



*Política de  
Comunicação  
ISVOUGA*

**ISVOUGA**  
INSTITUTO SUPERIOR DE ENTRE DOURO E VOUGA

## Introdução

Consciente de que a comunicação é um factor decisivo para a imagem que o Instituto tem na sociedade em que se insere, o ISVOUGA – Instituto Superior de Entre Douro e Vouga, partindo do seu Plano Estratégico 2019/22 e tendo também em conta a recomendação da A3ES – Agência de Avaliação e Acreditação do Ensino Superior, no seu relatório de avaliação institucional, decidiu sistematizar no presente documento, que denominou “Política de Comunicação do ISVOUGA”, o conjunto de medidas que foi adotando/pretende adotar, em termos de comunicação externa e interna.

Com efeito o presente documento define as linhas gerais que visam otimizar a notoriedade e a imagem do ISVOUGA e explicita claramente os princípios, valores e posturas que estarão na base da criação de uma autêntica cultura de comunicação, apoiada na tese de que a comunicação organizacional é responsabilidade de todos, independentemente do seu nível hierárquico.

Tudo no pressuposto de que a comunicação é uma ferramenta essencial para o ISVOUGA e para a sua sustentabilidade num cenário de grande competitividade das instituições de ensino superior face a um mundo globalizado. Com a definição de uma política de comunicação, o ISVOUGA procura incorporar, no seu processo de gestão, uma comunicação de excelência, sobretudo no que diz respeito à qualidade do seu relacionamento e interação com os diversos públicos, essencial para o seu fortalecimento institucional.

Sendo que a política de comunicação reflete antes de mais a identidade e a personalidade da instituição. A identidade está diretamente relacionada com a história da instituição e os valores que conformam a sua cultura organizacional.

## A Instituição

Com quase 30 anos de existência o ISVOUGA é uma instituição que tem por missão a criação, transmissão e difusão da cultura, dos saberes, da ciência e da tecnologia, ao serviço da sociedade, através da articulação do estudo, do ensino, da aprendizagem, da investigação e da prestação de serviços. Por outro lado, o ISVOUGA procura também corresponder às expectativas de quantos, tendo eventualmente obtido formação superior, desejam reconvertê-la ou atualizá-la, ou encontrando-se já no mundo do trabalho desejam obter formação que sustente a sua experiência; o que significa que tentamos ir também ao encontro das expectativas de um público adulto, com experiência de vida e normalmente já empenhado no exercício de uma profissão.

## Visão

O ISVOUGA revê-se numa instituição de ensino superior e de formação de referência, fomentadora da aquisição de conhecimentos e de competências fundamentais para as necessidades do mercado de trabalho, em cada momento, responsável pela produção de conhecimento científico e tecnológico relevante para o desenvolvimento e modernização da região do Entre Douro e Vouga - EDV, atualmente integrada na NUTS III – Área Metropolitana do Porto, potenciadora das qualificações escolares, ao mais alto nível, de bem-estar económico, social e pessoal.

## Valores

- Formação integrada através da versatilidade das ofertas educativas;
- Aprendizagem ao longo da vida vocacionada para as mais distintas situações profissionais;
- Cultura de proximidade entre docentes e estudantes;
- Responsabilidade social através de apoios concedidos aos estudantes e do fomento de uma cultura de cidadania;
- Forte envolvimento com a comunidade.

## Modelo Integrado de Comunicação do ISVOUGA

A política de comunicação tem como suporte o plano estratégico do ISVOUGA. O documento em vigor fornece um conjunto de referências direcionais da atividade do instituto, assente em seis eixos estratégicos, a saber:

- \* Dimensão pedagógica e científica;
- \* Dimensão afeta à integração profissional dos diplomados;
- \* Dimensão administrativo-institucional e infraestruturas;
- \* Dimensão vocacionada para o reforço da notoriedade e da divulgação da oferta formativa do instituto;
- \* Sistema interno de garantia da qualidade;
- \* Responsabilidade social.

É com base nestes eixos estratégicos que a Política de Comunicação procura a harmonização da identidade, da personalidade e do comportamento do Instituto. Este exercício visa transmitir confiança, um sentido e a razão de ser da instituição. No ISVOUGA, a sua elaboração e implementação têm como propósitos principais:

- \* Alinhar os processos de comunicação interna e externa aos objetivos estratégicos, aos valores, missão, visão e cultura da instituição;
- \* Traçar diretrizes que possam nortear a relação do ISVOUGA com os seus principais públicos de interesse, procurando reafirmar a sua identidade;
- \* Identificar e detalhar ações e estratégias que permitam ao ISVOUGA, a curto, e a médio prazo, definir planos de comunicação que alcancem os objetivos estratégicos traçados.

A Política de Comunicação do ISVOUGA está suportada num conceito abrangente de comunicação organizacional, identificado com o conjunto de ações, planos, canais e estratégias que integra e articula o processo global de relacionamento de uma organização com todos os seus públicos.

Importa esclarecer que falamos aqui de Política e não de Plano de Comunicação. A Política elenca os públicos prioritários, define diretrizes para o relacionamento da instituição com os seus públicos, mas não postula necessariamente, plano ou metas. No entanto neste documento pretendemos ir mais longe e delinear já um conjunto de ações, atividades e programas de comunicação capazes de satisfazer as metas e os objetivos institucionais.

## Os públicos do ISVOUGA

A definição dos públicos do ISVOUGA está diretamente relacionada com variáveis como a importância estratégica para a instituição, a capacidade de difusão direta da imagem, a capacidade de integração no meio envolvente e a capacidade de fortalecimento da identidade institucional.

Saber quem são os públicos do ISVOUGA é crucial para corresponder às suas expectativas sendo uma peça fundamental da planificação estratégica da comunicação do Instituto.

ÓRGÃOS DO ISVOUGA/FUNDAÇÃO

ESTUDANTES

DOCENTES E INVESTIGADORES

COLABORADORES NÃO DOCENTES

LÍDERES DE OPINIÃO

PARCEIROS

AMBIENTE SOCIOCULTURAL, LABORAL, ECONÓMICO E EDUCATIVO

MEIOS DE COMUNICAÇÃO



## Diretrizes de Atuação

A Política de Comunicação assenta nas seguintes diretrizes de atuação face aos públicos do ISVOUGA:

**A/ Comunicação Interna** – uma cultura organizacional e sentido de pertença visando a governação integrada;

**B) Comunicação externa** – uma escola vocacionada para atuar na esfera regional e extrarregional.

### A/ Comunicação Interna

A comunicação interna existe sempre numa organização, ainda que possa ser mais ou menos formal. Mas se comunicar é, antes de mais, ouvir para conhecer perceções e expetativas, estas necessitam de ser aprofundadas e relacionadas. Só então o ouvir se transforma em entender, em desenvolver ideias de forma integrada e, por fim, em envolver. É assim incontornável a ponte entre a audição e o envolvimento que decorre da assunção do compromisso com a organização.

A comunicação de excelência com os públicos internos é fundamental para o bom funcionamento do ISVOUGA. Reconhece-se que há problemas de comunicação que dizem, particularmente respeito a ruídos e lacunas na comunicação entre chefias e subordinados e destes entre si. A solução passa pela capacitação e/ou sensibilização para a importância de estabelecer um processo de comunicação qualificado e democrático, com o estímulo à participação, à partilha de informações e ao debate interno. A comunicação no e do ISVOUGA deve ser responsabilidade de todos e isso significa que todos devem estar cientes e capacitados para a comunicação interna de excelência. O ISVOUGA dispõe de vários públicos internos e é essencial que o seu perfil seja conhecido e que eles estejam comprometidos com a construção da cultura de comunicação interna e integrada que se apresenta como um grande desafio. Para tanto é importante o uso por todos do email institucional. A comunicação é feita ainda sob a forma de comunicados, circulares, instruções de serviço e outros, sob diver-

sos suportes, desde placards de informações gerais e/ou específicas, email, sms e painel eletrónico. Sem prescindir, o contacto pessoal continua a ser muito relevante, tanto mais que se trata de uma instituição de dimensões relativamente reduzidas e torna-se fácil e frequente o contacto pessoal de carácter formal ou informal. Formalmente realiza-se uma reunião bimensal entre a Direção do Instituto e a Direção Executiva da Fundação Terras de Santa Maria da Feira, para além naturalmente das reuniões ordinárias e extraordinárias do Conselho de Administração da Fundação, onde também tem assento a Diretora. Reuniões gerais de docentes no início de cada semestre letivo e reuniões de coordenação de ciclo de estudos em cada semestre letivo. Finalmente ao nível dos serviços deverão promover-se mais ainda as reuniões informais para tratamento integrado de problemas concretos e a reunião mensal informal entre os serviços e a Diretora.

Sem prescindir, entendemos que a existência de outro tipo de medidas de aproximação entre os diferentes públicos internos pode constituir um facilitador de comunicação. São disso exemplo a realização de um jantar de Natal, onde estão presentes os membros da Direção Executiva, a Diretora e são convidados todos os colaboradores docentes e não docentes e a Associação de Estudantes. A oferta de um presente de Natal a todos os estudantes e a todos os colaboradores docentes e não docentes. A dispensa de dias de trabalho por altura do Natal e aniversário dos colaboradores não docentes e a existência de um espaço de “pausa para café” destinado aos colaboradores não docentes.

## **B/ Comunicação externa**

A Comunicação Externa tem como objetivo principal gerar efeitos comunicativos de natureza cognitiva, afetiva e comportamental, com vista a um maior e melhor conhecimento da instituição que, inicialmente, pretendia projeta-la sobretudo na região do Entre Douro e Vouga. E que hoje pretende extravasar essas fronteiras, ganhando amplitude, desde logo por força da integração dos Municípios do antigo EDV na NUTS III – Área Metropolitana do Porto e ganhando mesmo uma dimensão internacional. Desenvolve-se assim a notoriedade e o conhecimento do ISVOUGA e da razão da sua existência. A simbiose entre Comunicação Interna e a Comunicação Externa torna-se importante porque se trata de passar de canais de informação (interna) para espaços de in-



formação e de comunicação dos serviços e dos produtos do ISVOUGA (externa). Cabem aqui duas áreas de intervenção:

- Aproximação à comunidade e a promoção do ISVOUGA;
- Projeção Extrarregional do ISVOUGA.

### **Aproximação à comunidade e a promoção do ISVOUGA**

O Plano Estratégico é muito claro quanto à necessidade de aproximação à sociedade, e à comunidade. É vital e urgente para o ISVOUGA que haja uma boa relação com a sociedade envolvente traduzível, entre outras, no fortalecimento de relações com organizações públicas e privadas (através de protocolos, parcerias, acordos de cooperação); na assunção de projetos que sejam verdadeiros compromissos sociais e de inclusão digital; no desenvolvimento de cursos e de formações que possam ir ao encontro das necessidades do meio em que se insere. Enquanto agente, o ISVOUGA é uma instituição com responsabilidade social e capacidade de dinamização do desenvolvimento da sociedade.

### **Projeção Extrarregional do ISVOUGA.**

Uma das orientações estratégicas do ISVOUGA é a projeção dos seus serviços para além das fronteiras do antigo EDV, sua região tradicional de influência e ainda a internacionalização, particularmente no que toca ao Brasil.

Relativamente ao primeiro aspeto, as alterações ocorridas ao nível da nomenclatura geográfica, deixando o EDV de existir como sub-região NUTS III da região Norte e passando todos os seus cinco municípios a integrar, juntamente com mais doze municípios a NUTS III – Área Metropolitana do Porto, podem constituir um forte impulso para tal desiderato.

Com a internacionalização, o ISVOUGA espera desenvolver a experiência da formação à distância e de e-learning/b-learning .

Tudo com vista a promover a marca e a qualidade da instituição e captar outros públicos.

## Ações de comunicação

A consolidação destas ideias exige um esforço de comunicação que deverá estar plasmado num conjunto de iniciativas e de ações de comunicação. No caso concreto da Comunicação Externa, ao pretender uma aproximação à comunidade em geral e a promoção da imagem do ISVOUGA, por um lado e a projeção extrarregional por outro, cujos objetivos são melhorar a qualidade dos conteúdos e promover a otimização da eficácia dos circuitos de comunicação interna e externa.

Tal tarefa será desenvolvida por um grupo de trabalho constituído pelo Gabinete de Comunicação e de Marketing do ISVOUGA alargado, assente em:

- Campanhas de promoção do ISVOUGA;
- Participação do ISVOUGA nas feiras e nas exposições relacionadas com o ensino superior;
- Realização de protocolos com escolas profissionais, participação (*c/satnd*) em escolas e empresas e promoção com estas de dinâmicas de parceria, com vista à captação de estudantes que, inclusivamente extravasem as fronteiras da sua região tradicional de influência;
- Realização/implementação de protocolos com instituições estrangeiras, com vista à captação de estudantes internacionais;
- Reforço da informação publicada/difundida nos meios de comunicação social;
- Divulgação da iniciativa aula aberta, marketing sessions, conferências, seminários, jornadas a realizar no ISVOUGA;
- Organização do *open day*, dirigido a alunos de ensino secundário, ensino profissional, pais e outros públicos, para efeitos de divulgação das licenciaturas e dos CTeSP;
- Aumento das ações de marketing digital no sentido de uma maior proximidade e partilha (interação), por parte da instituição, com os seus dis-

tintos públicos, designadamente através de campanhas de email marketing;

- Ações de direct marketing para divulgação da e-news semestral e das ofertas da instituição;
- Maior regularidade na colocação de conteúdos nas redes sociais.
- No contexto da comemoração dos trinta anos do ISVOUGA, pretende-se ainda desenvolver um conjunto de iniciativas, sendo que algumas delas deverão ter grande impacto em termos de promoção e projeção do ISVOUGA, designadamente:

Disponibilização de um novo site institucional, mais apelativo, intuitivo, interativo e responsivo.

Criação de uma marca institucional associada ao ISVOUGA, agregadora da formação não graduada, como pós-graduações, cursos de preparação de acesso a Ordens Profissionais, formações à medida e outras;

Criação de uma APP Mobile.

## Implementação da política de comunicação e plano de comunicação

Sob a direção, coordenação e supervisão do responsável do Gabinete de Comunicação e de Marketing do ISVOUGA, os programas e as ações de comunicação devem visar a implementação de uma verdadeira política de comunicação. A equipa de Comunicação constituída por aquele Gabinete e ainda pelo Docente Prof. Doutor Jorge Remondes e outros colaboradores, que estes entendam chamar a colaborar em função da necessidade de resolução de situações concretas, deverá ter como premissa principal a projeção de uma imagem institucional sólida.

E a partir daí constituir um plano de comunicação, como ferramenta de gestão que pretenda normalizar a execução da aqui definida política de comunicação. Nesta perspetiva a finalidade do plano de comunicação é apoiar os objetivos delineados no Plano Estratégico e fornecer ações de comunicação institucional, interna e externa, num claro intuito de:

- edificar um quadro geral de comunicação;
- valorizar a comunicação no seio do ISVOUGA;
- apresentar a comunicação enquanto ferramenta de gestão;
- controlar e avaliar os efeitos das ações planeadas.

## **Monitorização e avaliação das atividades do plano de comunicação**

A amplitude do resultado que se pretende com um plano de comunicação vai desde o alcance da qualidade na docência até ao atendimento dos colaboradores não docentes. Devem ser efetuados estudos sobre a eficácia comunicativa, através por exemplo da aferição sistemática dos resultados previstos e alcançados com base em indicadores de desempenho de comunicação, na perspetiva de uma base sólida de análise de desenvolvimentos, bem como recomendar ajustamentos na política de comunicação com repercussões nos programas e ações de comunicação. A monitorização e avaliação dos resultados das atividades de comunicação será um momento privilegiado para o apuramento dos benefícios a partir do qual se poderão melhorar os processos e os resultados.