Norte.

Também desenvolve e coordena a execução dos planos publicitários adequados à notoriedade pública de iniciativas da instituição, assegurando o cumprimento das obrigações publicitárias legais em estreita articulação com as respectivas unidades orgânicas responsáveis.

II. Relações com a Imprensa

Cabe ao Gabinete de Marketing e Comunicação assegurar as funções de “Porta-Voz” da instituição e de interlocução com os órgãos de comunicação social, o que inclui a recepção, gestão e realização do contacto com os mesmos.

Compete ao mesmo Gabinete a preparação e o desenvolvimento de ações de sensibilização, de notoriedade e de divulgação, como sejam, conferências de imprensa, notas de imprensa, *briefings* ou dossiers. Também é da sua responsabilidade a elaboração de notas de esclarecimento, bem como a validação e autorização de ações relacionadas com a instituição.

III. Comunicação Web

É da responsabilidade do Gabinete de Marketing e Publicidade coordenar o desenvolvimento estratégico e a gestão operacional das diversas plataformas que dizem respeito à CCDR-N na Internet - site da CCDR-N e do ON.2, Norte em Rede, Intranet, diversas redes sociais em que está presente (Twitter e Facebook) e blogs de ações específicas -, permitindo a

acessibilidade dos destinatários da instituição e da opinião pública em geral à informação e aos serviços, bem como a formas de participação.

Para além disso, compete-lhe a edição de conteúdos textuais, gráficos ou fotográficos, nos quais será aplicado o “Manual de Estilo” redatorial, que se encontra igualmente disponível na plataforma de Intranet.

IV. Eventos e Relações Públicas

É da responsabilidade do GMC, a organização, a promoção e a comunicação de eventos públicos da CCDR-N, em estreita articulação com as unidades orgânicas promotoras ou responsáveis. Nos referidos eventos verificar-se-á a aplicação do Protocolo de Estado e dos protocolos de eventos.

Para além disso cabe-lhe colaborar no desenvolvimento de uma política sustentável e coerente de patrocínio, de *sponsoring* e de apoio à divulgação de iniciativas de comunicação externas relevantes apresentadas à instituição por outras entidades.

V. Comunicação de *front-office*

É das competências do Gabinete de Marketing e Comunicação, a gestão dos canais de comunicação *front-office*, entre os quais o atendimento das suas linhas telefónicas e a recepção de e-mails gerais da Organização. Estes deverão ser registados, solucionados e reencaminhados para o departamento e/ou pessoa responsável.

8.11. Levantamento de “Instituições e empresas da Região do Norte”

Nome empresa	Morada	Contactos	Site	Área em que distingue
Cantinho das Aromáticas	Quinta do Paço Rua do Meiral, 508 4400-501 Canidelo - VNG	telefone/fax: 22 77 10 301 email: geral@cantinhodasaromaticas.pt telemóvel: 91 22 60 714	http://www.cantinhodasaromaticas.pt	Internacionalização
Edigma	Parque Industrial de Adaúfe Rua Solhado Manuel Pinheiro Magalhães, 68 4710-167 Braga	fax: +351 253 265 507 email: touch@edigma.com	http://www.edigma.com/ind	Tecnologia
Visound Acústica	Rua Quinta do Bom Retiro, n.º 16 Armazém 9 2820-690 Charneca da Caparica		http://www.visound.pt/	Internacionalização
iPortalMais	Rua de Passos Manuel, n.º 66/76 4000-381 Porto	Telefone: +351 221 207 100 Fax: +351 225 189 722 email: mail@iportalmais.pt	http://www.iportalmais.pt/	Tecnologia
Imperial	Rua de Sant'Ana 4480 - 160 Azurara - Vila do Conde	Telefone: +351 252 240 370 Fax: +351 252 240 371	http://imperial.rar.pt/pt/a_en	Alimentação
Ambisys	Rua Maria da Paz Varzim, 116 4490-658 Póvoa de Varzim	Telefone: + 351 252 291 300 Fax: + 351 252 291 348 e-mail: geral.ambisys@ambisys.pt	http://www.grupomonteadr	Biotecnologia
Seed Studios	Rua Ferreira Borges, n.º 64, 3.º Andar 4050-252 Porto	Telefone: 222012132	http://www.seed-studios.co	Tecnologia
Fibersensing, Sistemas Avançados de Monitorização, S.A.	Rua Vasconcelos Costa, n.º 277 4470-640 Maia	Telefone: 229613010 Fax: 229613020 E-mail: info@fibersensing.com	http://www.fibersensing.co	Tecnologia
Polisport Plásticos, S.A.	Av. Ferreira de Castro, n.º 818 Fontanheira 3720-024 Carregosa	Telefone: 256410230 Fax: 256410249 E-mail: polisport@polisport.com	http://www.polisport.com/	Transportes
Jump Willy	Edifício CiDEB Rua Doutor António Bernardino de Almeida s/n 4200-072 Porto	Telefone: 220119435 E-mail: studio@jumpwilly.com	http://www.jumpwilly.com/	Tecnologia
CGC Genetics / Centro de Genética Clínica	Rua Sá da Bandeira, n.º 706, 1.º 4000-432 Porto	Telefone: 22389900 Fax: 222088710 E-mail: dcc@cgcgenetics.com	http://www.cgcgenetics.co	Genética
Menina Design	Travessa Marques de Sá, n.º 68 4435-324 Rio Tinto	Telefone: 224881669 Fax: 224887170	http://www.meninadesign.p	Design

8.12. Plano de Comunicação da iniciativa “Norte School”

Plano de Comunicação

0. Enquadramento

A iniciativa “Norte School” constitui um concurso de ideias escolar, para o universo de escolas e turmas do ensino secundário da Região Norte, sobre o futuro da Região Norte, no horizonte em 2020. Visa, assim, suscitar opiniões e proposições, através de expressões científicas, literárias ou artísticas, sobre a forma como os jovens do ensino secundário veem o presente da região em que vivem e projetam a sua evolução no futuro de médio prazo.

O Plano de Comunicação visa sustentar a notoriedade e reconhecimento da iniciativa junto dos seus públicos-alvo e da opinião pública, mobilizar a comunidade escolar na adesão e participação e assegurar níveis elevados de acessibilidade à iniciativa.

1. Objetivos específicos

- Promover o reconhecimento da marca “ON.2 – O Novo Norte” e da instituição CCDR-N, bem como do papel social dos parceiros organizadores;
- Veicular uma aproximação a um público *comumente* não abrangido pela comunicação da CCDR-N: os alunos do ensino secundário;
- Fomentar a compreensão e a produção criativa em torno de temáticas de desenvolvimento e inovação regional pelos públicos-alvo, no contexto de uma cultura de participação cívica ativa;

2. Públicos-alvo

- Alunos do Ensino Secundário da Região Norte
 - Direcções e Professores (prescritores);
- Opinião Pública.

3. Ações de Comunicação

- Arranque/Lançamento
 - Criação de *branding* e fornecimento de ficheiros para aplicação Web;
 - Criação de páginas Web institucionais de carácter informativo (CCDR-N/ON.2, DREN, JN e Porto Editora), disponibilizando texto em formato de notícia e regulamento ou hiperligações ao regulamento;
 - Criação de contas nas redes sociais (Facebook e Blogue, administrado pela CCDR-N);
 - Criação de formulário electrónico para candidatura (manifestação de interesse), da responsabilidade da CCDR-N/ON.2;
 - *Mailing* informativo às Escolas (da responsabilidade da DREN);
 - *E-mailing* informativo para bases de contactos de professores (da responsabilidade da Porto Editora);
 - Produção e difusão de cartazes para as Escolas (responsabilidade da CCDR-N);
 - Notícia de antecipação (a agendar com JN) e cobertura da 1ª sessão de apresentação a escolas;
 - Difusão de nota de imprensa para órgãos de comunicação social nacionais, regionais, locais e especializados – Educação (CCDR-N);
 - Estabelecimento de ponto de contacto (*helpdesk*) para apoio e esclarecimento às escolas interessadas (da responsabilidade da CCDR-N/ON.2);
 - Organização e divulgação de 3 sessões de apresentação/esclarecimento, da responsabilidade colectiva dos parceiros, nos concelhos de Braga, Maia e Mirandela;

- Até 7 de janeiro de 2012
 - Difusão de “reminder” informativo às Escolas (da responsabilidade da DREN);
 - Difusão de “reminder” informativo para bases de contactos de professores (da responsabilidade da Porto Editora);

- Difusão de “reminder” informativo nas diversas páginas Web institucionais (CCDR-N/ON.2, DREN, JN e Porto Editora) e nas contas nas redes sociais (da responsabilidade da CCDR-N).

4. Indicadores de resultado

Considerar-se-ão atingidos os objetivos do Plano de Comunicação, se obtidos os seguintes resultados:

- Recepção de, pelo menos, 10 manifestações de interesse em cada categoria posta a concurso;
- Recepção de, pelo menos, 100 “gostos” na página de Facebook da iniciativa;
- Verificação, no mínimo, de 50 visitas ao blogue do “Norte School”;
- Existência de, pelo menos, 20 notícias relativas ao “Norte School” nos órgãos de comunicação nacionais, regionais, locais e especializados de Educação.

5. Orçamento

A definir.

6. Coordenação técnica do Plano de Comunicação

Gabinete de Marketing e Comunicação da CCDR-N

8.13. Regulamento do concurso “Norte School”

Enquadramento

A Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Norte (CCDR-N), em parceria com o Jornal de Notícias, a Direcção Regional de Educação do Norte (DREN), o Instituto Politécnico do Porto e a Porto Editora, lança o concurso “Norte School”, subordinado ao mote “Acordaste em 2020. Como vês a tua região?”.

Cofinanciado pelo “ON.2 – O Novo Norte” (Programa Operacional Regional do Norte), o “Norte School” visa distinguir os alunos do ensino secundário que desenvolvam, em contexto curricular, os trabalhos de grupo mais distintivos sobre o futuro da Região do Norte, em 2020, nos seguintes domínios: “Estudos & Planeamento”, “Letras & Jornalismo” e “Artes & Design”.

Com o lançamento desta iniciativa, a CCDR-N pretende sensibilizar os estudantes pré-universitários para a importância de conhecer a região em que vivem, dando voz ao que esperam encontrar em 2020 e tornando acessíveis conceitos e documentos úteis para a formação desta faixa etária, desenvolvidos no âmbito regional.

Destinatários

Turmas do ensino secundário (10.º, 11.º e 12.º anos) matriculadas em estabelecimentos educativos públicos e privados localizados na Região do Norte (NUT II).

Desafio

Projetar como será a Região do Norte em 2020, através de uma das lentes que o Norte School oferece é o desafio lançado. São três as áreas a concurso: “Estudos & Planeamento”, “Letras & Jornalismo” e “Artes & Design”.

A partir de uma destas três perspectivas, procuramos respostas a questões como: “Que previsão da evolução demográfica do Norte em 2020?”; “Que novas ideias se debatem em 2020 para o futuro da região?”, “Que grandes investimentos estão em curso?”, “Como será a imagem de marca da Região do Norte para a sua promoção externa?”; “Terá o Norte um vídeo promocional?”

Como será?”; “Quem serão os grandes protagonistas da tua região em 2020?”, “Existem novos media regionais? Quais?”.

As possibilidades não se ficam por aqui, pensa como será em 2020 a tua cidade, o teu concelho e a tua região com base em elementos como:

- a qualidade dos espaços verdes que existirão por essa altura;
- as medidas que pensas que serão aplicadas para o controlo das emissões de poluentes (na indústria, no tráfego automóvel, etc.);
- como serão os estabelecimentos de ensino do futuro;
- quais as tradições que permanecem e qual a evolução que registam;
- como será promovida a eficiência energética na região, em edifícios públicos ou residências?

Categorias dos Prémios “Norte School”:

- “Estudos & Planeamento”

As turmas concorrentes são convidadas a realizar um trabalho sustentado nos principais conceitos e metodologias de planeamento territorial e desenvolvimento regional (análise e observação, inquéritos, entrevistas, pesquisas bibliográficas, etc), aplicando, designadamente, para o efeito, os conhecimentos ministrados em áreas como, por exemplo, a geografia, a economia ou a história. Esta abordagem poderá incidir sobre um ou vários temas associados ao desafio colocado no ponto II do presente regulamento (formação, cultura, cidades, ambiente, região digital, economia, saúde, transportes, etc).

O trabalho final das turmas concorrentes aos presentes Prémios deve conter: (i) um documento escrito, contendo peças escritas e desenhadas, com um máximo de 25 páginas (+ anexos), em formato word ou pdf; (ii) a criação e a animação de um blogue, onde, além de evidenciar a evolução e desenvolvimento dos seus trabalhos, se promova a participação da turma, da escola, ou mesmo da população em geral.

- “Letras & Jornalismo”

As turmas concorrentes são convidadas a realizar um trabalho, cuja forma (ficção, reportagem, redação, síntese de debates, contos, discursos, crónicas, etc) e estilo são livres, aplicando para o efeito os conhecimentos ministrados, em áreas como, por exemplo, português, história ou filosofia.

O trabalho final das turmas concorrentes deve conter: (i) um documento escrito, contendo peças escritas e desenhadas, com um máximo de 25 páginas (+ anexos) em formato word ou pdf; (ii) a criação e a animação de um blogue, onde, além de evidenciar a evolução e desenvolvimento dos seus trabalhos, se promova a participação da turma, da escola, ou mesmo da população em geral.

- “Artes & Design”

Nos trabalhos de design de comunicação são admitidas, entre outras, propostas de *branding* para marketing regional, produtos editoriais e multimédia. No caso das realizações fotográficas, o número máximo de fotografias é de dez, sendo o tipo de foto livre (cor, preto e branco, digital, etc.). Por seu lado, os trabalhos de vídeo não poderão exceder os 10 minutos de duração, sendo os géneros, formas e técnicas livres (ficção, documentário, a cores, a a preto e branco, mudo ou sonoro, etc).

O trabalho final das turmas concorrentes aos presentes prémios deve conter: (i) o trabalho artístico em suporte digital e impresso, sempre que possível; (ii) a criação e a animação de um blogue, onde, além de evidenciar a evolução e desenvolvimento dos seus trabalhos, se promova a participação da turma, da escola, ou mesmo da população em geral.

Os ficheiros (fotografias, elementos de design, etc.) deverão ser disponibilizados em alta resolução (300 DPI) e os vídeos em formato DVD.

Calendarização

Data	Ação
Até 16 de Dezembro de 2011	Submissão de propostas de trabalho (manifestações de interesse) em www.ccdr-n.pt/norteschool
Até 20 de Janeiro de 2012	Anúncio das propostas seleccionadas
Até 17 de Abril de 2012	Submissão dos trabalhos finais
Até 30 de Abril de 2012	Anúncio das cinco turmas finalistas por categoria
Maio de 2012	Eventual apresentação individualizada do trabalho final ao Júri
Junho/ Julho de 2012	Entrega dos prémios

Nota: A presente calendarização poderá ser objeto de ajustamento em função, nomeadamente, do volume de candidaturas apresentadas.

Admissibilidade das Candidaturas e Entrega dos Trabalhos Finais

- Serão admitidas aos prémios “Norte School” as candidaturas que cumpram todas as seguintes condições de admissibilidade:

- (i) Apenas serão consideradas admissíveis candidaturas apresentadas por turmas do ensino secundário (10.º, 11.º e 12.º anos) matriculadas em estabelecimentos educativos públicos e privados localizados na Região do Norte (NUT II);
- (ii) O formulário de candidatura (manifestação de interesse), disponível em www.ccdr-n.pt/norteschool, deverá ser submetido, devidamente preenchido, até à data limite fixada, seguindo-se posteriormente a comunicação de admissibilidade por parte do Júri;
- (iii) Os trabalhos finais deverão ser enviados por e-mail para o endereço electrónico norteschool@ccdr-n.pt ou, por correio postal, para a CCDR-N, ao cuidado do Dr. Fernando Gomes (Direção de Serviços de Desenvolvimento Regional), ou entregues presencialmente, até

ao dia fixado, devidamente rubricados pelo Diretor do Estabelecimento Educativo e pelo Professor/Coordenador do projeto;

(iv) Cada turma apenas poderá apresentar uma candidatura a cada categoria, podendo, no entanto, candidatar-se a mais do que uma categoria;

(v) Caso o Júri entenda necessário, as turmas finalistas assumirão o compromisso de efetuar uma apresentação individualizada do trabalho final ao Júri, bem como de prestar eventuais esclarecimentos.

CrITÉrios de Avaliação

A definição dos critérios de avaliação para cada categoria dos prêmios “Norte School” compete ao Júri, podendo, para o efeito, ser assessorado pela CCDR-N e pela DREN ou pelos especialistas que entenda útil auscultar. Neste âmbito, será valorizado, nomeadamente e a título de exemplo:

- O grau de adequação do trabalho final ao desafio colocado pela iniciativa;
- Relevância pedagógica do trabalho final, potenciando formas de articulação com os conteúdos curriculares das disciplinas envolvidas;
- Grau de envolvimento e participação dos diferentes parceiros da comunidade;
- Originalidade, inovação e criatividade do trabalho final;
- Qualidade global do trabalho final, bem como da respectiva apresentação e do blogue enquanto instrumento de dinamização do projeto;
- Metodologia aplicada no desenvolvimento do trabalho final, valorizando aspectos como o espírito crítico, imaginação, trabalho de equipa, envolvimento dos alunos, análise e observação de campo.

Júri

O Júri dos prêmios “Norte School” no ano letivo 2011/2012 será constituído por um representante de cada uma das seguintes entidades:

- Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Norte (CCDR-N);

- Direcção Regional de Educação do Norte (DREN);
- Jornal de Notícias;
- Porto Editora;
- Instituto Politécnico do Porto (IPP);
- “ON.2 - O Novo Norte”.

Prémios

- De entre os projetos candidatados considerados admissíveis serão selecionados pelo Júri, no máximo, cinco finalistas por categoria.
- Posteriormente, será atribuído pelo Júri apenas um Prémio por Categoria, podendo ainda existir menções honrosas;
- Será atribuído um diploma de participação a todos os projetos participantes nos Prémios “Norte School”;
- As escolas/turmas premiadas receberão uma distinção (além do respectivo diploma), não existindo recompensa financeira;
- Cada aluno das turmas premiadas receberá um “voucher” para aquisição de software ou material didático ou bibliográfico da Porto Editora (produto de loja ou marca própria), assim como ofertas dos demais organizadores.

Disposições Finais

- As decisões do Júri são soberanas, não sendo suscetíveis de recurso.
- O presente regulamento pode ser alterado em qualquer momento e as modificações introduzidas são de execução imediata.
- As dúvidas e casos omissos do presente regulamento serão resolvidos por decisão conjunta da CCDR-N e da DREN.
- As escolas, professores e alunos que submetam trabalhos finais ao concurso cedem aos organizadores, para todos os fins excepto comerciais, a vertente patrimonial dos direitos de autor de todos os conteúdos, sejam textuais, gráficos, fotográficos, de vídeo ou artísticos. A vertente

moral dos direitos de autor é inalienável, sendo obrigatória a menção à autoria dos trabalhos e conteúdos, sempre que estes sejam apresentados ou divulgados.

- As escolas, professores e alunos que submetam trabalhos finais ao concurso obrigam-se a respeitar a legislação em vigor em matéria de respeito pelos direitos de autor.

Principal Documentação Técnica de Apoio

- Página Web da iniciativa Norte 2015 (bit.ly/VUMnml);
- Documento “Norte 2020: Iniciativa Competitividade e Convergência” (bit.ly/9FeFut);
- “Guia Prático de Prospectiva Regional em Portugal” (bit.ly/RnBw0n);
- “Plano Regional de Reformas” (bit.ly/SqHFIM).

Contactos e ligações úteis:

Página Web oficial da iniciativa: www.ccdr-n.pt/norteschool

Blogue: www.norteschool.blogspot.com

Facebook: www.facebook.norteschool.com

Telf.: 22 608 63 55

E-mail: norteschool@ccdr-n.pt

8.14. Protocolo de Colaboração estabelecido no âmbito da iniciativa “Norte School

PROTOCOLO DE COLABORAÇÃO

Preâmbulo

A Iniciativa **“Norte School”**, a dinamizar através de uma parceria entre a Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Norte (CCDR-N), a Direcção Regional de Educação do Norte (DREN), o grupo editorial Porto Editora, o Jornal de Notícias, o Instituto Politécnico do Porto (IPP) e o Programa Regional ON.2 – “O Novo Norte”, tem por principal objetivo desafiar os jovens estudantes do ensino secundário do Norte de Portugal a refletir e a perspectivar o futuro da região onde vivem.

Pretende-se, assim, promover uma efetiva aproximação entre a Região do Norte e a escola mediante a elaboração de projetos educativos que integram conteúdos curriculares diversificados e que constituam instrumentos de apoio à avaliação, à aprendizagem e ao ensino.

Neste contexto, entre:

A **Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Norte** (doravante CCDR-N), com sede na Rua Rainha D. Estefânia, 251, 4150 – 304 Porto, representada neste ato, pelo seu Presidente, Dr. Carlos Lage, na qualidade de primeiro outorgante,

E

A **Direcção Regional de Educação do Norte** (doravante DREN), com sede na Rua António Carneiro, 98, 4349-003 Porto, representada neste ato pelo Diretor Regional de Educação do Norte, António Oliveira Leite,

E

A **Porto Editota Lda.**, localizada na Rua da Restauração, n.º 365, 4099-023 Porto, representada neste acto pelo Director de Marketing, Rui Costa,

E

O **Jornal de Notícias**, localizado na Rua de Gonçalo Cristóvão, 195, 4049-011 Porto representado neste ato pelo Subdiretor do Jornal de Notícias, Paulo Ferreira,

E

O **Instituto Politécnico do Porto** (doravante IPP), localizado na Rua Dr. Roberto Frias, 4200 - 465 Porto, representado neste ato pela Presidente, Rosário Gambôa,

é celebrado o presente protocolo de colaboração, que se rege pelas cláusulas seguintes:

Cláusula 1.ª

(Objeto)

O presente protocolo tem por objeto enquadrar a colaboração entre as partes na dinamização, desenvolvimento e seguimento das atividades associadas à Iniciativa “Norte School”, visando concretizar os correspondentes objetivos definidos de acordo com o estipulado no regulamento em anexo (e que constitui parte integrante do presente protocolo).

Cláusula 2.ª

(Execução do Protocolo)

1. A parceria de colaboração estabelecida no presente protocolo tem por objetivo a promoção da Iniciativa “Norte School” nas suas diversas categorias, nomeadamente, através de acções promocionais dinamizadas por qualquer uma das partes, de acordo com o estipulado no respectivo regulamento, designadamente:

- CCDR-N: organização, coordenação e comunicação da iniciativa;
- DREN: dinamização e interface com escolas elegíveis para esta iniciativa;

- Porto Editora: divulgação da iniciativa através dos seus canais de informação e fornecimento dos prémios individuais para as turmas vencedoras, sob a forma de “vouchers” para aquisição de produtos da marca/loja;
- JN: divulgação da iniciativa, através de componentes noticiosas e publicitárias, na qualidade de *mediapartnership*;
- IPP: assegurar um acompanhamento especializado e regular na elaboração dos trabalhos das turmas concorrentes à categoria “Artes & Design”.

Cláusula 3.^a

(Coordenação)

1. A coordenação da execução da presente iniciativa incumbe à CCDR-N, em parceria com a DREN, que serão responsáveis pelo planeamento, dinamização e seguimento periódico da iniciativa, bem como pela tomada de quaisquer decisões conducentes à sua adequada execução, promovendo para o efeito reuniões entre os representantes das partes.
2. Nas reuniões previstas no número anterior, devem as partes signatárias reportar os avanços e as dificuldades encontradas no processo em curso e eventualmente sugerir adaptações necessárias.
3. Podem realizar-se também reuniões extraordinárias sempre que, pelo menos, uma das partes apresentar uma justificação para tal.

Cláusula 4.^a

(Período de Vigência)

1. O presente protocolo entra em vigor na data da sua assinatura e é válido até ao encerramento da iniciativa, o que coincidirá com o final do ano letivo 2011/2012.
2. As partes podem, a todo o tempo, desde que por comum acordo, fazer aditamentos ao presente protocolo, modificá-lo ou revogá-lo, mediante forma escrita.

Porto, 21 de setembro de 2011

Primeiro Outorgante

**Comissão de Coordenação e
Desenvolvimento Regional do Norte**

Carlos Lage (Presidente)

Segundos Outorgantes

Jornal de Notícias

Paulo Ferreira (Subdirector)

Porto Editora, Lda.

Rui Costa (Director de Marketing)

**Direcção Regional de Educação do
Norte**

António Leite (Director Regional)

Instituto Politécnico do Porto

Rosário Gambôa (Presidente)

8.15. Manual de identidade do logótipo “Norte School”

INTRODUÇÃO

NESTE DOCUMENTO – DESIGNADO DE “MANUAL DE IDENTIDADE” – APRESENTAM-SE O CONCEITO COMUNICACIONAL E OS PRINCÍPIOS BÁSICOS DA APLICAÇÃO GRÁFICA POTENCIAL DA IDENTIDADE CORPORATIVA DO NORTE SCHOOL, ADOPTADA EM SETEMBRO DE 2011.

É INDISPENSÁVEL A COLABORAÇÃO DE TODOS NO CUMPRIMENTO E APLICAÇÃO DESTAS NORMAS DE MODO A ASSEGURAR UMA IDENTIDADE VISUAL COERENTE E UNIFORME.

REGRAS DE IDENTIFICAÇÃO VISUAL

PARA UMA COMUNICAÇÃO EFICAZ, É FUNDAMENTAL UTILIZAR A MARCA NORTE SCHOOL SEGUNDO REGRAS QUE AJUDEM A ESTABILIZAR E NORMALIZAR A SUA IDENTIFICAÇÃO VISUAL.

ASSINATURA

A FIM DE ASSEGURAR A REPRODUÇÃO CORRECTA DA MARCA, CONSIDERAM-SE IMUTÁVEIS OS ELEMENTOS QUE A COMPÕEM.



DIMENSÃO MÍNIMA

A DIMENSÃO MÍNIMA ADMITIDA PARA A MARCA É DE 17 MM (LARGURA).



ÁREA DE EXCLUSÃO

A ÁREA DE EXCLUSÃO DESTINA-SE A PRESERVAR A LEGIBILIDADE E A INTEGRIDADE VISUAL DA MARCA. DEVE SER CUMPRIDA A TODO O CUSTO, NÃO PODENDO SER INVADIDA POR NENHUM ELEMENTO ESTRANHO À MARCA, QUER SEJA UM ELEMENTO GRÁFICO OU TEXTO.



A DIMENSÃO MÍNIMA DE PROTECÇÃO É IGUAL A METADE DA ALTURA DA MARCA, COMO INDICADO AO LADO.

UNIVERSO CROMÁTICO

	PANTONES C (PARA PAPÉIS ACETINADOS)	PANTONES U (PARA PAPÉIS ABSORVENTES)	QUADRICROMIA	RGB
	PANTONE YELLOW C	PANTONE YELLOW U	C: 5 M: 5 Y: 98 K: 0	R: 251 G: 225 B: 0
	PANTONE COOL GRAY 11 C	PANTONE COOL GRAY 11 U	C: 60 M: 54 Y: 49 K: 20	R: 106 G: 100 B: 100

COMPORTAMENTOS SOBRE FUNDOS DE COR

POSITIVO, NEGATIVO A E NEGATIVO B

QUANDO A MARCA É UTILIZADA SOBRE FUNDO AMARELO (PANTONE YELLOW), O AMARELO DA MARCA É ABERTO A BRANCO. QUANDO A MARCA É UTILIZADA SOBRE FUNDO CINZENTO (PANTONE COOL GRAY 11), O CINZENTO DA MARCA É ABERTO A BRANCO.



Positivo



Negativo A



Negativo B

FUNDOS CLAROS

QUANDO A MARCA É UTILIZADA SOBRE FUNDOS CLAROS, MANTÉM A SUA VERSÃO EM POSITIVO. NOS CASOS EM QUE PERCA A LEGIBILIDADE, PASSA À SUA VERSÃO EM NEGATIVO A.



FUNDOS MÉDIOS E ESCUROS

EM FUNDOS MÉDIOS E ESCUROS, A MARCA É UTILIZADA NA SUA VERSÃO EM NEGATIVO B.



VERSÕES MONOCROMÁTICAS

QUANDO NÃO FOR POSSÍVEL IMPRIMIR O LOGÓTIPO EM COR PANTONE OU QUADRICROMIA, O CINZENTO (PANTONE COOL GRAY 11) PASSA A 100% DE PRETO E O AMARELO (PANTONE YELLOW) PASSA A 30% DE PRETO.



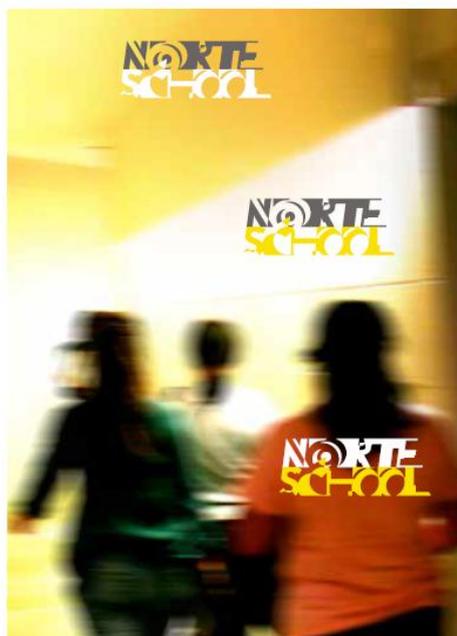
SOBRE FUNDO PRETO, O CINZENTO (PANTONE COOL GRAY 11) É ABERTO A BRANCO E O AMARELO (PANTONE YELLOW) PASSA A 30% DE PRETO.



QUANDO SÓ FOR POSSÍVEL A IMPRESSÃO A UMA COR, AS ALTERAÇÕES E PERCENTAGENS SÃO AS MESMAS QUE NA VERSÃO A PRETO.

FUNDOS FOTOGRÁFICOS

A MARCA PODE SER APLICADA SOBRE FUNDOS NEUTROS, GRÁFICOS OU FOTOGRÁFICOS. É FUNDAMENTAL ASSEGURAR A VISIBILIDADE/INTEGRIDADE CROMÁTICA E O NÍVEL DE CONTRASTE EM RELAÇÃO AO FUNDO SOBRE O QUAL ESTÁ APLICADA.



8.16. Site oficial da iniciativa “Norte School”



CCDRN
Comissão de Coordenação e Desenvolvimento da Região do Norte

DREN
Direção Regional de Educação do Norte

Jornal de Notícias
Jornal de Notícias

Porto Editora
Porto Editora

INSTITUTO DA JUVENTUDE
Instituto da Juventude

ON.2
O Novo Norte

ER
Estratégia Regional

União Europeia
Fundação Europeia de Desenvolvimento Regional

- ▶ APRESENTAÇÃO
- ▶ VENCEDORES
- ▶ CANDIDATURAS APROVADAS
- ▶ FINALISTAS
- ▶ INDÍCIOS
- ▶ DOCUMENTAÇÃO
- ▶ AGENDA
- ▶ LINKS
- ▶ CONTACTOS

APRESENTAÇÃO

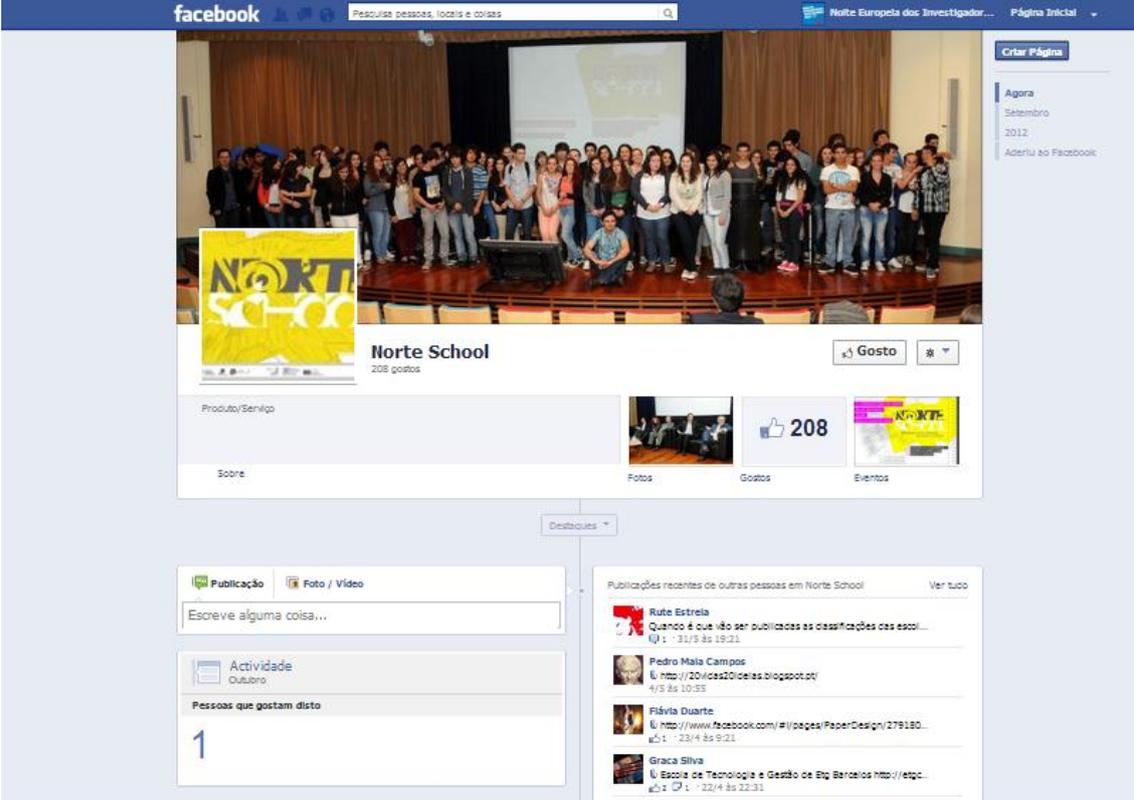
A Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Norte (CCDR-N), em parceria com o Jornal de Notícias, a Direção Regional de Educação do Norte (DREN), o Instituto Politécnico do Porto, a Fundação de Juventude e a Porto Editora, lança o concurso “Norte School”, subordinado ao mote “Aprendizagem em 2020. Como vê-la a tua região?”.

Co-financiado pelo ON.2 – O Novo Norte (Programa Operacional Regional do Norte), o “Norte School” visa distinguir os alunos do ensino secundário que desenvolvem, em contexto curricular, os trabalhos de grupo mais distintivos sobre o futuro da Região do Norte, em 2020, nos seguintes domínios: “Estudos & Planeamento”, “Letras & Jornalismo” e “Artes & Design”.

Com o lançamento desta iniciativa, a CCDR-N pretende sensibilizar os estudantes do ensino secundário para a importância de conhecer a região em que vivem, dando-lhes as ferramentas necessárias em 2020 e tornando acessíveis conteúdos e documentos úteis para a formação desta “nova elite”, desenvolvida no âmbito regional.

Participa nesta iniciativa

8.17. Página de Facebook da iniciativa “Norte School”



The image shows a screenshot of the Facebook page for 'Norte School'. The page features a large group photo of students and staff on a stage. Below the photo is the profile picture, a yellow logo with the text 'NORTE SCHOOL'. The page name 'Norte School' is displayed with '208 gostos' (likes) and a 'Gosto' button. The page layout includes a navigation bar at the top with the Facebook logo and search bar. On the right side, there is a 'Criar Página' button and a 'Agora' section showing the current date as 'Setembro 2012'. Below the profile information, there are sections for 'Produto/Serviço', 'Sobre', 'Fotos', 'Gostos' (showing 208 likes), and 'Eventos'. The main content area is divided into two columns. The left column contains a 'Publicação' section with a text input field 'Escreve alguma coisa...', an 'Actividade' section with a 'Quis, jogo' icon, and a 'Pessoas que gostam disto' section showing the number '1'. The right column displays 'Publicações recentes de outras pessoas em Norte School' with a 'Ver tudo' link. It lists four recent posts from users: Rute Estrela, Pedro Mala Campos, Flávia Duarte, and Graca Silva, each with a profile picture, a preview of their post, and a timestamp.

8.18. Blogue da iniciativa “Norte School”

Sexta-feira, 25 de Novembro de 2011

Concurso "Norte School" foi apresentado a 25 de Novembro, em Mirandela

A apresentação do concurso "Norte School" aos professores e alunos das escolas secundárias de Trás-os-Montes e Alto Douro realizou-se pelas 16h00, no Auditório Municipal de Mirandela. O evento contou com intervenções de representantes da CCDR-N e da DREN.

Jorge Soares (CCDR-N), João Granoto (DREN) e Regina Almeida (DREN)

Publicada por Norte School em 23:21 Sem comentários:

Share it

- Share this on Facebook
- Tweet this
- View stats
- Appointment gadget

Seguidores

Adedir a este site com o Google Rede Social

Membros (13)

Arquivo do blogue

- ▶ 2012 (43)
- ▼ 2011 (15)
 - ▶ Dezembro (3)
 - ▼ Novembro (9)
 - "Norte School" no Porto ALive
 - O "Norte School" visita Braga amanhã
 - "Norte School" foi notícia na edição de sábado do ...
 - Concurso "Norte School" foi apresentado a 25 de No...

Favoritos

- Rede de Mobilidade em 2020 (metro)
- Douro 2020 – O Futuro é agora!
- 20 vidas... 20 ideias... para 2020
- A insónia da evolução
- A próxima década, pelo SB Design
- Barcelos e os Caminhos de Santiago
- Trofa: prospetiva de futuro do concelho
- Green norte
- Futuro de uma geração
- Aqui basta criar
- Norte em rede
- IM pressão 20
- Mentalidades norte
- Água do nosso norte
- NorteCoTrans
- Agita o Douro
- Mundos Sonhados
- O futuro é agora
- Mundo Verde
- Levantamento funcional da vila de Cabeceiras de Basto
- Havemos de fazer como Viana
- (R)Evolução



8.19. Newsletters eletrónicas do “Norte School”

Se não visualizar correctamente este e-mail, por favor [clique aqui](#).

CHEGA ÀS ESCOLAS ESTA QUARTA-FEIRA

O concurso "Norte School" é apresentado às escolas secundárias da Região do Norte esta quarta-feira (15 de Novembro), pelas 16H00, no Fórum da Mesa.

Promovido pela Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Norte (CCDR-N), em parceria com a Direcção Regional de Educação do Norte, o Jornal de Notícias, o Instituto Politécnico do Porto e a Porto Editora, o "Norte School" visa distinguir os alunos do ensino secundário que desenvolvem, em contexto curricular, os trabalhos de grupo mais distintivos sobre o futuro da Região do Norte, em 2020, numa das seguintes categorias: "Estudos & Planeamento", "Letras & Jornalismo" e "Artes & Design".

Mais informações em www.ccdm.pt/northschool e www.northschool.blogspot.com.

SAIBA MAIS →

CCDRN DREN Instituto Politécnico do Porto Porto Editora

ON.2 O NOVO NORTE QUADRO DE REFERÊNCIA ESTRATÉGICO NACIONAL UNÃO EUROPEIA Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional

Coordenação Editorial: Gabinete de Marketing e Comunicação da CCDR-N

Foi-lhe enviado este e-mail porque subscreveu para ser informado sobre os nossos conteúdos. Se não deseja receber mais newsletters, por favor [clique aqui](#).

Se não visualizar correctamente este e-mail, por favor [clique aqui](#).

APRESENTAÇÃO ESTA SEXTA-FEIRA EM MIRANDELA

Esta sexta-feira, pelas 16H00, o Auditório Municipal de Mirandela recebe a apresentação do concurso "Norte School", especialmente dirigida às escolas secundárias de Trás-os-Montes e Alto Douro.

Promovido pela Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Norte (CCDR-N), em parceria com a Direcção Regional de Educação do Norte, o Jornal de Notícias, o Instituto Politécnico do Porto (IPIT) e a Porto Editora, o "Norte School" visa distinguir os alunos do ensino secundário que desenvolvem, em contexto curricular, os trabalhos de grupo mais distintivos sobre o futuro da Região do Norte, em 2020, numa das seguintes categorias: "Estudos & Planeamento", "Letras & Jornalismo" e "Artes & Design".

Mais informações em www.ccdm.pt/northschool e www.northschool.blogspot.com.

SAIBA MAIS →

CCDRN DREN Instituto Politécnico do Porto Porto Editora

ON.2 O NOVO NORTE QUADRO DE REFERÊNCIA ESTRATÉGICO NACIONAL UNÃO EUROPEIA Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional

Coordenação Editorial: Gabinete de Marketing e Comunicação da CCDR-N

Foi-lhe enviado este e-mail porque subscreveu para ser informado sobre os nossos conteúdos. Se não deseja receber mais newsletters, por favor [clique aqui](#).

Se não visualizar correctamente este e-mail, por favor [clique aqui](#).

APRESENTAÇÃO AMANHÃ EM BRAGA

Amanhã, pelas 16H00, o Museu D. Diogo de Sousa recebe a apresentação do concurso "Norte School", especialmente dirigida às escolas secundárias do Cávado, Ave e Minho-Lima.

Promovido pela Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Norte (CCDR-N), em parceria com a Direcção Regional de Educação do Norte, o Jornal de Notícias, o Instituto Politécnico do Porto (IPIT) e a Porto Editora, o "Norte School" visa distinguir os alunos do ensino secundário que desenvolvem, em contexto curricular, os trabalhos de grupo mais distintivos sobre o futuro da Região do Norte, em 2020, numa das seguintes categorias: "Estudos & Planeamento", "Letras & Jornalismo" e "Artes & Design".

Mais informações em www.ccdm.pt/northschool e www.northschool.blogspot.com.

SAIBA MAIS →

CCDRN DREN Instituto Politécnico do Porto Porto Editora

ON.2 O NOVO NORTE QUADRO DE REFERÊNCIA ESTRATÉGICO NACIONAL UNÃO EUROPEIA Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional

Coordenação Editorial: Gabinete de Marketing e Comunicação da CCDR-N

Foi-lhe enviado este e-mail porque subscreveu para ser informado sobre os nossos conteúdos. Se não deseja receber mais newsletters, por favor [clique aqui](#).

Se não visualizar correctamente este e-mail, por favor [clique aqui](#).

SUBMISSÃO DE PROPOSTAS ATÉ 16 DE DEZEMBRO!

SAIBA MAIS →

www.ccdm.pt/northschool
www.northschool.blogspot.com

SIGA-NOS →

www.facebook.com/northschool

CCDRN DREN Instituto Politécnico do Porto Porto Editora

ON.2 O NOVO NORTE QUADRO DE REFERÊNCIA ESTRATÉGICO NACIONAL UNÃO EUROPEIA Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional

Coordenação Editorial: Gabinete de Marketing e Comunicação da CCDR-N

Foi-lhe enviado este e-mail porque subscreveu para ser informado sobre os nossos conteúdos. Se não deseja receber mais newsletters, por favor [clique aqui](#).

8.20. Anúncios de imprensa no Jornal de Notícias

>> APRESENTAÇÃO EM MIRANDELA
25 DE NOVEMBRO
16H00
AUDITÓRIO MUNICIPAL

NORTE SCHOOL

INTERROGA: CRIA: CONCORRE
>> QUE NORTE EM 2020?

- \01 ESTUDOS & PLANEAMENTO
- \02 LETRAS & JORNALISMO
- \03 ARTES & DESIGN

WWW.CCDR-N.PT/NORTESCHOOL
WWW.FACEBOOK.COM/NORTESCHOOL
WWW.NORTESCHOOL.BLOGSPOT.COM

PROMOTORES
CCDRn COMISSÃO DE COORDENAÇÃO E DESENVOLVIMENTO REGIONAL DO NORTE
DREN
Jornal de Notícias
Porto Editora INSTITUTO POLITÉCNICO DO PORTO

CO-FINANCIADORES
ON.2 O NOVO NORTE
QR QUADRO DE REFERÊNCIA ESTRATÉGICO NACIONAL
UNião EUROPEIA Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional

2011
2012
2013
2014
2015
2016
2017
2018
2019
2020
2021
2022
2023
2024
2025
2026
2027
2028
2029
2030
2031

>> APRESENTAÇÃO EM BRAGA
30 DE NOVEMBRO
16H00
MUSEU D. DIOGO DE SOUSA

NORTE SCHOOL

INTERROGA: CRIA: CONCORRE
>> QUE NORTE EM 2020?

- \01 ESTUDOS & PLANEAMENTO
- \02 LETRAS & JORNALISMO
- \03 ARTES & DESIGN

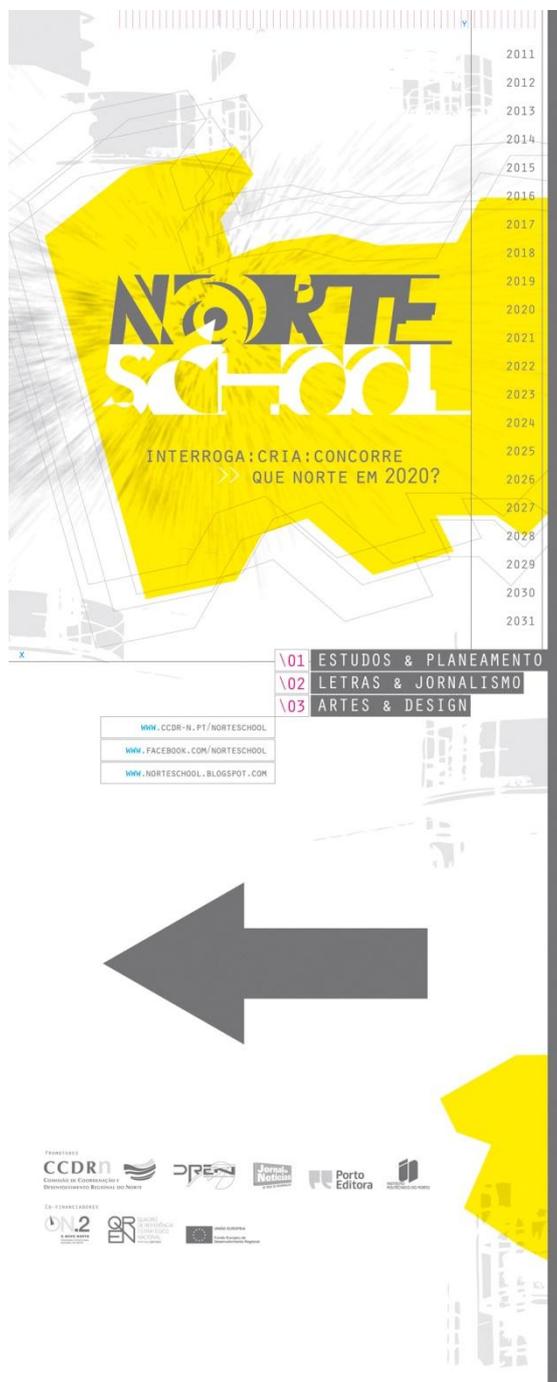
WWW.CCDR-N.PT/NORTESCHOOL
WWW.FACEBOOK.COM/NORTESCHOOL
WWW.NORTESCHOOL.BLOGSPOT.COM

PROMOTORES
CCDRn COMISSÃO DE COORDENAÇÃO E DESENVOLVIMENTO REGIONAL DO NORTE
DREN
Jornal de Notícias
Porto Editora INSTITUTO POLITÉCNICO DO PORTO

CO-FINANCIADORES
ON.2 O NOVO NORTE
QR QUADRO DE REFERÊNCIA ESTRATÉGICO NACIONAL
UNião EUROPEIA Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional

2011
2012
2013
2014
2015
2016
2017
2018
2019
2020
2021
2022
2023
2024
2025
2026
2027
2028
2029
2030
2031

8.21. Mupi com sinalética da iniciativa “Norte School”



8.22. Nota de imprensa relativa à sessão de lançamento do “Norte School” na Maia

NOTA DE IMPRENSA

Iniciativa desafia jovens do ensino secundário a pensar a região no horizonte 2020

CONCURSO “NORTE SCHOOL” CHEGA AMANHÃ ÀS ESCOLAS

A Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Norte (CCDR-N), em parceria com a Direcção Regional de Educação do Norte, o Jornal de Notícias, o Instituto Politécnico do Porto e a Porto Editora, **promove amanhã, 16 de Novembro (quarta-feira), pelas 16H00, no Fórum da Maia**, a apresentação da iniciativa “Norte School”.

Sob a forma de concurso, o “Norte School” premeia os alunos do ensino secundário que desenvolvam, em contexto curricular, os trabalhos de grupo mais distintivos sobre o futuro da Região do Norte, em 2020, nos seguintes domínios: “Estudos & Planeamento”, “Letras & Jornalismo” e “Artes & Design”.

Com o lançamento desta iniciativa, co-financiada pelo “ON.2 – O Novo Norte” (Programa Operacional Regional do Norte), os organizadores pretendem sensibilizar estes estudantes para a importância de conhecer a região em que vivem, dando voz ao que esperam encontrar em 2020 e tornando acessíveis conceitos e documentos úteis para a formação desta faixa etária, desenvolvidos no âmbito regional. O concurso procura reflexões prospectivas em relação a questões como “A Região do Norte criou uma imagem de marca para a sua promoção externa. Como a imaginas?”, “Quem serão os grandes protagonistas da tua região em 2020?” ou “Que previsão fazes da evolução demográfica do Norte em 2020? Porquê?”.

As manifestações de interesse poderão ser apresentadas até ao próximo dia 16 de Dezembro, através do email norteschool@ccdr-n.pt. A 20 de Janeiro serão seleccionadas as propostas a desenvolver em sala de aula.

Porquê a meta 2020?

Aparentemente distante, o ano de 2020 assume um papel de destaque para todos os agentes de decisão, considerando as ambições definidas na estratégia “Europa 2020”. 2020 Torna-se, assim, o marco das estratégias desenvolvidas nos vários estados-membros.

É nesse sentido que a CCDR-N desenvolve um programa de acção que visa, essencialmente, relançar o desenvolvimento regional a Norte: o “NORTE 2020”. Conceitos como competitividade, inovação, internacionalização, crescimento ou emprego são estudados e explorados, ensaiando propostas e projectos em concreto, à luz do contexto nacional e europeu.

Porto, 16 de Novembro de 2011

Gabinete de Marketing e Comunicação da CCDR-N | jorge.sobrado@ccdr-n.pt | telf. 226 086 355 | fax 226 061 480

8.23. Nota de imprensa relativa à sessão de divulgação do “Norte School” em Mirandela

NOTA DE IMPRENSA

Iniciativa desafia alunos do secundário a pensar a região no horizonte 2020

CONCURSO “NORTE SCHOOL” É APRESENTADO HOJE, EM MIRANDELA

A Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Norte (CCDR-N), em parceria com a Direcção Regional de Educação do Norte, o Jornal de Notícias, o Instituto Politécnico do Porto (IPP) e a Porto Editora, promove **hoje, pelas 16h00, no Auditório Municipal de Mirandela**, a apresentação da iniciativa “Norte School”. Uma sessão especialmente dirigida às escolas secundárias de Trás-os-Montes e Alto Douro.

Sob a forma de concurso, o “Norte School” premeia os alunos do ensino secundário que desenvolvam, em contexto curricular, os trabalhos de grupo mais distintivos sobre o futuro da Região do Norte, em 2020, nos seguintes domínios: “Estudos & Planeamento”, “Letras & Jornalismo” e “Artes & Design”.

Com o lançamento desta iniciativa, co-financiada pelo “ON.2 – O Novo Norte” (Programa Operacional Regional do Norte), os organizadores pretendem sensibilizar estes estudantes para a importância de conhecer a região em que vivem, dando voz ao que esperam encontrar em 2020 e tornando acessíveis conceitos e documentos úteis para a formação desta faixa etária, desenvolvidos no âmbito regional. O concurso procura reflexões prospectivas em relação a questões como “A Região do Norte criou uma imagem de marca para a sua promoção externa. Como a imaginas?”, “Quem serão os grandes protagonistas da tua região em 2020?” ou “Que previsão fazes da evolução demográfica do Norte em 2020? Porquê?”.

As manifestações de interesse poderão ser apresentadas até ao próximo dia 16 de Dezembro, através do email norteschool@ccdr-n.pt. A 20 de Janeiro serão seleccionadas as propostas a desenvolver em sala de aula.

Porquê a meta 2020?

Aparentemente distante, o ano de 2020 assume um papel de destaque para todos os agentes de decisão, considerando as ambições definidas na estratégia “Europa 2020”. 2020 Torna-se, assim, o marco das estratégias desenvolvidas nos vários estados-membros. É nesse sentido que a CCDR-N desenvolve um programa de acção que visa, essencialmente, relançar o desenvolvimento regional a Norte: o “NORTE 2020”. Conceitos como competitividade, inovação, internacionalização, crescimento ou emprego são estudados e explorados, ensaiando propostas e projectos em concreto, à luz do contexto nacional e europeu.

Porto, 25 de Novembro de 2011

Gabinete de Marketing e Comunicação da CCDR-N | jorge.sobrado@ccdr-n.pt | telf. 226 086 355 | fax 226 061 480

8.24. Nota de imprensa relativa à sessão de divulgação do “Norte School” em Braga

NOTA DE IMPRENSA

Iniciativa desafia alunos do secundário a pensar a região no horizonte 2020

CONCURSO “NORTE SCHOOL” É APRESENTADO AMANHÃ, EM BRAGA

A Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Norte (CCDR-N), em parceria com a Direcção Regional de Educação do Norte, o Jornal de Notícias, o Instituto Politécnico do Porto (IPP) e a Porto Editora, promove amanhã, pelas 16H00, no Museu D. Diogo de Sousa, em Braga, a apresentação da iniciativa “Norte School”. Uma sessão especialmente dirigida às escolas secundárias do Cávado, Ave e Minho-Lima.

Sob a forma de concurso, o “Norte School” premeia os alunos do ensino secundário que desenvolvam, em contexto curricular, os trabalhos de grupo mais distintivos sobre o futuro da Região do Norte, em 2020, nos seguintes domínios: “Estudos & Planeamento”, “Letras & Jornalismo” e “Artes & Design”.

Com o lançamento desta iniciativa, co-financiada pelo “ON.2 – O Novo Norte” (Programa Operacional Regional do Norte), os organizadores pretendem sensibilizar estes estudantes para a importância de conhecer a região em que vivem, dando voz ao que esperam encontrar em 2020 e tornando acessíveis conceitos e documentos úteis para a formação desta faixa etária, desenvolvidos no âmbito regional. O concurso procura reflexões prospectivas em relação a questões como “A Região do Norte criou uma imagem de marca para a sua promoção externa. Como a imaginas?”, “Quem serão os grandes protagonistas da tua região em 2020?” ou “Que previsão fazes da evolução demográfica do Norte em 2020? Porquê?”.

As manifestações de interesse poderão ser apresentadas até ao próximo dia 16 de Dezembro, através do email norteschool@ccdr-n.pt. A 20 de Janeiro serão seleccionadas as propostas a desenvolver em sala de aula.

Porquê a meta 2020?

Aparentemente distante, o ano de 2020 assume um papel de destaque para todos os agentes de decisão, considerando as ambições definidas na estratégia “Europa 2020”. 2020 Torna-se, assim, o marco das estratégias desenvolvidas nos vários estados-membros. É nesse sentido que a CCDR-N desenvolve um programa de acção que visa, essencialmente, relançar o desenvolvimento regional a Norte: o “NORTE 2020”. Conceitos como competitividade, inovação, internacionalização, crescimento ou emprego são estudados e explorados, ensaiando propostas e projectos em concreto, à luz do contexto nacional e europeu.

Porto, 29 de Novembro de 2011

Gabinete de Marketing e Comunicação da CCDR-N | jorge.sobrado@ccdr-n.pt | telf. 226 086 355 | fax 226 061 480

8.25. Gráficos relativos à página de Facebook

- Número de “gostos” (de 28 de Outubro a 15 de Dezembro):



- Dados demográficos e proveniência dos “gostos” (de 28 de Outubro a 15 de Dezembro):



8.26. Informações relativas ao blogue “Norte School”

- Número de visualizações por *post* (de 28 de Outubro a 15 de Dezembro):

<input type="checkbox"/> É já amanhã o último dia para a apresentação das c...	Norte School	0	6	15/12/11
<input type="checkbox"/> "Norte School" recebe propostas até 16 de Dezembro...	Norte School	0	15	06/12/11
<input type="checkbox"/> Candidaturas até 16 de Dezembro!	Norte School	0	5	06/12/11
<input type="checkbox"/> "Norte School" no Porto Alive	Norte School	0	6	29/11/11
<input type="checkbox"/> O "Norte School" visita Braga amanhã	Norte School	0	11	29/11/11
<input type="checkbox"/> "Norte School" foi notícia na edição de sábado do ...	Norte School	0	7	28/11/11
<input type="checkbox"/> Concurso "Norte School" foi apresentado a 25 de No...	Norte School	0	33	25/11/11
<input type="checkbox"/> Apresentação do "Norte School" esta sexta-feira, e...	Norte School	0	10	22/11/11
<input type="checkbox"/> "Norte School" no Porto Canal	Norte School	0	8	18/11/11
<input type="checkbox"/> Lançamento do "Norte School" com sala cheia	Norte School	0	38	17/11/11
<input type="checkbox"/> Norte School chega hoje às escolas!	Norte School	0	14	16/11/11
<input type="checkbox"/> Norte School chega às escolas esta quarta-feira	Norte School	0	35	11/11/11
<input type="checkbox"/> Acoordaste em 2020. Como é a tua região?	Norte School	0	74	28/10/11
<input type="checkbox"/> Formulário de candidatura	Norte School	0	11	28/10/11
<input type="checkbox"/> Categorias a concurso	Norte School	0	9	28/10/11

- Número de seguidores do blogue (até 15 de Dezembro):

Seguidores

 [Aderir a este site.](#) 
com o Google Rede Social

Membros (13)



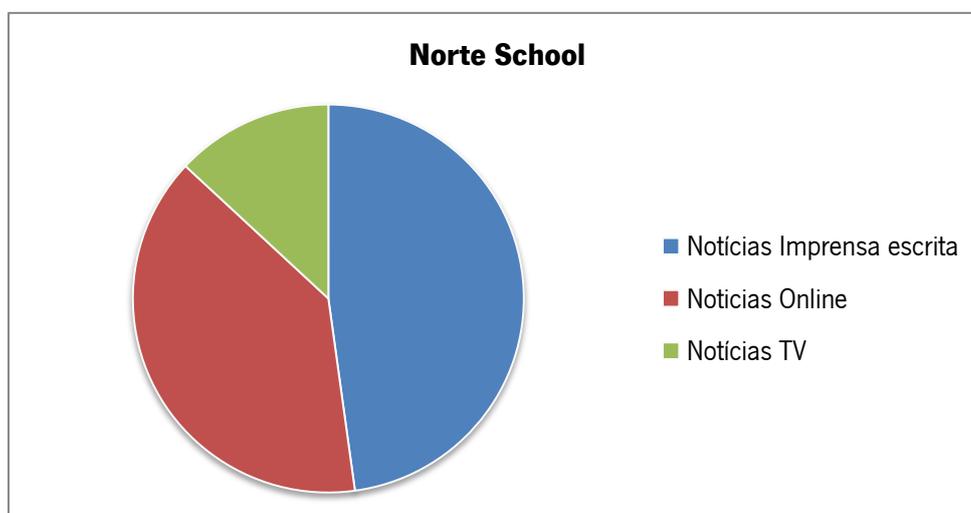
Já é membro? [Iniciar sessão](#)

8.27. Clipping “Norte School”

- Tabela de *clipping*

Data	Supporte	Categoria	Órgão	Título	Mancha	Análise qualitativa	Referência CCDR-N	Referência DN.2	Ação de Comunicação	Designação notícia
14-Nov	Online	Regional	Tribuna Douro	Concurso Norte School chega quarta-feira às escolas		Positiva	Sim	Sim		NorteSchool20111114TribunaDouro
15-Nov	Online	Regional	Jornal Norte	Concurso Norte School chega quarta-feira às escolas		Positiva	Sim	Sim		NorteSchool20111115JornalNorte
15-Nov	Imprensa	Nacional	O Primeiro de Janeiro	«Norte School» apresentado na Mala	1/4 pág.	Positiva	Sim	Sim		NorteSchool20111115OPrimeirodeJaneiro
15-Nov	Online	Regional	Viva!Porto	«Norte School» premeia trabalhos criativos		Positiva	Sim	Sim		NorteSchool20111115Viva!
16-Nov	Imprensa	Regional	Aurora do Lima	Concurso para estudantes “pensarem” a Região	coluna	Positiva	Sim	Sim	nota de imprensa 16-11	NorteSchool20111116AuroradoLima
16-Nov	Imprensa	Nacional	Jornal de Notícias	Norte School 2020 quer antecipar futuro	1/2 pág.	Positiva	Sim	Sim	nota de imprensa 16-11	NorteSchool20111116JornaldeNoticias
16-Nov	Televisão	Nacional	Porto Canal	Escolas do Norte convidadas a perspectivar a Região em 2020	1'35"	Positiva	Sim	Sim	nota de imprensa 16-11	NorteSchool20111116PC
17-Nov	Imprensa	Regional	Alto Minho	“Norte School” premeia alunos	coluna	Positiva	Sim	Não	nota de imprensa 16-11	NorteSchool20111117AltoMinho
17-Nov	Imprensa	Nacional	Jornal de Notícias	Todos os jovens convocados o futuro do Norte	1 pág.	Positiva	Sim	Não	nota de imprensa 16-11	NorteSchool20111117JN
17-Nov	Imprensa	Regional	Tribuna Douro	Concurso “Norte School” chega às escolas	coluna	Positiva	Sim	Sim	nota de imprensa 16-11	NorteSchool20111117JornalDouro
17-Nov	Televisão	Nacional	Porto Canal	Escolas do Norte convidadas a perspectivar a Região em 2020	1'35"	Positiva	Sim	Sim	nota de imprensa 16-11	NorteSchool20111117PC
18-Nov	Online	Educação	Educare.pt	Concurso “Norte School” convida alunos a projetar o futuro da região		Positiva	Sim	Não	nota de imprensa 16-11	NorteSchool20111118Educare
23-Nov	Online	Regional	Jornal Norte	Concurso “Norte School” é apresentado Sexta-Feira em Mirandela		Positiva	Sim	Sim	nota de imprensa 25-11	NorteSchool20111123JornalNorte
23-Nov	Televisão	Nacional	Porto Canal	Norte School 2020 quer antecipar futuro	12'06"	Positiva	Sim	Sim		NorteSchool20111123PortoC
23-Nov	Online	Regional	Tribuna Douro	Concurso Norte School é apresentado esta sexta-feira, em Mirandela		Positiva	Sim	Sim		NorteSchool20111123TribunaDouro
24-Nov	Online	Regional	Notícias do Nordeste	Concurso Norte School é apresentado esta sexta-feira em Mirandela		Positiva	Sim	Sim		NorteSchool20111124NoticiasNordeste
24-Nov	Imprensa	Regional	Voz de Trás-os-Montes	Concurso “Norte School” apresentado amanhã	1/5 pág.	Positiva	Sim	Não		NorteSchool20111124voztrás-os-Montes
25-Nov	Online	Regional	O Conquistador	Concurso “Norte School” chegou às escolas		Positiva	Sim	Não	nota de imprensa 25-11	NorteSchool20111125Conquistador
26-Nov	Imprensa	Nacional	Jornal de Notícias	Estudantes desafios a pensar a região	1 pág.	Positiva	Sim	Sim	nota de imprensa 25-11	NorteSchool20111126JornalNoticias
30-Nov	Imprensa	Regional	Diário do Minho	Concurso premeia trabalhos sobre o futuro da região Norte	1/3 pág.	Positiva	Sim	Sim	nota de imprensa 29-11	NorteSchool20111130DiárioMinho
30-Nov	Online	Regional	Santo Tirso Digital	Concurso “Norte School” apresentado amanhã, em Braga		Positiva	Sim	Sim	nota de imprensa 29-11	NorteSchool20111130santotirsodigital
01-Dez	Imprensa	Regional	Correio do Minho	Alunos desafiados a pensar futuro da região	2/3 pág.	Positiva	Sim	Não	nota de imprensa 29-11	NorteSchool20111201CM
01-Dez	Imprensa	Nacional	Jornal de Notícias	Alunos desafiados a afirmar o Norte	1/3 pág.	Positiva	Sim	Não	nota de imprensa 29-11	NorteSchool20111201JN

- Representatividade das notícias veiculadas pela comunicação social em função do suporte:



8.28. Notícias relativas ao “Norte School” no Jornal de Notícias

- Notícia de antecipação (16/11/2011)

Norte School 2020 quer antecipar futuro

Educação

Antecipar como será o Norte daqui a nove anos é o desafio que hoje será oficialmente lançado a todos os alunos do Ensino Secundário da região pelos Prémios Norte School 2020, uma iniciativa da CCDR-N que conta com o apoio do Jornal de Notícias.

Hoje à tarde, no Fórum da Maia, é dado o tiro de partida para os prémios Norte School 2020. Esta iniciativa, promovida pela Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Norte (CCDR-N), em parceria com a Direcção Regional de Educação do Norte, o Jornal de Notícias, o Instituto Politécnico do Porto e a Porto Editora, visa distinguir os alunos do Ensino Secundário que desenvolvam, em contexto curricular, os trabalhos de grupo mais distintivos sobre o futuro da Região do Norte.

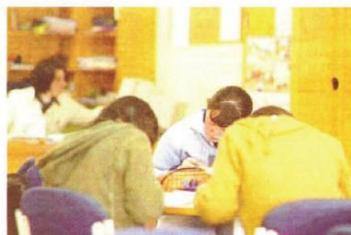
O que é pedido aos alunos é que, no âmbito de uma de três categorias – “Estudos & Planeamento”, “Letras & Jornalismo” e “Ar-

tes & Design” – e a partir de um diagnóstico actual da região Norte, antecipem como ela se irá desenvolver nos próximos anos, criando igualmente um perfil do seu estado em 2020.

O lançamento desta iniciativa, co-financiada pelo “ON.2 – O Novo Norte” (Programa Operacional Regional do Norte), pretende igualmente sensibilizar os estudantes pré-universitários para a importância do conhecimento da região em que vivem.

Assim, o concurso promoverá reflexões prospectivas em relação a questões como “A Região Norte criou uma imagem de marca para a sua promoção externa. Como a imaginam?”, “Quem serão os grandes protagonistas da tua região em 2020?” ou “Que previsão fazes da evolução demográfica do Norte em 2020? Porque?”.

Os interessados poderão obter informações mais detalhadas em www.ccdrn.pt/norteschool. As manifestações de interesse terão de ser apresentadas até ao dia 16 de Dezembro. I.R.A.



Alunos das escolas da Região Norte vão fazer trabalhos em grupo

Exemplos vencedores

VÍDEO DE CABRA ECOLÓGICA

O vídeo “Even animals know what’s best”, sobre economia da água, da “Oficina – Escola Profissional do Instituto Nuri Álvares” (Santo Tiras), ganhou o “EGreen – Ecological Film Festival 2011”.

ETNOBOTÂNICA EM AROUCA

O projecto “Etnobotânica de Arouca”, da ES de Arouca, foi distinguido com o Prémio Fundação Bílio Pinho “Ciências na Escola” por destacar o património etnobotânico local e seus usos.

Flash

JOÃO GRANCHO
DIRECTOR REGIONAL
DE EDUCAÇÃO
DO NORTE (DREN)



“Conhecimento pertinente”

Que mais-valias pedagógicas podem os jovens retirar desta iniciativa? Permite-lhes realizar aprendizagens mais significativas, já que trabalharão a partir de uma questão real, começando os conhecimentos de diversas áreas disciplinares e integrando diversos saberes para dar resposta a um problema concreto, tornando, assim, o conhecimento pertinente e não uma mera abstracção que não tem significado na vida concreta. O que pensa da temática escolhida? Além de apelar a um sentido de pertença global, procura que os jovens assumam também o desafio de idealizar o futuro do seu contexto mais próximo, onde afirmem a sua participação e se envolvam: regional.

- Cobertura noticiosa da sessão de apresentação na Maia (17/11/2011)

Todos os jovens convocados para o futuro do Norte

Norte School arrancou ontem. Concurso quer que alunos do Secundário antecipem evolução da Região



— TIAGO RODRIGUES ALVES
tiago.alves@jn.pt

O futuro pertence aos jovens. Logo, não há ninguém mais habilitado para o antecipar. Esta foi a ideia geral no lançamento oficial dos Prémios Norte School, uma iniciativa que pede aos alunos para imaginar o Norte daqui a nove anos.

“O futuro está aí. E todos estão convocados”. Foi deste modo que Paulo Gomes, vice-presidente da Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Norte (CCDR-N), lançou, ontem, no Fórum da Maia, o desafio aos jovens da Região para participarem no Norte School, uma iniciativa promovida por aquele organismo e que conta com o apoio do “Jornal de Notícias”, da Direcção Regional de Educação do Norte (DREN), do Instituto Politécnico do Porto (IPP) e da Porto Editora.

“A cidadania é uma palavra-chave para o nosso futuro e está implícita nesta iniciativa”, justificou Paulo Gomes. No seu entender, esta iniciativa potenciará o

“crescimento inteligente”, um conceito “desafiador e que nos remete para dimensões em que, mesmo com a nossa pequena dimensão, podemos ser actores principais”.

Paulo Ferreira, subdirector do JN, elogiou a capacidade dos jovens de produzirem “produtos e trabalhos de excelência” e apelou à sua participação, porque “é dessa excelência que a Região Norte precisa no seu presente e, sobretudo, no seu futuro. Cada um tem de pensar no que pode fazer para a revolução pacífica de que o país precisa”.

“As nossas ideias já estão gastas. Precisamos de uma geração que saiba tomar conta disto. Por isso temos de pedir novas ideias aos jovens”, argumentou João Grancho, director da DREN. Rosário Gamba, presidente do IPP, saudou “os jovens de 2020 e os guias dos jovens de 2020, que são os professores” e pediu aos jovens que se comprometam “com este presente que queremos que seja o futuro”. Por sua vez, Paulo Gonçalves, da Porto Editora, classificou o Norte School 2020 como um “desafio que tem tanto de difícil como de aliciante”, já que visa “incentivar a partilha e descoberta do conhecimento”. ■

As regras

QUEM PODE CONCORRER?
Todos as turmas dos 10.º, 11.º e 12.º anos de escolas públicas ou privadas da Região Norte.

QUAIS AS CATEGORIAS?
Projectar como será a Região Norte em 2020 através de uma das três categorias disponíveis: “Estudos & Planeamento”, “Letras & Jornalismo” e “Artes & Design”.

COMO CONCORRER?
Até 16 de Dezembro, terão de ser submetidos os formulários de candidatura (disponíveis em www.ccdrn.pt/norteschool).

SELECÇÃO E FASE FINAL
A 20 de Janeiro de 2012 serão anunciadas as propostas escolhidas para a fase final, que decorrerá até 17 de Abril, data limite para a entrega dos trabalhos finais.

VENCEDOR E PRÉMIOS
Os vencedores serão anunciados a 1 de Junho de 2012. Cada aluno das turmas premiadas receberá um “voucher” para a aquisição de software ou material didáctico ou bibliográfico de Porto Editora.



Paulo Gonçalves, Paulo Ferreira, João Grancho, Paulo Gomes e Rosário Gamba



Jovens desafiados a pensar pela criatividade, com a ajuda dos professores



Sala cheia no Fórum da Maia, na apresentação da iniciativa

- Cobertura noticiosa da sessão de divulgação em Mirandela (26/11/2011)

Estudantes desafiados a pensar região

NorteSchool foi ontem apresentado em Mirandela.

Um desafio às capacidades e sonhos dos estudantes



FERNANDO PERES
coordenador@nps.pt

Os estudantes do Norte têm um enorme desafio pela frente: perspetivar que região teremos em 2020. A iniciativa denominada “NorteSchool” foi ontem apresentada em Mirandela e mereceu grande receptividade dos alunos do ensino Secundário.

Perante uma plateia de uma centena de pessoas, entre alunos e professores, a Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Norte (CCDR-N), em parceria com a Direcção Regional de Educação do Norte (DREN), o Jornal de Notícias, o Instituto Politécnico do Porto (IPP) e a Porto Editora, apresentou, ontem, em Mirandela, o concurso “Norte School” dirigido às escolas secundárias do Norte do País.

A iniciativa vai premiar os alunos que desenvolvam, em contexto curricular, os trabalhos de grupo mais distintivos sobre o futuro da Região do Norte, em 2020, nos domínios de “Estudos & Planeamento”, “Letras & Jornalismo” e “Artes & Design”.

Com o lançamento desta iniciativa, co-financiada pelo “ON2 – O Novo Norte” (Programa Operacional Regional do Norte), os organizadores pretendem sensibilizar estes estudantes para a impor-

Candidatos

João Pedro Fernandes



29 ANOS, 12.º ANO
“É uma boa iniciativa que vou tentar não desperdiçar. Apesar de já não faltar muito tempo para a data limite, vou tentar convencer outros colegas de turma a apresentar um projecto na área de arte e design”.

Sílvia Araújo



18 ANOS, 12.º ANO
“É um concurso muito interessante para podemos desenvolver as nossas capacidades e tentar perspetivar a nossa região. Vou sensibilizar um dos meus professores e colegas”.

Ricardo Pinheiro



20 ANOS, 12.º ANO
“Tenho todos os motivos para participar nesta iniciativa. Talvez seja uma oportunidade única de participarmos activamente na solução dos problemas da nossa região”.

Rosana Batista



18 ANOS, 10.º ANO
“Talvez seja difícil integrar algum projecto, a não ser que os meus colegas considerem que temos possibilidade de realizar um trabalho válido”.

tância de conhecer a região em que vivem, dando voz ao que esperam encontrar em 2020.

“Estamos apostados em mobilizar as escolas a participar no futuro da sua região porque o futuro da região não se faz por reuniões em gabinetes, nem por decisões importadas, mas antes faz-se com as pessoas e os alunos das escolas secundárias serão os homens e as mulheres de amanhã que têm de começar a construir o seu futuro”, sublinha Jorge Sobrado, da CCDR-N.

Aquele responsável justifica a meta de 2020 com a intenção de evitar trabalhos puramente teóricos e de ficção. “Queremos antes trabalhos que possam antecipar o futuro realizável e não muito longínquo”, afirma. Para além disso, o ano de 2020 “será de referência das estratégias desenvolvidas nos vários estados-membros da União Europeia”, acrescenta.

A iniciativa é muito elogiada pelo director regional de Educação do Norte. “É uma ideia brilhante porque dá sentido à aprendizagem dos alunos nas escolas e também já começamos a ficar com ideias um pouco gastas”, afirma João Grancho que espera uma boa adesão dos jovens.

Os projectos podem ser apresentadas até ao próximo dia 16 de Dezembro, através do e-mail norteschool@ccdr-n.pt. A 20 de Janeiro serão seleccionadas as propostas a desenvolver em sala de aula. ■



NorteSchool visa antecipar o futuro realizável e não muito longínquo.



Jovens de Mirandela manifestaram entusiasmo pela iniciativa apoiada pelo IN

As regras

QUEM PODE CONCORRER?

Todos as turmas dos 10.º, 11.º e 12.º anos de escolas públicas ou privadas da Região Norte.

QUAIS AS CATEGORIAS?

Projectar como será a Região Norte em 2020 através de uma das três categorias disponíveis: “Estudos & Planeamento”, “Letras & Jornalismo” e “Artes & Design”.

COMO CONCORRER?

Até 16 de Dezembro, terão de ser submetidos os formulários de candidatura (disponíveis em www.ccdr-n.pt/norteschool).

[n.pt/norteschool](http://www.ccdr-n.pt/norteschool).

SELECÇÃO E FASE FINAL

A 20 de Janeiro de 2012 serão anunciadas as propostas escolhidas para a fase final, que decorrerá até 17 de Abril, data limite para a entrega dos trabalhos finais.

VENCEDOR E PRÉMIOS

Os vencedores serão anunciados a 1 de Junho de 2012. Cada aluno das turmas premiadas receberá um “voucher” para a aquisição de software ou material didáctico ou bibliográfico da Porto Editora.

- Cobertura noticiosa da sessão de divulgação em Braga (01/12/2011)



Projecto foi apresentado às escolas secundárias doávado, Ave e Minho-Lima

Alunos desafiados a afirmar o Norte



Norte School

Alunos de Braga e Viana do Castelo foram desafiados a apontar ideias sobre o futuro da região norte. O objectivo é juntar ideias com aplicação prática, envolvendo alunos dos 10.º, 11.º e 12.º anos e professores. Este projecto da Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Norte (CCDR-N), em parceria com a Direcção Regional de Educação do Norte, o Jornal de Notícias, o Instituto Politécnico do Porto (IPP) e a Porto Editora, desafia os alunos a colocar em prática os conhecimentos adquiridos na área das ciências sociais.

O leque abre-se aos estudos e planeamento, com possibilidade de desenvolver ideias na área da demografia ou eficiência energética, por exemplo, mas alarga-se a letras, jornalismo, artes e design. “Queremos abrir um território de diálogo com os alunos e professores do secundário”, apontou Jorge Sobrado, da CCDR-N, colocando o acento único na capacidade de os alunos não se resignarem ao que existe

na região. O sub-director da Direcção Regional de Educação do Norte, Aristides Sousa lembrou que “os desenvolvimentos tecnológicos promoveram o desenvolvimento de várias consciências”, sendo possível, nos nossos dias, romper horizontes. “É aqui que a escola adquire papel principal, porque a educação precisa de convergência, uma vez que na escola ocupa-se muito tempo com tarefas assessorias”, sublinhou Aristides Sousa.

PIRRO VILA CHÁ

Opiniões

Beatriz Pimenta

ESCOLA Nº108 TERRA NOVA, VILA NOVA



“Acho a ideia muito interessante e como estamos no curso de design gráfico, poderá alargar as ideias que temos a nível profissional para o futuro.”

Cátia Landeira

ESCOLA ESPERANÇO, BRAGA



“Achei a ideia muito interessante. Já vínhamos preparados, porque consultámos o projecto na internet e temos projectos em vista, na área das artes e design.”

8.29. Manifestações de interesse “Norte School”

Escola	Turma	Categoria	Título do Projeto
Agrupamento de Escolas de Alijó	Curso técnico de design gráfico	Artes & Design	Douro 2020 - O Futuro é agora!
Escola Secundária da Maia	11.º J	Artes & Design	Gabinete Gráfico - Criamos o norte em 2020
Escola Secundária Dr. Joaquim Gomes Ferreira Alves	12.º G	Artes & Design	A insónia da evolução
Escola 2, 3 Sec. de Vale de Cambra	10.º D/E	Artes & Design	7h00VLC2020 (maquetas e painéis expositivos)
Escola 2, 3 Sec. de Vale de Cambra	11.º E	Artes & Design	7h00VLC2020 (fotografia)
Escola 2, 3 Sec. de Vale de Cambra	12.º E	Artes & Design	7h00VLC2020 (curta metragem)
Escola Secundária de Rio Tinto	12.º H	Artes & Design	Génese do futuro
Escola Secundária de Rio Tinto	11.º I	Artes & Design	Futuro de uma geração
Esprominho - Escola Profissional do Minho	39 + 43	Artes & Design	Papper Design
Esprominho - Escola Profissional do Minho	42	Artes & Design	Papper Design
Externato de São Miguel de Refojos	11.º A	Artes & Design	Aqui Basta Criar - Região & Ficção
Escola Secundária de Caldas das Taipas	12.º E	Artes & Design	+ Artes & Design
Escola Secundária Alberto Sampaio	12.º D	Artes & Design	Bracara Augusta do Futuro
Escola Secundária Soares Basto	12.º K	Artes & Design	A próxima década: Profissões e Tradições perdidas no tempo...
Escola Secundária de Santa Maria da Feira	12.º E	Artes & Design	Santa Maria da Feira: Imagem de Marca, Manifestações Culturais e a construção de uma Identidade Local
Escola Secundária de S. Pedro da Cova	11.º E	Artes & Design	Evasões

Escola Secundária /3 de Felgueiras	10.º J	Artes & Design	O Futuro somos nós e nós é que o fazemos
Escola Secundária Carlos Amarante	12ºN	Artes & Design	"1"
Escola Secundária Carlos Amarante	12ºM	Artes & Design	A viagem
Oficina - Escola Profissional do Instituto Nun'Alvres	Técnico de Comunicação/ Marketing, Relações Públicas	Artes & Design	NorthPreview
Escola Secundária de Carvalhos	10.º H	Artes & Design	Potencial Humano/ Norte 100%
Escola Secundária de Serafim Leite	12.º G	Artes & Design	Prognosticar para construir
Escola Secundária Augusto Gomes	12.º J	Artes & Design	Norte em rede
Escola Secundária D. Maria II	10.º H	Artes & Design	Projeto de placas de rua
Escola Profissional Amar Terra Verde	Técnico de multimédia	Artes & Design	Mundos Sonhados
Escola Profissional Amar Terra Verde	Técnico design digital 3D	Artes & Design	Norte Desenhado
Escola Profissional Amar Terra Verde	Técnico de Design Gráfico	Artes & Design	Mundo Verde
Escola Profissional Amar Terra Verde	Técnico de Audiovisuais	Artes & Design	Tens Ideia?
Escola de Tecnologia e Gestão de Barcelos	12.º Técnico de Design Gráfico	Artes & Design	Barcelos e os Caminhos de Santiago
Escola Secundária de Santa Maria da Feira	12.º B	Artes & Design	A Escola do futuro. O futuro é já hoje!
Escola Profissional CISAVE	10º ano comunicação	Artes & Design	Olhares sobre 2020
Escola Secundária de Caldas das Taipas	10º M	Artes & Design	gmr@pt
Externato de São Miguel de Refojos	11.º E	Estudos & Planeamento	Levantamento Funcional da Vila de Cabeceiras de Basto

Escola Secundária de Rio Tinto	11ºR	Estudos & Planeamento	Um outro olhar sobre Rio Tinto
Escola Secundária Dr. Joaquim Gomes Ferreira Alves	12.º D	Estudos & Planeamento	Green Norte
Escola Básica e Secundária de Vila Nova de Cerveira	12.º A/B	Estudos & Planeamento	Cerveira 2020 - Novas Dinâmicas Transfronteiriças
Escola Básica e Secundária do Cerco	10.º D	Estudos & Planeamento	Porto Vintage - quanto mais velho melhor!
Escola Secundária de Caldas das Taipas	12.º N	Estudos & Planeamento	Preservar a identidade de Guimarães: mobilidade sustentável
EB2,3/S de Caminha	10.º B	Estudos & Planeamento	Para onde caminhas, Caminha?
Escola Secundária de Ponte de Lima	12.º F	Estudos & Planeamento	"Ponte de Lima: Capital Europeia da Cultura em 2020"
Escola Secundária de Ponte de Lima	12.º F	Estudos & Planeamento	"Construção em 2020 de um centro de estágios desportivos em Ponte de Lima de apoio aos Jogos Olímpicos e Portugal"
Escola Secundária Dr. Joaquim Gomes Ferreira Alves	10.º D	Estudos & Planeamento	Água do nosso norte
Escola Secundária Dr. Joaquim Gomes Ferreira Alves	10.º F	Estudos & Planeamento	Nortecotrans
Escola Secundária Dr. Joaquim Gomes Ferreira Alves	10.º F	Estudos & Planeamento	Mentalidades Norte
Escola Secundária de Arouca	10.º G	Estudos & Planeamento	Arouca à mesa
Escola Profissional CISAVE	11º desenho digital e informática +	Estudos & Planeamento	Rede de Mobilidade em 2020 (metro)
Escola Secundária da Trofa	1205	Estudos & Planeamento	Trofa: Prospetiva do turismo no concelho
Escola Secundária de Monserrate	10.º J	Estudos & Planeamento	Viana - Um projecto para Portugal (havemos de fazer como Viana)
Escola Secundária António Sérgio	10.º D	Letras & Jornalismo	Lançar o Douro no mapa internacional
Escola E.B. 2, 3/ S. D. Sancho II	11.º B	Letras & Jornalismo	Agita o DOURO!
Escola S/ 3 Arq. Oliveira Ferreira	11.º O	Letras & Jornalismo	20 vidas... 20 ideias... para 2020

Escola Secundária João de Araújo Correia	12.º C	Letras & Jornalismo	O ano em que Fernando Pessoa visitou o Douro
Escola Secundária Dr. Joaquim Gomes Ferreira Alves	12.º E	Letras & Jornalismo	IM pressão 20
Agrupamento de Escolas Dr. João de Araújo Correia	10.º E	Letras & Jornalismo	Douro 2020
Escola Secundária D. Maria II	10.º H	Letras & Jornalismo	Itinerários pedonais urbanos
Escola Secundária Soares Basto	10.º H	Letras & Jornalismo	(R)Evolução
Escola Secundária de Valongo	10 LH3	Letras & Jornalismo	Visões de um futuro - Valongo, um concelho do Norte num mundo de 2020
Escola Secundária de Ponte de Lima	12.º H	Letras & Jornalismo	Norte Futurista
Externato de São Miguel de Refojos	12.º C	Letras & Jornalismo	Hoje é assim... E amanhã?
Escola Profissional CISAVE	11º turismo e comunicação	Letras & Jornalismo	Das cartas às redes sociais
Escola Secundária de Santa Maria da Feira	12ºC	Letras & Jornalismo	Pessoas e Profissões Santa Maria da Feira Emprego 2020:Profissões de hoje e Profissões de amanhã