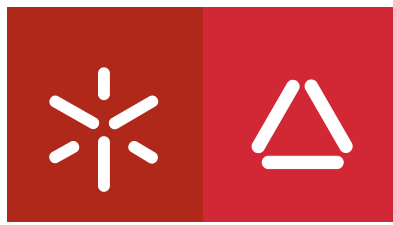


**Universidade do Minho**  
Instituto de Ciências Sociais

Joana Carina Abreu Patrão

**A internacionalização da UMinho - O Site em inglês como uma ferramenta estratégica na construção de uma imagem organizacional.**



**Universidade do Minho**  
Instituto de Ciências Sociais

Joana Carina Abreu Patrão

**A internacionalização da UMinho - O Site em inglês como uma ferramenta estratégica na construção de uma imagem organizacional.**

Mestrado em Ciências da Comunicação  
Especialidade: Publicidade e Relações Públicas

Trabalho efectuado sob a orientação do  
**Professora Doutora Maria Rosa Soares Cabecinhas**

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

Universidade do Minho, \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_\_\_

Assinatura: \_\_\_\_\_

## **Agradecimentos**

---

Ao longo da realização deste trabalho, várias foram as pessoas que, de algum modo, me auxiliaram e às quais desejo agradecer.

Agradeço em primeiro lugar a minha orientadora, Professora Doutora Rosa Cabecinhas, pela paciência, amizade, disponibilidade e pelos sábios conselhos.

Em segundo lugar, agradeço a Íris, Vanessa, Paula, Nicolau e Mila pelos três meses de convivência no Gabinete. Uma experiência que me enriqueceu muito e que nunca mais esquecerei.

Agradeço ainda a Professora Doutora Teresa Ruão pela disponibilidade e amizade e a todos aqueles que directa ou indirectamente colaboraram na realização desta investigação.

Por último, gostaria de deixar um agradecimento especial a todos aqueles que sempre acreditaram em mim, não vou citar nomes eles sabem quem são.



## Resumo

---

Título: A internacionalização da UMinho - O *site* em inglês como uma ferramenta estratégica na criação de uma imagem organizacional.

O actual estado do Ensino Superior em Portugal é uma das questões complexas com que se debate a sociedade portuguesa. Perante um mercado cada vez mais competitivo, as universidades têm cada vez mais necessidade de se diferenciar e de marcar pela qualidade dos seus serviços.

As mudanças operadas no modelo de comunicação da Universidade do Minho, como em muitas outras universidades portuguesas e europeias, estão relacionadas com a adopção de orientações de gestão próximas do modelo empresarial. Numa era em que “reina” a competitividade, a capacidade de atrair alunos, através de novas estratégias de comunicação, revela-se ser primordial para a sobrevivência das instituições de Ensino Superior. Neste sentido, a imagem é um vector cada vez mais valorizado pelas universidades de todo o mundo.

A presente investigação trata da relação entre as novas tecnologias de informação e comunicação e a criação de uma imagem organizacional, recorrendo a um caso prático - o *site* em inglês da Universidade do Minho. Com este estudo procurou-se perceber qual a relação entre estes fenómenos e ver até que ponto a qualidade de um *site* institucional pode influenciar a imagem que os públicos externos, nomeadamente os estrangeiros, têm da instituição.

Para responder à pergunta de partida recorreremos a uma estratégia de triangulação metodológica: pesquisa documental, entrevistas exploratórias e inquérito por questionário. De acordo com os dados recolhidos neste estudo, verificamos que o *site* foi referenciado, na esmagadora maioria dos casos, como sendo a principal fonte de informação acerca da UMinho. Ao longo do estudo podemos ainda apercebermo-nos de que os alunos estrangeiros têm uma opinião bastante positiva quer em relação ao *site*, quer em relação a Universidade do Minho enquanto instituição de Ensino Superior.



## Abstract

---

Title: The Internationalization of University of Minho - "The English website" as a strategic tool in the creation of an organizational image.

The present state of teaching in universities in Portugal is one of the complex issues which the Portuguese society debates with. Before a growing competitive market, universities have a higher need to be different and stand out for their service quality.

As in many other Portuguese and European universities, the changes made so far in the University of Minho's communication standard is related to the adaptation of management guidelines used in the business world.

In a time where competition is the key word, the ability of attracting students through new information technologies reveals itself to be primordial for the survival of institutions of higher education. In this sense, image is a growing aspect valued by all international universities.

The current study deals with the relationship between the new information and communication technologies and the creation of an organizational image illustrated by a real case - The University of Minho's English website.

Through this study, we tried to understand what the relationship between these two former phenomena is and also see at what extent the quality of an institutional website can influence the image which the external public, namely foreigners, may have of the institution.

To find an answer for the main question, we made use of a strategy which reunites three main aspects: documental research, exploratory surveys and questionnaires.

According to the data we found in the study we can see that, in most cases, the website was mentioned as being the main source of information about the University of Minho.

Throughout the study we also realized that foreign students do have a very positive opinion towards the website itself and towards the University of Minho as an institute of higher education.





# Índice geral

<b>Agradecimentos</b> .....	<b>iii</b>
<b>Resumo</b> .....	<b>iv</b>
<b>Abstract</b> .....	<b>v</b>
<b>1. Introdução</b> .....	<b>1</b>
<b>2. Problemática e Enquadramento Teórico</b> .....	<b>3</b>
2.1 O tema na literatura.....	3
As instituições de Ensino Superior.....	3
Identidade e Imagem.....	5
A Comunicação e as Organizações.....	7
Novas tecnologias.....	11
Multimodalidade.....	14
Processo de Bolonha.....	15
Internacionalização do Ensino.....	16
Origem das Universidades.....	17
2.2 Aplicação da literatura ao caso da Universidade do Minho.....	19
Públicos.....	20
A Comunicação na UMinho.....	22
O Conceito de Imagem.....	23
A Internacionalização - um factor amplificador da Imagem da UMinho.....	23
O Processo de Bolonha e as Novas Tecnologias.....	26
O uso dos recursos multimodais no <i>site</i> da UMinho.....	29
<b>3. Apresentação da entidade</b> .....	<b>30</b>
3.1 As Actividades realizadas pelo GCII durante o ano 2008.....	30
3.2 Missão.....	32
3.3 Visão.....	32
3.4 Valores.....	33
<b>4. Descrição experiência de estágio</b> .....	<b>34</b>
4.1 Reestruturação do site em inglês e produção de conteúdos.....	36
4.2 Visitas Escolas.....	39
4.3 Proposta de divulgação “Verão no Campus 2009”.....	40
<b>5. Metodologia</b> .....	<b>42</b>
5.1 Método e instrumentos de recolha de dados.....	45
5.2 Procedimento.....	47
5.3 Caracterização da amostra.....	48
<b>6. Descrição, análise e interpretação dos resultados</b> .....	<b>50</b>
<b>7. Considerações finais</b> .....	<b>62</b>
<b>Bibliografia</b> .....	<b>67</b>
Relação de <i>sites</i> consultados.....	70
<b>Anexos e Apêndices</b> .....	<b>73</b>

## **Índice de tabelas e Ilustrações**

TABELA 1: Evolução do número de inscritos no Ensino Superior Público português.....	4
TABELA 2: As principais fontes de informação acerca da UMinho.....	51
TABELA 3: Facilidade de acesso às informações acerca da UMinho.....	52
TABELA 4: Classificação dos conteúdos do site destinados a alunos estrangeiros.....	53
TABELA 5: Avaliação do site em inglês da UMinho.....	53
TABELA 6: Informações que não conseguiu encontrar no site da UMinho.....	54
TABELA 7: Apreciação dos inquiridos sobre a UMinho.....	56
TABELA 8: Escolha da UMinho por parte dos estrangeiros.....	56
TABELA 9: Razões pelas quais os inquiridos concorreram a UMinho.....	57
TABELA 10: Correlações entre variáveis e respectiva significância estatística.....	59
ILUSTRAÇÃO 1: Os três factores que constituem a comunicação organizacional.....	9
ILUSTRAÇÃO 2: Os públicos da Universidade do Minho.....	22

Para ser grande, sê inteiro

Para ser grande, sê inteiro: nada  
Teu exagera ou exclui.  
Sê todo em cada coisa. Põe quanto és  
No mínimo que fazes.  
Assim em cada lago a lua toda  
Brilha, porque alta vive

(Ricardo Reis)



# 1. Introdução

---

Nos últimos anos as instituições de Ensino Superior têm feito frente a uma série de profundas modificações que decorrem de novas exigências do “mercado”. A emergência da chamada “sociedade do conhecimento”, o desenvolvimento das novas tecnologias de informação e comunicação (TIC) bem como o Processo de Bolonha vieram introduzir mudanças profundas no Ensino Superior Público português e “obrigaram” as universidades a adoptarem novos modelos de funcionamento.

Como refere Lopes (2002), as instituições de Ensino Superior são hoje em dia confrontadas com novos desafios e novas realidades. Portanto, perante um mercado cada vez mais competitivo e próximo do modelo comercial, o seu sucesso é determinado pela sua capacidade de atrair alunos. Para isso as instituições têm de adoptar novos modelos comunicacionais de forma a captar públicos diferenciados. De facto, a escolha de uma instituição de Ensino Superior, é, para o estudante, uma decisão importante e complexa, não só devido ao compromisso de longo prazo mas também ao impacto que esta pode causar no seu futuro (Alves, 1998).

Neste processo, onde a imagem e a reputação são de extrema importância, o papel da comunicação torna-se fundamental. Pois, destas representações públicas sobre a actividade das universidades portuguesas irá depender o número de alunos a candidatar-se á instituição, o número de empresas interessadas em parcerias, o reconhecimento dos pares, a força política, entre outros factores nucleares da actividade das universidades.

Teresa Ruão afirma estarmos perante um fenómeno de “efervescência comunicativa” (Ruão, 2008: 152). A comunicação das instituições de Ensino Superior está a mudar. O papel da comunicação nas organizações está cada vez mais na ordem do dia. De desvalorizada e acessória a comunicação nas instituições passou a ser considerada fundamental. Aumentar o valor da marca, fortalecer a imagem organizacional e empenhar-se activamente num diálogo com os seus públicos-alvo são os principais objectivos das acções de comunicação.

Como tal, neste trabalho iremos abordar dois assuntos de actualidade: as novas tecnologias de informação e comunicação e a criação da imagem organizacional. Com esta investigação pretende-se ver a relação entre estes dois assuntos e perceber qual o contributo do *site* e dos seus conteúdos na comunicação organizacional e na construção da imagem

organizacional. Em função destas variáveis, e uma vez definidos os objectivos de investigação, formulamos a seguinte questão de pesquisa:

«Qual a importância do *site* na comunicação e na criação de uma imagem organizacional?»

Durante o nosso estudo começamos por “viajar” pelo mundo da comunicação nas instituições de Ensino Superior, contextualizando o tema na literatura. Através das entrevistas exploratórias, feitas a profissionais da comunicação, bem como das leituras bibliográficas apercebemo-nos de que, de facto, num mercado cada vez mais competitivo é preciso, acima de tudo, saber diferenciar-se e saber inovar. Neste contexto as questões de imagem passam a ter cada vez mais peso para as instituições de Ensino Superior Público. Sendo assim, para a Universidade do Minho, como para todas as outras instituições da mesma natureza, é essencial apostar em novos meios de comunicação que abrangem públicos diferenciados. Posicionarem-se nos meios *online*, usando as suas potencialidades da melhor maneira parece ser uma das grandes apostas.

Neste sentido, o objectivo geral desta investigação é o de compreender a importância do site, dos seus conteúdos e respectiva disposição na construção de uma imagem organizacional. Para isso foi analisado o caso da Universidade do Minho.

Para estudar a relação entre estas variáveis recorreremos ao inquérito por questionário. Este permitiu-nos saber qual a opinião de alguns estrangeiros que frequentam a UMinho sobre o *site* da instituição e perceber qual a imagem que têm acerca desta. Este estudo culminará com uma proposta de reestruturação do *site* em inglês da UMinho, onde será apresentada uma alternativa do que seria um “bom *site*” em inglês para a Universidade do Minho, recorrendo a uma análise comparativa em relação a outras universidades mundiais.

## **2. Problemática e Enquadramento Teórico**

---

Antes de iniciar a recolha e análise de dados é fundamental desenvolver um quadro teórico com uma análise do tema de estudo na literatura.

Nesta fase, torna-se indispensável dar sustentabilidade e encontrar alicerces para as nossas afirmações e para os resultados alcançados durante o estudo. Este princípio é partilhado por Quivy e Campenhoudt (1992), que consideram que contrapor ideias de forma a evitar por um lado o cepticismo e por outro criticismo ingénuo é muito importante.

Sendo assim, passado o momento da chamada “gula livresca”, que consiste em “encher a cabeça” com uma quantidade de livros e teorias, é altura de assentar ideias. Acaba então a fase de ruptura para iniciar-se a fase de construção. É graças à teoria que o investigador pode construir uma explicação para o fenómeno que está a estudar.

Segue então a fase de conceptualização, que consiste em definir claramente os conceitos utilizados e saber relaciona-los. O grande objectivo desta etapa é a construção do modelo de análise. Trata-se de um momento de construção/selecção dos conceitos fundamentais para a problemática que se pretende aprofundar.

### **2.1 O tema na literatura**

#### **As instituições de Ensino Superior Português**

“... assistimos à introdução de uma perspectiva gerencialista, ou de tipo empresarial, no Ensino Superior”  
(Licínio Lima, 2008 *in* Ruão, 2008: 160)

As instituições de Ensino Superior Público depararam-se, em meados da década de 1990, como novas realidades: as exigências de mercado, a emergência da chamada “sociedade do conhecimento”, o aparecimento de novas tecnologias bem como o Processo de Bolonha. A redução dos financiamentos públicos e o declínio das matrículas contribuíram também para gerar instabilidade e para que as instituições de ensino fossem “obrigadas” a rever os seus modelos de funcionamento (Ruão e Carrillo, 2005). Esta mudança significativa atinge a essência das organizações que, por sua vez, vão adaptando os seus comportamentos a esta nova conjuntura de mercado.



Nos dias de hoje regista-se uma quebra no número de inscritos no Ensino Superior português. As universidades enfrentam graves problemas já que a oferta é muita e a procura é menor. Antes de procedemos à apresentação e análise dos resultados recolhidos durante esta investigação, pareceu-nos importante resumir e sintetizar a situação da evolução do número de inscritos no Ensino Superior português (ver tabela 1).

Tabela 1 - Evolução do número total de inscritos no Ensino Superior Público português de 1998/1999 a 2007/2008 (Soares, 2008: 37).

Ano	1998/99	1999/00	2000/01	2001/02	2002/03	2003/04	2004/05	2005/06	2006/07	2007/08
Total	356 790	373 745	387 703	396 601	400 831	395 063	380 937	367 312	366 729	376 917

De facto, segundo os dados da Direcção Geral de Ensino Superior (DGES), verificamos que o número de matrículas nas universidades portuguesas foi crescendo de 1998/1999 até 2002/2003, ano a partir do qual este número começa a decrescer gradualmente. Este decréscimo poderá ficar a dever-se à diminuição da natalidade; crise económica que se fez sentir no país; aumento das propinas, etc. No entanto, é de notar que a partir do ano 2007/2008 a tendência volta a inverter-se. Neste sentido, na medida em que interessa cada vez mais as instituições de Ensino Superior atrair públicos não só nacionais como internacionais, é cada vez mais necessário se apostar na imagem organizacional. A imagem que os públicos terão de uma determinada instituição poderá decidir a matrícula, pois a ideia principal embutida na importância de se estudar e trabalhar a imagem reside no facto de que esta interferir directamente no relacionamento da organização com os públicos (Fascioni, 2005).

Todos estes fenómenos apelam à reforma das organizações, de forma a conseguirem fazer face ao contexto dito “de mercado”, dinâmico e irregular. Orientar-se para os públicos-alvo através da oferta de serviços para as necessidades presentes e futuras dos seus “clientes” (actuais e futuros) torna-se cada vez mais fundamental para as instituições. Para isso, tiveram de adoptar estratégias de gestão mais empresariais, dando mais ênfase ao papel da comunicação e dos factores intangíveis, como é o caso das questões da imagem e reputação organizacional. “Os activos intangíveis representam hoje mais de 70% do valor de mercado das empresas, contra 5% há 20 anos” salienta Luisa Bessa<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Estudo da Stern School Business. New York University, 2008 citado por Luisa Besse na XIIª edição das Jornadas em Ciências da Comunicação – UMinho a 21 de Abril de 2009.

O interesse cada vez maior em relação a esses assuntos advém do facto de uma imagem positiva ser fundamental na relação que os alunos, ou os possíveis futuros alunos, têm com uma instituição. Conseguir uma maior imagem no mercado dependerá, em grande medida, da imagem interna e externa da organização.

Como tal, o futuro das instituições de Ensino Superior dependerá da capacidade das instituições implementarem estratégias competitivas. Para isso terão de adoptar um posicionamento próprio face aos seus públicos e recorrer a novas políticas comunicacionais, por exemplo técnicas de marketing que incidem essencialmente nas necessidades e desejos dos seus clientes/consumidores. Para muitas instituições estas mudanças foram notórias.

## **Identidade e Imagem**

“A imagem é a extensão à sombra da realidade” (Torquato, 1992: 58)

“A imagem é como os automóveis, deve ser conduzida” (Jean-Noel Kapferer, 2002: 177)

Perante um mercado cada vez mais competitivo e próximo do modelo comercial, as universidades tiveram de optar por novos modelos de gestão nomeadamente ao nível da comunicação com vista à conquista dos seus públicos. Seguindo o exemplo de outras universidades estrangeiras, que começaram a alargar os seus departamentos de comunicação na época de 1970 (Kothler e Fox, 1995 *in* Ruão, 2008), as instituições de Ensino Superior portuguesas, também elas, começaram a modernizar os seus meios e técnicas de fazer comunicação.

Como refere Teresa Ruão<sup>2</sup>, “numa fase em que os rankings e os outros sistemas de avaliação qualitativa e quantitativa das actividades do ensino superior público se tornaram determinantes do sucesso das suas actividades, as questões de imagem e da reputação assumiram-se, necessariamente, como prioridades”. Destas representações públicas sobre a actividade das universidades portuguesas irá depender o número de alunos a candidatar-se à instituição, o número de empresas interessadas em parcerias, o reconhecimento dos pares, a força política, entre outros factores nucleares da actividade das universidades.

O interesse cada vez maior pelo estudo da imagem nas organizações advém do facto desta ser cada vez mais considerada uma condição *sine qua non* na construção de uma relação

---

<sup>2</sup> Em entrevista a 21 de Novembro de 2008.

positiva entre uma organização e os seus públicos/consumidores. Pois, não há organização sem consumidores.

A importância assumida pela imagem destas instituições levou-as a adoptarem procedimentos que visam controlar a construção das suas representações. No entanto, é de referir que não existe consenso na forma de definir o que é a imagem organizacional. Este termo tem surgido cada vez mais nos estudos de comunicação organizacional mas é muitas vezes usado indevidamente como sinónimo de identidade ou reputação. No entanto, apesar de identidade e imagem serem conceitos diferentes, é inegável que existe uma estreita relação entre a forma como a instituição se vê a si própria - identidade e a forma como os outros a vêem - imagem. De acordo com Costa (1995: 43 *in* Farias e Libero, 2002), “quando a identidade é forte, claramente diferenciada e gerenciada, chega a formar parte da personalidade original da empresa e, então, resulta em “estilo”. A esse estilo – dito em sentido amplo – pode-se chamar, com propriedade: imagem.

Esta ligação entre a identidade e a imagem tem interessado vários autores como Abratt (1989 *in* Ruão, 2008) que defendeu que para se conseguir uma imagem positiva tem de se ter igualmente uma boa identidade. No entanto, é de ressaltar a complexidade deste processo na medida em que a imagem projectada (pela instituição através da comunicação) nem sempre coincide com a imagem percebida (pelos públicos). É objectivo da instituição e dos profissionais de comunicação propriamente ditos fazer-las combinar.

De forma a diferenciar os conceitos que constituem os três vértices do triângulo relacional que caracteriza a área da comunicação, propomos o seguinte resumo<sup>3</sup>:

- O que é a instituição? Quais os seus atributos? IDENTIDADE
- Como comunicamos? Para quem comunicamos? COMUNICAÇÃO
- Como somos vistos pelos outros? IMAGEM

A imagem é o que a empresa parece ser, devendo traduzir o que a organização é (Villafañe, 1998). O autor refere-se ainda ao importante papel do receptor (públicos) neste processo. Segundo ele, a imagem de uma organização não resulta nem do emissor nem do receptor. A imagem é sim fruto do conjunto de comportamentos da empresa e do resultado que produz na mente dos seus consumidores: “La imagen de una empresa es el resultado

---

<sup>3</sup> Este resumo foi adaptado de Teresa Ruão, *A Comunicação Organizacional e os Fenómenos de Identidade: a aventura comunicativa da formação da Universidade do Minho, 1974-2006*, 2008.

interactivo que un amplio conjunto de comportamientos de aquélla producen en la mente de sus públicos” (Villafañe, 1998: 23). Neste processo bidireccional, cabe ao receptor interpretar as mensagens que lhe são enviadas pela organização (*inputs*), processando-as segundo as suas percepções, memória e ideais. Sendo assim, na medida em que o processo de construção de imagem é subjectivo e pode variar de pessoa para pessoa, não existe apenas uma imagem acerca de uma instituição mas várias imagens. Isto torna o processo de formação de imagem difícil de gerir. “Uma empresa não tem uma imagem – as pessoas têm imagens da empresa”: (Dowling, 1986: 110).

Hoje em dia as instituições de Ensino Superior portuguesas buscam conquistar um certo *know-how*, serem reconhecidas pelo que são e pelos serviços que oferecem aos seus alunos, de modo a aumentar o número de matriculas e a criarem uma reputação sólida e duradoura.

Em suma, aumentar o valor da marca, fortalecer a imagem organizacional e empenhar-se activamente num diálogo com os seus públicos-alvo são os principais objectivos das acções de comunicação dirigidas pelas instituições de Ensino Superior portuguesas. Para que se possa desenvolver uma imagem forte para uma instituição, produto ou até mesmo uma marca é necessário muita criatividade e esforço continuado.

## **A Comunicação e as Organizações**

“Sem comunicação, as pessoas e os grupos, as organizações e as sociedades, não sobrevivem.” (Alves, 1992: 215).

Morgan (1996) define as organizações como sendo “minissociedades que têm os seus próprios padrões distintos de cultura e subcultura”. Teresa Ruão acrescenta ainda o facto de as organizações serem um fenómeno que marca as sociedades contemporâneas (Ruão, 2008).

A verdade é que o mundo mudou, novos ventos sopram. O estudo da comunicação nas organizações tem-se revelado um campo de enorme potencial. A comunicação nas instituições de Ensino Superior está a mudar e a adoptar novas estratégias.

Como refere Thayer, “Comunicar é, como sabemos, tornar comum uma realidade, uma informação, uma ideia, um pensamento ou uma atitude, através de um qualquer meio efectivo. Como tal exige a presença de um conjunto de elementos: um emissor ou fonte, um receptor ou

destinatário, uma mensagem, um canal, uma situação ou circunstância e uma intenção, propósito ou necessidade” (1976: 20 *in* Ruão, 1999: 3).

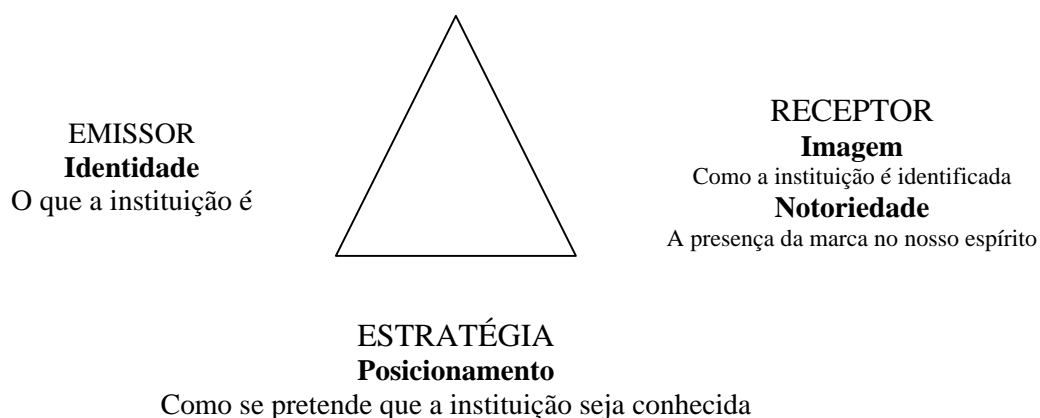
A Comunicação Organizacional é, então, “o processo através do qual os membros de uma organização reúnem informação pertinente sobre esta e sobre as mudanças que ocorrem no seu interior, e a fazem circular endógena e exogenamente. A comunicação permite às pessoas gerar e partilhar informações, que lhes dão capacidade de cooperar e de se organizarem” (Kreps, 1990 *in* Ruão, 1999: 5). Hoje em dia a comunicação organizacional tem novas e importantes funções, como a de atrair e reter novos alunos para os diferentes níveis de ensino.

O sector da comunicação passou a ter um papel preponderante no cumprimento dos objectivos mais quantificáveis propostos a estas instituições, como é o caso do preenchimento de vagas dos diferentes ciclos de estudos. Face aos problemas identitários com os quais as universidades portuguesas se depararam, estas foram adoptando modelos de comunicação de inspiração comercial (Ruão, 2008). As instituições de Ensino Superior encontraram da comunicação um território de interesse estratégico, ainda que, em muitos casos, estas instituições estejam numa fase de aprendizagem relativamente aos modelos de comunicação comercial.

As instituições de Ensino Superior passam a ter um novo estilo de se apresentar e para isso recorrem a técnicas e meios de comunicação pouco comuns na sua tradição clássica, como os princípios de comunicação de marca, a publicidade de massas ou ainda a própria comunicação de massas a partir da qual as pessoas constroem as suas discussões sobre diversos assuntos.

É graças à comunicação que a instituição se vai posicionar no mercado e diferenciar os seus serviços. A imagem que uma instituição vai conquistar é reflexo do seu posicionamento (Gracioso, 1995).

Ilustração 1 – Os três factores que constituem a comunicação organizacional (adaptado de Lindon et al., 2004: 175)



Através da comunicação a instituição dá a conhecer a sua identidade. Para Gray e Balmer (1997) “a identidade é a realidade da corporação”, e mais do que a gestão da identidade possui como objectivos principais criar uma imagem intencional e uma reputação favorável na mente dos seus *stakeholders*<sup>4</sup>. Podemos retomar as palavras de Balmer e Wilson (2001) e dizer que a identidade corporativa refere-se a atributos distintivos de uma organização, ou, de uma maneira mais simplificada, *what an organization is*. O cuidado com a identidade da instituição mostra o interesse pelo controlo das percepções externas, já que o reconhecimento dos públicos exige uma firme identidade.

Como frisa Teresa Ruão em entrevista “se as universidades criarem uma identidade interessante para os seus públicos, terão maior capacidade de gestão da imagem”. A imagem bem como a reputação são activos intangíveis difíceis de gerir, de uma grande fragilidade. É algo que demora a construir mas que se perde facilmente e é difícil de recuperar. Por essa razão requerem um cuidado especial.

A forma de gerir a identidade, esta, é que varia de instituição para instituição e depende do tipo de comunicação que for adoptada. Cabe ao profissional de relações públicas encontrar novas formas de estabelecer um canal entre a instituição e os seus públicos, veiculando informações verdadeiras e actuais que espelhem da melhor maneira a identidade da instituição. Só assim será possível fazer com que a imagem projectada, uma imagem intencional fruto da identidade e do trabalho comunicacional da organização, coincida com a imagem que os públicos irão ter da instituição (imagem percebida). O seu grande objectivo é procurar promover

---

<sup>4</sup> Por *stakeholders*/ parceiros entenda-se as partes interessadas ou os públicos de interesse ou, ainda, os públicos-alvo.

a aceitação da instituição para os seus públicos e criar acima de tudo uma imagem organizacional positiva acerca da instituição. A forma como uma organização gere a sua identidade e as opções que toma em relação ao tipo de comunicação que irá adoptar pode influenciar a sua imagem. Villafañe (1998: 26) no seu livro *Imagem Positiva* propõe um esquema explicativo para o processo de construção de imagem:

Identidade + Trabalho corporativo → Imagem

Guerchfeld (1994) sugere que para posicionar-se junto ao consumidor, uma instituição deve adoptar três passos principais, que se resumem a: adoptar uma posição, ou seja, posicionar-se diante da sociedade, do público-alvo; depois, escolher os atributos que serão comunicados, de acordo com a postura adoptada; e por fim, escolher e utilizar os meios de comunicação disponíveis para propagar a mensagem de forma simples e objectiva.

Apesar de, em muitos casos, estas instituições estarem numa fase de aprendizagem relativamente aos modelos de comunicação comercial, estas procuram gerir de forma controlada a sua identidade com vista a obter uma imagem externa positiva. Este novo modelo deixa para trás a tradicional comunicação institucional, que privilegiava o contacto unidireccional meramente burocrático e informativo com os seus alunos, para passar a assumir orientações próximas do modelo empresarial. Neste sentido, as instituições tornar-se-iam mais estratégicas e mais autónomas financeiramente.

Passam a usar a dimensão comunicativa como um meio de atingir metas de cariz economicista. Trata-se de uma grande modificação, que trouxe consigo alterações significativas na forma que as instituições de Ensino Superior Público se apresentam e se dão a conhecer. Essas alterações no modelo de comunicação das organizações exigiram mudanças nos comportamentos e nos estilos e estratégias comunicativas “a transformação recente nas universidades portuguesas pode ser lida desta forma, já que encerra a necessidade de uma metamorfose cultural e identitária, sustentada pelo eixo de comunicação” (Ruão, 2005).

No entanto, estas alterações não se verificaram única e exclusivamente ao nível da comunicação externa pois também na comunicação dentro das próprias instituições se fez sentir o clima de mudança. Se no passado as universidades portuguesas utilizavam um modelo de comunicação que ignorava a comunicação interna, a partir da década de 1990 esta assume um novo papel na gestão das instituições (Ruão, 2005). As instituições de Ensino Superior parecem

ter tomado consciência do potencial da comunicação interna para a própria comunicação externa visto que cada funcionário “é um veículo de dentro para fora da empresa, quer dizer vende a imagem” (Cabrero e Cabrero, 2001: 26).

Como refere Kennedy (1977 *in* Ruão, 2008), parece que a comunicação passou a ser um dos factores essenciais na formação de impressões sobre uma organização.

## **Novas Tecnologias**

“A tecnologia catalisa alterações não só naquilo que fazemos mas também na forma como pensamos. Modifica a percepção que as pessoas têm de si mesmas, das outras e da sua relação com o mundo.” (Turkle, 1989: 52)

Para Castells vivemos num raro momento histórico “caracterizado pela transformação da nossa cultura material operada por um novo paradigma organizado em torno das tecnologias da informação” (2002: 33).

A simbiose entre as tecnologias de informação e a utilização/aprendizagem dessas tecnologias, deu origem a chamada Sociedade da Informação e do Conhecimento.

Hoje em dia, continuam a existir lugares no mundo em que as pessoas não têm acesso às novas tecnologias, nem mesmo à electricidade. No entanto, para muitos quase já não existem fronteiras para a comunicação, isto é, duas pessoas podem comunicar ou obter informações sobre uma instituição a milhares de quilómetros de distância num tempo recorde. Tornou-se mesmo comum dizer-se “a informação está a distância de um clique”.

Vivemos numa era de globalização, marcada pelo “crescimento e aceleração de redes económicas e culturais que operam em escala e base mundial”, a informação torna-se um pré-requisitado no processo de consumo. Esta passa a ser vista como um elemento estratégico e diferencial (Farias e Líbero, 2002).

Hoje em dia as instituições de Ensino Superior estão forçadas a serem pró-activas e a desenvolver constantemente novas formas de comunicar com vista à satisfação das expectativas e necessidades de um mercado cada vez mais selectivo e exigente (Neves e Ramos, 2002). É necessário apostar em meios de comunicação que dêem novo alento a vida das instituições, como é o caso dos *sites* institucionais. Como salienta Teresa Ruão, em entrevista, “A comunicação *online* é, hoje, um meio fundamental para a comunicação organizacional e estratégica”. Portanto, em tempos de globalização, o elevado volume da informação, junto com a



necessidade de gestão global das ferramentas comunicativas, convertem a Internet e consequentemente a WWW (*World Wide Web*) num veículo privilegiado de obtenção de informações acerca dos departamentos e áreas de actividade uma universidade à escala mundial. A disponibilização de informação pela via digital não deve ser encarada como apenas mais uma forma de interagir com o cidadão, porque desta maneira está-se a desperdiçar o potencial que a tecnologia oferece. A função primária de qualquer *website* é a de publicar informação para que esta possa ser acedida a partir do exterior, pela comunidade de indivíduos interessados em tais conteúdos. Portanto, pode-se dizer que é essencial uma instituição de Ensino Superior ter um *site* de qualidade, na medida em que este é um poderoso meio de projecção de imagem.

Pelo trabalho que se tem vindo a verificar no seio da comunicação das instituições de Ensino Superior, parece que estas já se renderam aos benefícios deste tipo de meios de comunicação. Prova disso é o facto de a maioria das universidades nacionais, à semelhança das outras universidades europeias e mundiais, terem a preocupação de ir actualizando os seus *sites* e os seus conteúdos, sobretudo no que respeita aos públicos internacionais. Como tal, cada vez mais as universidades estão atentas às necessidades desses públicos tendo portanto a preocupação de traduzir os conteúdos para que todos possam ter acesso à informação disponível no *site* institucional da Universidade. Com tal, a WWW é uma ferramenta muito utilizada para expor os serviços que têm disponíveis, tentando assim sobressair num panorama competitivo internacional.<sup>5</sup>

Durante muito tempo as universidades encaravam os *sites* como um meio de informação secundário e apenas acessório da sua estratégia de comunicação principal. Actualmente os *sites* são essenciais para a comunicação organizacional já que ter um bom *site* institucional faz com que uma universidade ganhe credibilidade e que as pessoas sintam-se seguras em estudar ali. Como salienta Daniel Pedrino, especialista da informação<sup>6</sup>, “os portais têm a função de exibir os diferenciais das instituições e atrair novos alunos”.

As instituições de Ensino Superior com portais *online* dão a conhecer as características da sua marca (marca- universidade) a visitantes nacionais e estrangeiros. Neste processo é de salientar o esforço de comunicação feito pelas universidades no sentido de traduzirem os conteúdos a serem disponibilizados na Internet com o objectivo de promover a sua difusão

---

<sup>5</sup> Informação disponível in <http://www.passeiweb.com/vestibular/noticias/1216640407> acedido a 14 de outubro 2008.

<sup>6</sup> *Revista Ensino Superior* <http://www.passeiweb.com/vestibular/noticias/1216640407> acedido a 14 de outubro 2008.

internacional e de ganhar a confiança dos seus públicos. A WWW é cada vez mais importante em qualquer tipo de negócio e pode fazer a diferença na hora de escolher a universidade. Estar na lista dos melhores portais do mundo é um importante passo para atrair novos alunos e um incentivo para que as universidades busquem ter *sites* de qualidade.

De facto, “os *websites*” são vistos como a principal fonte de informação de estudantes potenciais e, ainda, como importantes influências no processo de escolha” (Lopes, 2002: 60). “Websites are a pull communication medium that allows users to pick and choose the content they need, when they need it” (Holtz, 2002 *in* Vorvoreanu, 2006: 396).

Uma característica que os profissionais da Web consideram essencial é o facto de um *site* ter uma estrutura simples e eficiente de forma a facilitar a pesquisa do visitante. Deve ainda permitir ao visitante movimentar-se facilmente e identificar os conteúdos ou serviços que pretende. Deve igualmente oferecer facilidades para cidadãos com necessidades especiais. Por sua vez os seus conteúdos devem ser simples, claros e acessíveis<sup>7</sup>.

A WWW oferece aos alunos novas possibilidades. Com o aumento da velocidade de transmissão de dados possibilitada pela Internet de segunda geração, bem como com a consequente introdução e banalização da vídeo conferência e com a introdução de ambientes de realidade virtual em processos educativos, o utilizador passa a estar integrado em “verdadeiros” ambientes sociais. Resumidamente, são três as características distintivas dos discursos digitais, categoria em que se incluem os *sites*:

- hipertextualidade (links): devido a este recurso, na Web os textos são essencialmente multisequenciais. O leitor avança por camadas e o seu percurso não está previamente determinado.
- Interactividade: a possibilidade de interacção entre o produtor e leitor e mesmo entre vários leitores, através de caixas de comentários, chats, fóruns, e-mail, etc...
- Multimodalidade: combinação integrada de vários modos semióticos, mormente som, imagem e vídeo.

---

<sup>7</sup> Revista *Ensino Superior* <http://www.passeiweb.com/vestibular/noticias/1216640407> acedido a 14 de outubro 2008.

## **A multimodalidade**

A teoria da multimodalidade está orientada para as práticas semióticas contemporâneas. Compreender este fenómeno implica, pois, compreender as condições sócio-culturais e tecnológicas do nosso tempo e as transformações operadas nesse contexto.

Uma transformação evidente é o declínio progressivo da hegemonia da escrita e a preponderância crescente da imagem. A cultura ocidental, tradicionalmente logocêntrica, tende cada vez mais para o uso da imagem e dos elementos visuais (Martinec e Salway, 2005: 1-2). Essa transformação tem implicações na forma de produzir e receber informação.

Assiste-se cada vez mais ao predomínio da imagem em relação ao texto. O texto-imagem obedece a uma lógica espacial. Aí os elementos aparecem dispostos segundo certas relações espaciais, mas é em larga medida o leitor que reconstitui a sua ordem e organização, em função dos seus interesses, das suas expectativas, dos seus padrões culturais.

Os textos ou discursos, segundo determinados propósitos, através dos recursos semióticos (texto, imagem, som, cor, vídeo, textura), podem ser usados de forma singular (monomodalidade) ou combinados (multimodalidade) (Kress e Leeuwen, 2001: 21) de acordo com o significado que se pretende veicular, a imagem que se pretende projectar. O ecrã, por exemplo, é um meio particularmente fecundo ao uso e combinação de diferentes modos, nomeadamente o vídeo e o som.

O peso cada vez mais preponderante da dimensão visual na comunicação torna os discursos cada vez mais estruturas abertas. Assim, a quase omnipresença da multimodalidade nos múltiplos contextos comunicativos resulta numa concepção de comunicação que não engloba apenas a produção/emissão, mas em igual medida a interpretação/uso.

Esta noção remete para o conceito de design, a conceptualização da forma dos produtos ou eventos semióticos, em resultado do uso dos recursos semióticos. Três aspectos são definidos em simultâneo no design: uma formulação do discurso ou combinação de discursos; uma interacção particular, na qual o discurso está imbuido e, por último, um modo particular de combinação de modos semióticos. O design está, assim, presente quer no processo de concepção/produção, quer no processo de uso/interpretação do texto ou discurso (Kress e Leeuwen, 2001: 5).

Perante um leque de possibilidades de expressar e formatar as mensagens, levanta-se a necessidade de escolher um modo e um meio específico para construir aquela mensagem particular, para fazer passar da melhor maneira a identidade da instituição.

## **Processo de Bolonha**

“Sem pressas, mas sem pausas, temos que trabalhar no pacote que é a Declaração de Bolonha, que não se resume à questão da duração dos cursos, mas que é sobretudo uma nova cultura de aprendizagem”, D. Docampo, docente universitário, *in* “Professores universitários estão pouco informados sobre a Declaração de Bolonha” (Público, 2004).<sup>8</sup>

Como já vimos, cada vez mais a palavra “Electrónica” consta no vocabulário comum das universidades. Com a implementação do Processo de Bolonha, este instrumento de comunicação encontrará o cenário ideal para ser usado.

O chamado Processo de Bolonha foi iniciado com a Declaração de Bolonha (1999), com vista a atingir dois objectivos principais: a construção de um espaço europeu de Ensino Superior, atractivo e competitivo no plano internacional; e a promoção da mobilidade e empregabilidade no espaço europeu.

A introdução destes princípios trouxe às instituições de Ensino Superior europeias uma série de alterações, principalmente ao nível do seu sistema de organização, criando assim “uma nova cultura de aprendizagem” (Docampo, 2004). Com o processo de Bolonha as universidades tiveram de adoptar o chamado sistema de créditos europeu, que representa um referencial de base para a transferência de competências adquiridas, num quadro de comparabilidade que tem por objectivo o reconhecimento internacional. Este processo reconhece também o modelo de três ciclos de estudos conducentes aos graus de licenciado, mestre e doutor.

Neste contexto, as profundas reformulações trazidas por este processo farão com que se aproxime as condições educativas das instituições de Ensino Superior das lógicas e exigências de mercado, harmonizando a grande diversidade de conteúdos disponíveis do lado da oferta. Do lado da procura, este novo sistema pretende assegurar a flexibilidade das estruturas curriculares, de modo a propiciar a mobilidade de estudantes.

---

<sup>8</sup> Disponível *in* <http://cpihts.com/PDF/artigo%20publico.pdf> acessado a 3 de Fevereiro 2009.

A implementação de tais políticas de mercado nas instituições de Ensino Superior portuguesas faria aumentar a competitividade entre as instituições, levando-as a apostar mais fortemente em estratégias de comunicação que as possam diferenciar.

### **Internacionalização do Ensino**

A implementação do modelo de Bolonha, constitui uma oportunidade para consolidar a utilização das tecnologias da informação e comunicação em sala de aula, permitindo explorar novas abordagens de aprendizagem. Promove a mobilidade de estudantes e abre portas para o intercâmbio cultural.

Perante este contexto de internacionalização do Ensino, verificou-se um reforço dos acordos de cooperação e parcerias com outras universidades. As universidades portuguesas passaram a receber mais estrangeiros e enviar mais alunos para outros países. Desta forma, assiste-se cada vez mais a uma mistura de culturas e ideias no seio das instituições de Ensino Superior. Uma partilha de experiências e de conhecimentos que vêm fortalecer os laços celebrados entre vários países através dos vários protocolos de intercâmbio e cooperação.

Neste processo, mais uma vez, o conceito de imagem está envolvido na medida em que visitando um determinado país e uma dada universidade os estudantes poderão ter um contacto mais realista com o que constitui o dia a dia numa universidade estrangeira. Através desse contacto directo com outras realidades, os estudantes estrangeiros poderão criar uma imagem acerca da instituição em questão e partilhar essa opinião com outros colegas. Entra aqui em jogo uma outra variável, o passa palavra ou ainda a propaganda boca-a-boca. De facto, esta pode constituir uma poderosa “arma” ao serviço da comunicação. É através da comunicação interpessoal que os públicos partilham com os outros a imagem que têm acerca de uma instituição. Ivy (2001 *in* Ruão, 2008) salienta no seu estudo a importância do passa palavra (ou a opinião de colegas) na construção da imagem organizacional.

As evoluções tecnológicas, a globalização e as tendências de mercado, entre outros factores, fizeram com que as organizações buscassem um relacionamento mais estreito com os seus públicos. As pessoas deixaram de ser encaradas como meros consumidores para passarem a ser considerados como formadores de opinião. Como tal, as instituições preocupam-se mais com o modo como são vistas pelos públicos.

## Origem das Universidades

Cerca de mil anos de história e muitas controversas para contar. Eis uma forma de resumir a biografia das universidades. Algumas das mais antigas universidades da Europa são as de Bolonha (1088), Paris (1170) e Cambridge (cerca de 1209) depois as de Oxford (cerca de 1214) e Nápoles (1224).

As universidades nasceram na Idade Média, no ambiente de mosteiro, num “período de grandes transformações em que o mundo latino e cristão buscava novas vias para o equilíbrio político, económico e social” (Serrão, 1983 *in* Soares, 2008: 5).

Segundo Teresa Ruão as universidades “constituíram-se para promover a educação e tornaram-se repositórios de tradição e credibilidade pública” (2008: 155). Estas passaram por várias transformações por diversas razões de ordem política, religiosa ou económica (Serrão, 1983).

Diante das dificuldades em definir o termo “Universidade” faz-se extremamente oportuno um estudo sobre as origens medievais dessa instituição que é, de facto, nosso espaço do saber e do conhecimento. Uma Universidade medieval definia-se como local novo, próprio do saber, que comungava com os interesses da comunidade e era reconhecida como um espaço fundamental pelo governo laico e eclesiástico.

Para esta definição de Universidade e suas características destaco a abordagem do jurista e político alemão Savigny, nascido na primeira metade do século XIX:

“Uma vez que a universidade não é uma criação arbitrária, não se pode determinar com exactidão a época em que surgiu. Uma escola de direito formada pela reputação de um professor e pelo zelo de alguns discípulos por muito tempo não pôde ser uma corporação e nem ao menos uma constituição estabelecida. Por meio de um privilégio imperial os professores obtiveram a jurisdição, e com o número crescente de alunos a universidade se constituiu, de modo que a organização se desenvolveu rapidamente e logo foi reconhecida como direito” (Savigny, 1844: 108)<sup>9</sup>.

A criação da primeira Universidade Portuguesa tem suscitado algumas interrogações e polémicas. A data da sua fundação ou do início de funcionamento constitui uma das primeiras questões. A Universidade de Coimbra é a instituição portuguesa mais antiga. Fundada inicialmente em Lisboa em 1290, é uma das dez mais antigas da Europa em funcionamento contínuo.

---

<sup>9</sup> Disponível *in* <http://www.revistamirabilia.com/Numeros/Num6/art5.html> acessido a 26 de Dezembro de 2008.

## **Novas universidades**

Durante o regime de Marcelo Caetano, que sucedeu a Salazar enquanto Presidente do Conselho, verificaram-se notórias modificações nomeadamente no domínio do Ensino. Efectuaram-se, pois, algumas reformas significativas, por acção do Ministro da Educação Nacional Veiga Simão, que havia sido Reitor na Universidade de Lourenço Marques.

Tal facto reflectiu-se num alargamento a vários níveis, designadamente ao nível da rede escolar e que levou também à criação de novas universidades. Era o início da chamada era de "democratização" do Ensino que cada vez mais se tornaria notória no próprio Ensino Superior. Numa população, grosso modo, de cerca de 9 milhões de habitantes, passa-se de cerca de 38.500 estudantes do ensino superior em 1968, no fim da era de Salazar, para cerca de 58.500 em 1974, ano da revolução democrática do 25 de Abril.

Neste contexto, surgem então, no final do governo de Marcelo Caetano e por acção de Veiga Simão, novas universidades. Nasceram, então, em 1973, simultaneamente, quatro universidades novas entre as quais a Universidade do Minho.

## **2.2 Aplicação da literatura ao caso da Universidade do Minho**

A Universidade do Minho é uma universidade pública que dispõe de autonomia administrativa e financeira. Nascida no seio das chamadas "Novas Universidades", um grupo que mudou profundamente o cenário do Ensino Superior português, foi fundada em 1973 e iniciou a sua actividade académica em 1975/76.

A Universidade do Minho é um local de criação e transmissão de cultura. A sua missão baseia-se na qualidade dos seus serviços quer em termos de ensino quer de investigação. Além do mais a Universidade do Minho aposta claramente na internacionalização dos seus serviços, proporcionando a colaboração e intercâmbio cultural, científico e técnico. Para um melhor desenvolvimento esta instituição têm sido celebrados acordos e protocolos com outras entidades nacionais e internacionais, com vista a proporcionar a sua comunidade académica as melhores condições de trabalho possíveis (ver anexo 1).

Localizada na região do Minho, zona apontada por dados estatísticos como uma área jovem e empreendedora, a Universidade do Minho, é uma das maiores universidades do país e tem desempenhado um papel notável no desenvolvimento da região.

Com uma população de mais de 15.000 estudantes de 1º e 2º ciclos e com mais de 1.000 alunos inscritos em doutoramento, a Universidade do Minho é uma das maiores universidades portuguesas. A Universidade conta também com cerca de 1.200 docentes e 600 funcionários.

Os 53 Cursos de Licenciatura e/ou Mestrado Integrado abarcam as diversas áreas do saber e procuram adaptar-se às necessidades e exigências do mercado de trabalho. Praticamente todos os cursos estão já adequados a Bolonha.

A Universidade do Minho, contrariamente a outras universidades portuguesas, não se divide em faculdades. As unidades orgânicas da Universidade do Minho são designadas como: Escolas/Institutos, Serviços de Apoio e Unidades Culturais. Estas unidades dão continuidade aos valores e a missão traçados pela Universidade do Minho, estendendo a Universidade à comunidade.

A administração da universidade está localizada no centro da cidade de Braga, no Largo do Paço, onde se encontra o Gabinete de Comunicação, Informação e Imagem da Universidade do Minho (GCII).



A Universidade do Minho divide-se em dois pólos: o Pólo de Gualtar e o Pólo de Azurém. No pólo de Gualtar, em Braga, podem encontrar-se as Escolas de Ciências, Ciências da Saúde, Direito, Economia e Gestão, algumas engenharias, bem como os institutos de Ciências Sociais, Educação e Psicologia, Estudos da Criança e o Instituto de Letras e Ciências Humanas. O departamento de Arquitectura, o curso de Geografia (inserido no Instituto de Ciências Sociais) e a maior parte dos cursos de Engenharia são leccionados no pólo de Azurém, em Guimarães. O curso de enfermagem por sua vez é leccionado no centro da cidade de Braga. A Universidade do Minho também oferece uma grande variedade de cursos de pós-graduação em todas estas áreas de estudo.

Rompendo com os modelos tradicionais de organização das outras universidades portuguesas, a Universidade do Minho tem uma estrutura de gestão e organização, designado por Grupos de Projecto, assente numa matriz que envolve e articula as vertentes do ensino, a investigação e os serviços especializados à comunidade bem como os Recursos Humanos (ver anexo 2).

## **Públicos**

Antes de mais é importante referir a origem do termo “público”. O conceito de público enquanto colectividade social emerge dos ideais iluministas democráticos dos finais do Século XVII, inícios do Século XVIII. A sua construção enquanto conceito foi feita pela comparação e diferenciação face aos conceitos de multidão e de massa.

No entanto, é de salientar o facto de uma organização/instituição não ter um público específico, tem sim vários públicos de acordo com o tipo de mensagem que quer fazer passar. Como tal, as instituições de Ensino Superior devem ter a preocupação de estabelecer comunicações personalizadas para cada tipo de público de acordo com os objectos e metas de cada um deles.

No âmbito da área das relações públicas e da comunicação organizacional, a forma de dividir os públicos é muito diferente da utilizada nas outras técnicas de informação. Note-se que a próprio papel do profissional de relações públicas dentro de uma instituição não é relacionar-se com o público em geral, mas com cada público em particular. Desta forma, é importante efectuar-se uma classificação dos públicos em: Internos e Externos - caracterizando-se os

primeiros, como o próprio nome indica, por se encontrarem dentro do âmbito da organização, e os segundos por estarem fora da mesma.

O público interno da Universidade do Minho é constituído por todos os seus colaboradores (docentes, investigadores e funcionários não docente) e alunos da UMinho (licenciatura, mestrado e doutoramento).

Para a comunicação de uma instituição o público interno é um grupo bastante importante. Sobre ele devem incidir grandes esforços para criar uma boa imagem da organização na medida em que podem constituir um “veículo - de dentro para fora – da empresa, quer dizer “vende” imagem empresarial” (Cabrero, 2001: 26). No caso específico da Universidade do Minho, compete ao GCII desenvolver esforços no sentido de assegurar que a comunicação interna (horizontal e vertical) funcione da melhor forma possível, no sentido de melhorar continuamente a comunicação e articular da melhor maneira o diálogo entre a reitoria e os seus serviços. No entanto, e devido a uma série de factores que se prendem, por exemplo, com as limitações dos recursos existentes, a comunicação interna continua a ser uma área onde, segundo a Dr<sup>a</sup> Íris Saraiva, “ainda há muito por fazer” (em entrevista a 10 de Dezembro de 2008).

Podemos apontar como público externo da Universidade do Minho os potenciais alunos; as escolas do ensino básico e secundário; as outras instituições de ensino superior e investigação; os meios de comunicação social; empresas interessadas em parcerias; a administração central; os agentes políticos, económicos e culturais da região; os antigos alunos da UMinho bem como a população em geral.

É ainda de ressaltar o facto de os diversos públicos de uma instituição se poderem subdividir em vários grupos: Primários, Secundários e Marginais - diferenciando-se cada um deles pelo maior ou menor grau de importância que possuem para a organização em determinada acção (maior importância conferida aos públicos primários e menor aos marginais).

**Ilustração 2 - Os públicos da Universidade do Minho (Soares, 2008: 10).**



## **A Comunicação na UMinho**

Teresa Ruão, em entrevista, salienta “Actualmente a UMinho segue os modelos de comunicação experimentados e usados em universidades um pouco em todo o mundo, e que tiveram como referência as universidades americanas e inglesas, consideradas instituições de renome mundial”.

Como já referimos, a comunicação passou a desempenhar um papel central na construção de uma imagem diferenciada no mercado da educação superior e no cumprimento de objectivos mais quantificáveis, como é o caso do número alunos que todos os anos se matriculam na Universidade.

De facto, a comunicação das instituições de Ensino Superior em Portugal está em profunda mutação. Como tal, a Universidade do Minho passou a ter um cuidado especial como a imagem que transparece para os seus diversos públicos, apostando em novas formas de comunicar com o exterior. O actual Reitor da Universidade do Minho, Professor Doutor António Rodrigues Guimarães, na Sessão Solene Comemorativa do 34º Aniversário da Universidade do Minho, celebrada a 18 de Fevereiro de 2008, afirmou que para 2009 uma das grandes apostas será o reforço da oferta para os públicos, com vista a aumentar o número de matriculas de pós-graduação.

## **O conceito de Imagem**

Segundo Teresa Ruão (2008), o conceito de imagem foi, pela primeira vez, aplicada ao caso da Universidade do Minho por Craveiro e Silva, num discurso no ano 2005. A partir de então, o conceito permaneceu no vocabulário dos que contactavam quer de perto quer de longe com a Universidade, para se referir à qualidade da instituição e ao modo como esta é vista pelos diversos públicos. Esta imagem é baseada na forma como os serviços da Universidade são apresentados ao público. A partir daí os públicos externos criam uma imagem da instituição, imagem esta “construída” com especial cuidado pela Universidade (ver anexo 3).

Aos poucos a imagem foi ganhando cada vez mais importância na gestão da instituição. Numa altura em que as questões de imagem constituem uma das grandes preocupações das instituições de Ensino Superior, é necessário apostar em estratégias que as valorizem. O actual reitor da Universidade do Minho refere-se frequentemente ao papel da imagem para uma instituição de Ensino Superior.

Como vimos ao longo do enquadramento teórico, são muitos os factores que influenciam a imagem organizacional. A identidade é um deles. No caso específico da Universidade do Minho, esta alterou a sua identidade visual com vista a criar uma nova imagem. Uma alteração na sua forma de se apresentar ao público no ano em que completou 30 anos de existência. Procurou adoptar novos códigos de representação visual, mantendo, no entanto, a sua identidade (valores e ideais). A nova simbologia, propõe, tal como a anterior, uma adequação entre a tradição e a inovação. Na opinião de Ruão e Carrilho “O que assistimos foi a uma mudança na comunicação da Universidade do Minho, mais do que na identidade” (2005: 97). Como tal é preciso apostar em modernos meios de comunicação, que divulgassem da melhor maneira essa nova identidade visual junto dos públicos.

## **A Internacionalização - um factor amplificador da Imagem da UMinho**

Na cerimónia do 30º aniversário da Universidade do Minho António Rodrigues Guimarães referiu-se ainda do papel da internacionalização enquanto amplificador de imagem no mundo. A internacionalização é uma área de actividade complexa. Abrange a mobilidade de estudantes, de docentes, redes de cooperação académica, mas também acções envolvendo a

investigação científica. Assim, para além da mobilidade de estudantes e docentes, a UMinho participa activamente nas Redes Temáticas Socrates em outras redes de investigação.

Em entrevista ao jornal *Dicas*, Manuel Mota acrescenta ainda estarem em curso negociações pilotadas pelo governo português para o estabelecimento da cooperação com a Universidade de Harvard. A UMinho mantém parcerias de investigação com uma quantidade significativa de Universidades norte-americanas muito prestigiadas – tais como Berkeley, Minnesota, North Carolina, Columbia, Washington, entre muitas outras. Relativamente às parcerias de investigação, a Universidade do Minho tem acordos com 95 das 200 melhores universidades do mundo, cobrindo a Europa, a América, a Ásia e a Oceânia.

Quando questionado sobre qual será imagem que os parceiros internacionais da UMinho têm da instituição, Manuel Mota afirma<sup>10</sup>: “A nossa imagem lá fora não é esbatida pela clássica e habitual inveja nacional. A nível internacional atribuem-nos um valor que será provavelmente bem mais próximo do real”. “Estou por isso convencido de que a imagem da Universidade do Minho junto dos seus parceiros internacionais é muito positiva”, acrescenta.

De facto tem-se desenvolvido um grande trabalho no sentido da política de internacionalização da UMinho na medida em que o GRI – Gabinete de Relações Internacionais – tem acolhido um elevado número de estudantes estrangeiros. Este gabinete realiza uma série de actividades como é o caso da cerimónia de acolhimento aos alunos estrangeiros ou ainda o *Orientation Day*. Graças a estas acções, que acontecem durante a primeira semana de aulas de cada semestre lectivo, os alunos têm a oportunidade de conhecer melhor a Universidade. Segundo o Relatório de actividades da Universidade do Minho do ano 2007, o GRI tem a preocupação de desenvolver iniciativas para os alunos oriundos de programas de mobilidade académica de forma a se sentirem mais integrados na UMinho.

Reflexo da hospitalidade e do espírito acolhedor pelos quais a Universidade do Minho já é reconhecida é o crescente número de alunos que chegam a UMinho de toda a parte do mundo. É de referir que em 2006/07 entrou um total de 260 estudantes estrangeiros nos dois semestres, enquanto que, no actual ano lectivo, só no primeiro semestre entraram na UMinho 284 estudantes vindos de 24 países de todos os continentes. É ainda de notar o esforço de estabelecimento de planos de equivalência para os alunos provenientes da América, da Austrália, do Canadá, do Brasil, da China, que não funcionam segundo o modelo de Bolonha.

---

<sup>10</sup> Entrevista ao jornal *Dicas*, Outubro 2008.

Para o ano 2007/2008 as previsões apontavam para, no conjunto dos dois semestres, a UMinho acolher acima de 400 estudantes. Na UMinho, contrariamente ao que acontece em outras universidades portuguesas, o número de estudantes que entram é superior ao número dos que saem. Esta escolha por parte de estrangeiros permite-nos supor que a imagem que os estrangeiros têm da Universidade do Minho será positiva.

## **O Processo de Bolonha e as Novas tecnologias de Informação**

Segundo Manuel Mota, na entrevista atrás mencionada, a própria adequação da oferta de formação universitária ao modelo de Bolonha fez com o nome da instituição pudesse ser projectado pelos diversos continentes.

A Universidade do Minho adequou o seu modelo organizacional ao sistema europeu das unidades de crédito e ao suplemento ao diploma, tendo sido a primeira universidade portuguesa a obter ambas as creditações. A boa adequação da Universidade a esta nova estrutura reflectiu-se ao nível das inúmeras solicitações recebidas por parte de universidades europeias e mundiais para partilhar a sua experiência neste domínio. Mais uma vez a questão da imagem está implícita nesta situação, visto que a UMinho já parece ser tida como uma Universidade com uma adaptação a Bolonha notável.

Segundo o Relatório de actividades da Universidade do Minho 2007, apontava-se 2007/2008 como o ano lectivo para o pleno funcionamento deste modelo de ensino ao nível dos três ciclos de estudos.

Como já vimos, a Internacionalização do Ensino e da Investigação, e também das actividades de extensão, é uma das apostas da UMinho. Neste sentido, e apesar das limitações financeiras, a comunicação com os públicos internacionais (alunos, docentes, investigadores...) tem necessariamente de ser desenvolvida. No contexto de internacionalização no qual a UMinho está inserida, o *site* encontra a conjuntura ideal para se afirmar enquanto instrumento privilegiado de comunicação e de divulgação de imagem. Tendo ainda em conta que o *site* da UMinho foi referenciado no inquérito feito aos novos alunos da UMinho 2008 como sendo a principal fonte de informação da Universidade do Minho (ver anexo 4), torna-se pertinente investir neste meio de comunicação (ver anexo 5).

Neste sentido, a Universidade do Minho, aposta nos meios *online*, tirando partido das suas potencialidades. Ainda para mais que um dos públicos primários/prioritários para estas instituições é constituído por jovens, faixa etária familiarizada com a Internet. Como já foi referido anteriormente, sendo o *site* um importante motor de comunicação externa e uma fonte de informação fulcral para a UMinho, este é permanentemente sujeito à avaliação dos públicos e contribui, tal como outros serviços da instituição, para a criação da chamada “imagem organizacional”.

Para além de o *site* disponibilizar aos potenciais alunos a informação de que necessitam, e de apontar as vias para a obtenção de dados mais detalhados, o *site* constitui também “um cartão de visita a partir do qual se cria a primeira imagem, mais ou menos consciente, da Instituição e da sua Identidade”<sup>11</sup>.

Segundo as informações oficiais<sup>12</sup>, já em 2001 o então reitor da Universidade do Minho, Licínio Chainho Pereira, se referia ao papel crescente do *site* da Universidade do Minho na comunicação da organização. Neste sentido determinou a reconstrução do *site* da Universidade do Minho, a constituição de uma estrutura de informação sólida e em constante actualização. Um *site* com conteúdos atractivos, claros e simples poderá servir melhor os interesses da instituição. O facto de uma instituição ter ou não um bom site institucional poderá influenciar a imagem que os públicos irão criar acerca da instituição e, portanto, poderá determinar a escolha ou não desta instituição de Ensino Superior. Perante as potencialidades trazidas pela Internet, tornava-se essencial ter uma comunidade e uma informação de qualidade para conseguir atrair novos alunos sejam eles nacionais ou internacionais. Íris Saraiva salienta “o *site* constitui-se sobretudo como um espaço de informação, de promoção de imagem da Instituição e, nalguns casos, facilitador de um primeiro contacto com a Universidade”.

Em 2004, ano em que a Universidade completou 30 anos de funcionamento e mudou a sua identidade visual, o *site* voltou a sofrer uma reestruturação. A partir de então o site vê os seus conteúdos frequentemente actualizados de modo a corresponder às necessidades dos seus utilizadores. “O GCII revê e actualiza os conteúdos do *site*, executando algumas alterações na estrutura de *links* e conteúdos para um melhor acesso à informação por parte dos públicos”, explicou Íris Saraiva.

Relativamente ao *site* em inglês propriamente dito, a sua reestruturação, que se revelava deveras essencial, foi iniciada em 2007. O esforço colocado na actualização do *site* tem sido feito com bastantes condicionalismos, em resultado das limitações de recursos humanos e financeiros do Gabinete. Para 2008 ficou determinado dar continuidade ao trabalho começado em 2007, trabalho esse que se veio a verificar.

Segundo o Relatório de Actividades do Gabinete de Comunicação, Informação e Imagem do ano 2008, o *site* da Universidade parece ter sido apontado, nos vários inquéritos realizados pelo GCII, como o principal meio de informação consultado pelos públicos da instituição (ver anexo 4 e 8). Na medida em que o *site* é uma ferramenta fundamental na conquista de novos

---

<sup>11</sup> Íris Saraiva em entrevista a 10 de Dezembro 2008.

<sup>12</sup> Informações que constam no Despacho RT-9/2001.



públicos, no ano 2008 dedicou-se uma atenção especial na reestruturação da página e conteúdos do mesmo.

Na medida em que a UMinho se define como uma Universidade “sem muros”, aberta a internacionalização, é necessário se investir no melhoramento das informações para o público. Uma vez que o *site* é também a principal fonte de informação no caso dos alunos estrangeiros (Íris Saraiva), a revisão de site foi também pensada para a versão inglesa do mesmo. Além do mais, o facto de outras universidades já terem reestruturado os seus sites levou a UMinho a apressar o processo. Por dar a oportunidade aos estudantes conhecerem a Instituição assim como o meio social e geográfico, o site contribui decisivamente para a construção da imagem da Instituição por parte do aluno. Neste sentido deu-se, portanto, continuidade ao esforço de tradução de algumas páginas. Preparar uma estrutura de *links* com novos conteúdos dinâmicos, atractivos e actuais que fornecesse informações acerca dos serviços disponibilizados pela marca UMinho, com um recurso cada vez maior a imagens e outros recursos multimodais foram as estratégias definidas para a “nova” versão do *site* em inglês.

Como já vimos na abordagem teórica, a experiência que as pessoas têm com um site poderá influenciar a sua opinião acerca de uma instituição.

Neste sentido, foi-nos proposto, na experiência de estágio, uma reestruturação a versão inglesa do *site*. Para esta tarefa foi feito um estudo comparativo em relação a outras universidades mundiais onde foram tidos em conta inúmeros aspectos. O principal objectivo da nossa investigação é o de identificar as estratégias de comunicação que estão a ser levadas a cabo por outras universidades com vista a promover as suas marcas no mercado internacional.

Teve-se, por exemplo, o cuidado de ver qual o espaço destinado para os estrangeiros e de facilitar o mais que possível o acesso aos conteúdos que lhes eram mais directamente destinados. É preciso ter em conta que a página de uma universidade deve seguir a linha de um portal institucional, deve estar organizada por blocos de informações. Deve-se fazer com que se consiga os dados com a maior facilidade possível, isso é usabilidade.

Sendo assim, optou-se por seguir, por exemplo, o esquema de apresentação *About/For* da universidade de Wroclaw na Polónia na medida em nos pareceu ser a melhor forma de acessibilidade de acesso à informação por parte dos alunos estrangeiros. *About* - tema e assunto, *For* - para quem se destinam os conteúdos (ver anexo 6).

O visual da página é uma característica importante para atrair visitantes. Um ambiente poluído é uma das principais falhas das universidades e prejudica a navegação. Um grande

volume de informação pode-se tornar um obstáculo ao utilizador. Há a necessidade de uma estrutura clara e funcional.

Além disso, a interactividade é um ponto que deve ser levado em consideração na constituição de um site, pois aproxima e estabelece um *feedback* entre a instituição e os seus visitantes, possíveis futuros frequentadores da Universidade. Se a interactividade é uma característica que pode atrair visitantes para os portais, a preocupação em disponibilizar informações básicas (telefone para contacto, custo de vida na cidade e e-mail) em um local de fácil acesso é essencial.

### **O uso dos recursos multimodais no *site* da UMinho**

Como já vimos a aposta nas tecnologias de informação e comunicação abriu caminho a multimodalidade. Sendo assim também os *sites* institucionais passaram a usar com maior frequência os recursos multimodais. Na medida em que existe um predomínio cada vez maior da imagem em detrimento do texto – multimodalidade, propõe-se então a constituição de mais material informativo multimédia. Como tal propomos na nossa proposta de reestruturação a criação de um *link* UMinho em imagens e de um vídeo que apresentasse o dia a dia na Universidade do Minho “*a day in a life*” (ver apêndice 1). De forma a sensibilizar os alunos e de criar neles um sentido de pertença em relação à sua Universidade, pensou-se que este vídeo poderia ser feito por alunos da vertente de audiovisuais do curso de Ciências da Comunicação. No entanto, visto que a prioridade está na constituição e tradução de conteúdos mais práticos (custo de vida, alojamento...), “fica no ar” uma sugestão para reestruturações futuras do *site*.

### **3. Apresentação da entidade de estágio**

---

O Gabinete de Comunicação, Informação e Imagem da Universidade do Minho iniciou as suas actividades em Julho de 2003. É um serviço central da Universidade do Minho, na dependência directa do reitor. Segundo o Regulamento orgânico da Universidade do Minho Resolução nº56/2004 (ver anexo 7) podemos dizer que o GCII exerce a sua atribuição nos domínios da comunicação e informação, da divulgação e imagem da Universidade do Minho.

Compete-lhe:

- Garantir e gerir o contacto com os meios de comunicação social acompanhando, recolhendo e tratando informação noticiosa com interesse para a instituição;
- Definir de acordo com as orientações do reitor estratégias de comunicação e divulgação de imagem para a Universidade do Minho com vista a atrair novos públicos;
- Criação de materiais informativos e promocionais;
- Organização de actividades que procurem divulgar e dar a conhecer a identidade da instituição.

Rapidamente, o GCII passou da execução de tarefas de rotina para passar a assumir a coordenação da comunicação quer interna quer externa da universidade do Minho. Actualmente, integra cinco pessoas que trabalham dentro do que são as atribuições do Gabinete, a área da geração de informação, interna e externa, sobre a instituição, abrangendo os suportes físicos e digitais. No Gabinete de Comunicação, Informação e Imagem da Universidade do Minho trabalha-se igualmente a vertente da organização e acompanhamento das iniciativas de promoção dos cursos de 1º ciclo e 2º ciclos e estudos integrados com vista a conquista de novos públicos. Apesar de este ser um pequeno grupo de trabalho, tentou sempre construir um trabalho sólido e credível.

#### **3.1 Actividades realizadas pelo GCII durante o ano 2008**

Foram muitas as acções executadas pelo Gabinete de Comunicação, Informação e Imagem da Universidade do Minho no ano 2008. De acordo com o Relatório de Actividades de

2008 do GCII (ver anexo 8) grande parte dessas actividades são de carácter rotineiro (divulgação de eventos da Universidade nos portais da Instituição, junto da comunidade académica e junto dos públicos externos da Universidade ...), com um cuidado especial com a vertente orientada à promoção dos cursos da Universidade com vista à captação de alunos. Este material incluiu o Guia dos Cursos de Licenciatura (1º ciclo) e de Mestrado Integrado (1º e 2º ciclos de Estudos integrados) e o Guia dos Cursos de Pós-graduação, ambos referentes ao ano lectivo de 2008/2009.

É de notar que a actividade desenvolvida pelo GCII ao longo do ano de 2008 foi, à semelhança dos anos anteriores, marcada por fortes limitações de recursos humanos e financeiros, continuando o Gabinete a ser um dos mais pequenos serviços de comunicação das instituições de ensino superior portuguesas.

Em 2008, uma novidade. A UMinho promoveu pela primeira vez, durante a última quinzena de Julho, um conjunto de cursos livres de Verão, a maioria com duração de uma semana, que designou de “Verão no Campus”. No âmbito deste projecto foi ainda criada uma página de Internet dedicada ao projecto, acessível a partir do endereço: [www.uminho.pt/veraonocampus](http://www.uminho.pt/veraonocampus). É de destacar a colaboração fundamental com a Rádio Universitária do Minho (RUM), como algo não só através da produção e transmissão de vários anúncios publicitários da Universidade mas também em várias ocasiões como é o caso do “Verão no Campus”.

Foi ainda produzido em série, pela primeira vez, o Programa de Visitas à Universidade e de visita da Universidade a Escolas. Os *sítes* das Visitas Escolas ([www.uminho.pt/visitasescolas](http://www.uminho.pt/visitasescolas)) e do “Verão no Campus” ([www.uminho.pt/veraonocampus](http://www.uminho.pt/veraonocampus)) estiveram em manutenção.

Relativamente ao apoio gráfico à Reitoria e unidades da UMinho, foram ainda produzidos diversos materiais gráficos. Produziu-se também, com o contributo da Casa de Monção, um postal de natal e de um marcador de livro, para oferta em conjunto. Voltou igualmente a produzir-se uma pulseira de borracha com a URL [www.uminho.pt](http://www.uminho.pt), semelhante às oferecidas nos festivais musicais de Verão, das quais foram distribuídos 10.000 exemplares.

Na medida em que o *site* da Universidade foi apontado, nos vários inquéritos realizados pelo GCII (inquéritos esses que sofreram algumas alterações em 2008) como o principal meio de informação consultado pelos públicos internos e externos da instituição, foi dada uma especial atenção a este meio de comunicação. De facto, no ano 2008, foi dada uma grande atenção ao *site* da UMinho, cuidado com a actualização dos conteúdos disponibilizados e

algumas alterações na estrutura de *links*, no sentido de melhor responder às necessidades informativas dos utilizadores.

Sendo que a UMinho é uma instituição de Ensino Superior aberta à internacionalização e à recepção de estrangeiros, que acedem sobretudo à versão inglesa do *site*, deu-se continuidade ao esforço de tradução e revisão de conteúdos para estas páginas.

### **3.2 Missão**

De um modo geral pode-se considerar que a grande missão deste serviço é a de conseguir, através de estratégias de comunicação, o reconhecimento dos públicos (ver anexo 1). Para isso precisa ter uma firme identidade. Sendo assim, após ter-se feito referência as tarefas executadas pelo Gabinete de Comunicação, Informação e Imagem ao nível da Comunicação quer Interna quer Externa da Universidade do Minho, pode-se considerar que a sua grande missão é a de pensar, definir e executar estratégias de comunicação que dêem a conhecer da melhor forma possível aquilo que a Universidade do Minho é, a sua identidade. Com isto pretende-se que os vários públicos tenham uma imagem positiva desta instituição de ensino superior. Sendo assim busca-se projectar uma imagem que transmita da melhor forma os valores e crenças da universidade, isto é, ambiciona-se que a imagem projectada pela Universidade, imagem intencional coincida com a imagem percebida pelos públicos.

### **3.3 Visão**

Na medida em que a Universidade do Minho busca conquistar o reconhecimento dos seus diversos públicos, esta adopta valores e estratégias específicas de modo a não excluir ninguém. A Universidade do Minho pretende ser uma Universidade para todos. Sendo assim, pretende reforçar este conceito em tudo o que abarca, isto é, quer ao nível da comunicação dentro da instituição como da interacção com o exterior. Neste sentido adoptou-se uma visão ampla que procurasse exprimir, simultaneamente, os valores e a missão desta instituição. Neste sentido, “Universidade do Minho, Universidade sem Muros” foi o mote eleito para a representar. Um tema certo para uma universidade aberta a todos.

### 3.4 Valores

Podemos definir os valores como sendo os critérios segundo os quais valorizamos ou desvalorizamos as coisas. Os valores são ainda as razões que justificam ou motivam as nossas acções e escolhas, tornando-as preferíveis a outras. No caso particular de uma instituição, os valores vão “determinar” o modo como uma organização se vai dar a conhecer. Os valores/ideais da instituição vão “decidir” a forma como a sua identidade vai ser construída. Mais uma vez referimo-nos ao contributo de Gray e Balmer (1997) que afirmam que a identidade é a realidade da instituição/organização e mais, que a gestão da identidade organizacional possui como objectivos principais criar uma imagem intencional e uma reputação favorável na mente de seus *stakeholders*.

As actividades do GCII são orientadas por valores fundamentais. A transparência é um dos valores que melhor o define. É um atributo importante para o bom funcionamento de um serviço na medida em que essas relações genuínas e sinceras farão, com certeza, com que a comunicação flua da melhor maneira. Assim sendo, os profissionais que todos os dias estão ao serviço da comunicação desta instituição estão sempre disponíveis para abraçar novos desafios e prontos para dar um novo alento a comunicação na UMinho.

O GCII prima igualmente pelo rigor e a qualidade dos seus serviços. Sendo assim os que trabalham nesta secção buscam continuamente oferecer aos seus públicos uma informação de qualidade.

O trabalho em equipa é um grande valor no seio do GCII. Possibilita lidar com novos desafios e contribui para uma maior eficácia deste serviço. Permite aprender com os outros e facultar um enriquecimento pessoal através da troca de ideias. Este é um atributo que distribui a responsabilidade por todos os membros da equipa e fomenta o espírito de entre-ajuda porque acabam por se gerar relações de confiança, flexibilidade e desenvolvimento de objectivos e expectativas.

## **4. Descrição experiência de estágio**

---

Chegou o dia. É altura de entrar no mundo do trabalho. Embarcar num universo que me era desconhecido e pôr em prática o que me tinha sido ensinado nos meus quatro anos de universidade. Este é o meu novo desafio, a minha nova meta.

Confesso que, numa fase inicial, me senti desorientada, como se estivesse num turbilhão de emoções. Se, por um lado, estava entusiasmada, ansiosa e cheia de curiosidade e esperanças, por outro, tinha a sensação de estar perdida num ambiente estranho, e sobretudo estava com muito medo de falhar e de não corresponder às expectativas.

A partir daquele momento a minha vida ia tomar um novo rumo e de certeza que seria uma experiência que iria ficar gravada na minha memória para sempre, pelos melhores motivos, esperaria eu.

Quando entrei para o curso de Comunicação Social (já lá vão cinco anos) não tinha bem ideia daquilo que queria realmente para o meu futuro. No entanto, uma coisa era certa, o mundo da comunicação fascinava-me. Estive algum tempo indecisa entre o jornalismo, nomeadamente a vertente televisiva, e as relações públicas. Estas eram para mim duas profissões que de certa forma se completavam.

Acabei por tomar a minha decisão e lançar-me na área das relações públicas. Apesar de sentir algum receio de me arrepender da minha escolha, estava ciente de que a área que iria escolher não seria necessariamente vinculativa e definitiva, na medida em que o curso permitenos experimentar as diversas áreas da comunicação.

A fase de escolha de estágio foi um período mais confuso. Estágio em agência ou em empresa? Mas para onde vou estagiar? Estas eram questões que não me saíam da cabeça. Colocava as questões a mim mesma, como se esta fosse a decisão da minha vida. Finalmente acabou por surgir a oportunidade de poder estagiar no Gabinete de Comunicação, Informação e Imagem da Universidade do Minho (GCII). Um local que apesar de ter reduzidas dimensões relativamente ao espaço e ao número de pessoas que lá trabalham, tem uma grande dimensão ao nível do trabalho comunicacional que desenvolve.

Esta foi uma experiência que me enriqueceu muito não só enquanto futura profissional da comunicação mas também enquanto pessoa. Familiarizou-me com uma realidade que desconhecia. Tive a oportunidade de conviver de perto com o dia a dia da comunicação de uma instituição como a Universidade do Minho (UMinho), com todas as suas potencialidades mas

também com as dificuldades. Este estágio deu-me uma perspectiva mais realista do que é trabalhar na área de comunicação, numa instituição de grande envergadura.

Para quem não tem experiência no chamado “mundo do trabalho”, creio que os primeiros dias de trabalho num local novo são complicados. E eu não fui excepção. No entanto, se por um lado o receio por estar a incorporar uma nova realidade e o medo de não saber responder às situações que me iam aparecendo me invadia, por outro lado esta estava a ser uma experiência muito enriquecedora. Pois, durante o estágio ia pondo em prática conteúdos teóricos vistos no meu percurso académico.

Durante o meu estágio no GCII tive a oportunidade de fazer várias tarefas, principalmente relacionadas com a comunicação externa da instituição. Refiro-me, por exemplo, às visitas de escolas secundárias à UMinho, uma visita a uma escola secundária, a elaboração de uma proposta de divulgação para a iniciativa “Verão no Campus 2009”. Participei ainda na elaboração e execução do inquérito aos novos alunos da UMinho e na organização das iniciativas para o Dia do Multilinguismo Europeu na UMinho, realizadas a 26 de Setembro de 2008.

Para além destas actividades, efectuei também tarefas de carácter pontual como a verificação da base de dados de jornalistas, a elaboração de bases de dados de contactos de centros de lazer e explicações da região norte do país para possíveis colaboradores e parcerias em futuras iniciativas organizadas pela UMinho. Constitui igualmente uma base de dados de universidades portuguesas e institutos politécnicos para possíveis futuros contactos.

No entanto, é de ressaltar o facto de o meu grande desafio de estágio ter sido, sem dúvida alguma, a proposta de reestruturação da página principal do *site* da UMinho em inglês e elaboração de conteúdos para a mesma. Ao longo dos meus três meses de estágio, fui consultando frequentemente bibliografia para a elaboração da proposta, com vista a recolher informações sobre o que seria uma boa proposta de *site*. Apesar de cada um deles dar maior importância a uns assuntos em detrimento de outros, parece haver consenso relativamente ao papel do *site* na comunicação: “A Web é cada vez mais importante em qualquer tipo de negócio e pode fazer a diferença na hora de escolher a faculdade.”<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> Fonte: P. Michelazzo in Revista superior disponível in <http://www.passeiweb.com/vestibular/noticias/1216640407> acedido a 13 de Dezembro de 2008.



## 4.1 Reestruturação do *site* em inglês e produção de conteúdos

As novas tecnologias de informação e comunicação estão cada vez mais na ordem do dia. Hoje em dia quase tudo é feito por via electrónica; as pessoas comunicam e procuram informação através da Internet. No que diz respeito aos *sites* das instituições de ensino superior propriamente ditos, estes são especialmente usados para pesquisar cursos e propinas, conferir as instalações, conhecer as condições de vida e de alojamento... Um *site* com conteúdos atractivos é uma mais valia para conquistar novos alunos. Além disso, existe uma necessidade cada vez maior de se modernizar as ferramentas informativas disponibilizadas nos *sites*. Sendo assim, tem-se apostado cada vez mais nos variadíssimos recursos multimodais: imagens, textos, vídeos.

Como muitas outras universidades portuguesas e europeias, a Universidade do Minho tem dado cada vez mais ênfase aos meios de comunicação electrónicos. Prova disso é o facto de grande parte do trabalho do Gabinete de Comunicação, Informação e Imagem da Universidade do Minho se prender com a divulgação de eventos no portal “UM *online*”.

O *site* da universidade do Minho ([www.uminho.pt](http://www.uminho.pt)) é utilizado como uma ferramenta de comunicação para os diversos públicos da universidade: o público interno e o público externo, incluído o público internacional que acede ao *site* pela versão inglesa. Esta é uma forma de a instituição se dar a conhecer, de se posicionar perante a sociedade, de chegar a um maior número de públicos ao mesmo tempo. Através do *site*, a instituição dá a conhecer os seus valores e crenças, a sua identidade. Sendo assim, é fundamental actualizar e rever constantemente os conteúdos do *site*, disponibilizando informação correcta e viável aos seus visitantes. No entanto, é de ressaltar que o *site* em inglês tem um cariz um pouco diferente da versão portuguesa devido ao facto de esta parte do *site* não ser reformulada com tanta frequência. Portanto, era importante constituir textos mais globais que não necessitassem de constantes actualizações.

Por isso, reitero a ideia de que este trabalho de reestruturação do *site* em inglês da UM foi o meu grande desafio de estágio. Dar continuidade ao trabalho de revisão dos conteúdos das páginas do *site*, iniciado em 2007, era indispensável. Tornava-se igualmente necessário começar a delinear ideias específicas para a reformulação do *site* em inglês, *site* pouco cuidado e com uma grande necessidade de reestruturação.

Quando esta tarefa me foi destinada estava ciente da importância deste trabalho na medida em que tenho total consciência do poder comunicacional de um *site* institucional. A metodologia usada nesta análise consiste na avaliação dos conteúdos e *links* expostos no *site* da UMinho em comparação com outras universidades mundiais. Além disso incorporamos igualmente uma proposta de um novo *site* em inglês.

Sendo assim, o meu objectivo era “escolher” aqueles *sites* que me pareciam ser não só os mais atractivos do ponto de vista gráfico mas também aqueles cuja informação é mais completa. Esta não deixa de ser uma escolha subjectiva mas selecionei os *sites* que me pareciam ter os melhores conteúdos destinados aos estrangeiros, isto é, informações claras, concisas e bem organizadas sobre os conteúdos que lhes dizem mais directamente respeito (alojamento, custo de vida, serviços...). Nesta selecção, preocupei-me em alargar o leque de universidades, escolhendo uma ou duas universidades em cada continente, de forma a conseguir uma variedade de ideias de acordo com as diferentes tradições. Desta forma conseguiria identificar as estratégias de comunicação que estas universidades estão a levar a cabo na Internet para promover as suas marcas no mercado internacional.

Visto que as universidades americanas são as mais desenvolvidas ao nível da comunicação na *World Wide Web* elegi, numa primeira fase, para a América do Norte, uma universidade de renome internacional, a Universidade de Boston. Para a América do Sul, escolhi a Universidade de São Paulo, no Brasil. De referir que, esta universidade foi avaliada de acordo com a visibilidade e o desempenho global pela Webometrics, iniciativa da Cybermetrics Lab, grupo estatal de pesquisa do Conselho Superior de Pesquisas Científicas (CSIC). De entre 15 mil sites, a Universidade de São Paulo conquistou o 114º lugar.<sup>14</sup>

Para o continente africano, escolhi uma universidade da África do Sul, por ser um país mais desenvolvido do que os outros: University of Cape Town. Relativamente à Austrália, a universidade destacada foi a Australian National University. Na Ásia, escolhemos University of Tokyo. Finalmente no nosso continente, e apesar de ter encontrado várias universidades com *sites* de muita qualidade, acabei por dar preferência aos *sites* em inglês das universidades: Wroclaw University of Technology (Polónia) e University of Oxford (Inglaterra) (ver anexo 10).

Todas estas universidades pelos seus conteúdos, estrutura ou pela sua organização mereceram a minha atenção.

---

<sup>14</sup> Fonte: Revista superior disponível in <http://www.passeiweb.com/vestibular/noticias/1216640407> acedido a 13 de Dezembro de 2008.

Numa segunda fase, estabeleci comparações entre os diversos *links* e conteúdos que apareciam na primeira página de cada *site*. Procurei perceber quais as semelhanças e as diferenças entre eles, quer em termos dos *links* e conteúdos de primeira página, quer relativamente às designações que cada universidade dá a um assunto. Elaborei, assim, aquilo que apelidei de “tabela de comparação” (ver apêndice 1).

Seguidamente, comecei a tentar delinear ideias sobre a reestruturação do *site* em inglês da UMinho. No entanto, estava especialmente concentrada nos conteúdos ligados aos alunos estrangeiros, na medida em que esta era uma parte prioritária. À medida que forem verificados e traduzidos para a língua inglesa, estes textos irão sendo colocados no *site*. Para que num futuro próximo, esperamos nós, nos seja mais fácil estabelecer semelhanças e diferenças entre a antiga e a nova versão do *site* em inglês da UMinho, pareceu-nos importante registrar o actual estado do *site* (ver anexo 9).

Para me auxiliar neste trabalho de reestruturação dos *links* e conteúdos para a versão inglesa do *site* da Universidade do Minho, elaborei um inquérito destinado aos estrangeiros que frequentam a Universidade. Além de outros instrumentos, como por exemplo a análise dos inquéritos feita pelo GCII aos novos alunos no acto de matrícula (ver anexo 3), este questionário funcionaria como um estudo exploratório, uma forma de demonstrar, mais uma vez, que o *site* é a principal fonte de informação, não só para os alunos nacionais mas sobretudo para os estrangeiros.

Através do questionário (ver apêndice 2 e 3), tive a oportunidade de saber de onde provêm esses estrangeiros e por que razões frequentam a Universidade, e desta forma perceber qual a imagem que estes têm da Universidade do Minho. Graças a este inquérito pude igualmente entender qual a opinião desse mesmo público relativamente aos conteúdos do *site*, compreender quais os mais apreciados mas sobretudo ver o que está em falta no *site*, de forma a atenuar essas lacunas na minha proposta. O meu objectivo principal com este inquérito era corroborar que, de facto, o *site* é um importante meio de comunicação para a Universidade do Minho. Por outro lado, pretendia estabelecer uma associação entre a opinião que os estrangeiros têm do *site* da UMinho e o modo como vêem a Universidade do Minho enquanto instituição de Ensino Superior.

Da análise sistemática e comparativa a outros *sites* de instituições de Ensino Superior a nível mundial, da análise dos meus inquéritos bem como da leitura de bibliografia sobre o tema

ia vendo nascer, aos poucos, a minha proposta de reestruturação para a versão em inglês do *site* da Universidade do Minho (ver apêndice 4).

Por uma questão de espaço, e na medida em que produzi dezenas de textos para o *site*, foram seleccionados apenas alguns textos para serem colocados em anexo neste trabalho, textos esses relativos à parte tida como “prioritária”, dedicada aos alunos estrangeiros que frequentam a UMinho (ver apêndice 5).

## **4.2 Visitas Escolas**

Durante o meu período de estágio tive também a oportunidade de participar activamente numa das estratégias do GCII com vista à conquista de novos alunos. Refiro-me às visitas de escolas secundárias à Universidade do Minho.

O programa de visitas escolas disponível no *site* em [www.uminho.pt/visitasescolas](http://www.uminho.pt/visitasescolas) foi constituído com o intuito de dar a conhecer as actividades que a UMinho desenvolve, quer em termos de ensino, quer de investigação. Estas actividades abrangem as mais diversas áreas de saber e procuram mostrar aos alunos como é viver nesta universidade. Esta iniciativa permite também aos alunos conhecerem melhor os cursos da Universidade e as respectivas saídas profissionais.

Na medida em que a UMinho tem apostado cada vez mais numa estratégia de proximidade, graças a este programa de visitas, os alunos podem ter um contacto mais próximo com a realidade académica. A atenção especial que o Gabinete de Comunicação, Informação e Imagem da Universidade do Minho tem para com este assunto reflecte-se no cuidado com a preparação dos alunos que colaboram com o Gabinete. O GCII tem o cuidado de acompanhar de perto os seus colaboradores para que possam transmitir da melhor forma possível os valores da universidade a alunos que poderão vir a ser no futuro alunos desta instituição. Durante o meu estágio, tive a oportunidade e o prazer de poder conhecer essa realidade e de acompanhar de perto essas visitas à UMinho. Acompanhei actividades nas mais diversas Escolas da Universidade nomeadamente na Escola de Engenharia, Escola de Economia e Gestão e Escola de Ciências da Saúde.

De certa forma, pode dizer-se que acabei esta minha experiência de estágio da melhor maneira na medida em que no meu último dia no GCII acompanhei uma visita a uma escola do

Porto. Para mim, este foi um dia importante porque ainda não sabia o que era fazer uma visita no exterior. Confesso que superou as minhas expectativas.

Esta experiência foi sem dúvida alguma muito enriquecedora. Durante as visitas nas quais participei estava a representar a Universidade. Se por um lado, tinha de me aproximar dos alunos para que não houvesse um fosso entre nós (Universidade) e eles (alunos do secundário), por outro lado, não me podia esquecer que estava ali não enquanto Joana, estagiária e aluna da Universidade mas sim em nome de uma instituição.

### **4.3 Proposta de divulgação “Verão no Campus 2009”**

O Programa Verão no Campus é uma iniciativa que se implementou pela primeira vez em Julho de 2008 e contou cerca de 140 inscritos do ensino básico e secundário, provenientes de várias zonas do país (com destaque para os Concelhos de Braga e Guimarães). Este projecto, que resultou do trabalho conjunto do GCII e de algumas das unidades da Universidade, visa promover a cultura, a ciência, a arte e as letras junto dos mais jovens e de auxiliar os estudantes que pretendem ingressar no Ensino Superior na escolha da área de estudo e de trabalho.

O grande objectivo desta acção é, para além de dar a conhecer aos mais jovens o que a Universidade tem para oferecer, proporcionar aos mesmos momentos de lazer e diversão. Com esta acção, os jovens têm a oportunidade de conviver com colegas provenientes de diversas regiões portuguesas e de trocarem experiências. Na medida em que as actividades decorrem durante a última quinzena do mês de Julho nos Campis de Gualtar (Braga) e de Azurém (Guimarães), os jovens, possíveis futuros universitários, podem ter contactos com as diversas instalações e serviços que a Universidade do Minho tem para oferecer.

Em todas as tarefas os participantes são acompanhados de perto nas suas visitas e deslocações por professores, investigadores bem como por alunos que colaboram com o GCII e assumem o papel de “tutores” dos mais novos. Os participantes nesta acção têm ainda o prazer de poder desfrutar de passeios pelo Minho nomeadamente pelas cidades onde a Universidade do Minho está alicerçada: as cidades de Braga e Guimarães.

O grande objectivo do meu trabalho era estudar de que forma poderia dar uma maior visibilidade a esta iniciativa tendo em conta as restrições financeiras. Para isso, tive de reflectir sobre quais seriam as melhores estratégias a adoptar para chegar mais rapidamente e melhor ao público-alvo a que se destina o “Verão no Campus”, e conseguir com que a iniciativa tenha

muita procura. Para isso, comecei então a esboçar uma forma de divulgação, meios de comunicação externa, fiz pesquisas sobre meios de divulgação, etc.

Posteriormente, contactei vários órgãos de comunicação social tal como jornais e rádios regionais para pedir orçamentos para a referida divulgação. Já com alguns orçamentos na minha posse, tentei projectar uma proposta viável, tendo em conta as verbas disponíveis para o efeito (ver apêndice 6).

## 5. Metodologia

---

Descrita a experiência de estágio e escolhido o tema para a investigação, agora é vez de dar a conhecer e descrever a metodologia utilizada para a recolha de dados.

De forma a compreender os significados de um acontecimento, fazer o ponto da situação e reflectir sobre o tema em análise, é fulcral desenvolver um estudo exploratório que nos ajude a tomar consciência da realidade a investigar, recorrendo para isso à pesquisa documental (Gonçalves, 1998).

A metodologia engloba os momentos de selecção, construção e utilizações dos diversos recursos ao nosso dispor nos vários momentos da pesquisa (Gonçalves, 1998). Os métodos são, portanto, formalizações particulares do procedimento de investigação, ou seja, percursos diferentes que permitem a inteligibilidade dos fenómenos estudados.

Para esta investigação foi escolhido um estudo de caso. Segundo Ponte “O estudo de caso é uma investigação que se assume como particularística, isto é, que se debruça deliberadamente sobre uma situação específica que se supõe ser única ou especial, pelo menos em certos aspectos, procurando descobrir o que há nela de mais essencial e característico e, desse modo, contribuir para a compreensão global de um certo fenómeno de interesse” (Ponte, 2006: 2).

Por seu turno, Yin afirma que esta “é a estratégia mais utilizada quando se pretende conhecer o como? e o porquê? quando o investigador detém escasso controlo dos acontecimentos reais ou mesmo quando este é inexistente, e quando o campo de investigação se concentra num fenómeno natural dentro de um contexto da vida real” (Yin, 1994).

### **Objecto de Estudo**

As Novas Tecnologias e a Comunicação Organizacional são temas que estão cada vez mais em voga no seio das organizações, são temas cada vez mais actuais. “A necessidade de trabalhar e aperfeiçoar os mecanismos de comunicação internos e externos é incontornável”, salienta a coordenadora do GCII, Íris Saraiva<sup>15</sup>. Como tal, uma das grandes apostas do GCII

---

<sup>15</sup> Em entrevista realizada a 10 de Dezembro de 2008.

passa pelo *site* da instituição, pois é através do *site* e a Universidade do Minho dá a conhecer os seus valores, a sua identidade.

Referindo-se aos resultados dos recentes inquéritos orientados para os novos alunos da UMinho, Íris Saraiva (em entrevista) refere-se ao *site* da UMinho dizendo “a principal fonte de informação foi o *site* da Universidade, onde se encontra actualizada toda a informação básica considerada fundamental para o esclarecimento dos estudantes”. Por considerar que o *site* é a principal fonte de informação para os alunos estrangeiros, o presente trabalho tomou portanto como objecto de estudo a versão inglesa do *site* da Universidade do Minho.

As mudanças sociais e os acontecimentos trouxeram mudanças no Ensino europeu e reforçar a tendência para o “culto da imagem”, despertou o interesse por esse tema.

Neste sentido, optou-se por se estudar dois assuntos de actualidade: as novas tecnologias de informação e comunicação e a criação da imagem organizacional. Com esta investigação pretende-se ver a relação entre estes dois assuntos e perceber qual o contributo do *site* e dos seus conteúdos na comunicação organizacional e na construção da imagem organizacional.

### **Objectivos da investigação**

Num mercado cada vez mais competitivo em que as questões de identidade, imagem e reputação (factores intangíveis) estão cada vez mais na ordem do dia, é preciso, acima de tudo, saber diferenciar-se e saber inovar. Sendo assim, instituições de Ensino Superior Público vêem-se “obrigadas” a rever os seus modelos comunicacionais. Dar a conhecer os seus valores e criar uma imagem de marca positiva, sólida e duradoura acerca de si próprias de forma a atrair e reter alunos são os novos grandes desafios com os quais se vêem a braços as instituições de Ensino Superior Público. Sendo assim, para a Universidade do Minho, como para todas as outras instituições da sua natureza, é essencial posicionarem-se nos meios *online*, usando as suas potencialidades da melhor maneira. Tanto mais que um dos públicos mais importantes para estas instituições é constituído por jovens, familiarizados com os meios *online* como parte da sua cultura social.

Neste sentido, o objectivo geral desta investigação é o de compreender a importância do *site*, dos seus conteúdos e respectiva disposição na construção de uma imagem organizacional. Para isso foi analisado um caso concreto recorrendo ao caso da Universidade do Minho.



Procurou-se então perceber até que ponto o *site* é uma fonte de informação importante para os estrangeiros que frequentam a Universidade do Minho. Posteriormente, elaborou-se uma proposta do que seria um “bom *site*” em inglês para a Universidade do Minho, recorrendo a uma análise comparativa em relação a outras universidades mundiais. O resultado será uma proposta de reestruturação do *site* em inglês da UMinho.

### **A pergunta de partida**

Em função destas variáveis, formulamos a seguinte problemática:

«Qual a importância do site na comunicação e na criação de uma imagem organizacional?»

Na sequência desta problemática foi ainda formulada uma hipótese de trabalho. As hipóteses funcionam como “critério para seleccionar, de entre a infinidade de dados que o investigador pode, em princípio, recolher sobre um determinado assunto, os dados...pertinentes”. Estas são “pressuposições (...) sobre o comportamento dos objectos reais estudados”, ou seja, são a expressão do que julgámos serem os factos. (Quivy e Campenhoudt, 1992: 119).

As hipóteses de trabalho, que funcionaram como “critério para seleccionar, de entre a infinidade de dados que o investigador pode, em princípio, recolher sobre um determinado assunto, os dados...pertinentes” (Quivy e Campenhoudt, 1992: 119). Depois de avaliarmos a opinião dos estrangeiros que frequentam a UMinho em relação ao *site* em inglês da instituição, estabeleceremos um paralelismo entre a opinião que estes têm acerca do *site* e a imagem organizacional que estes irão criar acerca da UMinho. A verificação empírica a que submeteremos esta hipótese, mostrar-nos-ão se estas correspondiam ou não à realidade.

De seguida, passaremos a apresentar também uma breve fundamentação para a nossa pressuposição.

❖ Hipótese de trabalho: Quanto mais claros forem a estrutura e os conteúdos disponibilizados aos alunos estrangeiros num *site* institucional, mais positiva será a imagem que este público irá criar da instituição em questão.

O tipo de conteúdos e a forma como estes estão dispostos no site propicia uma maior familiaridade e simpatia para com a instituição. Este factor poderá influenciar a forma como o visitante do *site* percebe a instituição e conseqüentemente pode vir a determinar (ou não) a escolha desta mesma instituição.

## **5.1 Método e instrumentos de recolha de dados**

Definidos o objecto de estudo, os objectivos da investigação, a pergunta de partida e a hipótese de trabalho, é altura de determinar quais os meios/métodos a usar para se conseguir desenvolver o tema. Para esta investigação foram escolhidas diferentes técnicas de recolha de dados, de modo a conseguir informações de qualidade.

Uma das etapas do processo científico que é a chamada fase da exploração com a leituras e as entrevistas exploratórias. Este processo é constituído por várias fases, cada uma delas de grande importância para a investigação. Gaston Bachelard resumiu o processo científico em algumas palavras: “o facto científico é conquistado, construído e verificado” (Bachelard, 1972 *in* Quivy e Campenhoudt, 1992: 3).

Numa primeira fase, a chamada fase exploratória que se insere no acto apelidado de “ruptura” e que consiste em romper com os preconceitos e as falsas evidências. Nesta etapa foram usados vários métodos de exploração e de recolha de dados. Temos então as leituras bibliográficas. Para tal foi necessário seleccionar os textos que mais tinham a ver com o tema de investigação e com a pergunta de partida, e depois contrapor autores. Fazer resumos, proceder a análise de conteúdos, elaborar grelhas de leitura e levantar as principais ideias de cada texto escolhido eram etapas fundamentais. As leituras ajudaram a fazer um balanço dos conhecimentos relativos à pergunta de partida.

A observação foi também uma fase essencial para o desenvolvimento deste trabalho. Por observação entenda-se neste caso o levantamento dos *links* e conteúdos quer da Universidade do Minho quer das outras universidades. Este levantamento permitiu fazer um estudo comparativo dos *sites* das diversas instituições de ensino superior, estudo esse usado para a elaboração da proposta de reestruturação do *site* da UMinho.

Além destes meios, outras metodologias foram usadas para obter dados: o inquérito por questionário e as entrevistas exploratórias.

## **As entrevistas exploratórias**

“A Entrevista exploratória é uma técnica preciosa para uma grande variedade de trabalhos de investigação social (...) ela possibilita a descoberta dos contactos humanos mais ricos para o investigador” (Quivy e Campenhoudt, 1992: 75).

Este tipo de técnica contribuiu para descobrir os aspectos a ter em conta no nosso estudo, completando as leituras efectuadas. Sendo assim, pareceu-nos importante recolher as impressões e opiniões de profissionais relacionadas com os temas escolhidos, nomeadamente com a questão da comunicação e da imagem organizacional. Foram, então, elaboradas duas entrevistas exploratórias. Ambas obedeciam a guiões específicos. Os guiões contêm um número reduzido de questões. Estas questões são abertas, o que permite as pessoas entrevistadas responder da forma que desejarem, de um modo livre e espontâneo. Na medida em que estas entrevistas têm guião, com um conjunto de questões a abordar mas que dão liberdade de resposta ao entrevistado, podemos apelida-las de entrevistas semi-directivas.

Uma das entrevistadas foi Íris Saraiva, coordenadora do Gabinete de Comunicação, Informação e Imagem da Universidade do Minho. Melhor do que ninguém, Íris Saraiva conhece a organização e dinâmica do gabinete e qual a preponderância do site na comunicação da Universidade do Minho.

Realizou-se igualmente uma entrevista exploratória a Teresa Ruão, docente e investigadora da Universidade do Minho, especialista na área da comunicação e imagem. A Prof. Teresa Ruão pareceu-nos ser a pessoa indicada para nos esclarecer sobre alguns aspectos da comunicação organizacional e de construção de imagem (ver apêndices 7 e 8).

## **O inquérito por questionário**

Este inquérito tem por objectivo avaliar o impacto do *site* da UMinho junto dos estrangeiros que frequentam a Universidade. Procura-se perceber qual a utilidade do *site* para estes e compreender se este meio de comunicação transmite uma imagem positiva/negativa da Universidade. Ao mesmo tempo, procedeu-se a um levantamento das necessidades deste público ao nível dos conteúdos do *site* por eles considerados essenciais.

Neste sentido, as questões do inquérito foram elaboradas de modo a aferir quais os factores que influenciaram a escolha desta Universidade e quais as fontes de informação mais consultados pelos alunos internacionais. Como tal, as perguntas do inquérito encontram-se estruturadas em dois níveis: a apreciação que os estrangeiros fazem do site da UMinho e a forma como esta Instituição é percebida por estes.

Relativamente ao conteúdo do inquérito propriamente dito este é constituído por 13 questões, maioritariamente recorrendo a escalas de avaliação, de escolha múltipla ou ainda questões fechadas e simples. O inquérito requeria igualmente algumas informações sócio-demográficas (idade, sexo, de que universidade de origem). Estas informações permitir-nos-ão traçar o perfil dos estrangeiros que frequentam a UMinho. A última pergunta do questionário é aberta, com vista a obter respostas mais espontâneas e gerir o que realmente pensam os inquiridos. Para isso não convém impor-lhes qualquer tipo de resposta pré-definida para que se sintam mais a vontade para responder.

Na medida em que nem todos os estrangeiros que frequentam a UMinho estão familiarizados com a língua portuguesa, o inquérito foi elaborado em língua portuguesa e em língua inglesa (ver apêndices 2 e 3). Procurou-se, na medida do possível, usar uma linguagem simples e clara e evitar as perguntas “incómodas” que poderiam desmotivar a participação empenhada do indivíduo.

Procuramos ainda conciliar a extensão do inquérito com objectivos da investigação, mas simultaneamente, com a motivação dos inquiridos. Em média, a participação destes durou cerca de 5 minutos. É ainda de referir que este inquérito foi numa primeira fase pré-testado, de forma a ser experimentado em pessoas típicas do universo e a serem detectados possíveis erros ou ainda recolhidas sugestões para a versão final do questionário.

## **5.2 Procedimento**

O inquérito foi aplicado num local “estrategicamente” seleccionado no sentido de obter uma amostra o mais possível representativa do universo em questão.

Para o efeito, alguns inquéritos foram realizados a alunos estrangeiros, oriundos de contactos pessoais. De forma a abranger outros estrangeiros que não fossem estudantes, e portanto a diminuir o risco de obtermos uma amostra tendenciosa, a maioria destes foram

preenchidos, em aulas de português para estrangeiros, do Instituto de Línguas e Ciências Humanas(ILCH) da Universidade do Minho.

Os inquéritos foram aplicados com a colaboração da professora Micaela Ramon, docente do ILCH, durante a segunda quinzena do mês de Novembro de 2008. A selecção das turmas não foi da nossa competência, mas derivou das condições de disponibilidade do momento.

### **5.3 Caracterização da Amostra**

O processo de selecção da amostra dependia, à partida, da população-alvo. Assim, antes de mais, convém delimitar o universo em estudo: os estrangeiros que frequentam a Universidade do Minho. Estes ingressaram na UMinho de diversas formas: por transferência ou mudança de curso; programas de mobilidade/intercâmbio; por concurso nacional ou por ainda outras meios e razões: só para frequentar o curso de português para estrangeiros ou para frequentar pós-graduações (mestrados e doutoramentos).

Uma vez definida a população, para obter uma amostra, isto é, uma “parte” desse universo que se estima representativa do todo (Gonçalves, 1998: 38), foi utilizado um tipo de amostragem não probabilística, mais concretamente a amostragem accidental. Assim, a escolha dos indivíduos a inquirir não foi probabilística, pois derivou das condições de exequibilidade, dos objectivos e dos recursos disponíveis (daí que por vezes seja chamada de “amostra de conveniência”).

A amostra em estudo é constituída por 32 estudantes, com idades compreendidas entre os 17 (idade mínima) e os 44 anos (idade máxima), o que perfaz uma amplitude de 27 anos. A média das idades é de 24,9 anos e a moda é de 23 anos. Desses 32 elementos, 14 são do sexo feminino (43,75% dos inquiridos) e os restantes 18 elementos são do sexo masculino (56,25% dos inquiridos). Destes, a maioria entrou na UMinho através de programas de intercâmbio académico.

Os auscultados provêm de vários continentes e países. Os países mais numerosamente representados são o Brasil com 8 inquiridos (25% dos inquiridos), a Polónia com 4 (12,5% dos inquiridos) e a Rússia com 6 inquiridos cada (18,75% da amostra em estudo). A amostra inclui ainda estudantes franceses, turcos, alemães, venezuelanos, espanhóis, senegaleses, ucranianos. Essas pessoas que vêm dos “quatro cantos do mundo” e simbolizam a crescente internacionalização da UMinho. Estes estrangeiros entraram na UMinho através de diferentes

regimes: por regime de reingresso, mudança de curso ou transferência: intercâmbio ou programas de mobilidade; candidatura através de concurso nacional; regimes especiais de acesso ou por outros motivos (ver apêndice 9).

## **6. Descrição, análise e interpretação dos resultados**

---

### Notas Prévias

Antes de procedermos ao teste da nossa hipótese, consideramos oportuno salientar que por imagem organizacional entendemos “o que está no olhar do receptor; é o retracto que a audiência faz de uma organização através da acumulação de mensagens recebidas” (Ind, 1990 *in* Ruão, 2008: 36).

Um ponto a salvaguardar prende-se com o facto de os resultados que a seguir apresentamos e debatemos se basearem exclusivamente nas respostas de alunos estrangeiros (licenciatura ou pós-graduação), ou seja, apenas analisámos a perspectiva dos estudantes, excluindo outros grupos-alvo estrangeiros da instituição (investigadores, docentes...).

Como já foi referenciado na metodologia, a aplicação do questionário ficou sujeita à critérios de disponibilidade da professora do curso de português para estrangeiros e à própria composição destas turmas.

Estas limitações impediram-nos de tomar uma amostra mais ampla e mais variada, que não incluísse apenas estudantes estrangeiros mas também investigadores e docentes vindos de outros países. A contemplação de um maior número de indivíduos, que frequentassem por diferentes razões a UMinho tornaria, certamente, este estudo mais completo. Ainda assim, acreditamos que pode ser interessante realizar uma análise da perspectiva de alunos estrangeiros, que poderá vir a ser confrontada com uma futura investigação sobre a opinião dos outros estrangeiros que frequentam a instituição (docentes, investigadores...). Fica a sugestão.

### Verificação da hipótese

Para verificarmos a hipótese de trabalho procederemos ao tratamento estatístico do inquérito. Os dados obtidos através do questionário serão analisados em função da hipótese formulada. Nesse sentido, apenas procederemos à análise e interpretação daqueles que forem pertinentes para a sua validação.

❖ Hipótese de trabalho: Quanto mais claros forem a estrutura e os conteúdos disponibilizados aos alunos estrangeiros num *site* institucional, mais positiva será a imagem que este público irá criar da instituição em questão.

Nesta hipótese, assumimos a existência de uma associação positiva entre duas variáveis: a clareza da estrutura e dos conteúdos do *site* e a imagem organizacional, que consideramos ser a variável dependente. Antes, porém, de apresentarmos os resultados da nossa investigação e verificarmos se existe ou não de associação entre as variáveis, convém referir o que entendemos por uma estrutura e conteúdos claros. As informações disponibilizadas aos visitantes do *site*, quer sejam eles alunos, docentes ou investigadores estrangeiros, devem ser bem organizadas e de fácil acesso.

Para procedermos a verificação desta hipótese, precisamos de saber, numa primeira fase, como os estrangeiros que frequentam a UMinho avaliam o *site* da instituição.

Para percebermos até que ponto o *site* é importante para os estrangeiros que queiram obter informações acerca da UMinho, escolhemos a pergunta 6 do questionário “Indique três fontes de informação sobre a Universidade do Minho a que teve acesso aquando da sua escolha desta Universidade”. Para esta inquirição obtivemos os seguintes resultados:

Tabela 2 - As principais fontes de informação acerca da UMinho.

As principais fontes de informação sobre a Universidade do Minho	N	%
<i>Site</i> da Universidade do Minho	31	96,87%
Colegas que conhecia da UMinho	18	56,25%
Gabinete responsável pelos programas de intercâmbio da minha universidade	14	43,75%
Professores	11	34,37%
<i>Site</i> do gabinete de relações internacionais da minha universidade	9	28,12%
Material informativo da UMinho	8	25%
Outros	2	6,25%

N – Frequência Absoluta; % - Frequência Relativa

Na sequência da análise desta questão, sobressai o facto de cerca de 97% dos inquiridos terem mencionado o *site* como uma das principais fontes de informação acerca da UMinho. Apenas um inquirido não assinalou este meio de comunicação. Para reforçar a ideia de que, de facto, o *site* é um dos instrumentos de comunicação externa mais referenciadas, não só pelos alunos estrangeiros mas também pelos nacionais, temos, para além deste questionário, as



conclusões dos inquéritos realizados aos novos alunos da Universidade no ano 2008 (ver anexo 4).

No caso específico desta nossa averiguação, tendo em conta que na esmagadora maioria dos casos, aproximadamente 97% dos inquiridos, o *site* foi citado pelos estrangeiros que frequentam a UMinho como umas das fontes de informação a que tiveram acesso acerca da Instituição, debruçamo-nos, doravante, com especial atenção sobre o modo como este é percebido e avaliado por eles. Como tal, procuramos saber:

- Como classifica a facilidade de acesso às informações destinadas a alunos estrangeiros? ( pergunta 8.1)
- Como classifica os conteúdos do *site* destinados a alunos estrangeiros? (pergunta 8.2)
- No caso concreto do *site* em inglês da UMinho, houve alguma informação que gostaria ter tido e não conseguiu encontrar? ( pergunta 8.3)
- Como avalia o *site* em inglês da UMinho? ( pergunta 8.5)

À primeira questão “Como classifica a facilidade de acesso às informações destinadas a alunos estrangeiros?”, 24 inquiridos, ou seja aproximadamente 75% da amostra, classificaram a facilidade de acesso às informações que lhes eram destinadas no site como sendo boas ou muito boas.

Tabela 3 – Facilidade de acesso às informações acerca da UMinho.

		N	%
Como classifica a facilidade de acesso às informações destinadas a alunos estrangeiros?	Muito boa	6	18,7%
	Boa	18	56,2%
	Razoável	6	18,7%
(num total de 32 respostas)	Fraca	2	6,2%

N – Frequência Absoluta; % - Frequência Relativa

Intimamente relacionada com esta pergunta está a questão “Como classifica os conteúdos do *site* destinados a alunos estrangeiros?”. Para a seguinte questão elaboramos a seguinte tabela de respostas:

Tabela 4 - Classificação dos conteúdos do *site* destinados a alunos estrangeiros.

		N	%
Como classifica os conteúdos do <i>site</i> destinados a alunos estrangeiros?	Muito bons	3	9,3%
	bons	18	56,2%
	razoáveis	9	28,1%
(num total de 32 respostas)	fracos	2	6,2%

N – Frequência Absoluta; % - Frequência Relativa

Os conteúdos do *site* são considerados bons ou muito bons por cerca de dois terços da amostra (cerca de 65% dos inquiridos). Sendo assim podemos deduzir que, de uma forma geral, a maioria dos interrogados demonstraram ter uma opinião positiva quer acerca da facilidade de acesso ao *site* em inglês da UMinho quer em relação aos próprios conteúdos que o compõem. No entanto, apesar de ser em número menos significativo, não é de descurar o facto de alguns interrogados terem demonstrado um certo desagrado relativamente aos conteúdos disponibilizados no *site*: 8 dos 32 inquiridos estrangeiros (cerca de 25% dos inquiridos) classificaram a facilidade de acesso às informações que lhes são destinadas no *site* como sendo “razoável” ou “fraca” e 11 inquiridos consideraram os conteúdos do *site* destinados a estrangeiros como sendo “razoáveis” ou “fracos”.

Da análise destas duas questões apercebemo-nos de que, na maioria dos casos, os individuos que classificam a facilidade de acesso ao *site* em inglês da UMinho como sendo razoável ou fraca catalogaram os conteúdos deste mesmo site do mesmo modo.

Posteriormente, de forma a conseguirmos obter uma apreciação geral ao *site* em inglês da UMinho, formulamos a seguinte questão: “Como avalia o *site* em inglês da UMinho?”. Para a esta questão obtivemos as seguintes respostas:

Tabela 5 - Avaliação do *site* em inglês da UMinho.

		N	%
Como avalia o <i>site</i> em inglês da UMinho?	Muito bom	5	15,6%
	bom	14	43,7%
	suficiente	11	34,4%
(num total de 32 respostas)	fraco	2	6,2%

N – Frequência Absoluta; % - Frequência Relativa

Estes dados vêm ainda demonstrar que apesar da maioria dos inquiridos avaliar o *site* em inglês como sendo bom ou muito bom (cerca de 60% dos inquiridos), existe ainda muito trabalho para desenvolver no sentido de torna-lo realmente numa fonte de informação essencial,

imprescindível e útil para os estrangeiros. Os dados obtidos poderão significar que uma reestruturação dos *links* do *site* em inglês da UMinho e uma actualização de conteúdos está a tornar-se essencial.

Para além disso, ao longo da realização das entrevistas exploratórias e dos inquéritos apercebemo-nos também de que ainda existem instituições de Ensino Superior que não dão a atenção devida a actualização dos seus *sites* em inglês, daí que mesmo entre os que consideram o *site* uma importante fonte de informação, alguns deles apontam “falhas” quer ao nível da facilidade de acesso aos conteúdos quer relativamente aos conteúdos propriamente ditos.

Os dados até agora expostos e interpretados permitem-nos retirar algumas conclusões que passamos a apresentar. Podemos-nos aperceber de que o *site* é, indubitavelmente, uma importante fonte de informação acerca da UMinho. Portanto, parece-nos oportuno salientar a necessidade de se apostar em actualizações mais frequentes, com vista a satisfazer as necessidades do seus públicos mais directos.

Com vista a obtermos um feedback geral acerca do grau de satisfação dos inquiridos relativamente ao *site* da instituição, elaboramos a seguinte questão “No caso concreto do *site* da UMinho, houve alguma informação que gostaria de ter consultar e não conseguiu encontrar”.

Tabela 6 - Informações que não conseguiu encontrar no *site* da UMinho.

		N	%
No caso concreto do <i>site</i> da UMinho, houve alguma informação que gostaria de consultar e que não conseguiu encontrar?	Sim	16	50,0%
	Não	16	50,0%
(num total de 32 respostas)			

N – Frequência Absoluta; % - Frequência Relativa

Assim, as respostas a esta pergunta estão muito divididas já que metade dos inquiridos (16 dos 32 inquiridos) respondeu positivamente e os restantes responderam negativamente, o que deixa transparecer que continua a haver um grande número de pessoas que não está completamente satisfeito com o *site*.

Quando interpelados para indicar a informação a que gostaria de ter acedido e não conseguiriam (pergunta 8.4), as lacunas mais citadas encontram-se ao nível da falta de informações sobre bolsas para estudantes estrangeiros, horários e aos planos de estudos. A escassez de informação relativamente as actividades promovidas para os alunos estrangeiros

pelo Gabinete de Relações Internacionais da Universidade do Minho (GRI) e sobre as residências universitárias de que dispõe a UMinho foram também dois aspectos apontados pelos estrangeiros. Relativamente aos planos de estudos e aos horários, de facto, estas informações constam no *site* em inglês. O facto de os alunos estrangeiros crerem o contrário talvez se fique a dever a uma falta de acessibilidade e/ou dificuldade de acesso a esses conteúdos. Tornar os conteúdos mais acessíveis, eis um aspecto importante a ter em atenção em futuras reestruturações do *site*.

Um ponto importante para a nossa análise é o facto de 9 inquiridos (28% da amostra) terem confessado que gostaria de ver expostos no *site* em inglês da UMinho os mesmos conteúdos que se encontram no *site* em português. Apontam igualmente a falta de actualização deste como um problema.

Este factor pode significar que os estrangeiros consideram que existe um maior cuidado com as actualizações e os conteúdos das páginas do *site* em português em detrimento da versão inglesa. Este deverá ser um ponto a corrigir na medida em que o *site* em inglês é consultado por estrangeiros e funciona por isso como um ampliador da imagem da instituição.

## **A imagem da Universidade do Minho**

Como já vimos na parte da metodologia, as questões do inquérito estão estruturadas em dois níveis, cada um deles relativo a uma dimensão: a avaliação do site e a imagem organizacional da UMinho sendo que a nossa hipótese visa, precisamente, avaliar cada uma dessas dimensões e perceber qual a relação entre ambas.

Com o intuito de percebermos qual a imagem da UMinho junto dos estrangeiros que frequentam a UMinho seleccionamos determinadas questões para análise. Consideraremos que uma Instituição tem uma imagem positiva quando se constatar que em proporções significativas os estrangeiros a classificam como sendo boa ou muito boa (questão 4). Quanto ao modo como os estrangeiros classificam a UMinho obtivemos os seguintes resultados:

Tabela 7 - Apreciação dos inquiridos sobre a UMinho.

		N	%
Como classificaria a UMinho enquanto instituição de ensino superior?	muito boa	11	34,4%
	Boa	20	62,5%
	razoável	1	3,1%
(num total de 32 respostas)	Fraca	0	0%

N – Frequência Absoluta; % - Frequência Relativa

Através desta tabela apercebemo-nos que 96,9% dos 32 inquiridos afirmam ter uma imagem “boa” ou “muito boa” acerca desta, enquanto que apenas 1 inquirido a classifica como sendo uma instituição de Ensino Superior “razoável”. Uma percentagem tão expressiva que deixa a ideia de que de facto a UMinho tem uma boa imagem organizacional. No entanto, não devemos esquecer os efeitos da desejabilidade social, que pode ter inflacionado as respostas positivas. A propósito da conquista de uma boa imagem organizacional, Fascioni explica “Uma analogia simples para entender esses conceitos é imaginar que a imagem corporativa é como uma tela em branco que as pessoas possuem em suas mentes em relação a uma determinada empresa com a qual ainda não tiveram contacto. A imagem é o preenchimento dessa tela” (Fascioni, 2005: 3).

Tabela 8 - Escolha da UMinho por parte dos estrangeiros.

Quando optou por frequentar um curso num universidade estrangeira, a UMinho foi:	N	%
A UMinho foi a primeira opção que escolhi	22	68,8%
A UMinho não foi a primeira instituição que optei, mas foi a primeira opção em Portugal	10	31,3%

N – Frequência Absoluta; % - Frequência Relativa

Relativamente a esta questão, é de salientar o facto de 68,75% dos inquiridos terem escolhido a UMinho como sendo a sua primeira opção, o que constitui um indicador de boa imagem organizacional (questão 3), isto porque se uma pessoa estrangeira escolher em primeiro lugar determinada Universidade é porque tem uma opinião positiva sobre ela. De facto, parece existir uma correlação entre o facto de uma instituição ter uma imagem positiva e a escolha da Universidade, uma vez que é sua excelência percebida que orienta as decisões dos diversos públicos em relação à opção por seus produtos ou serviços. O diferencial da instituição não

precisa estar no serviço enquanto tal, mas sim na mente do consumidor (Fox & Kotler, 1994). Mais uma vez os inquéritos realizados aos novos alunos que ingressam pela primeira vez na UMinho em 2008 vêm corroborar estes resultados, na medida em 79,7% destes alunos declararam ter escolhido a UMinho como sendo a sua primeira opção (ver anexo 4).

Para dar sustentação ao que foi dito anteriormente, pareceu-nos pertinente apresentarmos as respostas à questão “Indique duas razões pelas quais escolheu a Universidade do Minho”. Como resposta a esta questão (questão 5), os inquiridos referiram com maior frequência as “Informações de alunos que já participaram em programas de mobilidade” e o “Prestígio da Universidade” como sendo as razões pelas quais concorreram a UMinho.

Tabela 9 - Razões pelas quais os inquiridos concorreram a UMinho.

As duas razões pelas quais concorreu a UMinho	N	%
Informações de alunos que conheciam a UMinho	11	34,4%
Atracção pela região ou país	10	31,2%
Prestígio da universidade	9	28,1%
Outros	9	28,1%
Dentro das alternativas, a UMinho foi a mais interessante	8	25%
Prestígio do curso	7	22%
Foi a instituição em que consegui colocação mesmo não sendo a primeira opção	3	9,4%

N – Frequência Absoluta; % - Frequência Relativa

O facto de os estrangeiros terem mencionado como principal razão pela qual concorreram a UMinho as “Informações de alunos que conheciam a UMinho” leva-nos a concluir que a pessoa que passou a palavra, também ela tem uma imagem positiva da instituição. Mais uma vez é de reforçar o facto de o passa palavra ser uma poderosa ferramenta de comunicação. No que respeita ao “Prestígio da Universidade”, esta é terceira razão mais citada pelos estrangeiros (resposta referida em 28,12% dos casos). A este propósito, também os resultados dos inquéritos realizados aos novos alunos da UMinho do ano 2008 apontam o “Prestígio da UMinho” como sendo a segunda principal razão pelas quais escolheram a UMinho (ver anexo 4).

A propósito da imagem da UMinho, o vice-reitor da Universidade do Minho, Manuel Mota, referindo-se aos resultados do Ranking Final das colocações dos novos alunos no ensino superior, sublinha<sup>16</sup>: “Estes resultados acabam assim por confirmar a Universidade do Minho como uma das grandes Universidades portuguesas. Vêm também atestar a atractividade da UM a nível nacional”. “Os estudantes e as suas famílias estão cada vez mais convencidos de que a

<sup>16</sup> Em entrevista ao *Dicas* Outubro 2008.

Universidade do Minho lhes oferece garantias de uma formação sólida, com a aquisição segura de competências para a vida que lhes garantem elevadas perspectivas de empregabilidade no futuro”, acrescenta.

Com vista a obtermos a opinião dos questionados sobre as acções/iniciativas que, na sua opinião, poderão contribuir para melhor captar o interesse de alunos de países estrangeiros pela Universidade do Minho, a última pergunta do inquérito é orientada nesse sentido. Sendo assim, de forma a saber-se o que pensam realmente os inquiridos não convém impor-lhes qualquer tipo de resposta pré-definida para que se sintam mais a vontade para responde. Como tal a questão foi propositadamente colocada de forma aberta. Desta questão retirámos alguns sugestões que consideramos assaz úteis para futuras actualizações do *site* em inglês. Fica a sugestão (ver apêndice 9).

Todas elas referenciadas por duas vezes temos então as seguintes propostas. Relativamente às informações colocadas no *site*, os inquiridos manifestaram o desejo de ver planos de estudos mais claros; ter menos *links* de informação na página principal e de constar no *site* em inglês da UMinho a mesma informação que na versão portuguesa. Todas estas questões prendem-se com a acessibilidade das informações, na medida em que os conteúdos podem ser encontradas no *site* em inglês. A lacuna prende-se com a falta de acessibilidade aos mesmos. No caso dos planos de estudo, estes estão disponíveis na página do GRI ([www.gri.uminho.pt](http://www.gri.uminho.pt)) no *link* ECTS.

Outros estrangeiros sugeriram que existisse mais publicidade da Universidade do Minho (no mundo) e actividades desportivas para estrangeiros. Estas ideias foram também apontadas pelos alunos que responderam ao Inquérito realizado aos novos alunos da UMinho em 2008 (ver anexo 4 e apêndice 9).

Menos citadas mas não menos relevantes, temos a vontade manifestada pelos estrangeiros em ver o *site* com uma melhor apresentação, com opção de múltiplas línguas e colocação de mais fotografias sobre a UMinho e as cidades minhotas. Os inquiridos propõem igualmente a atribuição de bolsas para estrangeiros e um maior apoio do GRI. Os restantes 17 inquiridos não responderam à questão (ver apêndice 9).

#### Relação entre as variáveis

Apresentados e interpretados os dados do nosso inquérito é hora de cruzarmos as variáveis, com vista a procedermos à verificação da nossa hipótese de trabalho. Para testar a

hipótese procuramos saber se existe ou não uma associação/relação entre essas duas variáveis (qualidade do site e criação de uma imagem organizacional) Assim, vamos usar as respostas às seguintes perguntas calculando as correlações entre as respostas:

Como classificaria a UMinho enquanto Instituição de Ensino Superior?

Como classificaria a facilidade de acesso às informações destinadas a alunos estrangeiros?

Como classificaria os conteúdos do *site* destinados a alunos estrangeiros?

Como avalia o *site* em inglês da UMinho?

Do cruzamento destas questões nasceu a seguinte tabela de resultados:

Tabela 10 – Correlações entre variáveis e respectiva significância estatística.

		Classificação da UMinho	Classificação da Facilidade de Acesso	Avaliação dos Conteúdos do <i>Site</i>	Avaliação do <i>Site</i> em Inglês
Classificação da UMinho	Pearson Correlation	1	,400*	,301	,141
	Sig. (2-tailed)		,023	,094	,441
	N	32	32	32	32
Classificação da Facilidade de Acesso	Pearson Correlation	,400*	1	,703**	,342
	Sig. (2-tailed)	,023		,000	,055
	N	32	32	32	32
Avaliação dos Conteúdos do <i>Site</i>	Pearson Correlation	,301	,703**	1	,475**
	Sig. (2-tailed)	,094	,000		,006
	N	32	32	32	32
Avaliação do <i>Site</i> em Inglês	Pearson Correlation	,141	,342	,475**	1
	Sig. (2-tailed)	,441	,055	,006	
	N	32	32	32	32

\*Correlação significativa a 0.05; \*\* Correlação significativa a 0.01.



Da análise deste quadro verifica-se uma correlação positiva significativa ( $r=.400$ ,  $p<.023$ ) entre o modo como os estrangeiros classificam “a UMinho enquanto instituição de Ensino Superior” (questão 4) e a forma como este mesmo público avalia a “facilidade de acesso às informações que lhes são destinadas no *site*” ( pergunta 8.1).

Registra-se ainda uma correlação positiva tendencialmente significativa ( $r=.301$ ,  $p<.094$ ) entre o modo como os estrangeiros classificam “a UMinho enquanto instituição de Ensino Superior” (questão 4) e a avaliação que fazem dos conteúdos que lhes são destinados no *site* (questão 5).

Assim, alicerçando-nos nos dados aqui apresentados, podemos afirmar que a nossa hipótese é corroborada. Como tal, o modo como a identidade da instituição vai ser projectada através das diversas estratégias de comunicação, nomeadamente o *site*, e a forma como os conteúdos do mesmo disponibilizados na página da instituição irá determinar a imagem que o público irá criar da instituição. Assim, podemos afirmar que quanto mais claros forem a estrutura e os conteúdos disponibilizados aos alunos estrangeiros num *site* institucional, mais positiva será a imagem que este público irá criar da instituição em questão.

Estes resultados estão de acordo com as nossas expectativas, fruto das informações recolhidas nas entrevistas exploratórias ou ainda da análise de conteúdos feita as leituras bibliográficas.

A opção das universidades em adoptar novos modelos comunicacionais tem como objectivo modernizar com os seus meios e técnicas de fazer comunicação. Face aos problemas com os quais se vêem a braços a instituições de Ensino Superior, estas foram adoptando modelos de comunicação de inspiração comercial (Ruão, 2008). As instituições acabam por adoptar um novo estilo de comunicar, mais próximo dos seus diversos públicos. Para isso recorrem a novos métodos como é o caso da comunicação de marca, da publicidade de massas ou ainda da própria comunicação de massas. Com base nestas novas técnicas as pessoas constróem a sua própria imagem da instituição.

No mesmo sentido, Harold Lasswell diz que "os valores próprios de uma sociedade são, de facto, reformulados e transmitidos pelos media de forma a constituírem-se como uma verdadeira ideologia" (1960: 124). O autor sintetiza assim o papel dos meios de comunicação de massas na formação das atitudes e opiniões, e a sua função como agentes de socialização.

Assim, podemos concluir que, na amostra considerada, foi possível confirmar a existência de uma associação entre a qualidade de um *site* institucional, isto é o modo como as

informações e os conteúdos sobre determinada instituição estão dispostos no *site* (estratégia de comunicação) e a formação de uma opinião acerca desta por parte dos estrangeiros – imagem organizacional.

Tendo em conta estes dados, somos levados a reforçar a conclusão do estudo (já citado) realizado por um grupo de especialistas (designers e arquitectos) da *Revista Ensino Superior*<sup>17</sup>: “O conteúdo dos *sites* é um dos principais elementos para atrair alunos. O *site* é o principal ponto de contacto com os alunos”.

---

<sup>17</sup> *Revista Ensino Superior* <http://www.passeiweb.com/vestibular/noticias/1216640407> acedido a 14 de outubro 2008.

## 7. Considerações finais

---

As mudanças notórias que se têm vindo a verificar no seio das instituições de Ensino Superior tornaram determinante o papel da identidade e da imagem organizacional na gestão das universidades. Cada vez mais estas convivem com “produtos” na sua maioria intangíveis, factores subjectivos, como as percepções positivas ou as posições conseguidas em rankings de avaliação da qualidade (Ruão, 2005). “Para a empresa a imagem é um instrumento estratégico cujo objectivo é fixar na memória do público, os valores positivos, motivadores e duradouros. Estes valores são reforçados ao longo do tempo por meio dos serviços, as actuações e comunicações. A imagem é um valor que sempre se deseja positivo, e cujos resultados são o suporte favorável aos êxitos presentes e sucessivos da organização” (Costa, 1995: 45).

A criação de uma imagem organizacional positiva é, pois, fruto “do trabalho orquestrado da comunicação organizacional que leva por fim ao acréscimo de qualidade e valorização de produto e da marca, tornando-se diferencial de mercado” (Farias e Libero, 2002). No entanto, é de salientar que não basta construir e fixar a imagem da organização, é preciso acompanhar índices de receptividade dos diversos públicos, por meio de métodos específicos de mensuração de forma a torna-lá um elemento referencial.

Continuar a inovar, apostando em novas estratégias de comunicação para os públicos diferenciados, nunca esquecendo as necessidades dos seus “consumidores”, são os novos desafios que enfrentam as instituições de Ensino Superior. Sónia Simões, directora-executiva da Humus Consultoria, acredita que as instituições de Ensino Superior devem oferecer comunicações personalizadas para cada tipo de público. “São estudantes em potencial, alunos actuais ou antigos, docentes e empresas que navegam pelos sites, as universidades têm de estar atentas a isso”<sup>18</sup>.

“En un mundo donde las diferencias objetivas son fácil y rápidamente extinguidas, los factores subjetivos se muestran determinantes en la influencia de las percepciones y comportamientos de las personas” (Baker e Balmer, 1997 *in* Carrillo e Ruão, 2004: 9).

---

<sup>18</sup> Disponível in *Revista Ensino Superior* <http://www.passeiweb.com/vestibular/noticias/1216640407> accedido a 14 de outubro 2008.

### **Ponto da situação – que resultados – que respostas?**

Como já vimos no capítulo de descrição, análise e interpretação dos dados, a nossa hipótese foi corroborada pelos resultados obtidos através do inquérito por questionário, isto é, verifica-se uma associação positiva entre duas variáveis: a clareza da estrutura e conteúdos do *site* e a imagem organizacional.

Assim, estamos em condições de afirmar que existe uma relação entre o modo como os estrangeiros vêem a UMinho (Imagem) e a qualidade dos conteúdos do *site* da instituição.

Apesar do tamanho reduzido da nossa amostra, estes resultados poderão, provavelmente, também aplicar-se à população em causa, já que os resultados foram estatisticamente significativos.

De seguida sistematizamos alguns dados que nos permitirão responder a pergunta de partida elaborada para este estudo: «Qual a importância do *site* e na comunicação e na criação de uma imagem organizacional?»

De facto, o *site* é a principal fonte de informação acerca da UMinho para os estrangeiros que frequentam esta instituição. Neste sentido, Íris Saraiva salienta em entrevista “Porque foi fundamental dar prioridade à consolidação de alguns dos mecanismos de comunicação interna e a comunicação com públicos nacionais, a aposta mais sistemática na versão inglesa do site só mais recentemente veio a ser desenvolvida”.

No caso concreto do GCII, Íris Saraiva salienta ainda “numa perspectiva de futuro, o investimento, não só em estratégias, mas sobretudo financeiro, na ligação ao público estrangeiro tem necessariamente que aumentar, sob pena do GCII e consequentemente a UMinho, perder a capacidade competitiva a este nível”.

“O *site* é um canal de comunicação único e diferentes das outras mídias”, reforça Daniel Pedrino, arquitecto da informação<sup>19</sup>. Como tal, e na medida em que este *site* é o principal veículo de difusão de informação acerca da instituição, parece-nos oportuno salientar a necessidade de efectuarem actualizações mais frequentes, com vista satisfazer as necessidades do seus públicos mais directos.

Ao nível da forma como os estrangeiros classificam o *site* da Instituição, podemos afirmar que as opiniões são consensuais: os estrangeiros consideram que, na generalidade, a página em inglês da UMinho contém toda a informação necessária para os alunos vindos de fora.

---

<sup>19</sup> *Revista Ensino Superior* <http://www.passeiweb.com/vestibular/noticias/1216640407> acedido a 14 de outubro 2008.

No que respeita à questão da imagem, os resultados do nosso inquérito apontam para o facto de quase a totalidade da amostra (aproximadamente 97%) classificar a UMinho como uma instituição de Ensino Superior boa ou muito boa. Estes dados vêm corroborar a convicção de Manuel Mota, vice-reitor das Universidade do Minho, de que a imagem da Universidade do Minho no mundo é muito positiva. No entanto, é de referir que, segundo informações do GCII, até ao momento não foram implementados instrumentos que permitam avaliar com algum rigor até que ponto o *site* influencia a imagem que estudantes, investigadores e outros parceiros têm da Universidade.

Mensurar a imagem é uma providência muito útil para saber o que está ocorrendo com o objecto e para apontar algumas mudanças desejadas na imagem da instituição. Vários autores (Boulger, 1959; Kunkel & Berry, 1968; Fox & Kotler, 1994) já propuseram diversas formas para mensurar a imagem que uma instituição possui diante de seu público. Contudo, devemos ressaltar que a imagem organizacional não pode ser medida em termos absolutos, uma vez que é sempre algo relativo.

Antes de finalizar é de ressaltar que pelo facto de este ser um estudo exploratório, que teve apenas em consideração uma das vertentes de comunicação da UMinho – o *site*, não podemos generalizar os nossos resultados a toda a política comunicacional da instituição.

### **Apostas futuras para o *site* da Universidade do Minho**

As Tecnologias de Informação e Comunicação e as questões de imagem organizacional são temas de grande destaque no contexto dos instituições de Ensino Superior da actualidade. Como tal, parece-nos que seria proveitoso para as Universidades aliar estas duas vertentes com vista a melhorar a sua forma de se apresentar aos públicos.

Sendo assim, apesar de a nossa proposta de reestruturação da versão inglesa do *site* ter contemplado essencialmente os conteúdos destinados ao dia a dia dos alunos estrangeiros que frequentam a UMinho (parte tida como prioritária para a Universidade do Minho), parece-nos importante recorrer ao uso dos vários recursos multimodais (textos, imagem e som). Neste sentido, propomos que no futuro se recorra essencialmente aos recursos multimédia, porque é assim que comunicam nos nossos dias os jovens. Conforme foi indicado na nossa proposta, a criação de um *link* “*a day in a life*”, dentro do *link* da página principal “*explore UM*”, parece-nos interessante (ver apêndice 4). Através de um vídeo, este público teria a oportunidade de

percorrer virtualmente os Campi da Universidade do *Minho*, vendo como é estudar nesta Universidade. Também propomos a colocação de um link na página principal, “UMinho em imagens”, com uma compilação de fotografias das cidades minhotas que abraçam a Universidade do Minho, Braga e Guimarães. Com vista a recorrer a “prata da casa”, pensámos que seria interessante que este trabalho fosse desenvolvido por alunos de Ciências da Comunicação da Universidade. Fica a sugestão.

Além disso sugerimos ainda a criação de *newsletters* com frequência semanal ou mensal, por exemplo, com vista a divulgar acções de maior relance para estes estrangeiros. Na medida em que a Universidade do Minho é uma instituição que se preocupa com a opinião dos que a frequentam, quer sejam eles alunos, docentes, investigadores..., propomos igualmente a revitalização, dinamização e promoção do fórum de discussão já existente na Universidade, com vista a incentivar mais o seu uso. A criação de um canal de televisão interno também nos parece uma boa proposta. Muitas universidades mundiais já se renderam a este tipo de canal. Também em Portugal algumas universidades já recorrem a este meio de comunicação. Mais uma vez está patente o papel de destaque que se pretende dar às novas tecnologias no *site* da instituição.

Na medida em que a Universidade do Minho tem por visão “Universidade do Minho, Universidade sem Muros”, como já vimos existe uma grande preocupação com os públicos estrangeiros nomeadamente com os alunos que vêm de fora. Neste sentido, com vista a tornar a informação destinada aos estrangeiros mais realista e genuína, cremos que seria interessante colocar na versão inglesa do site da UMinho testemunhos de ex-alunos Erasmus (ideia esta que já está formulada na proposta de *links*). Ainda, para facilitar a vida a estes alunos estrangeiros que, quando chegam a Portugal provavelmente se sentem como “peixes fora de água”, propomos que, num futuro próximo, e à semelhança com o que acontece na Universidade de Wroclaw na Polónia<sup>20</sup>, ou ainda na Universidade de Vitória na Austrália<sup>21</sup>, se crie um documento que compactue toda a informação útil para os estrangeiros que chegam a UMinho. Um “*International Student Guide*” que já se encontra incorporado enquanto sub categoria do *link* da página principal “*Practical Information*” da nossa proposta. Um documento em formato pdf ao qual os alunos poderão facilmente ter acesso no *site*. Pois, apesar de já existir alguma informação útil para este público na página do GRI ([www.gri.uminho.pt](http://www.gri.uminho.pt)), não existe nenhum

---

<sup>20</sup> Disponível in [http://www.pwr.wroc.pl/en\\_main.xml](http://www.pwr.wroc.pl/en_main.xml)

<sup>21</sup> Disponível in <http://www.vu.edu.au/>

documento oficial que compile toda a informação necessária para o dia a dia destes estudantes, e a informação existente não está facilmente acessível.

Como o objectivo desta Universidade não é restringir a vida dos seus públicos ao estudo, pretende-se associar ao lado pedagógico e educativo do site uma faceta de cariz mais lúdico. Por isso propomos a criação de um *link* “*fun facts*”, destacado na página principal, que à semelhança do que acontece no *site* da Universidade de Boston<sup>22</sup> englobaria curiosidades acerca da Universidade, por exemplo figuras conhecidas ou carismáticas que por lá já passaram e momentos marcantes e/ou surpreendentes.

Em jeito de conclusão, consideramos que os nossos objectivos para esta investigação foram alcançados e estão de acordo com as nossas proposições. Para apostas futuras, sugerimos portanto que se faça um maior investimento na produção de conteúdos multimédia para o site já que, cada vez mais, o impacto visual parece ser a tática de conquista e a retórica a tática de manutenção. A percepção, durante todo o trabalho desenvolvido em estágio, da quase omnipresença dos fenómenos sociais no domínio virtual permitiu-nos repensar o significado do postulado de McLuhan de que “os media são uma extensão do homem” (1996: 69).

Este exercício proporcionou ainda uma reflexão sobre as mutações que se estão a operar no campo da comunicação e ainda sobre as implicações do modo e do *medium* na construção e veiculação dos significados. Enquanto profissionais da Comunicação não podemos permanecer indiferentes a estas transformações.

Também, como já foi referido anteriormente, mais uma vez reforçamos a ideia de que seria proveitoso alargar-se este estudo aos demais públicos estrangeiros não contemplados nesta investigação. Um estudo que não incluísse apenas estudantes/alunos estrangeiros mas também investigadores e docentes vindos de outros países. Deste modo, conseguir-se-ia uma amostra mais ampla e mais variada, que contemplaria um maior número de indivíduos, que frequentassem por diferentes razões a UMinho. Isto tornaria, certamente, esta análise mais completa, interessante e, sobretudo, mais representativa.

---

<sup>22</sup> Disponível in <http://www.bu.edu/>

## BIBLIOGRAFIA

---

- Alves, A. (1992), “A comunicação social e a criança” *Cadernos do Noroeste*, Vol. 5(1-2), 1992, 215-224.
- Alves, H. (1998), *O Marketing das Instituições de Ensino Superior: o Caso da Universidade da Beira Interior*, Dissertação de Mestrado em Gestão, Covilhã: UBI.
- Baptista, S. (2004), A importância do estudo sobre a imagem organizacional para as unidades de informação e para seus gestores, Año 5 No. 18-19, Brasília: Biblios.
- Cabrero, J. e Cabrero, M. (2001), *O Livro de Ouro das Relações Públicas*, Porto: Porto Editora.
- Carrillo, V. e Ruão, T. (2004), “La gestión estratégica de la imagen institucional de las universidades: la IVC em la universidade do Minho (Potugal) y en la universidad de Extremadura(España)”, *in Actas do II Encontro Iberoamericano sobre Estrategias de Comunicación*, Universidade de Sevilla, (CD-ROM, Foro Iberoamericano sobre estrategias de comunicación).
- Carrillo, V. e Ruão, T. (2005) La Reputación en las Universidades: de la Identidade Local a la Reputación Europea. Disponível *in* [http://www.sapientia.puscsp.br//tde\\_busca/arquivo.php?codArquivo=3693](http://www.sapientia.puscsp.br//tde_busca/arquivo.php?codArquivo=3693) acessido a 5 de Janeiro de 2009.
- Castells, M. (2000), *A sociedade em rede*, 3.ed. São Paulo: Paz e Terra.
- Castells, M. (2003), *A galáxia Internet: reflexões sobre Internet, os negócios e a Sociedade*, Rio de Janeiro, Jorge Zahar.
- Castillo, A. e Trabadela, J. (2008), “Proyección Internacional de las Marcas Universitarias Españolas a través de la World Wide Web”, *Observatório Journal*, 277-290.
- Costa, J. (2001), *Imagen corporativa en el siglo XXI*, Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- Costa, J. (1995), *Comunicación corporativa y revolución de los servicios*. Madrid: Ediciones de las Ciencias Sociales.
- Dowling, G. (1986), “Managing your corporate image”, *Industrial Marketing Management*, 15, 2, 109-115.
- Farias, L. e Líbero, C. (2002), “Comunicação organizacional: identidade e imagem corporativas fortalecendo marca e produto”, Núcleo de Pesquisa Relações Públicas e



Comunicação organizacional *XXV congresso anual em Ciências da Comunicação*, Salvador BA, 4 e 5 de Setembro.

- Fascioni, L. (2005), "Gestão Integrada da Identidade Corporativa: uma ferramenta Corporate Identity Integrated Management: a tool", *3º Congresso Internacional de Pesquisa em Design*, Rio de Janeiro: RJ.
- Fortes, W. (2003), *Relações Públicas: processo, funções, tecnologia e estratégias*. São Paulo: Summus.
- Gonçalves, A. (1998), *Métodos e técnicas de Investigação Social*. Braga: Universidade do Minho.
- Gracioso, F. (1995), *Propaganda institucional: nova arma estratégica da empresa*. Ed. Atlas, São Paulo.
- Gray, E. e Balmer, J. (1997), "Corporate identity: a vital component of strategy" International Centre for Corporate Identity Studies. Disponível em [http://www.homepages.strath.ac.uk/~idp97272/trellix%20files/workpap4/id4\\_m.htm](http://www.homepages.strath.ac.uk/~idp97272/trellix%20files/workpap4/id4_m.htm) acessado a 5 de Janeiro de 2009.
- Ind, N. (1990), *The Corporate Image*, London: Kogan Page.
- Kapferer, J. N. (2002), *Les marques à l'épreuve de la pratique*, Paris: Editions d'Organisation.
- Kress, G. and Van Leeuwen, T. (2001), *Multimodal Discourses: The modes and the media of contemporary communication*, London: Arnold.
- Kotler, P. e Fox, K. (1994), *Marketing estratégico para instituições educacionais*, São Paulo: Editora Atlas.
- Lévy, P. (1999), *Cibercultura*, Tradução de Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34.
- Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P. e Rodrigues, J. (2004), *Mercator XXI Teoria e Prática do marketing. Gestão e Inovação/Ciências de gestão*, 10º edição, Lisboa: D. Quixote.
- Lopes, L. (2002), *Marketing das instituições de ensino público: o caso português*. Dissertação de mestrado em contabilidade e administração. Braga: Universidade do Minho, Escola de Economia e Gestão.
- McLuhan, M. (1996), *Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem*. Trad. Décio Pignatari. São Paulo: Editora Cultrix.

- Martinec, R. and Salway, A. (2005), *A system for image-text relations in new (and old) media*, SAGE Publications.
- Morgan, G. (1996), *Imagens da Organização*. São Paulo: Atlas.
- Neves, R. (1998), *Imagem Empresarial: como as organizações (e as pessoas) podem proteger e tirar partido do seu maior património*. Rio de Janeiro: Mauad.
- Neves, J. (2005), Ensino das Tecnologias de Comunicação: a oportunidade de Bolonha? Disponível em <http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/5917/1/ETCopB.pdf> acedido a 23/10/2008.
- Neves, A. e Ramos, C. A Imagem das Instituições de Ensino Superior e a Qualidade do Ensino de Graduação: a Percepção dos Académicos do Curso de Administração. Disponível em [http://www.angrad.com/angrad/pdfs/xii\\_enangrad/A%20](http://www.angrad.com/angrad/pdfs/xii_enangrad/A%20).
- Ponte, J. (2006), Estudos de caso em educação matemática. *Bolema*, 25, 105-132.
- Olins, W., (1991) *Corporate Identity - making business strategy visible through design*, Toledo, Thames – Hudson.
- Pereira, P. «Blogues: a apoteose do presente», in *Público*, Espaço Público, p.5, edição de 15 de Junho de 2006.
- Quivy, R. Campenhoudt, L. V. (1988, 1992), *Manual de Investigação em Ciências Sociais*, Edições Gradiva.
- Ruão, T. (1999), “A Comunicação Organizacional e a gestão de Recursos Humanos. Evolução e actualidade.”, *Cadernos do Noroeste*, vol. 12, nº 1-2, 179-194.
- Ruão, T. (2005) “O papel da identidade e da imagem na gestão das universidades”, *IV Congresso da SOPCOM - Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação*, Universidade de Aveiro, 20/21 de Outubro.
- Ruão, T. (2006), *Marcas e Identidades – Guia da concepção e gestão das marcas comerciais*, Porto: Campo das Letras Editores.
- Ruão, T. (2008), *A comunicação organizacional e os fenómenos de identidade: a aventura comunicativa da formação da Universidade do Minho, 1974-2006*, Tese de doutoramento em Ciências da Comunicação, Braga: Universidade do Minho.
- Salema, I. (1996), *Imagem Pessoal & Empresarial*, Lisboa: Texto Editora.
- Serrão, J. (1986), *História das Universidades*, Porto: Lello & Irmão.

- Soares, J. (2008), *O Gabinete de Comunicação da Universidade do Minho e as Estratégias de Comunicação externa na conquista de novos alunos*, Tese de Mestrado, Braga: Universidade do Minho.
- Thayer, L. (1976), *Comunicação: fundamentos e sistemas*, S. Paulo: Atlas.
- Torquato, G. (2002), *Tratado de comunicação organizacional e política*, São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Torquato, G. (1992), *Cultura, Poder, Comunicação e Imagem: fundamentos da nova empresa*, São Paulo: Pioneira.
- Turkle, S. (1989), *O Segundo Eu: Os Computadores e o Espírito Humano*, Ed. Portuguesa, Editorial Presença, Lisboa.
- Villafañe, J. (1998), *Imagen Positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*, Madrid: Ediciones Pirámide.
- Vorvoreanu, M. (2006), "Online organization-public relationship: An experience centered approach", *Cience direct Public Relations Review*, 32, 395-401.
- Wei, Y. (2002), Corporate images as collective ethos: a poststructuralist approach, *Corporate Communications: An International Journal*, 7, 4, 269-276.
- Yin, (1994), *Case Study Research: Design and Methods* (2ª Ed) Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

### **Sites consultados**

Site da Universidade do Minho [www.uminho.pt](http://www.uminho.pt)

<http://www.passeiweb.com/vestibular/noticias/1216640407> consultado a 14 de Outubro de 2008

<http://www.pucrs.br/famecos/pos/geacor/texto3-03.html> acedido a 14 de Dezembro de 2008

<http://www.tiadro.com/News/artigos/comunicacao.html> acedido a 14 de Dezembro de 2008

<http://www.revistamirabilia.com/Numeros/Num6/art5.html> acedido a 26 de Dezembro de 2008

[http://www.universia.pt/conteudos/universidades/universidade\\_em\\_portugal/marcelismo.jsp](http://www.universia.pt/conteudos/universidades/universidade_em_portugal/marcelismo.jsp) acedido a 27 de Dezembro de 2008

<http://www.pucrs.br/famecos/pos/geacor/texto10.html> acedido a 15 de Janeiro de 2009

<http://www.knoow.net/cienceconempr/gestao/organizacao.htm> acedido a 20 de Janeiro de 2008

<http://cpihts.com/PDF/artigo%20publico.pdf> acedido a 3 de Fevereiro 2009

[http://pt.wikipedia.org/wiki/Marshall\\_McLuhan](http://pt.wikipedia.org/wiki/Marshall_McLuhan) acedido a 14 de Março de 2009

## **Anexos**

Anexo 1: Missão da Universidade do Minho (UMinho)

Anexo 2: Estrutura de gestão da UMinho

Anexo 3: O cuidado com a imagem da Universidade do Minho

Anexo 4: Resultados do inquérito realizado aos novos alunos da UMinho – 2008

Anexo 5: A importância do *site* na UMinho

Anexo 6: Printscreen do *site* em inglês da Universidade do Minho

Anexo 7: Competências funcionais do Gabinete de Comunicação, Informação e Imagem da Universidade do Minho (GCII)

Anexo 8: Relatório de actividades do GCII em 2008

Anexo 9: Printscreen do *site* em inglês da UMinho antes da sua reestruturação

Anexo 10: Printscreen dos *sites* em inglês das universidades usadas como modelos para a reestruturação do *site* da UMinho

## **Apêndices**

Apêndice 1: Tabela de comparação dos conteúdos dos sites das universidades usadas como modelos para a reestruturação do site em inglês da UMinho

Apêndice 2: Inquérito aos alunos estrangeiros da UMinho (versão portuguesa)

Apêndice 3: Inquérito aos alunos estrangeiros da UMinho (versão inglesa)

Apêndice 4: Proposta de reestruturação do site em inglês da UMinho (ver CD-ROM em anexo)

Apêndice 5: Textos para o site dedicados aos alunos estrangeiros estrangeiros que frequentam a UMinho

Apêndice 6: Proposta de divulgação para a iniciativa “Verão no Campus 2009”

Apêndice 7: Guião de perguntas realizadas a Professora Doutora Teresa Ruão

Apêndice 8: Guião de perguntas realizadas a responsável do GCII Dr<sup>a</sup> Íris Saraiva

Apêndice 10: Informações sobre os inquiridos

## **Anexo 1: Missão da Universidade do Minho**

---

### *«CAPÍTULO I DISPOSIÇÕES GERAIS*

#### **Artigo 1º**

*1. A Universidade do Minho, adiante designada, abreviadamente, por Universidade, é um centro de criação, transmissão e difusão da cultura, da ciência e da tecnologia, que tem por fins fundamentais:*

*a) a formação humana, ao mais alto nível, nos seus aspectos cultural, científico, artístico, técnico e profissional;*

*b) o desenvolvimento da investigação fundamental e aplicada, tendo em atenção as necessidades da comunidade;*

*c) a prestação de serviços directos à comunidade, numa base de valorização recíproca;*

*d) o intercâmbio cultural, científico e técnico com instituições congéneres nacionais e estrangeiras;*

*e) a contribuição, no seu âmbito de actividade, para a cooperação internacional.*

*2- A Universidade dedicará atenção especial às particularidades da região em que se insere, contribuindo para o seu desenvolvimento social e económico e para o conhecimento, defesa e divulgação do seu património cultural.*

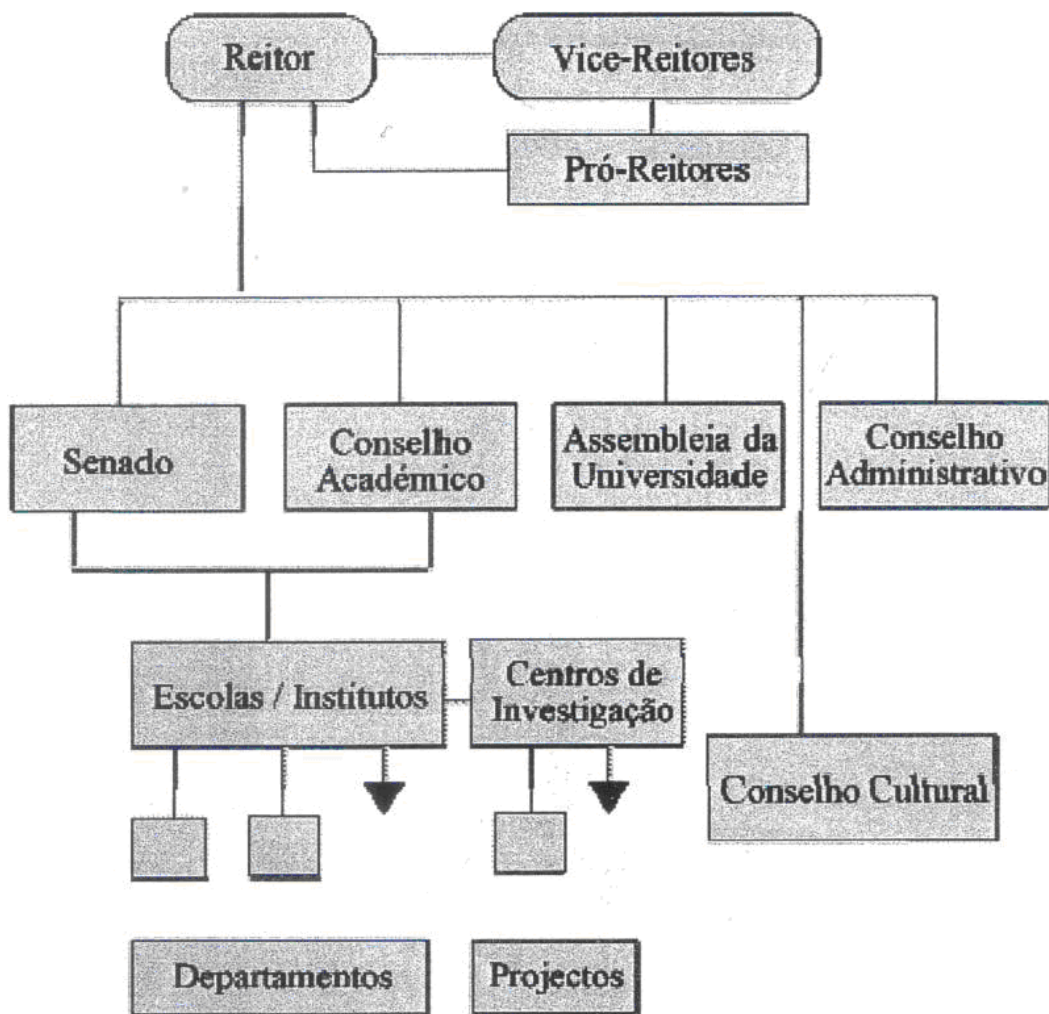
*3- Para a prossecução dos seus fins, a Universidade pode celebrar convénios, protocolos, contratos e outros acordos com instituições públicas ou privadas, nacionais ou estrangeiras.*

#### **Artigo 2º**

*A Universidade do Minho é uma pessoa colectiva de direito público, dotada de autonomia estatutária, científica, pedagógica, administrativa, financeira e disciplinar.»*

**(Estatutos da Universidade do Minho  
Despacho nº 4249/2005 – 2ª série)**

**Anexo 2: Estrutura de Gestão da UMinho**





### **Anexo 3: O cuidado com a imagem da Universidade do Minho**

#### **DESPACHO RT 2004**

A reformulação e definição da Identidade Visual da Universidade do Minho foi, em 2001 e em 2002, objecto de várias reuniões com unidades e órgãos de gestão no sentido de recolher e incorporar opiniões e sensibilidades expressas a título colectivo e a título individual.

Da audição efectuada sobre o trabalho desenvolvido em 2001 e 2002 resultou um relatório que, apesar de não traduzir um consenso, reflectiu a adesão generalizada ao conceito e à simbologia propostas.

Em 2003, procedeu-se à reavaliação do processo de construção da imagem da Universidade do Minho, e à interpretação das conclusões registadas no relatório produzido em 2002. Da consulta efectuada em Conselho de Escolas e da interacção com as Escolas resultou a definição e adopção de uma nova identidade gráfica.

A adopção de uma nova imagem gráfica tem associados factores de apreciação complexos e subjectivos. A identificação da comunidade académica com a imagem requer, não apenas a sua utilização continuada, mas também uma utilização coerente e articulada. Por outro lado, a afirmação da universidade face à comunidade enquanto instituição coesa e completa depende dessa mesma capacidade de afirmar sua identidade.

Nunca seria de esperar uma opinião unânime em matéria tão susceptível como é a imagem, mas a reformulação e definição da imagem não poderia ficar cativa de uma unanimidade que nunca seria atingível.

A comemoração próxima do 30º Aniversário da Universidade constitui ocasião apropriada para que a Universidade assuma uma nova Imagem.

## **DESPACHO RT 2003**

A reformulação e definição da Identidade Visual da Universidade do Minho foi, em 2001 e em 2002, objecto de várias reuniões com unidades e órgãos de gestão no sentido de recolher e incorporar opiniões e sensibilidades expressas a título colectivo e a título individual.

Da audição efectuada sobre o trabalho desenvolvido em 2001 e 2002 resultou um relatório que, apesar de não traduzir um consenso, reflecte a adesão generalizada ao conceito e à simbologia propostas.

A adopção de uma nova imagem gráfica tem associados factores de apreciação complexos e subjectivos. A identificação da comunidade académica com a imagem requer, não apenas a sua utilização continuada, mas também uma utilização coerente e articulada. Por outro lado, a afirmação da universidade face à comunidade enquanto instituição coesa e completa depende dessa mesma capacidade de afirmar sua identidade.

Nunca seria de esperar uma opinião unânime em matéria tão susceptível como é a imagem, mas a reformulação e definição da imagem não poderia ficar cativa de uma unanimidade que nunca seria atingível.

A comemoração próxima do 30º Aniversário da Universidade constitui ocasião apropriada para que a Universidade assuma uma nova Imagem.

## **Anexo 4:**

### **Resultados inquéritos realizados novos alunos da Universidade do Minho - 2008**

#### **As principais fontes de informação sobre a Universidade do Minho a que teve acesso antes de concorrer ao Ensino Superior**

##### **as principais**

Site da Universidade do Minho	1284
Alunos da UMinho	893
Professores	484
Guias e sites oficiais de Apoio à UMinho	306
Material Informativo da Universidade do Minho	277
Visitas da Escola Secundária que frequentava à UMinho	228
Publicidade	205
Psicólogo da Escola	188
Visitas da UMinho à Escola Secundária que frequentava	155
Comunicação Social	115
Outras	71

##### **a principal**

Site da Universidade do Minho	591
Alunos da UMinho	292
Professores	152
Guias e sites oficiais de Apoio à UMinho	77
Material Informativo da Universidade do Minho	63
Visitas da Escola Secundária que frequentava à UMinho	59
Publicidade	45
Psicólogo da Escola	62
Visitas da UMinho à Escola Secundária que frequentava	49
Comunicação Social	29
Outras	21

**Razões pelas quais concorreu  
a um curso da Universidade do Minho**

<b>as principais</b>	
	(cada aluno podia escolher 3 opções)
Proximidade Geográfica	1242
Prestígio da Universidade	1126
Prestígio do Curso	676
A conselho de familiares	391
Informações de colegas que são, ou foram, alunos da UMinho	352
Taxa de empregabilidade do Curso	170
Informações de Professores	157
Outras	75
Visitas da Escola Secundária que frequentava à UMinho	61
Visitas da UMinho à Escola Secundária que frequentava	42
Informações do Psicólogo	28

<b>a principal</b>	
Proximidade Geográfica	703
Prestígio da Universidade	267
Prestígio do Curso	199
A conselho de familiares	92
Informações de colegas que são, ou foram, alunos da UMinho	80
Taxa de empregabilidade do Curso	47
Outras	32
Informações de Professores	25
Visitas da Escola Secundária que frequentava à UMinho	16
Visitas da UMinho à Escola Secundária que frequentava	6
Informações do Psicólogo	6

**Iniciativas que, na sua opinião, poderão contribuir para melhor captar o interesse dos alunos do ensino secundário pela UMinho**

Visitas das Escolas secundárias à UMinho	918
Competições desportivas abertas ao secundário	729
Eventos/feiras destinadas à divulgação dos cursos de licenciatura	710
Visitas da UMinho às Escolas Secundárias	690
Competições culturais e científicas entre escolas	497
Organização de reuniões com psicólogos e professores do secundário	258
Melhorar a qualidade do material informativo e do site da UMinho	256
Actividades de Verão e/ou fins de semana desportivos	111
Actividades de Verão e/ou fins de semana científicos	74
Actividades de Verão e/ou fins de semana culturais	70
Actividades de Verão e/ou fins de semana tecnológicos	34
Outras	9

**A principal**

Competições desportivas abertas ao secundário	342
Visitas das Escolas secundárias à UMinho	305
Eventos/feiras destinadas à divulgação dos cursos de licenciatura	254
Visitas da UMinho às Escolas Secundárias	242
Competições culturais e científicas entre escolas	150
Melhorar a qualidade do material informativo e do site da UMinho	57
Organização de reuniões com psicólogos e professores do secundário	36
Actividades de Verão e/ou fins de semana desportivos	25
Actividades de Verão e/ou fins de semana científicos	19
Actividades de Verão e/ou fins de semana tecnológicos	10
Actividades de Verão e/ou fins de semana culturais	7
Outras	3

## **Anexo 5: A importância do *site* na UMinho**

UNIVERSIDADE DO MINHO  
REITORIA

### **DESPACHO RT-9/2001**

Dada a importância crescente de que se reveste o *Site* da Universidade do Minho na INTERNET, toma-se fundamental reestruturar o seu conteúdo e filosofia, pelo que se entendeu que a sua coordenação passe a ser da responsabilidade directa da Reitoria.

Nestes termos, determino:

No âmbito das funções cometidas ao Pró-Reitor Prof. António José Marques Guimarães Rodrigues, pelo Despacho RT-8/2001, e sob a sua coordenação, a Universidade vai desenvolver actividade orientada à reconstrução do *site* da Universidade do Minho na INTERNET e à criação de uma estrutura de informação e ferramentas necessárias à sua permanente actualização e manutenção.

Para o desenvolvimento deste projecto, é necessária a cooperação das Unidades Orgânicas (Escolas, Unidades Culturais e Serviços), dos órgãos de Gestão e Centros de Investigação.

No apoio às tarefas a desenvolver será envolvido pessoal técnico e administrativo, credenciado pelo Pró-Reitor, ao qual deverá ser prestada colaboração, quer facultando a informação que se verificar necessária, quer cooperando na definição de especificações, quer ainda, na adopção e execução de procedimentos que vierem a ser propostos. No âmbito das acções a desenvolver incluem-se acções de formação sobre a utilização das aplicações, nas quais deve ser garantida a presença do pessoal técnico e administrativo com intervenção prevista na sua utilização e manutenção.

**Universidade do Minho**, 6 de Fevereiro de 2001

**O Reitor,**



**(Licínio Chainho Pereira)**

Distribuição: GRT, VRs, PRTs, SU, CC, CAc, GRP, GAP, GFC, FCLB, AD, SAd, AJ, GAA, SA, SASUM, CGA, Escolas, Unidades Culturais, Unidades de apoio, Departamentos e Secções, AAUM, AAEUM, Cons. Cursos

## Anexo 6: Printscreen universidade de Wroclaw (Polónia)

The screenshot shows the website of Wroclaw University of Technology. The browser window title is "Wroclaw University of Technology - News & announcements - Windows Internet Explorer". The address bar shows the URL "http://www.pwr.wroc.pl/32749.xml". The page features a navigation menu with categories like "ABOUT", "University", "City & Region", "Teaching & learning", "Research", and "Community services". A search bar is located below the navigation menu. The main content area is titled "News & announcements" and includes a section "Why study at Wroclaw University of Technology?" with a list of bullet points. A sidebar on the left contains a menu with items like "News & announcements", "Study options", "How to apply", "Tuition fee", "Practical information", "LLP/Erasmus", "T.I.M.E.", "Support services", and "PhD studies". A red box highlights "DEADLINES FOR APPLICATION" with sub-sections for "Master and Bachelor Programmes" and "PhD studies". The Windows taskbar at the bottom shows the Start button, several open applications (Microsoft Excel, Internet Explorer, prpsc anexos, wroclaw - Microsoft Word), and the system clock showing 16:23.

Wroclaw University of Technology

ABOUT University City & Region Teaching & learning Research Community services

FOR Prospective students Current students Employees & visitors Alumni Partners

News & announcements

Study options

How to apply

Tuition fee

Practical information

LLP/Erasmus

T.I.M.E.

Support services

PhD studies

**DEADLINES FOR APPLICATION**

- Master and Bachelor Programmes  
July 15, 2008, please contact the admission officer for full details and exceptions
- PhD studies  
All year round

### News & announcements

#### Why study at Wroclaw University of Technology?

- Wroclaw University of Technology is one of the leading higher education institutions - ranked 1st in Poland by the journal "Wprost" for the quality of technical universities (May 2006)
- has above 32 000 students at 12 faculties in Wroclaw and three branches in the other major cities of Lower Silesia, and offers engineering and master's degree courses and doctoral studies
- has about 280 buildings with modern laboratories, libraries, lecture theatres and rooms, equipped with audio-visual and multimedia devices
- actively participates in international co-operation in both education and research
- has the partner universities in Europe, America, Asia and Africa
- educates foreigners from 30 countries
- provides every foreign student with accommodation in a students' residence situated close to the university campus
- has internationalized its educational programme: courses offered in English and the credit system based on the European Credit Transfer System (ECTS) which facilitates the recognition of the period of studies in any European country
- issues a diploma with a diploma supplement in English
- over the last decade has participated in most European Union educational programmes such as Socrates/Erasmus and Leonardo da Vinci cooperating with over 200 European universities

Start Microsoft Excel - estrtut... 9 Internet Explorer prpsc anexos wroclaw - Microsoft Word 16:23

## **Anexo 7: Competências funcionais do gabinete de Comunicação, Informação e Imagem**

---

### **«CAPÍTULO II Da Reitoria e serviços dependentes**

#### **Artigo 6º**

*O Gabinete de Comunicação, Informação e Imagem exerce a sua atribuição nos domínios da comunicação e informação e da divulgação e imagem da Universidade, é dirigido por um chefe de divisão e compete-lhe, nomeadamente:*

- a) Superintender, de acordo com as orientações do reitor, nos assuntos de comunicação e imagem a cargo da Reitoria;*
- b) Cooperar com a Reitoria na definição de políticas e estratégias de comunicação e imagem;*
- c) Estabelecer, de acordo com orientações do reitor, contactos com as unidades orgânicas da Universidade e com organismos e entidades externas, com vista ao desenvolvimento das actividades do Gabinete;*
- d) Assegurar a criação de materiais informativos e promocionais, assim como a organização de iniciativas e projectos que projectem e divulguem a instituição;*
- e) Garantir o contacto com os meios de comunicação social e acompanhar, recolher e tratar informação noticiosa com interesse para a instituição;*
- f) Promover a avaliação/balanço das actividades desenvolvidas no âmbito das atribuições do Gabinete através da recolha, tratamento e análise de dados relevantes.*

**(Regulamento Orgânico da Universidade do Minho  
Resolução nº 56/2004 (2.a série))**

**Obs:** O Regulamento Orgânico que cria o GCII é de 2003.  
A definição actual corresponde ao mesmo enunciado então publicado



## **Anexo 8:**

Largo do Paço  
4704-553 Braga – P



**Universidade do Minho**

Gabinete de Comunicação, Informação e Imagem

### **Relatório de Actividades de 2008**

Gabinete de Comunicação, Informação e Imagem

A actividade desenvolvida pelo Gabinete de Comunicação, Informação e Imagem (GCII) ao longo do ano de 2008 centrou-se sobretudo no desenvolvimento das várias funções de rotina inerentes às competências que lhes estão atribuídas e na consolidação das actividades desenvolvidas em anos anteriores, com enfoque, mais uma vez, na vertente orientada à promoção dos cursos da Universidade junto dos públicos externos que, em 2008, contou com uma nova iniciativa, designada de Verão no Campus (ver capítulo 1. Corpo Discente, secção dedicada às Acções de Divulgação).

As actividades de rotina representaram, à semelhança de anos anteriores, uma parte muito substancial da actividade do GCII, com destaque para o trabalho de divulgação de eventos da Universidade nos portais da Instituição, junto da comunidade académica e junto dos públicos externos da Universidade, sobretudo através das listas de e-mail internas e externas, e dos meios de comunicação social. Neste contexto, verificou-se, em relação a 2007, um aumento de cerca de 10% nos pedidos de publicação de eventos no site, num total de 550 (50% em 2007), acompanhado por um aumento de 13% (10% em 2007) dos pedidos de divulgação junto da comunicação social, sendo que estes pedidos vinham já a aumentar gradualmente desde que o Gabinete iniciou a sua actividade, em 2004.

O serviço de recolha das notícias de imprensa e Internet, e de informação das notícias publicadas na rádio e televisão, que havia sido contratualizado externamente no final de 2007, permitiu, durante todo o ano de 2008, um acompanhamento muito mais extensivo das notícias publicadas na Comunicação Social sobre a Universidade do Minho e o Ensino Superior em geral. A publicação imediata de todas as notícias sobre os temas acima referidos no portal <http://umonline.uminho.pt> facilitou ainda o acesso de docentes, investigadores e funcionários aos textos completos publicados, bem como o acesso a outra informação relevante sobre uma determinada notícia. Durante o ano de 2008 foram publicadas em meios de comunicação nacionais, com referência à Universidade do Minho e aos seus projectos, mais de 1.000 notícias impressas (jornais e revistas), perto de 900 notícias de Internet, 50 notícias de rádio e mais de 60 notícias de televisão. O tema do Financiamento ao Ensino superior, abordando as dificuldades de diversas Instituições portuguesas, comunicados do CRUP, declarações do MCTES, etc., destacou-se por ser aquele que originou maior número de notícias, com especial relevo na televisão. Nos meios locais, e apesar da maior dificuldade em fazer um acompanhamento sistemático de todos os meios impressos e radiofónicos da região, por não terem cobertura da empresa de clipping, foram publicadas bem cerca de 400 notícias especificamente sobre actividades da Universidade.

No que respeita às rotinas de resposta e encaminhamento de pedidos de informação internos e externos, recebidos por telefone e e-mail, verificou-se um aumento de 8% (30% em 2007), num total de 920 pedidos, das mensagens electrónicas, em relação ao ano anterior.

No âmbito do apoio gráfico à Reitoria e unidades da UMinho, manteve-se o apoio à produção de materiais gráficos, assim como de acompanhamento das questões de imagem. Neste contexto, foi assegurada a produção dos materiais gráficos para várias unidades, em suportes físicos e digitais. Foram também desenvolvidos, no âmbito das actividades da Reitoria e do GCII, e com a colaboração das unidades, os seguintes materiais: Guias gerais de apresentação dos cursos de licenciatura e pós-graduação; programa e cartazes de visitas de escolas básicas e secundárias à UMinho; desdobrável de apresentação da Universidade; programa e cartaz do Verão no Campus e, entre vários outros documentos, o Relatório de Actividades da UMinho.

Entre as funções de natureza mais administrativa destacou-se em 2008, para além da actividade de gestão corrente, o aumento significativo dos pedidos de cedência do Salão Medieval e o consequentemente aumento das actividades nele realizadas.

A gestão das lembranças institucionais, e do espaço a elas associado no site da UMinho, continuou a representar bastante volume de trabalho administrativo, tendo-se verificado um aumento de 8,5% das encomendas em 2008, num total de 140 (129 em 2007). No que respeita à certificação do site da Universidade com a marca internacional QWeb - Certificação de Processos de Negócio Electrónico, procedeu-se, pela quarta vez, à aplicação on-line do Inquérito de Avaliação do site da Universidade do Minho e do espaço de Lembranças Institucionais.

O inquérito aplicado aos novos alunos da UMinho, que ingressam na 1ª fase do Concurso Nacional de Acesso, sofreu também alterações no sentido de permitir, entre outras informações, aprofundar a identificação de falhas e recolher sugestões de melhoria das páginas de Internet.

Sendo o site da Universidade apontado, nos vários inquéritos realizados pelo GCII, e por larga margem, como o principal meio de informação consultado pelos públicos internos e externos da instituição, dedicou-se, em 2008, uma grande atenção ao esforço de manutenção e reforço dos conteúdos informativos do mesmo, tendo-se realizado também algumas alterações na estrutura de links, no sentido de melhor responder às necessidades informativas dos utilizadores. Sendo a internacionalização uma aposta estratégica da Universidade, e pensando sobretudo nos parceiros e públicos internacionais, que acedem sobretudo à versão inglesa do site, deu-se continuidade ao esforço de tradução e revisão de conteúdos para estas páginas, ainda que com menos intensidade do que a que seria desejável. Contou-se, neste contexto, com o apoio de dois estágios curriculares, de 3 meses cada, sendo um do curso de Mestrado em Ciências da Comunicação e outro do curso de Línguas Aplicadas, este último mais centrado na tradução de conteúdos. No âmbito do estágio em Ciências da Comunicação foi efectuado um levantamento da tipologia de informação constante nas páginas, para estrangeiros, dos sites de 7 grandes Universidades (Australian National University, Boston, Cape of the Town, Oxford, São Paulo, Tóquio e Worclaw) e aplicado um inquérito exploratório a estudantes e investigadores estrangeiros que se encontram na UMinho, também no sentido de identificar lacunas e recolher informações e sugestões. O esforço colocado na actualização do site, já desde 2007, tem sido

feito com bastantes condicionalismos, em resultado das limitações de recursos humanos e financeiros do Gabinete, sendo desejável que, em 2009, se faça um investimento adicional nesta vertente crucial da estratégia de informação e comunicação da Instituição.

A produção do Postal de Natal para 2008 e de um marcador de livro, para oferta em conjunto, contou, na continuidade da colaboração com as diferentes Unidades Culturais, com o contributo da Casa Museu de Monção.

A actividade desenvolvida pelo GCII ao longo do ano de 2008 foi, à semelhança dos anos anteriores, marcada por fortes limitações de recursos humanos e financeiros, continuando o Gabinete a ser um dos mais pequenos serviços de comunicação das instituições de ensino superior portuguesas. Verificou-se também algum acréscimo geral das solicitações associadas ao trabalho de rotina do Gabinete, apesar do aumento registado em 2008 não ser tão elevado como o registado de 2006 para 2007. Apesar dos constrangimentos, foi possível conseguir alguma disponibilidade para dar continuidade ao desenvolvimento de alguns projectos orientados à melhoria da qualidade da informação e dos serviços prestados, nomeadamente no que respeita ao site da Universidade.

Considerando as actividades desenvolvidas no âmbito da divulgação dos cursos, constantes do capítulo 1, Corpo Discente, deste relatório, foi organizada, pela primeira vez, a iniciativa Verão no Campus, que exigiu um forte trabalho de coordenação entre o GCII e as várias Unidades, e um trabalho considerável de organização.

A consolidação crescente da capacidade de articulação e de definição de estratégias de comunicação conjuntas entre o GCII e as diferentes unidades e projectos de ensino da UMinho foi também, apesar do muito que há ainda por fazer ao nível da comunicação e articulação internas, um contributo fundamental para a melhoria de alguns dos indicadores de resultado mais importantes do Gabinete.

Acções de Divulgação – Oferta Formativa e Científica

A divulgação da oferta formativa da Universidade do Minho manteve-se, em 2008, como uma prioridade estratégica do Gabinete de Comunicação, Informação e Imagem (GCII), absorvendo parte muito significativa dos seus recursos humanos e materiais.

Em relação a 2006 e 2007, verificou-se uma redução significativa da entropia gerada pela adequação da oferta formativa da Universidade aos princípios da Declaração de Bolonha, apesar de, naturalmente, ter ainda sido necessária uma especial de atenção a estas realidades e às mudanças por elas originadas, assim como uma constante atenção à articulação interna e à organização da informação gerada para o exterior. As principais dificuldades registadas em 2008, neste contexto, prenderam-se sobretudo com adequação de boa parte da oferta de 2º ciclo, com as indefinições quanto à autorização para funcionamento dos cursos e com as indefinições quanto às condições de acesso, com destaque para aspectos relacionados com a definição das provas de ingresso dos cursos de 1º ciclo, e para as inscrições e propinas dos cursos de 2º ciclo.

De qualquer modo, as actividades habituais de divulgação dos cursos realizaram-se com normalidade ao longo de todo ano, com especial intensidade no período entre os meses de Fevereiro e Junho, tendo-se inclusive verificado alguma consolidação das mesmas.

Em 2008, a UMinho promoveu pela primeira vez, durante a última quinzena de Julho, um conjunto de cursos livres de Verão, a maioria com duração de uma semana, que designou de Verão no Campus. Esta actividade realizou-se em Braga e Guimarães, e consistiu na realização de várias actividades de ciência, cultura, desportivas e lúdicas com o objectivo de promover a cultura, a ciência, a arte e as letras junto dos mais jovens, e de auxiliar os estudantes que pretendem ingressar no Ensino Superior na escolha da futura área de trabalho.

Esta iniciativa resultou do trabalho conjunto do GCII e de algumas das unidades da Universidade e contou com cerca de 140 inscrições de alunos do ensino básico e secundário, provenientes de várias zonas do país (com destaque para os Concelhos de Braga e Guimarães). Os participantes distribuíram-se por 12 actividades de diferentes áreas do saber. Participaram no Verão no Campus as seguintes unidades da Universidade: Departamento Autónomo de Arquitectura,

Escola de Ciências (Biologia, Física, Ciências da Terra, Matemática para a Ciência e a Tecnologia, e Química), Instituto de Ciências Sociais (Sociologia e Arqueologia), Escola de Economia e Gestão, Instituto de Estudos da Criança e o Instituto de Letras e Ciências Humanas. O projecto contou ainda com a participação da Rádio Universitária do Minho, que promoveu uma “Escola de Rádio”.

Foi ainda criada uma página de Internet dedicada ao projecto, acessível a partir do endereço: [www.uminho.pt/veraonocampus](http://www.uminho.pt/veraonocampus). Apoiaram também a iniciativa as seguintes entidades externas: Biblioteca Pública de Braga, Câmara Municipal de Braga, Câmara Municipal de Guimarães, Mosteiro de Tibães, Museu D. Diogo de Sousa, Museu Nogueira da Silva, Paço dos Duques de Bragança e Transportes Urbanos de Braga.

As visitas à Universidade por parte de alunos do ensino básico e secundário, bem como as deslocações a escolas e feiras escolares, mantiveram a tendência crescente que vinha já de anos anteriores tendo-se verificado, mais uma vez em 2008, um crescimento do impacto destas iniciativas. Assim, e em relação a 2007, verificou-se um número de pedidos envio de material informativo, para o país e o estrangeiro, equivalente ao do ano anterior (num total de 25 pedidos), um aumento de 8 % (35,5% em 2007) dos pedidos de deslocação da Universidade a eventos de diferentes escolas básicas e secundárias (num total de 66), a maioria deles com duração de vários dias, e um aumento de 20% (147% em 2007) dos pedidos de visita à Universidade, distribuídos pelas diversas áreas do saber (num total de 101 visitas).

Ainda no âmbito das visitas, verificou-se também um acréscimo do número de potenciais alunos e de escolas abrangidas. As acções nas escolas abarcaram um público potencial de cerca de 39.000 (37.000 em 2007) estudantes pertencentes aos vários estabelecimentos do 3º ciclo do ensino básico e ensino secundário visitados, e as visitas à Universidade abrangeram mais de 2.800 alunos (2.000 em 2007), de cerca de 93 (60 em 2007) escolas diferentes. A distribuição geográfica das acções foi, por Distrito e por ordem decrescente, a seguinte: Braga, Porto, Aveiro, Viana do Castelo, Vila Real, Viseu, Bragança, Guarda, Leiria e Lisboa.

O aumento de alguns indicadores que se tem verificado nos últimos anos resulta, por um lado, da consolidação e do maior conhecimento externo da existência destas visitas, e, por outro lado, da organização atempada e mais ampla divulgação do Programa de Visitas à UMinho. A preparação do programa de 2008 havia começado já em Novembro de 2007, tal como nos últimos meses de 2008 foi já dedicada bastante atenção à preparação das actividades e material informativo para 2009.

Na sequência do esforço desenvolvido, apenas foram rejeitados 2 pedidos de visita à Universidade, por incompatibilidade de horários/datas.

No que respeita às participações em feiras, verificou-se um decréscimo de presenças em feiras de média dimensão, tendo a UMinho participado em menos 5 eventos desta natureza. No entanto, consolidaram-se, aumentando o número de visitantes, as feiras em que a UMinho participou, com destaque para as feiras de maior dimensão do país, nomeadamente: a Futurália 2008 (antiga Fórum Estudante), que é o maior encontro nacional de divulgação de oferta formativa de 1º e 2º ciclos e que, apesar de ser habitualmente bienal se realizou, excepcionalmente, em Abril de 2007 e em Dezembro de 2008; e a Qualifica 2008, que decorre anualmente na Exponor, em Matosinhos, e que, em 2008 deixou de decorrer em Maio, passando para o mês de Fevereiro. Destacam-se ainda, pela sua dimensão e sucesso, as seguintes Feiras: o Fórum Saídas Escolares e Profissionais D. Maria II, em Braga (Abril); a “Orientate – Mostra de ofertas formativas e educativas”, Pavilhão Multiusos, Guimarães (Abril); a 3ª Semana da Educação da Trofa (Abril); a Feira das Profissões, Espinho (Abril); as 3ªs Oficinas de Emprego e Orientação Profissional do Tâmega/Amarante (Abril); a Feira de Negócios, Emprego e Formação Profissional, Lousada (Abril); a Feira das Profissões de Cabeceiras de Basto (Abril); e a Feira de Orientação Escolar e Profissional, Vizela (Maio).

As 21 (26 em 2007) Feiras em que a Universidade do Minho esteve presente, incluindo feiras de maior dimensão, somaram mais de 150.000 visitantes.

As equipas que participaram nas divulgações foram constituídas por funcionários, docentes e alunos da Universidade, tendo estes últimos recebido formação no sentido de bem informarem os potenciais

alunos sobre todos os cursos da Universidade e de os encaminharem para a obtenção de informações adicionais sobre os mesmos.

Ainda no âmbito da divulgação dos cursos, e com o objectivo de apoiar as acções de divulgação acima referidas, o Gabinete de Comunicação, Informação e Imagem elaborou também algum material informativo genérico abrangendo todos os cursos. Este material incluiu os habituais Guia dos Cursos de Licenciatura (1º ciclo) e de Mestrado Integrado (1º e 2º ciclos de Estudos integrados), e Guia dos Cursos de Pós-graduação, ambos referentes ao ano lectivo de 2008/2009. Estes Guias contiveram informação referente a Bolonha, remetendo ainda para os sites da Universidade e para as direcções de curso, para obtenção de mais detalhes sobre os cursos, a Universidade e as mudanças resultantes de Bolonha. Foi ainda produzido em série, pela primeira vez, o Programa de Visitas à Universidade e de visita da Universidade a Escolas, assim como o Programa do Verão no Campus, que foram já anteriormente referidos.

O Programa de visitas à Universidade, bem como a manifestação de disponibilidade para deslocação da Universidade a escolas e outros eventos, no sentido de promover os cursos ou de apoiar outras actividades e projectos pedagógicos, nomeadamente no âmbito da disciplina área-projecto, foram divulgados junto de todas as escolas secundárias do Norte antes do final do mês de Janeiro, à semelhança do que havia acontecido em 2007. No total, foram distribuídos por cerca de 450 escolas, 3.000 exemplares do programa de visitas e 6.000 exemplares do programa Verão no Campus.

Foram também distribuídos pelas equipas de trabalho da UMinho cerca de 28.000 Guias gerais de apresentação dos Cursos de 1º ciclo e ciclos de Estudos Integrados, aos quais acresceu uma elevada quantidade de material específico de cada curso ou área do saber, disponibilizado pelas várias Direcções de Curso e Escolas da UMinho. Voltou a produzir-se, tal como em 2007, uma pulseira de borracha com a URL [www.uminho.pt](http://www.uminho.pt), semelhante às oferecidas nos festivais musicais de Verão, das quais foram distribuídos 10.000 exemplares.

O Guia de Pós-graduações foi distribuído, à semelhança de anos anteriores, junto com o semanário Expresso, com uma tiragem de 120.000 exemplares. Para além desta distribuição alargada, a UMinho reservou também 3.000 exemplares deste Guia, que distribuiu, na quase



totalidade, nas Feiras de Formação em que participou e nas escolas que visitou, e que foi colocado à disposição das Escolas da Universidade e a todos os que contactaram o GCII solicitando informações gerais sobre os cursos de pós-graduação existentes.

A manutenção da informação em formato electrónico foi também assegurada pelo GCII através do site da UMinho e dos site dedicados às visitas de alunos do ensino básico e secundário ([www.uminho.pt/visitasescolas](http://www.uminho.pt/visitasescolas)) e ao Verão no Campus ([www.uminho.pt/veraonocampus](http://www.uminho.pt/veraonocampus)).

Face ao papel fundamental que a Internet desempenha hoje como meio de informação, e no que respeita à divulgação da oferta formativa, o GCII tem já preparada uma proposta embrionária de desenvolvimento de uma aplicação de gestão e publicação de informação sobre os cursos, que terá de ser discutida com diferentes unidades e serviços, e que, caso os recursos disponíveis assim o permitam, seria importante implementar em 2009/2010. Pretende-se que esta aplicação, para além de facilitar, aos vários intervenientes, o processo a gestão e actualização de dados sobre os cursos, venha a ser também facilitadora da consulta de informação, disponibilizando funções de pesquisa dinâmica e incluindo, no caso dos cursos de 1º ciclo, alguma abordagem à orientação vocacional.

Todos os cursos da UMinho foram também divulgados nos guias da Fórum Estudante e do jornal Expresso (impressos e na Internet), que anualmente são publicados e que abrangem todos os cursos/instituições do país. Foi também divulgada essa mesma informação em vários outros Guias que surgiram mais recentemente e que têm um impacto mais reduzido, nomeadamente publicações suplementares das revistas Visão e Exame, e dos jornais Diário Económico e Diário de Notícias.

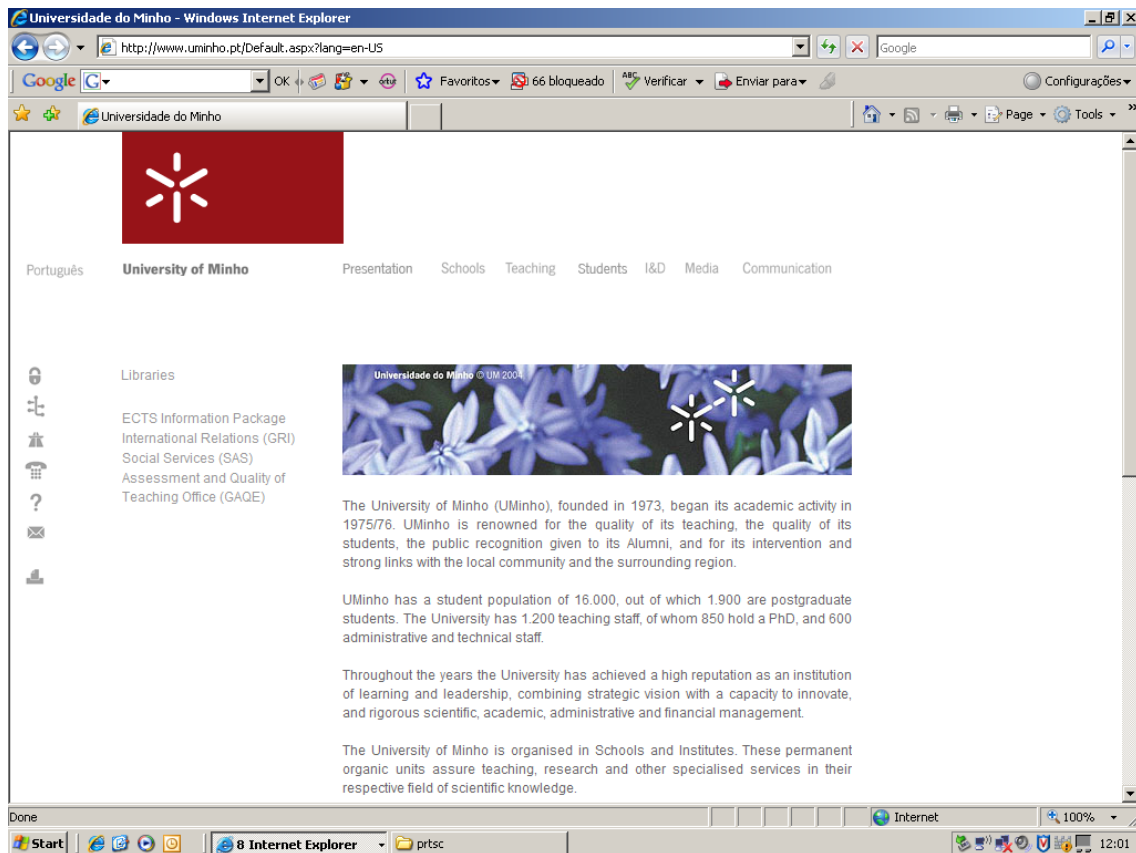
Em 2008, tal como em 2007, manteve-se a decisão de não proceder à aquisição de anúncios publicitários nos guias de licenciaturas e de pós-graduação do Expresso e da revista Fórum Estudante, por terem custos bastante elevados, com impacto imperceptível nas escolhas dos alunos, e pelo facto da Universidade estar já representada nestes guias com a informação dos cursos. Ao contrário do que aconteceu no ano anterior, não foram realizadas também quaisquer inserções em meios locais e regionais.

Será ainda de destacar a continuidade da colaboração com a Rádio Universitária do Minho (RUM), não só através da produção e transmissão de vários anúncios publicitários da Universidade, da participação no programa de visitas e da participação, já anteriormente referida, no projecto Verão no Campus, mas também pela realização de XX tertúlias, de 50 minutos cada, sobre as diferentes áreas científicas e o contributo social de cada uma delas, gravadas em várias escolas da região, na UMinho ou na rádio. Estas tertúlias envolveram sempre alunos e professores das escolas e da Universidade, tendo a maioria delas assistência ao vivo.

A lista de distribuição de e-mail com contactos de professores e psicólogos do ensino básico e secundário interessados em receber informação sobre a UMinho foi também consolidada durante o ano de 2008, tendo sido alargada a todos os alunos expressamente interessados em receber informação geral sobre a UMinho ou sobre uma determinada área do saber. Estas listas foram utilizadas durante todo o ano de 2008 para divulgação de informação institucional via e-mail.

No âmbito da avaliação das iniciativas de divulgação desenvolvidas pelo GCII, e no sentido de permitir um melhor diagnóstico dos factores que influenciam a decisão dos alunos na sua candidatura ao Ensino Superior, foi aplicado, pelo quinto ano consecutivo, um inquérito a todos os alunos colocados na UMinho na 1ª Fase de Ingresso de 2008. Este inquérito sofreu alguns ajustes em 2008, no sentido de permitir uma análise mais completa sobre a escolha da UMinho, passando a constar do mesmo factores como a empregabilidade dos cursos ou informação mais detalhada sobre o papel do site enquanto fonte de informação. Os resultados foram disponibilizados às Escolas ou Conselhos de Cursos, agrupados por área do saber, de modo a permitir uma melhor avaliação dos factores que interferem na escolha de um determinado curso, numa determinada área. O inquérito foi aplicado on-line no acto da matrícula, em ambos os Campi, abrangendo um Universo de mais de 66% da totalidade dos novos alunos da Universidade.

## Anexo 9: Printscreen do *site* da UMinho antes da proposta reestruturação



Universidade do Minho - Windows Internet Explorer

http://www.uminho.pt/Default.aspx?tabid=1&pageid=196&lang=en-US


Google

Universidade do Minho

Portugués **University of Minho** Presentation Schools Teaching Students I&D Media Communication

Welcome Message  
Administrative Body  
Management Structure and Model  
Cultural Units  
Services

**Welcome Message from the Rector of University of Minho**



Professor António Guimarães Rodrigues

To all who open this "door" to University of Minho - prospective students, members of the academic community and all visitors seeking information. I wish you welcome.

Created in 1973, the University of Minho is today recognised for the competence and quality of its academic staff, the excellence of its research activity, its dynamism, its great range of undergraduate and postgraduate degree programmes, its unique ability for leadership and intervention, its outstanding performance at both a national and international level, and for its high degree interaction with other institutions.

Since 1983, when the University achieved the financial and administrative autonomy to accomplish its main objectives, it has adopted an organisation model characterised by a matrix system of Project Groups (in teaching, research and services) and Resources Units.

The University of Minho has more than 15,000 students enrolled on one of its 50 undergraduate degree programmes. There are over 1,000 students studying at

Start | Microsoft Excel - c... | Universidade do... | Universidade do Mi... | Wrocław Universit... | Universidades na ... | 13:11

Universidade do Minho - Windows Internet Explorer


http://www.uminho.pt/Default.aspx?tabindex=2&tabid=17&pageid=74&lang=en-US

Google


Universidade do Minho

Portugués **University of Minho** Presentation **Schools** Teaching Students I&D Media Communication

Schools and Departments



Schools  
Departments



**Schools and Departments**

The Schools are permanent Organic Units which ensure research, teaching and other specialised services in the respective scientific context, and they group the Departments according to related scientific and pedagogical interests.

The Schools correspond to knowledge areas traditionally grouped in Faculties. However, since they do not include the management of teaching projects, Faculties and Schools are not formally equivalents.

The Departments are permanent organisations for the creation and transmission of knowledge in the context of a discipline or group of disciplines. Hence, they represent the base cell of the scientific, pedagogic, and human and material resources management organisation in a consolidated knowledge area. They incorporate lecturers and researchers connected to the discipline or group of disciplines that define the Department, as well as the technical and administrative

http://www.uminho.pt/Default.aspx?tabindex=2&tabid=17&pageid=74&lang=en-US

Start | Microsoft Excel - estrut... | 9 Internet Explorer | prtsc anexos | UM antes - Microsoft Word | 16:18

Universidade do Minho - Windows Internet Explorer

http://www.uminho.pt/Default.aspx?tabindex=3&tabid=1&pageid=81&lang=en-US

Google

Universidade do Minho



Português **University of Minho** Presentation Schools **Teaching** Students I&D Media Communication

**Teaching**

- Licenciatura
- Specialization Courses
- Master Courses
- Doctorates
- Assessment and Quality of Teaching Office
- ECTS Information Package



**Teaching**

The University of Minho offers several Licenciatura (Undergraduate) Degree Courses, and a large number of Master and 60 Specialisation Degree Programmes in areas such as Architecture, Engineering, Sciences, Arts and Humanities, Economics, Business and Political Sciences, Social Sciences, Education and Psychology, Early Childhood and Elementary Education, and Health Sciences.

Through its participation in the European mobility programmes SOCRATES/ERASMUS, LEONARDO and TEMPUS, the University of Minho is also a national leader in terms of international exchange for both students and teaching staff.

Course Organisation

http://www.uminho.pt/Default.aspx?tabindex=3&tabid=1&pageid=81&lang=en-US


Start Microsoft Excel - estrut... 9 Internet Explorer prtsc anexos UM antes - Microsoft Word 16:19

Universidade do Minho - Windows Internet Explorer

http://www.uminho.pt/Default.aspx?tabindex=5&tabid=22&pageid=104&lang=en-US

Google


Universidade do Minho



Português **University of Minho** Presentation Schools Teaching Students **I&D** Media Communication

Research Centres  
Projects

Technology Portfolio



**Research & Development**

At UMinho research is strategically planned with the surrounding socio-economic environment in mind.

In the interests of further consolidating its internationalisation, the University of Minho has developed a coherent, comprehensive and global policy to support the strengthening of its links with more than 200 foreign universities. This international dimension is easily demonstrated by the significant number of research projects financed by the European Union.

Furthermore, the University of Minho cooperates with a great number of international, academic networks. Of all the Portuguese universities, in fact, UMinho coordinates and participates in the highest number of ALFA projects - projects which allow collaboration with higher education institutions in Latin America.


Start | Microsoft Excel - contact... | 4 Internet Explorer | doc tese | Internet | 100% | 13:15

Universidade do Minho - Windows Internet Explorer

http://www.uminho.pt/Default.aspx?tabindex=4&tabid=28&pageid=198&lang=en-US


Google

Universidade do Minho



Português **University of Minho** Presentation Schools Teaching **Students** I&D Media Communication

Special Competitive Entrance Process  
Academic Calendar  
Social Support  
Support Office Disabled Student  
Academic Association



Start | Microsoft Excel - contact... | 4 Internet Explorer | doc tese | Internet | 100% | 13:14

Universidade do Minho - Windows Internet Explorer


http://www.uminho.pt/Default.aspx?tabindex=6&tabid=23&pageid=105&lang=en-US

Google

Universidade do Minho

Português University of Minho Presentation Schools Teaching Students I&D **Media** Communication

International Cooperation Interfaces



**Media**

**Media**  
**Connection with the Environment**

The University has a strong connection with the surrounding socio-economic and cultural environment, and has greatly contributed to the regions dynamic economic development.

This permanent bond with community at large - schools, companies, local administrative bodies, non-profit organisations, among others - has enabled the creation of many successful partnerships in research and development projects.

Its substantial role in the qualification of graduates for positions in businesses, and in the vitalisation of the cultural and scientific milieu, is unquestionable.

In order to enhance its interaction with the Community, the University of Minho has supported the creation of a group of Scientific and Technological (Competence) Interface Centres:

- Centre for Graphic Computation (CCG);
- Centre for Polymer Engineering Innovation (PIEP);
- Centre for the Valorisation of Residues (CVR);

Start | Microsoft Excel - contact... | 4 Internet Explorer | doc tese | Internet | 100% | 13:15



Universidade do Minho - Windows Internet Explorer

http://www.uminho.pt/Default.aspx?tabindex=7&tabid=24&pageid=106&lang=en-US

Google

Universidade do Minho

Português **University of Minho** Presentation Schools Teaching Students I&D Media **Communication**

**Communication**

**Information and Image**

This Office is responsible for all activities related to communication, information and image at the University of Minho. Its aims are:

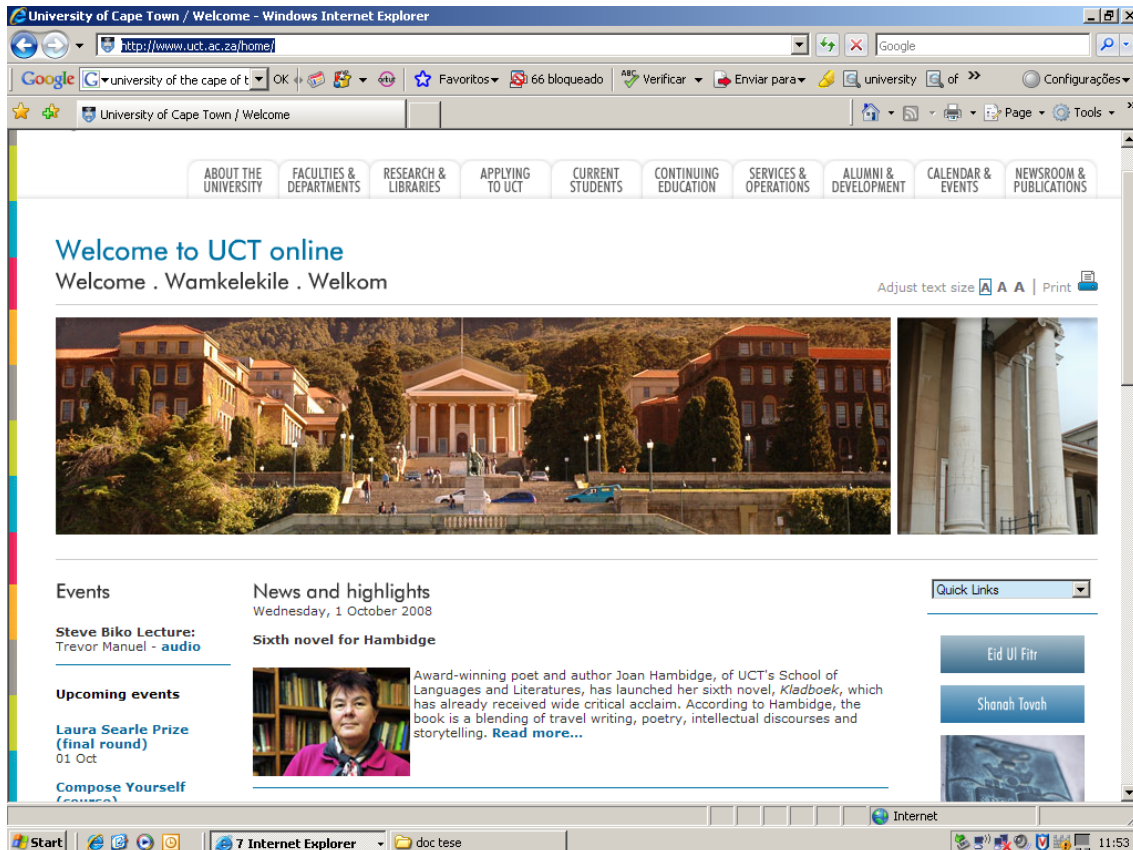
- to guarantee contact with the media, and to follow, collect and be responsible for eventual information interesting to this Institution;
- to define both communication and image policies and strategies;
- to create informative and promotional materials;
- to organise initiatives and projects that promote not only the Institution's identity, but also its potentialities.

© 2009 Universidade do Minho - Legal Terms

Start | Microsoft Excel - contact... | 4 Internet Explorer | doc tese | Internet | 100% | 13:16

**Anexo 10:** Printscreen das Universidades mundiais usadas como modelos para a reestruturação do *site* da UMinho.

## University of Cape of the Town (África do Sul)





## Australian National University (Áustralia)

The screenshot shows the Australian National University (ANU) website as viewed in Internet Explorer. The browser's address bar displays the URL <http://www.anu.edu.au/index.php>. The page features the ANU logo and the text "THE AUSTRALIAN NATIONAL UNIVERSITY". A navigation menu includes links for "EVENTS", "CAMPUS MAP", "PUBLICATIONS", "DIRECTORIES", and "SEARCH".

Information for:

- [FUTURE STUDENTS](#)
- [CURRENT STUDENTS](#)
- [STAFF](#)
- [ALUMNI & FRIENDS](#)
- [MEDIA](#)
- [CANNBERRANS & VISITORS](#)

Information about:

- [THE UNIVERSITY](#)
- [RESEARCH](#)
- [COLLEGE STRUCTURE](#)
- [EVENTS & LECTURES](#)
- [JOB OPPORTUNITIES](#)

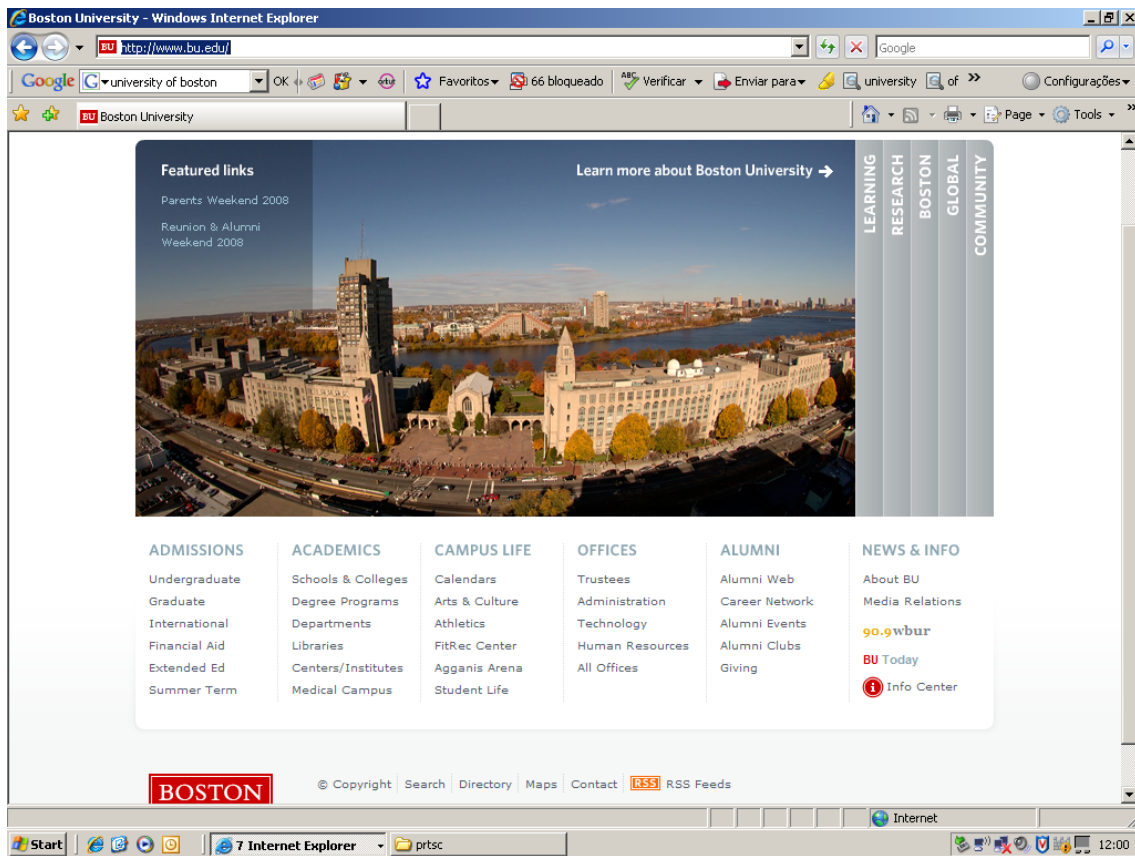
[VICE CHANCELLOR'S DOCTORAL SCHOLARSHIPS](#)

Engineering and Computer Science at ANU  
*The ANU College of Engineering and Computer Science is committed to excellence in teaching and research. It provides a challenging and supportive environment for students, with an emphasis on self-directed and small group learning. It also undertakes pure and applied research in a wide variety of fields.*



The taskbar at the bottom shows the Start button, several open applications including Microsoft Excel, Internet Explorer (9 tabs), prtsc anexos, and Microsoft Word (sydney), and the system clock showing 16:22.

# University of Boston (America do Norte)



## Universidade de São Paulo (Brasil)

The image shows a screenshot of the USP website viewed in Internet Explorer. The browser window title is "USP - Universidade de São Paulo - Windows Internet Explorer". The address bar shows the URL "http://www.usp.br/internacional/home.php?&idioma=en". The page features a header with the USP logo and the text "Universidade de São Paulo BRASIL". There are welcome messages in Portuguese, English, and Spanish. A main content area includes a photo of students and the text "WELCOME TO THE UNIVERSITY OF SÃO PAULO". Below this, there are sections for "EDUCATION AND RESEARCH" and "STUDENT ASSISTANCE". A left sidebar contains navigation links for "INSTITUTIONAL", "EDUCATION", "RESEARCH", "EXTENSION", and "INTERNATIONAL COOPERATION". The Windows taskbar at the bottom shows the Start button, Internet Explorer, and a folder named "prtsc". The system tray shows the time as 11:59.

USP - Universidade de São Paulo - Windows Internet Explorer

http://www.usp.br/internacional/home.php?&idioma=en

Bem-vindo  
Bienvenido

Welcome  
Bienvenue

**Universidade de São Paulo**  
BRASIL

**INSTITUTIONAL**

- USP
- USP in numbers

**EDUCATION**

- Undergraduate courses
- Institutes, colleges and schools
- Research centers

**RESEARCH**

- Graduate Programs

**EXTENSION**

- Libraries
- Museums
- Arts and sports

**INTERNATIONAL COOPERATION**

- How it works
- Ways to ingress

**WELCOME TO THE UNIVERSITY OF SÃO PAULO**

Largest higher education and research institution in Brazil, USP forms great part of the Brazilian masters and doctors. In this website you will know a little more about our structure, ways to ingress and services offered to the foreign public.

**EDUCATION AND RESEARCH**

- + Undergraduate studies in all knowledge areas
- + Internationally recognized graduate studies
- + See the list of our schools and colleges
- + Get to know our research centers and institutes

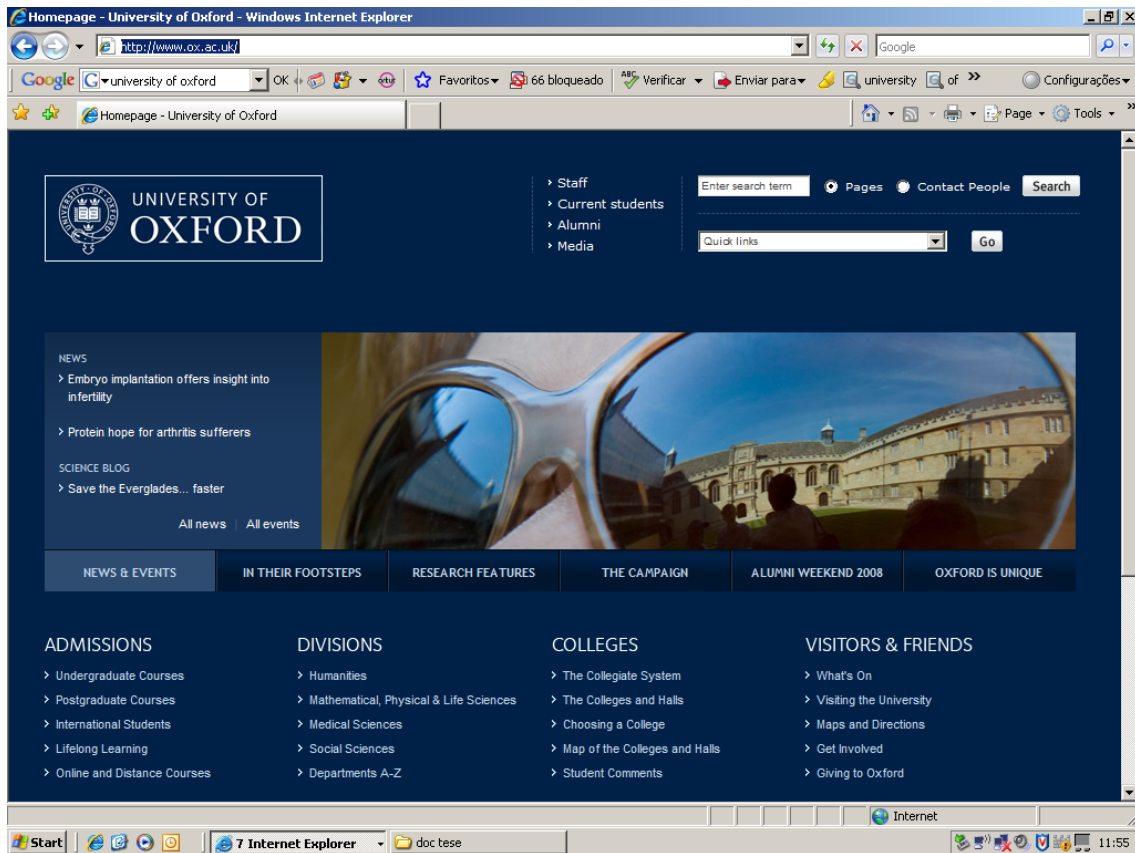
**STUDENT ASSISTANCE**

- + Foreigners are welcome with confederation
- + Housing benefit for students facing tight financial situation

Internet

Start | 7 Internet Explorer | prtsc | 11:59

# University of Oxford (Inglaterra)



# University of Tokyo (Japão)

The screenshot shows a Windows Internet Explorer browser window displaying the University of Tokyo website for international students. The browser's address bar shows the URL [http://www.u-tokyo.ac.jp/res03/i00\\_e.html](http://www.u-tokyo.ac.jp/res03/i00_e.html). The website header features the University of Tokyo logo and navigation links for [JAPANESE](#), [SITE MAP](#), and [SEARCH](#). Below the header, there are links for [Prospective Students](#), [International Students](#), [Alumni](#), [General Public](#), and [Corporations](#).

The main content area is titled "For International Students" and includes a sidebar with "NEWS & TOPICS" (Academic Calendar, Event Info, Public Relations, Campus Map) and "Related Links" (To All International Students at the University of Tokyo, The Career Support Service, Access to each campus from Narita Airport, Hongo Campus [PDF], Komaba Campus [PDF], Kashiwa Campus, Access to 2 international lodges from Narita Airport, International Lodge). The main content area features a "Message from President" with a photo of the president and a text snippet: "The University of Tokyo currently has approximately 2,400 international students from around 100 countries, who are passionately engaged in the pursuit of studies and research...". Below this is a "Studying at Todai" section with links for Admissions, Undergraduate, Graduate School, Tuition Payment & Exemption, and Scholarships. The "Information for Students" section includes links for Accommodation, Useful Tips to Find Housing in Japan, Japanese Language Study and Student Advising, and Health and Welfare. The browser's taskbar shows the Start button, Internet Explorer icon, and a file named "doc tese". The system tray displays the time as 11:54.

# University of Wroclaw (Polónia)

The screenshot shows a Windows Internet Explorer browser window displaying the website for Wroclaw University of Technology. The address bar shows the URL <http://www.pwr.wroc.pl/32749.xml>. The page features a navigation menu with categories like 'ABOUT', 'University', 'City & Region', 'Teaching & learning', 'Research', and 'Community services'. A search bar is located below the navigation menu. The main content area is titled 'News & announcements' and includes a section 'Why study at Wroclaw University of Technology?' with a list of bullet points. A sidebar on the left contains a list of links such as 'News & announcements', 'Study options', 'How to apply', 'Tuition fee', 'Practical information', 'LLP/Erasmus', 'T.I.M.E.', 'Support services', and 'PhD studies'. At the bottom of the sidebar, there is a 'DEADLINES FOR APPLICATION' section with sub-sections for 'Master and Bachelor Programmes' and 'PhD studies'. The taskbar at the bottom shows the Start button, several application icons, and the system tray with the time 16:23.

Wroclaw University of Technology

ABOUT University City & Region Teaching & learning Research Community services

FOR Prospective students Current students Employees & visitors Alumni Partners

News & announcements

Study options

How to apply

Tuition fee

Practical information

LLP/Erasmus

T.I.M.E.

Support services

PhD studies

**DEADLINES FOR APPLICATION**

Master and Bachelor Programmes  
July 16, 2008, please contact the admission officer for full details and exceptions

PhD studies  
All year round

**News & announcements**

Why study at Wroclaw University of Technology?

- Wroclaw University of Technology is one of the leading higher education institutions - ranked 1st in Poland by the journal "Wprost" for the quality of technical universities (May 2006)
- has above 32.000 students at 12 faculties in Wroclaw and three branches in the other major cities of Lower Silesia, and offers engineering and master's degree courses and doctoral studies
- has about 280 buildings with modern laboratories, libraries, lecture theatres and rooms, equipped with audio-visual and multimedia devices
- actively participates in international co-operation in both education and research
- has the partner universities in Europe, America, Asia and Africa
- educates foreigners from 30 countries
- provides every foreign student with accommodation in a students' residence situated close to the university campus
- has internationalized its educational programme: courses offered in English and the credit system based on the European Credit Transfer System (ECTS) which facilitates the recognition of the period of studies in any European country
- issues a diploma with a diploma supplement in English
- over the last decade has participated in most European Union educational programmes such as Socrates/Erasmus and Leonardo da Vinci cooperating with over 200 European universities

Start Microsoft Excel - estrut... 9 Internet Explorer prtsc anexos wroclaw - Microsoft Word 16:23

**Apêndice 1:** Tabela de Comparação dos Conteúdos temáticos dos diversos *sites* de universidades consultados

	Boston	São Paulo	Wroclaw	Oxford	Australian	Tokyo	Cape of the Town	Sumatorio
<b>pagina ingles para estrangeiros em paises nao ingleses</b>		X	x			x		3
<b>pagina ingles para estrangeiros em paises ingleses</b>	x			x	x		x	4

Sinónimos	Boston	São Paulo	Wroclaw	Oxford	Australian	Tokyo	Cape of the Town	Sumatorio
<b>services/extention</b>							x	
<b>student life</b>	x				x			
<b>services/student</b>		X						
<b>erasmus/support services</b>			x					
<b>future students/intern</b>					x			
<b>information for students</b>						x		

	Boston	São Paulo	Wroclaw	Oxford	Australian	Tokyo	Cape of the Town
<b>aparecer link 1ºpag</b>	x admissions	X		x admissions		x	
<b>2ºpag</b>			x prospective		xfuture		x applying to

<b>living and studying</b>
<b>student life</b>
<b>information for</b>
<b>student assistance</b>

explore
About university
introducing

Estrutura das páginas	Boston	São Paulo	Wroclaw	Oxford	Australian	Tokyo	Cape of the Town	Sumatorio
<b>temas meio e lado esquerdo</b>		X						2
<b>Colunas</b>	x			x		x		2
<b>pagina dedicada mm a alunos estrangeiros</b>		X	x			x		3
<b>about/for</b>			x		x			2
<b>caixas de texto</b>		X						1

	<b>Boston</b>	<b>São Paulo</b>	<b>Wroclaw</b>	<b>Oxford</b>	<b>Australian</b>	<b>Tokyo</b>	<b>Cape of the Town</b>	<b>Sumatorio</b>
<b>International</b>	x			x		x	x	3
<b>student assistance</b>		x						1
<b>Erasmus</b>			x					1
<b>employees and visitors</b>			x					



**Links da página principal em inglês das diversas Universidades**

links de primeira página	Boston	São Paulo	Wroclaw	Oxford	Australian	Tokyo	Cape of the Town
	Admissions	institutional	prospective	admissions	for:future	prospective	university
	Academics	education	Current	divisions	current	international	faculty
	Campus life	research	Visitors	colleges	staff	alumni	research
	Offices	extention	Alumni	visitors&friends	camberrans e visitors	general public	applying to
	Alumni	international cooperation	Partners	international	alumni	corporations	current
	news&info	services	University	research	media		education
	Learning	student assistance	Region	entreprise	about:university		services
	Research		Teaching	about university	research		alumni
	Boston		Research	staff	colleges struture		calendar
	Global		community services	current student	events		publications
	Community			alumni	job opportunities		
			media				

sinonimos		boston	sao paulo	wroclaw	oxford	australian	tokyo	cape of the town
	Admissions	x			x		x	
	apply (ing(to))	x						x
	ways to ingress		X					
	how to apply			x				
	future student					x		
	admission information							

## Apêndice 2:

### Inquérito aos alunos estrangeiros da UMinho

Este inquérito tem por objectivo avaliar o impacto do site da UMinho junto dos alunos estrangeiros que frequentam a Universidade. Procura-se também perceber qual o interesse e a utilidade do site para esses estudantes, e compreender se o mesmo transmite uma imagem positiva/negativa da Universidade. Pretende-se ainda recolher alguma informação genérica sobre outros aspectos, tais como os factores que influenciam a escolha desta universidade e os meios de comunicação/informação mais consultados pelos alunos internacionais. Acreditando que os alunos estrangeiros podem contribuir com ideias interessantes para melhorar a informação que é disponibilizada no Site da Universidade do Minho, nomeadamente sobre a cidade, a universidade, os cursos e a vida académica, a sua colaboração e opinião é de grande importância.

Idade: \_\_\_\_\_ Sexo: \_\_\_\_\_

#### 1) De que país e de que universidade provém?

---

#### 2) Através de que regime entrou?

- Regime de regresso, mudança de curso ou transferência
- Candidatura através de concurso nacional de acesso
- Programas de mobilidade/intercâmbio
- Regimes especiais de acesso
- Outros? Quais? .....

#### 3) Quando optou por frequentar um curso numa universidade estrangeira, a UMinho foi:

- A primeira instituição que escolhi
- Não foi a primeira instituição por que optei, mas foi a primeira opção em Portugal
- Tinha outras opções prioritárias, mas a UMinho foi a instituição em que consegui ingressar.

#### 4) Como classifica a UMinho enquanto instituição de ensino superior:

- Muito boa
- Boa

- Razoável
- Fraca

**5) Indique duas razões pelas quais escolheu a Universidade do Minho:**

- Prestigio da Universidade
- Prestigio do curso
- Atracção pela região ou pelo país
- Informações de pessoas que já conheciam a UMinho
- Dentro das alternativas, a UMinho foi a mais interessante
- Foi a instituição em que consegui colocação mesmo não sendo a primeira opção
- Outras? Quais? .....

**6) Indique as três principais fontes de informação sobre a Universidade do Minho a que teve acesso aquando da escolha desta universidade:**

- Professores
- Material informativo da Universidade do UMinho
- Site* da UMinho
- Site* do gabinete de relações internacionais da Universidade do UMinho
- Gabinete responsável pelos programas de intercâmbio da minha universidade
- Colegas que já conheciam a UMinho
- Outros? Quais?.....

**7) Como classifica a informação a que teve acesso sobre a Universidade do Minho?**

- Muito esclarecedora
- Esclarecedora
- Pouco esclarecedora

**8) Se referiu o *site* da UMinho como uma das três principais fontes de informação:**

**8.1) Como classifica a facilidade de acesso às informações destinadas a alunos estrangeiros:**

- Muito boa
- Boa
- Razoável
- Fraca

**8.2) Como avalia os conteúdos do *síte* destinados a alunos estrangeiros:**

- |                          |            |
|--------------------------|------------|
| <input type="checkbox"/> | Muito bons |
| <input type="checkbox"/> | Bons       |
| <input type="checkbox"/> | Razoáveis  |
| <input type="checkbox"/> | Fracos     |

**8.3) No caso concreto do *síte* da UMinho, houve alguma informação que gostaria de consultar e que não conseguiu encontrar?**

- |                          |     |
|--------------------------|-----|
| <input type="checkbox"/> | Sim |
| <input type="checkbox"/> | Não |

**8.4) Em caso de resposta afirmativa, indique a informação a que gostaria de ter acedido e o motivo pelo qual não conseguiu ter acesso à mesma:**

---

**8.5) Como avalia o *síte* em inglês da UMinho?**

- |                          |            |
|--------------------------|------------|
| <input type="checkbox"/> | Muito bom  |
| <input type="checkbox"/> | Bom        |
| <input type="checkbox"/> | Suficiente |
| <input type="checkbox"/> | Fraco      |

**9) Indique uma ou duas acções/iniciativas que na sua opinião poderão contribuir para melhor captar o interesse de alunos de países estrangeiros pela Universidade do Minho:**

---

Obrigada pela sua colaboração.

### Apêndice 3:

## Inquiry on foreign students at the University of Minho - 2008

The purpose of this inquiry is to evaluate the impact the University of Minho website has on foreign students that attend the university. It also aims at understanding how it provides a positive/negative image of the university to foreign students, as well as understanding how the content is perceived by international students.

The inquiry also intends to gather some general information about the factors that influence the choice of this university and identify the means of communication/information used by the international students.

Believing that foreign students at the University of Minho may contribute with interesting ideas to improve the information available for them, namely information about the city, the university, their degrees and academic life, your collaboration and opinion is of great importance.

Age: \_\_\_\_\_ Gender: \_\_\_\_\_

### 1) From which country and university are you from?

---

### 2) Through what regime did you enter the university?

- Re-entry, change of course, transition
- Application through a national access call
- Mobility/Exchange programs
- Others? Which? .....

### 3. When you chose to attend a course in a foreign university, the University of Minho was:

- The first university that I chose
- It was not my first university option, but it was my first option in Portugal
- I had other options, but the University of Minho was the institution where I was placed in

### 4) How would you classify the University of Minho as a Higher Education Institution?

- Very Good
- Good
- Satisfactory

Bad

**5) State two reasons that made you choose the University of Minho:**

- The prestige of the university
- The prestige of the degree
- Attraction towards the region or the country
- Information from students who already knew the University of Minho
- Considering the alternatives, University of Minho was the most interesting
- It was not my first choice, but it was the institution where I was placed in
- Others. Which? .....

**6) State the three main information sources that you had access to concerning the University of Minho while making the choice to come here:**

- Teachers
- Material information about the University of Minho
- University of Minho website
- The University of Minho's International Relations Office website
- The office in charge of the exchange programs at my University
- Friends who already knew the University of Minho
- Others. Which? .....

**7) How would you classify the information about the University of Minho that you had access to?**

- Very clarifying
- Clarifying
- Little clarifying

**8) If you chose the University of Minho website as one of the three main information sources:**

**8.1) How would you classify the accessibility to information intended for foreign students?**

- Very Good
- Good
- Satisfactory

Bad

**8.2) How would you classify the site's contents for foreign students?**

Very Good  
 Good  
 Satisfactory  
 Bad

**8.3) Was there any information that you would like to consult but could not find in the University of Minho's website?**

Yes  
 No

**8.4) If you answered yes in the previous question, please state the information that you would have liked to have access to:**

---

**8.5) How would you classify the English version of the University of Minho's website?**

Very Good  
 Good  
 Satisfactory  
 Bad

**9) Please suggest two actions/initiatives that might enhance the interest of foreign students for the University of Minho:**

---

---

Thank you for your collaboration!

**Apêndice 4:** Proposta de reestruturação para o *site* em inglês da UMinho.

Consultar

CD-ROM

em

anexo.







**Apêndice 5:** Textos para o *site* dedicados aos alunos estrangeiros que frequentam a UMinho.

Sabias que a UM é uma das instituições de ensino superior a nível nacional com maior volume de mobilidade estudantil, acolhendo este ano mais de 400 alunos? Já pensaste nas dificuldades que um aluno estrangeiro tem em integrar-se noutra comunidade académica?

Num mundo que já é uma grande aldeia universal, a Universidade do Minho cumpre com rigor, pompa e circunstância o seu papel de agente integrador nesta nova sociedade global e multicultural. Um bom exemplo disso, é a forte aposta que todos os anos tem vindo a ser feita na criação de condições para que os estudantes estrangeiros que chegam à nossa academia, ao abrigo do programa Erasmus, sejam integrados da melhor forma possível no nosso meio académico.

### **Cerimonia de acolhimento**

Universidade do Minho procedeu, este ano, pela primeira vez a cerimónia de acolhimento aos alunos estrangeiros de intercâmbio 2008/2009. Este evento, organizado pelo gabinete de Relações Internacionais, marca o culminar do processo de acolhimento aos estudantes estrangeiros que iniciam um período de estudos na academia minhota, no âmbito do programa comunitário 'Erasmus' e de outras iniciativas de mobilidade e cooperação académica. O reitor da Universidade do Minho, Guimarães Rodrigues no decorrer do seu discurso não quis deixar em branco a importância que os alunos Erasmus têm na divulgação da imagem da universidade fora de portas, chamando-lhes mesmo "embaixadores da instituição".

### **Orientation Day**

Anualmente o GRI organiza o Dia de Orientação/Orientation Day que tem por objectivo principal dar a conhecer a Universidade do Minho. Durante este dia poderás visitar as instalações da Universidade e receber informação sobre todas as questões inerentes à tua inscrição e à realização do teu período de estudos entre nós. Neste contexto ficarás a conhecer a equipa do GRI e todos os outros estudantes estrangeiros que participam em Programas de Intercâmbio. É importante que todos os estudantes que vão frequentar a Universidade do Minho participem neste encontro de forma a obter desde logo todos os esclarecimentos relevantes para a sua estada em Portugal.

### **Padrinho / Madrinha Erasmus**

Após a tua chegada à Universidade do Minho ser-te-á atribuído um Padrinho ou Madrinha Erasmus. Trata-se de um aluno da Universidade do Minho que te irá auxiliar na tua integração social e académica na comunidade minhota. Na abjudicação dos padrinhos, o GRI levará em atenção o curso que cada aluno estrangeiro irá frequentar para que eles te possam ajudar mais facilmente no teu desempenho escolar. Basta inscreveres-te no projecto "Padrinho/Madrinha" Erasmus.

Preenche a Ficha de Inscrição e entrega-a no Gabinete de Relações Internacionais (GRI).

Não te esqueças que esta actividade é uma das actividades paralelas academicamente validadas no âmbito do ponto 6.1 do Suplemento ao Diploma da Universidade do Minho (<http://www.saum.uminho.pt>)

Para mais informações contactar o GRI

## **Application procedures**

Os estudantes devem preencher a Ficha de Candidatura para Alunos de Intercâmbio e entregá-la no GRI da instituição de origem que a enviará ao GRI da Universidade do Minho até ao dia 01 de Junho (para o 1º semestre e para todo o ano lectivo) ou até ao dia 01 de Novembro (para o 2º semestre).

Aquando da sua chegada, os estudantes devem contactar o GRI e o seu coordenador local, para definirem o seu programa de estudos. Depois, têm que preencher os formulários de inscrição no GRI para obterem o cartão de estudante com um número de identificação.

Se os estudantes não fizerem esta inscrição não terão acesso aos serviços da Universidade, nomeadamente à biblioteca e às salas de informática.

Documentos Necessários:

- Bilhete de Identidade/Passaporte
- Cartão Europeu de Seguro de Doença
- 3 Fotografias
- Registo Académico da Universidade de origem
- Lista das disciplinas (Learning Agreement) a frequentar na Universidade do Minho.

Onde comer:

- Restaurante Retiro dos Sabores;
- Monte dos Leitões Restaurante;
- Restaurante Prós e Contras;
- Restaurante Girassol;
- Restaurante Solar da Peça.

Onde dormir:

HOTEIS

Hotel de Guimarães \*\*\*\*

tel/fax: 253 424 800 / 253 424 899

e-mail: hg@hotel-guimaraes.com

<http://www.hotel-guimaraes.com>

Hotel Residencial Toural \*\*\*\*

tel/fax: 253 517 184 / 253 517 149

e-mail: reservas@hoteltoural.com

<http://www.hoteltoural.com>

Villa Hotel \*\*\*\*

tel/fax: 253 421 440 / 253 421 441

e-mail: villahotel@sapo.pt

<http://www.villa-hotel.net>

Hotel Residencial Fundador \*\*\*

tel/fax: 253 422 640 / 253 422 649

e-mail: hf@hotelfundador.com

<http://www.hotelfundador.com>

Hotel Ibis Guimarães \*\*

tel/fax: 253 424 900 / 253 424 901

[www.ibishotel.com](http://www.ibishotel.com)

## POUSADAS

Pousada de Santa Marinha (H)

tel/fax: 253 511 249/ 253 514 459

e-mail: recepcao.stamarinha@pousadas.pt

<http://www.pousadas.pt>

Pousada da Oliveira (R)

tel/fax: 253 514 157/ 253 514 204

e-mail: guest@pousadas.pt

<http://www.pousadas.pt>

## PENSÕES RESIDENCIAIS

Albergaria Residencial Palmeiras

tel/fax: 253 410 324 / 253 417 261 Guimarães

e-mail: albergariapalmeiras@oninet.pt

<http://www.albergariapalmeiras.com>

Pensão Penha (3ª)

tel/fax: 253 414 245 / 253 512 952

Pensão Residencial das Trinas (2ª)

tel/fax: 253 517 358 / 253 517 362

Pensão Residencial do Paço (3ª)

tel/fax: 253 556 964 / 253 556 964

<http://www.residencialdopaco.com>

Pensão Residencial S. Mamede (2ª)

tel/fax: 253 513 092 / 253 513 863

Pensão Residencial Vila Marita (2ª)

tel/fax: 253 556 997 / 253 556 996

Residência D. João IV

tel/fax:253 514 512 / 253 514 485

e-mail: geral@residenciadomjoaoIV.com

<http://www.residenciadomjoaoIV.com>

### TURISMO RURAL

Quinta de Cima de Eiriz

tel/fax:253 541 750 / 253 420 559

e-mail: fagamsvc@assoc.mail.telepac.pt

### TURISMO DE HABITAÇÃO

Casa de Sezim

tel/fax:253 523 000 / 253 523 196

e-mail: geral@sezim.pt

Casa do Ribeiro

tel/fax: 253 532 881

Casa dos Pombais

tel/fax: 253 412 917

Paço de S. Cipriano

tel/fax: 253 565 337

e-mail: info@pacoscipriano.com

### PARQUES DE CAMPISMO

Parque de Campismo da Penha

Época: 15 de Abril a 15 Outubro

tel/fax: 253 515 912 / 253 515 085/<http://www.turipenha.pt>



## **Student Life/Student Assistance**

Em muitos dos casos, estudar na universidade implica deixar a residência habitual, mudar de cidade e para os estudantes estrangeiros mudar mesmo de país. As diferenças, em termos de custo de vida são muitas e poderão diferir do local de onde os estudantes provêm.

Os alunos que vêm viver para mais perto da Universidade do Minho, seja em Braga ou em Guimarães, precisam conhecer a vida na UMinho aos seus mais variados níveis. Esses alunos encontrarão aqui toda a informação que necessitam para fazer uma estimativa do custo do seu dia-a-dia.

Para os alunos que vão contactar de perto com a vida académica na UM a Associação académica da Universidade do Minho (AAUM) associa-se e participa de certa forma nas movimentações associativas nacionais. Realizou o registo da Associação Académica da Universidade do Minho, enquanto Instituição Associativa.  
link: <http://www.aaum.pt/>

## **Página Principal**

### **Estudantes Estrangeiros**

Desde a sua origem que a UMinho tem apostado muito na internacionalização do ensino e da investigação que desenvolve. A Universidade tem parcerias sólidas com mais de 300 universidades estrangeiras e pertence a um número muito elevado de redes de cooperação internacional. Sendo assim os alunos que frequentam a Uminho têm várias oportunidades para estudar no estrangeiro, através de programas de intercâmbio internacional.

UMinho is acknowledged as one of the best Portuguese Universities in academic mobility. The University is involved in all kinds of transnational academic mobility - including European programs, such as the Erasmus, the Leonardo, the Comenius, the Tempus, the Asia-Link, the Jean Monnet Actions, the Grundtvig - as well as the two EU/Latin America Programmes - ALFA and Alban.

Os estudantes estrangeiros que pretendam frequentar a Universidade do Minho poderão fazê-lo:

a) ao abrigo de programas de intercâmbio para quem quer estudar na Universidade do Minho apenas durante um semestre ou um ano lectivo. Para mais informações, consulte [www.gri.uminho.pt](http://www.gri.uminho.pt)

b) mediante candidatura, para quem quer recorrer nas mesmas condições dos candidatos portugueses

c) mediante candidatura através dos regimes de reingresso, mudança de curso e transferência, para estudantes provenientes de estabelecimento de ensino superior estrangeiro. Para se candidatar por este regime deverá comprovar:

- ter estado inscrito num estabelecimento de ensino superior estrangeiro em curso definido como superior pela legislação do país em causa, quer o tenham concluído ou não.

d) através dos Regimes Especiais de Acesso

Os estudantes estrangeiros poderão, também, beneficiar de condições especiais de acesso, caso

se encontrem numa das seguintes situações:

- Estudantes bolseiros nacionais de países africanos de expressão portuguesa, no quadro de acordos de cooperação firmados pelo Estado Português;
- Funcionários estrangeiros de missão diplomática acreditada em Portugal e seus familiares aqui residentes, em regime de reciprocidade;
- Naturais e filhos de naturais do território de Timor-Leste.

Para mais Informações sobre Concursos Especiais de Acesso, por favor consulte:

<http://alunos.uminho.pt>

Para mais Informações sobre os cursos existentes da Universidade do Minho, por favor consulte:

<http://www.uminho.pt/Default.aspx?tabindex=3&tabid=8&pageid=9&lang=pt-PT>

## **Living costs**

Alojamento link SASUM

Os Serviços de Acção Social (SASUM) disponibilizam, aos novos alunos, 4 complexos residenciais, dois em Braga, com 849 camas, e dois em Guimarães, com 484, o que perfaz um total de 1333 vagas.

Os preços de alojamento numa qualquer residência universitária da UMinho oscilam entre os 60 e os 90 euros, pesando ainda a condicionante de se tratar, ou não, de um estudante bolseiro.

Mais informações sobre candidaturas a alojamento em [www.sas.uminho.pt](http://www.sas.uminho.pt).

Se preferirem outro tipo de alojamento, os novos alunos não terão dificuldade em identificar outras opções na cidade. Tanto os SASUM, como a Associação Académica têm listagens que facultam para consulta. Os alunos têm ainda a possibilidade de consultar os anúncios que invadem os campi universitários em época de matrículas. Os preços de alojamento nestas situações (aluguer de quarto) variam entre os 130 e os 170 euros, dependendo da zona onde se localizam as habitações.

## **Alimentação**

O custo de uma senha de cantina na Universidade do Minho é de 2,15 euros. As senhas podem ser adquiridas em qualquer espaço dos Serviços de Acção Social: cantinas ou bares. Os alunos têm ainda à sua disposição um leque bastante alargado de bares, distribuídos pelos campi, onde poderão fazer também, em alternativa às cantinas, refeições mais rápidas. Deixamos aqui referência a alguns produtos. O preço a pagar pelo cliente está fixado em 2,15 euros, a partir de Outubro de 2008, nas unidades designadas por cantinas. Para além deste, os serviços disponibilizam outros espaços de refeições alternativos, como é caso do Restaurante (VIP), unidades de Grelhados (grill), serviço de rampa não subsidiado, e refeições rápidas nos bares.

Cafetaria:

Café 0.50 €	Croissant 0.70 €
Água 0.35 €	Croissant c/ queijo 0.90 €
Copo de leite 0.60 €	Sumo natural 1.00 €
Pão c/ queijo 0.60 €	Refrigerante 1.00 €
Bolo 0.50 €	

Snack Bar

Sopa 1.00 €
Sandes em baguete 1.50 €
Cachorro 1.50 €
Hamburguer 1.50 €
Fruta 0.50€

Cantina em Gualtar:

Almoço: 12:00 - 14:00

Jantar: 19:00 - 20:00

Sábado:

Almoço: 12:00 - 13:30

Jantar: 19:00 - 20:00

Cantina em Santa Tecla:

Almoço: 12:00 - 14:00

Jantar: 19:00 - 20:00

Cantina em Azurém:

Almoço: 12:00 - 14:00

Jantar: 19:00 - 20:00

O custo de cada refeição nas cantinas é de 2.15 euros.

Para mais informação <http://www.sas.uminho.pt>

## Transportes

No que diz respeito aos transportes de Braga (TUB), cada viagem dentro da zona de uma coroa (permite a deslocação em autocarro TUB entre o campus de Gualtar e o centro da cidade) tem um custo aproximado de 1,20 euros, em módulos comprados directamente no autocarro e de 0,60 euros, em módulos de múltiplos de 5 que podem ser adquiridos nos quiosques autorizados.

Se preferirem a compra de passe mensal, o custo para estudantes é de 16,80 euros.

Para mais informações: 253 60 68 90

Em termos de transportes em Guimarães (TUG), os módulos que servem o percurso de zona 1, entre o campus de Azurém e o centro da cidade têm um custo de 1,34 euros. Se optar pela compra de passe mensal, o custo para estudante é de 16,90 euros.

Para mais informações: 253 515 400

Para os alunos que residem em Braga e frequentam cursos que funcionam em Guimarães, e vice-versa, a Associação Académica da UMinho garante também a viagem de autocarro entre as duas cidades. O custo de cada bilhete é de 1,25 euros. Os horários poderão ser consultados nos placards de cada curso, nos complexos pedagógicos, ou no Gabinete de Apoio ao Aluno.

Para mais informações em [www.tub.pt](http://www.tub.pt)

## Lazer

Uma vez que ser estudante não se resume à vida dentro do campus universitário, aqui ficam os preços aproximados de algumas actividades relacionadas com a ocupação dos tempos livres e diversão:

Bilhete	de	cinema:	4,50	€
Bares		Discotecas:	5,00 a 10,00	€
Refeição	média	em restaurante:	10,00 a 15,00	€
Cerveja:			1,00	€

Café: 0,55 €  
Taxi (tarifa mínima): 3,50 €

Para quem tem o espírito aventureiro, no Minho encontrará um leque alargado de lugares onde poderá praticar uma variedade de actividades desportivas. Ao mesmo tempo poderá desfrutar das magníficas paisagens que esta região lhe pode oferecer.

Modalidades desportivas:

Canoagem

Parapente

Slide, Escalada, Rappel

Pedestrianismo e Ciclismo

Rafting

Karting

Andar de balão

Bungee jumping

Paraquedismo

Paintball

Para mais informações:

Braga

Posto de Turismo e Centro de Interpretação Turístico Cultural e Defesa do Consumidor

Av. da Liberdade, 1

4710-305 Braga

Contactos

tel.: 253 262 550 / fax: 253 613 387

email: [turismo@cm-braga.pt](mailto:turismo@cm-braga.pt)

Posto turismo dos geres:

Av. Manuel Ferreira da Costa Terras de Bouro - Gerês - Caldas do Gerês

4845-067 GERÊS

Tel. 253391133      Fax    253391282

Guimarães

Posto de Turismo da Alameda

Alameda de S. Dâmaso, 83

4810-286 Guimarães

tel. 351 253 412 450

Posto de Turismo da Praça de S. Tiago

Praça de S. Tiago

4810 - 300 Guimarães

tel. 351 253 518 790

Zona de Turismo de Guimarães

Largo Cónego José Maria Gomes



## **Bolsas**

Relativamente ao assunto das bolsas realçamos o facto de os alunos estrangeiros poderem solicitar a chamada bolsa de estudo nos seus países de origem. Por bolsa de estudo entenda-se um apoio social directo aos estudantes economicamente mais carenciados, cujos agregados familiares não consigam, por si só, fazer face aos encargos inerentes à frequência da Universidade.

Em alguns casos, é possível beneficiar de uma bolsa para “despesas de mobilidade”, designadamente para facilitar as despesas inerentes à viagem até ao país de destino e resultantes da diferença do nível de custo de vida. Em certos casos, existe ainda a possibilidade de o aluno ficar dispensado do pagamento de propinas na Universidade parceira. Contudo, o número de bolsas é limitado.

Para mais informações antes da partida o aluno deverá informar-se junto do Gabinete de Relações Internacionais do seu país de origem sobre os documentos que deverá tratar (procuração, Cartão de Saúde Europeu, ficha de aluno na Instituição acolhedora, documento de confirmação da estada e de aceitação na Universidade Estrangeira).

## ADMISSIONS

Os estudantes estrangeiros que pretendam frequentar a Universidade do Minho poderão fazê-lo:

a) ao abrigo de programas de intercâmbio para quem quer estudar na Universidade do Minho apenas durante um semestre ou um ano lectivo. Para mais informações, consulte

[www.gri.uminho.pt](http://www.gri.uminho.pt)

b) mediante candidatura, para quem quer recorrer nas mesmas condições dos candidatos portugueses

c) mediante candidatura através dos regimes de reingresso, mudança de curso e transferência, para estudantes provenientes de estabelecimento de ensino superior estrangeiro. Para se candidatar por este regime deverá comprovar:

- ter estado inscrito num estabelecimento de ensino superior estrangeiro em curso definido como superior pela legislação do país em causa, quer o tenham concluído ou não.

d) através dos Regimes Especiais de Acesso

Os estudantes estrangeiros poderão, também, beneficiar de condições especiais de acesso, caso se encontrem numa das seguintes situações:

- Estudantes bolsheiros nacionais de países africanos de expressão portuguesa, no quadro de acordos de cooperação firmados pelo Estado Português;
- Funcionários estrangeiros de missão diplomática acreditada em Portugal e seus familiares aqui residentes, em regime de reciprocidade;
- Naturais e filhos de naturais do território de Timor-Leste.

Para mais Informações sobre Concursos Especiais de Acesso, por favor consulte:

<http://alunos.uminho.pt>

Para mais Informações sobre os cursos existentes da Universidade do Minho, por favor consulte:

<http://www.uminho.pt/Default.aspx?tabindex=3&tabid=8&pageid=9&lang=pt-PT>

## **Alojamento**

Tendo em conta que existe um número limitado de quartos disponíveis nas Residências para alunos de intercâmbio e que o critério de atribuição dos quartos é baseado na ordem de chegada das 'Fichas de Candidatura para Alojamento', é aconselhável que nos envies a tua ficha, devidamente preenchida, o mais cedo possível.

### **IMPORTANTE:**

É importante salientar que se te for atribuído um quarto na Residência e o aceitares, deverás assumir o compromisso de aí ficar todo o teu período de estudos. Terás de assinar um Contrato de Alojamento. Se decidires sair antes da data definida no contrato serás obrigado a pagar por todo o período previamente acordado.

Em Braga, há quartos individuais e quartos duplos. Na Residência Universitária de Azurém (Guimarães) existem apenas quartos duplos disponíveis para estudantes de intercâmbio. Um quarto individual custa €105,30 por mês e um quarto duplo custa €81,00 por mês, por pessoa, mais o excesso da electricidade despendida\*. Estes valores poderão ser actualizados no início de cada ano lectivo.

Por favor, tem em atenção que deverás pagar o mês todo mesmo que ocupes o quarto apenas por alguns dias.

\* Os encargos com electricidade incluídos no preço dos quartos são os seguintes:

de Outubro a Fevereiro: €16 por quarto duplo e €14 por quarto individual

de Março a Junho: €12 por quarto duplo e €10 por quarto individual

Se gastares mais do que estes valores, deverás pagar o excesso.

À chegada deverás pagar o primeiro e o último mês de alojamento em adiantado. Também é obrigatório o pagamento de um depósito de €50, que te será devolvido no final da tua estada, confirmando-se que não há prejuízos para os serviços e que todas as normas do regulamento para o alojamento foram cumpridas.

Deverás ter o cuidado de deixar o teu quarto arrumado e limpo quando saires, tal como o encontraste à chegada.

Se preferires um quarto ou apartamento privado, por favor especifica na 'Ficha de Candidatura para Alojamento' e tentaremos ajudar-te. É importante salientar que não procuramos alojamento privado, mas podemos ajudar-te quando já estiveres na Universidade do Minho.

O custo de um quarto privado é, em média, de €90 /€150 pessoa/mês e de um apartamento (três quartos) é, em média, €350 /€400 apartamento/mês.

Depois de chegares à UM, deverás contactar o GRI para obteres uma lista de contactos de alojamento privado. Assim, aconselhamos-te a chegar à UM pelo menos uma semana antes do início do teu período de estudos (tem em atenção o calendário académico da UM) para procurares alojamento privado.

Para te ajudar nos primeiros dias, o GRI poderá fornecer-te algumas informações sobre alojamento temporário.

Para mais informações clique [aqui](#) (Link mais informações)

## BRAGA

Braga é uma cidade com muita oferta de alojamento privado.

Os preços médios são os seguintes:

- Quarto individual €125/ €150/mês/pessoa (mais despesas de electricidade, gás e água)
- Quarto duplo €90/ €110/mês/pessoa (mais despesas de electricidade, gás e água)
- Apartamento (3 quartos) €350/ €400/mês/apartamento (mais despesas de electricidade, gás e água)

## ALOJAMENTO TEMPORÁRIO

Para te ajudar nos primeiros dias, gostaríamos de te fornecer algumas informações importantes sobre alojamento temporário. Sugerimos três soluções alternativas para alojamento temporário que poderás utilizar até encontrares alojamento privado definitivo.

### 1) Camaratas/Dormitório

Na Residência Universitária de Sta Tecla há um dormitório temporário para estudantes, composto por quatro quartos com oito camas cada um, onde não poderás ficar mais de uma semana. O dormitório/camarata não possui roupeiro e há apenas uma casa de banho com dois chuveiros para todos os utilizadores. O preço é €7,5 por dia, por pessoa. O pagamento é efectuado à chegada, pela totalidade dos dias reservados.

Existe um número limitado de lugares no dormitório. Por isso, se estiveres interessado(a) neste tipo de alojamento temporário, é importante que nos informes logo que possível, indicando a tua data de chegada e o número de dias que tencionas ficar no dormitório.

### 2) Pousada da Juventude

Também poderás ficar na Pousada da Juventude durante alguns dias.

A Pousada da Juventude de Braga tem dois tipos de quartos:

- Quarto duplo, que custa €44 por dia, por quarto.
- Dormitórios com seis camas cada, que custam €9 por dia, por pessoa.

A estes preços deverá ser acrescida a taxa de reserva no valor de €1,50.

Para efectuares a tua reserva directamente, os contactos da Pousada da Juventude são os seguintes:

Instituto Português da Juventude

Delegação Regional de Braga

Rua de Sta Margarida, n° 6

4710 Braga

Telefone/ Fax: + 351-253616163

E-mail: braga@movijovem.pt

<http://www.pousadasjuventude.pt>

### 3) WorldSpru - Braga Estação

A Residência WorldSpru Braga-Estação localiza-se junto ao centro histórico, cultural e comercial da cidade dispondo de 45 estúdios duplos (2 pax) e 10 apartamentos T0 (2 pax). Dispõe ainda de 2 salas de convívio (fumadores e não fumadores), sala de estudo, lavandaria self-service, etc. Poderás ficar nesta Residência privada apenas durante alguns dias, ou se preferires, durante todo o teu período de estudos. A Residência WorldSpru Braga-Estação dispõe dos seguintes tipos de quarto:

- Estúdio Individual cujo custo pode variar entre €16/ €19 por dia, ou €260/ €315 por mês
- Estúdio Individual (para alunos com deficiência motora), que custa €23 por dia, ou €385 por mês
- Estúdio Duplo que custa €25 por dia, ou €420 por mês
- Apartamento T0, para duas pessoas, cujo custo pode variar entre €30,50/ €31 por dia, ou €510/ €520 por mês

Para efectuares a tua reserva directamente, os contactos da Residência WorldSpru Braga-Estação são os seguintes:

Largo da Estação do Caminho-de-ferro

Maximinos

4700-223 Braga

Tel: +351-253206500

Fax: +351-253687116

E-mail: braga@spru.pt

[http://www.spru.pt/index.php?option=com\\_content&view=article&id=68&Itemid=66](http://www.spru.pt/index.php?option=com_content&view=article&id=68&Itemid=66)

## GUIMARÃES

Em Guimarães, o alojamento privado não é abundante e é caro. Este tipo de alojamento é geralmente levado em consideração para alunos de intercâmbio apenas quando não há quarto disponível na Residência Universitária.

## ALOJAMENTO TEMPORÁRIO

### 1) Pousada da Juventude

A Pousada da Juventude de Guimarães tem dois tipos de quartos:

- Quarto duplo, que custa €32 por dia, por quarto (sem pequeno-almoço).
- Dormitórios com seis camas cada, que custam €13 por dia, por pessoa (sem pequeno-almoço).

A estes preços deverá ser acrescida a taxa de reserva no valor de €1,50.

Para efectuares a tua reserva directamente, os contactos da Pousada da Juventude são os seguintes:

Instituto Português da Juventude

Delegação Regional de Guimarães

Largo

da

Cidade

4800

Guimarães

Tel: +351-253421380

A região do Minho é uma região com bastantes potencialidades. Braga cidade situada no coração do Minho tem eventos tradicionais e festivos característicos da cidade que não pode perder. Temos então:

Romaria de S. Vicente – 22 de Janeiro

Procissão dos Passos, Celeirós - 2º Domingo antes da Páscoa

Real e Cabreiros - 3º Domingo antes da Páscoa

Festa da Páscoa da Rua da Boavista – 2ª feira de Páscoa

Srª da Graça, Padim da Graça - Domingo seguinte à Páscoa

Procissão do Corpo de Deus - Junho

Romaria de St.ª Marta da Falperra – último fim-de-semana de Julho

Peregrinação ao Sameiro - 1º Domingo de Junho, último Domingo de Agosto e 8 de Dezembro

S. Roque - Merelim S. Paio - 1º Domingo de Setembro

Festa de S. Geraldo – Patrono da Cidade – 5 de Dezembro

As Festas académicas do Enterro da Gata, que decorrem durante uma semana durante o mês de Maio faz as delícias dos estudantes da Universidade do Minho e não só. Venha conhecer...

O S. João, celebrado a 24 de Junho, é a maior festa concelhia

#### Gastronomia:

A gastronomia bracarense é reconhecida por ter uma grande variedade de sabores e ofertas para todos os paladares. Braga e a região Minho são sobretudo bacalhoeiras. Em Braga, o arroz de pato à moda de Braga, cozido o arroz na água em que se trabalhou o pato e levado ao forno com rodela de chouriço e tiras de presunto são pratos típicos da região. No entanto, um toque especial na Cidade dos Arcebispos é o sarrabulho. Mas é na doçaria que a cozinha de Braga é mais original. Os que visitam a região podem ainda deliciar-se com o pudim Abade de Priscos, o toucinho do céu, as vieiras, o bolo rei, os doces de romaria e os fidalguinhos de Braga, biscoito seco para acompanhar o chá, bem como outras especialidades ricas de longa tradição conventual e popular.

#### Locais a visitar:



Braga é uma cidade com história e muito património quer ao nível arquitectónico, religioso ou cultural.

#### Arquitectura religiosa:

- Sé Catedral - A Sé Catedral é considerada como um centro de irradiação episcopal e um dos mais importantes templos do românico português.
- A Igreja do Pópulo
- Igreja e Mosteiro de Tibães
- A Capela dos Coimbrãs
- A Capela de S. Frutuoso
- A Igreja do Bom Jesus
- O Santuário do Sameiro
- Igreja de Santa Maria Madalena

#### Arquitectura Civil

O Arco da Porta Nova é a porta de entrada na cidade

O Palácio dos Biscainhos

A Casa dos Paivas

O Palácio do Raio, ou Casa do Mexicano

#### Património Arqueológico

Fonte do Ídolo

Termas Romanas do Alto da Cidade

O Balneário Pré-Romano de Bracara

#### Jardins e Largos

O Largo do Paço

O Jardim do Bom Jesus

O Jardim de Santa Bárbara

### Museus e Colecções

O Tesouro - Museu da Sé de Braga

O Mosteiro de S. Martinho de Tibães - Anterior, na sua origem, à nação portuguesa, possui ainda, apesar do abandono e da pilhagem que sofreu, um inenarrável e ímpar património cultural. Este património remonta sobretudo ao século XVIII, por obra da próspera ordem dos beneditinos que deram ao Mosteiro a magnificência e o esplendor das grandes proporções.

Para além dos espaços reservados a exposições e organização de ecentos, o visitante pode “respirar” o quotidiano da ordem religiosa que o habitou. Desde a Igreja, passando pelos Jardins e pelos claustros, ou pelas celas e salas onde os monges dormiam e faziam as suas refeições, faz-se uma viagem por um espaço e um tempo que nos deslocam facilmente da realidade.

O Museu Nogueira da Silva ; o Museu Pio XII; o Museu dos Biscainhos; o Museu da Imagem; o Teatro Circo; o Museu de arqueologia D. Diogo de Sousa; o Museu dos Cordofones.

## Guimarães

Guimarães é uma das mais importantes e atraentes cidades do norte de Portugal, situando-se a cerca de 50km do Aeroporto Internacional Francisco Sá Carneiro no Porto, tendo ligação directa por auto-estrada (A3 e A7). Guimarães, cidade denominada como berço da nação, foi a primeira capital de Portugal, mantendo ainda hoje um Centro Histórico devidamente reabilitado, classificado pela UNESCO Património Cultural da Humanidade.

## Festas

Guimarães, como todo o Minho, é conhecido por ser uma região muito alegre e festeira. De facto, a cidade vimaranense serve de cenário para inúmeras festas populares que têm lugar principalmente no Verão, em praticamente todas as suas freguesias. Exemplo disso é o S. Pedro de Caldas das Taipas, a Romaria Grande de S. Torcato, o S. Jorge e o S. Brás em Pevidém, as Cruzes de Serzedelo, o S. Tiago em Ronfe, o S. João em Polvoreira. No entanto as festas com maior destaque são as Gualterianas que decorrem no primeiro fim-de-semana de Agosto e as Nicolinas, festas dos estudantes do ensino secundário, mas há muito se alastraram a Cidade, entre 29 de Novembro e 7 de Dezembro. Estas festividades são consideradas as Festas mais antigas de Guimarães e são símbolo do património cultural vimaranense.

## Iguarias da região

Associada à cidade de Guimarães está a arte de bem cozinhar e de bem comer. Os pratos com os quais se pode deliciar nesta cidade, embora não sejam muito diferentes de outros pratos de outras cidades minhotas, têm sempre um dito toque especial: arroz de frango de "pica no chão", rojões e bucho recheado, papas de sarrabulho e arroz do mesmo, bacalhau assado ou recheado. Para acompanhar estas guloseimas está o incontornável vinho verde da região. Para adoçar os paladares, a doçaria tradicional vimaranense é composta por doces conventuais: o toucinho-do-céu e as tortas de Guimarães.

## Artesanato

Guimarães tem uma grande tradição na criação de artesanato. A "Cantarinha dos Namorados" é um símbolo da criatividade da região que hoje representa uma verdadeira indústria. A Feira de Artesanato de Guimarães, em Maio de cada ano, é como uma montra para estas "obras de arte", em que nela participam artesãos vindos de todo o país.

## Desporto

Em Guimarães, há também uma componente fundamental da arte de viver: o Futebol. O Vitória de Guimarães é o clube símbolo da Cidade, um histórico do Futebol Português, há 50 anos consecutivos na primeira linha da Superliga Portuguesa, o clube confunde-se muitas vezes com a própria cidade.

Locais \_\_\_\_\_ a \_\_\_\_\_ visitar

## Castelo

- Capela de S. Miguel
- Paço dos Duques de Bragança
- Muralhas de Guimarães
- Igreja Nossa Senhora da Oliveira
- Padrão do Salado
- Antigos Paços do Concelho
- Cruzeiro Nossa Senhora da Guia
- Museu de Alberto Sampaio

Com mais de dois mil anos de história Braga - a Bracara conquistada pelos Romanos no século III - é também uma das cidades mais jovens da Europa. A história fez dela uma das mais antigas cidades cristãs e deu-lhe a religiosidade que ainda hoje transpira em muitas das suas cerimónias peculiares e monumentos inconfundíveis. Do Românico ao Barroco, da arte religiosa à civil, a herança cultural que esta cidade tem para oferecer é, sem dúvida, significativa.

Relativamente à cidade de Guimarães esta apresenta um notável Centro Histórico, um dos mais valiosos do país, sente-se correr o ambiente medieval dos primórdios da nacionalidade. "Aqui nasceu Portugal" que é como quem diz, aqui nasceu o reino e o primeiro dos seus reis. Classificada como Património da Humanidade pela singularidade excepcional dos seus monumentos e da sua História, Guimarães é também uma cidade industrial desde os tempos em que os artesãos davam o nome do seu "mester" às ruas em que trabalhavam.

É ainda de referir que as duas cidades têm uma localização geográfica privilegiada. Sendo assim estas cidades são de fácil e rápido acesso a Espanha. São ainda relativamente próximas do aeroporto Sá Carneiro e da área metropolitana do Porto.

## **Salas de Estudo**

O Processo de Bolonha trouxe consigo um conjunto de reformas e mudanças que se relacionam, a um dos seus níveis, com o modelo de ensino, em vigor já nestes últimos dois anos.

Uma vez que a ênfase foi colocada maioritariamente no trabalho do aluno, a Universidade do Minho disponibilizou algumas salas, nos Campi de Gualtar e Azurém, destinados ao estudo individual ou colectivo, por parte dos estudantes desta Academia.

Assim sendo, para mais informações sobre os espaços reservados para este efeito, sugere-se o contacto directo com a Secretaria do Conselho de Cursos:

Secretariado do Conselho de Cursos de Gualtar:

Telefone: 253 604 593

E-mail: [sec@scc.uminho.pt](mailto:sec@scc.uminho.pt)

Secretariado do Conselho de Cursos de Azurém:

Telefone: 253 510 179

E-mail: [cce@eng.uminho.pt](mailto:cce@eng.uminho.pt)

## **Apoio clínico**

A Universidade do Minho, através dos SASUM, dispõe de dois médicos contratados em regime de avença que prestam algumas horas semanais de consultas. Este serviço é essencialmente um serviço de medicina preventiva e está disponível para alunos da UM. A assistência médica é efectuada em instalações próprias em ambos os Pólos segundo determinado horário que poderá consultar em [www.sas.uminho.pt](http://www.sas.uminho.pt)

Os Serviços de Acção Social da Universidade do Minho prestam ainda consultas de avaliação, despiste, triagem e encaminhamento para acompanhamento psicológico que decorrem na Sede dos SASUM em Gualtar.

For more information clique [here](#)



Braga

Onde dormir:

Hotéis Indicados

\*\*\*\* (desde 45/50 euros)

Hotel turismo de Braga

Monte do Bom-Jesus, Braga (Minho) [Visualizar mapa](#)

Hotel do templo

Hotel do elevador

Pausada de braga sao vicente

\*\*\* (desde 32/35 euros)

Hotel Carandá Braga

Grande Hotel-Bom Jesus

Hotel do Lago

Hotel R. Lmações

Albergarias (desde 40/50 euros)

Albergaria Bracara Augusta

Albergaria Senhora A Branca

Camaratas/Dormitório (Desde 7.5 euros)

Na Residência Universitária de Sta Tecla há um dormitório temporário para estudantes, composto por quatro quartos com oito camas cada um, onde não poderás ficar mais de uma semana. O dormitório/camarata não possui roupeiro e há apenas uma casa de banho com dois chuveiros para todos os utilizadores. Existe um número limitado de lugares no dormitório. Por isso, se estiveres interessado(a) neste tipo de alojamento temporário, é importante que nos informes logo que possível, indicando a tua data de chegada e o número de dias que tencionas ficar no dormitório.

#### Pousada da Juventude

Também poderás ficar na Pousada da Juventude durante alguns dias.

A Pousada da Juventude de Braga tem dois tipos de quartos:

- Quarto duplo, que custa €44 por dia, por quarto.
- Dormitórios com seis camas cada, que custam €9 por dia, por pessoa.

A estes preços deverá ser acrescida a taxa de reserva no valor de €1,50.

Para efectuares a tua reserva directamente, os contactos da Pousada da Juventude são os seguintes:

Instituto Português da Juventude

Delegação Regional de Braga

Rua de Sta Margarida, n° 6

4710 Braga

#### WorldSpru - Braga Estação

A Residência WorldSpru Braga-Estação localiza-se junto ao centro histórico, cultural e comercial da cidade dispondo de 45 estúdios duplos (2 pax) e 10 apartamentos T0 (2 pax). Dispõe ainda de 2 salas de convívio (fumadores e não fumadores), sala de estudo, lavandaria self-service, etc. Poderás ficar nesta Residência privada apenas durante alguns dias, ou se preferires, durante todo o teu período de estudos. A Residência WorldSpru Braga-Estação dispõe dos seguintes tipos de quarto:

- Estúdio Individual cujo custo pode variar entre €16/ €19 por dia, ou €260/ €315 por mês
- Estúdio Individual (para alunos com deficiência motora), que custa €23 por dia, ou €385 por mês
- Estúdio Duplo que custa €25 por dia, ou €420 por mês
- Apartamento T0, para duas pessoas, cujo custo pode variar entre €30,50/ €31 por dia, ou €510/ €520 por mês

Para efectuares a tua reserva directamente, os contactos da Residência WorldSpru Braga-Estação são os seguintes:

Largo da Estação do Caminho-de-ferro

Maximinos

4700-223 Braga

Tel: +351-253206500

E-mail: braga@spru.pt

#### Cafés de Braga

- A Brasileira, no centro histórico de Braga, um dos cafés mais antigos de Braga
- A estória,
- Vianna

#### Onde comer:

\$\$ (aproximadamente 12 euros)

- Abade dos Priscos
- Narcisa
- Pópulo
- Restaurante do Sameiro

\$\$\$ (aproximadamente 15 euros)

- Inacio
- Sameiro

\$\$\$\$ (aproximadamente 20 euros)

## **International students**

A Universidade do Minho é uma das instituições de ensino superior a nível nacional com maior volume de mobilidade estudantil, prevendo acolher no ano lectivo 2008/2009 mais de 400 estudantes estrangeiros.

A UMinho recebe todos os anos estudantes vindos de fora. Esses alunos entram mediante candidatura, candidatura através dos regimes de reingresso ou através dos Regimes Especiais de acesso.

Desde a sua origem que a UMinho tem apostado muito na internacionalização do ensino e da investigação que desenvolve. Hoje em dia a UMinho é mesmo reconhecida enquanto uma das melhores universidades portuguesas no que respeita aos seus programas e projectos de cooperação e mobilidade académica. [LINK PROGRAMAS](#)

A Universidade do Minho tem acordos internacionais com 311 instituições de cerca de 22 países diferentes e pertence a um número muito elevado de redes de cooperação internacional. Sendo assim os alunos que frequentam a UMinho têm várias oportunidades para estudar no estrangeiro, através de programas de intercâmbio internacional. Os períodos de permanência dos estudantes no estrangeiro podem variar entre os 3 meses e um ano sendo que, com a implementação de Bolonha, passa a ser também facilitada a realização de cursos de especialização e Mestrado em Universidades estrangeiras.

Hiperligação: <http://www.gri.uminho.pt/Default.aspx?tabid=7&pageid=194&lang=pt>

Quando já estão a terminar o curso, os alunos podem ainda realizar um estágio numa empresa de outro país da União Europeia no âmbito do Programa Leonardo da Vinci. Para os alunos que já se envolveram nestes programas de intercâmbio, esta experiência foi única e gratificante, quer a nível académico, quer a nível pessoal.

Em 2006/2007 o intercâmbio de estudantes envolveu parcerias com universidades de 22 países diferentes:

Foram enviados 228 estudantes, num total de 1327 meses

Foram acolhidos 249 estudantes num total de 1735 meses

No ano lectivo 2007/2008, só no primeiro semestre entraram na UMinho 284 estudantes vindos de 24 países de todos os continentes. Em 2007/2008 prevê-se acolher para cima de 400 estudantes. Apesar de no ano lectivo 2007/2008 apenas 13 alunos da UMinho terem efectuado um período de estudos reconhecido em universidades brasileiras, a estratégia de alargamento no âmbito da mobilidade internacional, no sentido de fortalecer as relações com o Brasil e de dinamizar alguns protocolos genéricos de Cooperação está a ser muito bem sucedida. Ainda no ano lectivo 2007/2008 a Universidade do Minho enviou para outras universidades europeias ou internacionais mais de 220 alunos. Em contrapartida acolheu 249 estudantes estrangeiros.

## 10 boas razões para escolher a Universidade do Minho.

1. A UMinho constitui uma referência de ensino e aprendizagem de elevada qualidade, não só ao nível das universidades portuguesas mas também europeias e mundiais(...) A Comissão de Avaliação considera que a UMinho é um dos melhores exemplos na Europa na implementação da estrutura de Bolonha.
2. A magia do Minho
  - Uma região multicultural e rica em património histórico-cultural.
3. Grande oferta de cursos de entre 11 escolas
4. Oferece programa de mobilidade internacional como Sócrates/Erasmus e Leonardo da Vinci
5. Cooperação internacional em termos de educação e investigação com mais de 300 instituições de ensino oriundas de cerca de 22 países diferentes.
6. Boa integração dos novos alunos. A UMinho providência aos alunos estrangeiros não só uma formação de qualidade como também se preocupa com a estadia dos seus alunos.
7. Esforços no sentido de estabelecer bons relacionamentos entre professores e alunos
8. Boas infra estrutura: cantina, bares, wireless.
9. Na UM o ECTS é obrigatoriamente utilizado em todas as actividades de mobilidade de estudantes, tendo sido alargado à cooperação com países terceiros. Com este Pacote Informativo, em versão portuguesa e inglesa, a UM pretende oferecer a todas as Universidades (Docentes e Estudantes) com que colabora a transparência necessária à organização de qualquer período de mobilidade transnacional, bem como auxiliar os estudantes que tencionam escolher a UM como instituição de acolhimento na sua decisão.
10. A UMinho fornece o diploma com um suplemento em inglês

Para mais informações incentivamo lo a enviar as suas questões para o Gabinete Relações Internacional da Universidade do Minho (GRI).

Gabinete de Relações Internacionais

Campus de Gualtar

Vivenda Sameiro r/c

4710-057 Braga

Tel: +351 253 604505/7/8

Fax: +351 253 284930

E-mail: [gualtar@gri.uminho.pt](mailto:gualtar@gri.uminho.pt)

Campus de Azurém

4810-058 Guimarães

Tel: +351 253 510108/9/169

Fax: +351 253 516469

E-mail: [azurem@gri.uminho.pt](mailto:azurem@gri.uminho.pt)

## **O Minho**

Geograficamente o Minho tem realmente uma situação geográfica privilegiada. Esta situação favorece o Comércio e o Turismo, duas actividades importantes na região.

A região Minho tira partido da sua proximidade com a Galiza para promover o comércio. Graças as suas paisagens e as melhorias que se têm vindo a registar na quantidade e qualidade das ofertas residenciais para turistas, o turismo nesta região tem se vindo a desenvolver cada vez mais.

Esta região é também reconhecida pelo seu vinho verde e pela sua gastronomia inigualável.

Bastante desenvolvida no sector industrial, a região Minho investe no seu corpo fabril e na especialização da sua mão-de-obra. O facto de existir uma ponte cada vez mais estreita com a Galiza através das pontes e dos ferry boats contribuiu para todo este progresso.

No Minho estão sediadas 7,65% das empresas portuguesas. O sector do Comércio, os Restaurantes e os Hotéis, engloba cerca de 43% das empresas da região.

O sector da Indústria Transformadora representa quanto a ele aproximadamente 18% do total das empresas desta mesma região.

É de notar que a área Industrial tem grande peso no volume de vendas a nível nacional na medida em que é responsável por 9,99% do volume de vendas do país. Relativamente ao Comércio e ao Turismo que são dois sectores fundamentais na região, as vendas da região contabilizam cerca de 5,48% do total nacional.

Sendo assim poderemos dizer que a região minhota é uma região bastante desenvolvida no sector empresarial. Registando se também a existência de cada vez mais PME's.



A Universidade do Minho divide-se em dois Campus: o Campus de Gualtar, em Braga e o Campus de Azurém, em Guimarães.

Os Campus da Universidade do Minho pretendem funcionar como uma espécie de mini-cidade dentro da cidade, com os seus espaços e os seus edifícios: escolas, bibliotecas, serviços de investigação e de apoio administrativo e técnico.

Uma área de orientação rápida concebida em especial para quem é novo na Universidade, para que possa conhecer e orientar-se rapidamente nesse novo espaço.

A Universidade do Minho oferece assim aos seus estudantes uma multiplicidade de serviços para que não precisem de sair do campus para os obter: cantinas/ bares/ restaurantes, pavilhão polidesportivo, correios, bancos, loja da Universidade, bibliotecas, centro de cópias, salas para conferências, quiosque. Aqui encontram-se reunidas num único espaço todas as infra-estruturas de estudo, de investigação, de apoio, culturais, desportivas e de lazer, oferecendo condições únicas a todos quantos fazem parte da comunidade académica.

**Apêndice 6:** Proposta de divulgação para a iniciativa “Verão no Campus 2009”.

### **Comunicação externa**

Em primeiro lugar temos de ter assente os principais objectivos de comunicação externa: divulgar, promover a imagem, transmitir confiança, fazer agir, criar notoriedade. Posto isto, é necessário criar novos meios para a promoção do evento “Verão no Campus”, evento esse que deverá decorrer nas 2 últimas semanas do mês de Julho.

Actualmente, a comunicação externa da acção “Verão no Campus” prende-se com folhetos e cartazes informativos e com um espaço no Site da Universidade do Minho (<http://www.uminho.pt>). Ao nível da comunicação externa a acção Verão no Campus precisa de ganhar visibilidade e notoriedade a nível regional e nacional. Para isso propõe-se numa primeira fase reforçar a carácter institucional da iniciativa, criando uma identidade/imagem visual própria para a iniciativa Verão no Campus.

PROPOSTA - Criação de uma mascote

#### Os objectivos publicitários

- Informar que a UMinho organiza uma iniciativa de verão destinada a jovens dos 9º anos e ensino secundário.
- Cativar as pessoas à visita desta instituição, captando possíveis futuros alunos para a UMinho.
- Demonstrar que a UMinho tem muito actividades para oferecer.

#### Os alvos publicitários

Público primário: Jovens do 9ºano e ensino secundário da região Minho ou principalmente do norte do país

Público secundário: pais, professores, psicólogos, orientadores ...

Público periférico: A Comunicação Social

#### A promessa

“Conhece o teu futuro hoje”

“Vai pela tua cabeça”

- Dar a conhecer a UMinho
- Aposta na qualificação e instrução dos jovens
- Ensino de qualidade
- Promoção da cultura, arte, ciência e as letras junto dos jovens

- Ajuda na escolha do curso aos jovens que pretendem ingressar no ensino superior

### **APOIOS/PATROCÍNIOS**

Antes de mais nada parece nos que a fase de contacto com possíveis novos patrocinadores/mecenas/apoiantes é fundamental. Através destes e à troca de espaços publicitários para as entidades poder se à conseguir um certo apoio financeiro ou logístico para as actividades do “Verão no Campus”. Além disso poder se à propor ainda às entidades parceiras que divulguem a acção no seu Site.

#### **Propostas para a angariação de possíveis novos apoiantes:**

Museu Nogueira da Silva (Braga)

Parque de Exposições (Braga)

Biblioteca Lúcio Craveiro da Silva (Braga)

Centro Cultural de Vila Flor (Guimarães)

Teatro Circo (Braga)

Fundação Bracara Augusta (Braga)

Parque Nacional da Penêda dos Gerês

Fundação Martins Sarmento (Braga)

Pavilhão Multiusos (Guimarães)

## **PROPOSTA DE DIVULGAÇÃO**

1. Publicidade exterior
2. Publicidade on-line
3. publicidade impressa
4. publicidade radiofónica

## **PUBLICIDADE EXTERIOR**

- outdoor, mupis móveis, frontlights, drop paper, ecrã multibanco

### **Orçamento da JCdeceaux para publicidade exterior/outdoor**

	Braga	Nacional:2000 cartazes pelo país
Contrato por 1 ano	6 000 euros	160 000 euros

**-cartazes, flyers e brochuras**

**- mupis móveis**



### Vantagens

Meio com forte impacto junto dos visitantes.  
Flexibilidade do meio ao nível da localização.

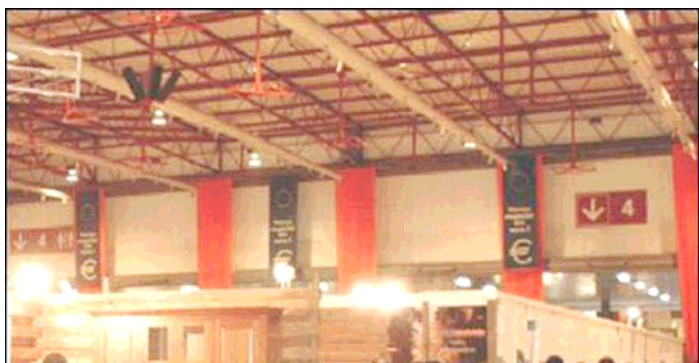
### **Condições Financeiras**

Dimensão Preço por mupi /2 feiras 2 mupis  
/2 feiras 1 Mupi Feira

Dimensão	preço p/mupi/2feiras	2mupis/2feiras	1mupiFeira/1trimestre
0,90 x 1,24m	500 € + IVA	1.000 € + IVA	2.500 € + IVA

Nota: O preço inclui a produção e a montagem. Fornecedor Oficial MULTITEMA

### - painéis em drop paper



#### Vantagens

Meio com forte impacto e visibilidade junto dos visitantes.

Flexibilidade do meio ao nível da localização.

#### **Condições Financeiras**

<b>Dimensão</b>	<b>preço por 5 drop-papers/feira</b>
1,20 x 4 m	1.700 € + IVA

Nota: O preço inclui a produção e a montagem. Fornecedor Oficial

### - exposição em caixa de luz



Inrede – Comunicação Dinâmica, Lda.

(Tel. 22 9969654 ou 22 9969653).

Oval 2C com suporte 100x140 (2 imagens) 250 € + IVA

Oval 2C com suporte 70x100 (2 imagens) 200 € + IVA

Oval Giratório 2C 30x42 (2 imagens) 50 € + IVA

Triangular Giratório 3C 21x30 (3 imagens) 50 € + IVA

Triangular Giratório 3C 30x42 (3 imagens) 100 € + IVA

Triangular Giratório 3C 50x70 (3 imagens) 150 € + IVA

Totem Giratório 3C 50x165 (3 imagens) 250 € + IVA

Totem Giratório 6C 50x70 (6 imagens) 250 € + IVA

A2 Rotativo 42x60 (multimagem) 400 € + IVA

A1 Rotativo 60x84 (multimagem) 600 € + IVA

Valores com produção incluída

Os três últimos suportes poderiam ser usados em feiras nas quais a UMinho participa.

## **Oportunidades de divulgação**

FIL- em Dezembro

EXPONOR- em Fevereiro

Câmaras municipais

Escolas

## **Publicidade imprensa**

### Jornais:

#### Diário Minho:

1 anúncio página inteira	550 euros
1 anúncio meia Página	300 euros
1 anúncio quarto de Página	175 euros

#### Correio do Minho a preto:

1 anúncio página inteira	550 euros
1 anúncio meia Página	300 euros
1 anúncio quarto de Página	175 euros
Página especial:	500 euros
Mais 1 cor	mais 50 euros
Preferência por página par ou ímpar	mais 15%
Localização específica	mais 30%
Publicidade redigida	mais 100%

#### Divulgação em jornais regional

Em Guimarães: comércio de Guimarães (semanário), notícias de Guimarães, expresso do ave, o povo de Guimarães, cidade hoje, Barcelos popular

Jornais semanários académicos (Académico, UM Dicas)

Nos jornais académicos: anúncios a cores nos jornais académicos nas 3 semanas antes do evento.

Nos jornais locais: anúncios a cores divulgados nas 3 semanas ou no mês anteriores à iniciativa.

## **PROPOSTA**

Um anúncio a preto de meia página no Diário do Minho e Correio do Minho um mês antes da iniciativa um pouco antes das inscrições. Além disso poderá haver uma maior aposta na divulgação da acção nos jornais mais regionais acima citados.

## Publicidade radiofónica

### **Rádio (anúncio radiofónico)**

- **Guimarães: Rádio Santiago, Rádio Fundação**
- **Regional: Antena Minho**
  
- RUM
- Nove3cinco, Rádio Trofa, Rádio local de Barcelos, Rádio clube de Fafe, mais fm(amares), rádio alto ave(vieira do Minho), Esposende rádio, rádio região de basto, rádio voz de basto, rádio clube Minho, alto minho(97.0)

Radio cidade Hoje:

Leituras: 6euros p /leitura

Pack:

Gravação spot:

- 40 spots por 5 dias

140 euros

- 40 spots divididos em 10 dias

Anúncios um mês antes do evento e igualmente durante o período de inscrição para a iniciativa “Verão no Campus”

Proposta de 40 spots divididos em 10 dias para abranger o máximo do período para inscrições.

#### **Radio Mais FM**

10 euros + 4% difusão+IVA por uma campanha isolada

Mês a mês 4-8euros por spot.

#### **Rádio Esposende**

3euros por spot + IVA

#### **Santiago 98fm**

Avenças duração 3 meses consecutivos

2/dia de 2ª a 6ª feira 20'' 390 euros

2/dia de 2ª a domingo 20'' 528 euros

Relativamente à publicidade radiofónica poderá haver uma clara aposta nas rádios locais na medida em que os custos são mais baixos e que assim conseguiremos atingir vários públicos



estratégicos: os públicos das regiões próximas de Braga. Além disso divulgação em publicidade conjunta em “o comercio”.

### **Publicidade conjunta**

#### **O comercio**

- 4spots por dia+rodapé c 3cm de altura em ambos os jornais

Avença mensal 900euros

- 3spots por dia+anuncio 8X5 cm em ambos os jornais

Avença mensal 660euros

### **Publicidade on-line**

A página do Verão no Campus está dentro do Site da UM no link comunicação.

Proposta de um link do lado esquerdo que remeteria para a primeira edição da iniciativa com fotos, entidades envolvidas na organização.

No Site poderia igualmente constar um link do lado esquerdo para a segunda edição do Verão no Campus com os programas, um campo para inscrições e um espaço para receber newsletter com as últimas novidades. O Site estaria em constante actualização.

PROPOSTA Propõe-se ainda a criação de uma caixa de comentários afim de alimentar um certo feedback e uma ligação entre a instituição e o público, nomeadamente o que já participou na 1ª edição desta iniciativa.

Ao nível da divulgação on-line propomos também a divulgação da acção nos sites das entidades parceiras.

Além disso propomos um meio chamado de carta expositor.

#### **Carta expositor**

Promoção de produtos e serviços da empresa, através de meios de comunicação electrónicos como cartas electrónicas. Criação e envio para a base de dados de profissionais e visitantes da feira.

#### **Vantagens**

- Comunicação segmentada através da escolha do público-alvo destinatário
- Fácil Medição
- Baixo custo por contacto

#### **Condições Financeiras**

A partir de 170 euros + Iva.

**Oportunidades de divulgação**

FIL- em Dezembro

EXPONOR- em Fevereiro

Câmaras municipais

Escolas

**Apêndice 7:** Guião das perguntas realizadas à Prof. Dr<sup>a</sup>. Teresa Ruão.

- 1) Face a conjuntura de mudança que se está a operar no seio das universidades portuguesas, como avalia o papel da comunicação nas instituições de ensino superior?
  
- 2) Cada vez mais se fala em identidade, imagem e reputação das instituições de ensino superior. O que pensa sobre o assunto?
  
- 3) Relativamente ao Site, como avalia o seu contributo na construção de uma imagem positiva/negativa da Universidade do Minho?
  
- 4) Na sua opinião, de que modo os alunos internacionais avaliam a UMinho enquanto instituição de ensino superior?

**Apêndice 8:** Guião das perguntas realizadas à responsável pelo GCII - Dr<sup>a</sup> Íris Saraiva

1) Face a conjuntura de mudança que se está a operar no seio das universidades portuguesas, como avalia o papel da comunicação nas instituições de ensino superior?

2) No caso específico do GCII, quais foram as estratégias de comunicação utilizadas pelo GCII com a finalidade de atrair novos alunos para esta instituição?

3) Acha o Site uma ferramenta importante na conquista de novos públicos?

4) Cada vez mais se fala em identidade, imagem e reputação. Relativamente ao Site, como avalia o seu contributo na construção de uma imagem positiva/negativa da Universidade do Minho?

5) No caso concreto do Site em versão inglesa, qual o seu papel nas estratégias de divulgação adoptadas pelo GCII?

6) Na sua opinião, qual a importância do Site na escolha da UMinho por parte de públicos estrangeiros?

7) Até que ponto considera que o Site é útil para os alunos vindos de outros países?

8) Na sua opinião, de que modo os alunos internacionais avaliam a UMinho enquanto instituição de ensino superior?

**Apêndice 9:** Informações sobre os inquiridos

<b>Proveniencia dos inquiridos</b>	
Brasil	8
Polónia	4
Rússia	6
França	2
Turquia	2
Alemanha	3
Venezuela	1
Espanha	3
Senegal	1
Ucrânia	1
Perú	1

<b>Através de que regime entrou?</b>	
Programas de mobilidade/intercâmbio	17
Candidatura através de concurso nacional	3
Regimes especiais de acesso	2
Regime de reingresso, mudança de curso ou transferência	2
Outros? Quais?	8

<b>Outros</b>	
estágio doutoramento/doutoramento	2
pagou o curso	2
mudança de casa	1
programa alban para mestrado	1
quis tirar um curso no estrangeiro	1
frequenta curso de português para estrangeiros	1

<b>Iniciativas para captar o interesse de países estrangeiros pela universidade do Minho</b>	
a mesma informação que consta na versão portuguesa do site/mais actualizações	2
melhor navegabilidade/menos links	2
mais publicidade da Universidade no mundo	2
planos de estudos mais claros	2
actividades desportivas para estrangeiros	2
bolsas de estudos para estrangeiros	1
mais apoio do gri	1
mais fotografias sobre as cidades minhotas	1
melhor apresentação das Universidade no site	1
opção múltiplas de linguas	1

Os restantes inquiridos não deram sugestões

