

Instituto Politécnico de Portalegre
Escola Superior de Educação de Portalegre

Dissertação de Mestrado
Média e Sociedade

**Contributo do Projeto *Inspiring Future* para a
colocação de estudantes no Ensino Superior: o caso
do Politécnico de Portalegre**

Orientação:

Professora Doutora Márcia Marat Grilo

Professora Doutora Cláudia Pacheco

Maria José Carrilho Raimundo Quarenta

Outubro, 2025

Constituição do Júri:

Presidente: Professor Doutor Joaquim Luís Rodrigues Bonixe

Arguente: Professora Doutora Hermelinda da Conceição Trindade Carlos

Orientador: Professora Doutora Márcia Rogério Marat Moreira Pisco Cardoso Grilo

“Comunicar é partilhar sentidos; é o processo através do qual construímos a realidade social.”
— *Stuart Hall* (1997), *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*

Agradecimentos

A concretização desta dissertação representa o culminar de um percurso académico e pessoal que apenas foi possível graças ao apoio, incentivo e compreensão de várias pessoas e instituições, às quais deixo o meu mais sincero agradecimento.

Em primeiro lugar, expresso a minha profunda gratidão às minhas orientadoras Professora Doutora Márcia Marat Grilo e Professora Doutora Cláudia Pacheco, pela orientação científica, pela disponibilidade constante, pela paciência e pela partilha de conhecimento ao longo de todo o processo de investigação. A sua dedicação e rigor foram fundamentais para o desenvolvimento deste trabalho.

Agradeço igualmente à Escola Superior de Educação e Ciências Sociais do Politécnico de Portalegre e a todos os docentes que contribuíram para o meu crescimento académico, pelas aprendizagens transmitidas e pelo apoio prestado ao longo do mestrado. À Professora Doutora Adelaide Proença e ao Professor Luís Pinheiro pelo seu apoio no tratamento dos dados desta dissertação e também ao colega Joaquim Marchão pelas orientações nas referências bibliográficas.

Um agradecimento especial ao Dr. Eduardo Filho, Presidente da *Associação Inspirar o Futuro* e à Professora Doutora Vera Barradas, Pró-Presidente para a Comunicação e Imagem do *Politécnico de Portalegre* pela colaboração e pela disponibilidade para as entrevistas, e, sobretudo, pela partilha de informação essencial para a realização deste estudo.

Agradeço também a todos os colegas do Projeto *Inspiring Future* pela sua colaboração na recolha de dados para este trabalho.

Aos colegas e amigos, pela motivação, pelas conversas inspiradoras e por tornarem este percurso mais leve e enriquecedor.

Por fim, e de forma muito especial, agradeço à minha família, pelo amor, paciência e incentivo incondicionais — o verdadeiro alicerce de todo este caminho.

A todos, o meu sincero muito obrigada.

Índice

Introdução	9
Enquadramento teórico.....	12
1. Comunicação Organizacional e Institucional: do conceito à importância	12
2. A comunicação estratégica nas Instituições de Ensino Superior	14
2.1. Os gabinetes de comunicação nas IES	18
2.2. A Comunicação Digital no Ensino Superior	21
2.3. As Gerações digitais: implicações para a comunicação no ensino superior ..	23
3. As Relações Públicas como fator de otimização da comunicação nas IES	24
4. O Ensino Superior em Portugal	26
4.1. Estrutura do ensino superior português	26
4.2. O sistema binário	27
4.3. Panorama do Ensino Superior em Portugal: da diversificação à colocação de estudantes	28
5. O Projeto <i>Inspiring Future</i>	30
5.1. Missão, objetivos e valores.....	31
5.2. Estratégias e ações desenvolvidas	31
5.3. Comunicação digital e presença no ciberespaço	31
6. Metodologia	33
6.1. Objeto de estudo e problemática.....	34
6.2. Instrumentos metodológicos	34
6.3. Estudo de caso: o Politécnico de Portalegre	35
7. Análise e discussão de resultados	39
7.1. Entrevistas semi-diretivas	39
7.2. Inquérito por questionário	43
Conclusão	56
Referências Bibliográficas.....	60
Anexos.....	64

Índice de Gráficos

Gráfico 1 - Total de inscritos no Ensino Superior nas faixas etárias entre os 18 e os 22 anos nos anos letivos <i>gráf.s</i> de 2013/2014 a 2022/2023	28
Gráfico 2 - Evolução do n.º total de inscritos no Ensino Superior entre os anos letivos de 2013/2014 e 2023/2024 - por sexo.....	29
Gráfico 3 - Total de Inscritos no Ensino Superior por tipo e natureza de ensino	30
Gráfico 4 - Distribuição da idade dos participantes (n=181)	43
Gráfico 5 - Distribuição dos participantes segundo o sexo (n=181)	44
Gráfico 6 - Distribuição dos participantes segundo a nacionalidade (n=181)	44
Gráfico 7 - Distribuição dos participantes segundo a natureza da IES (n=181)	45
Gráfico 8 - Distribuição dos participantes segundo o tipo de IES (n=181).....	45
Gráfico 9 - Distribuição dos participantes segundo a IES frequentada (n=181).....	46
Gráfico 10 - Distribuição da importância da divulgação da oferta formativa de nível superior aos estudantes do ensino secundário (n=181)	47
Gráfico 11 - Distribuição dos participantes segundo a importância da divulgação da oferta formativa entre o 9.º e o 12º ano de escolaridade (n=181)	47
Gráfico 12 - Distribuição dos participantes de acordo com a forma como tomaram conhecimento do curso onde estão matriculados (n=181)	48
Gráfico 13 - Distribuição dos participantes pelo conhecimento do Projeto <i>IF</i> (n=181) ..	48
Gráfico 14 - Distribuição dos participantes segundo o conhecimento que tiveram da presença do Projeto <i>IF</i> na sua escola secundária (n=181)	49
Gráfico 15 - Distribuição dos participantes presentes na sessão de acesso ao ensino superior realizada pela equipa do Projeto <i>IF</i> (n=181)	49
Gráfico 16 - Distribuição dos participantes quanto à utilidade da sessão de acesso ao ensino superior realizada pelo Projeto <i>IF</i> (n=181)	50
Gráfico 17 - Distribuição dos participantes que avaliaram a utilidade da sessão de acesso (n=181)	50
Gráfico 18 - Distribuição dos participantes que visitaram ou não os expositores das IES nas escolas (n=181)	51
Gráfico 19 - Distribuição dos participantes que visitaram os expositores das IES (n=181)	51
Gráfico 20 - Distribuição dos participantes que assistiram às sessões de apresentação da oferta formativa feita pelas IES (n=181)	52

Gráfico 21 - Distribuição dos participantes relativamente à forma como consideraram o acolhimento das equipas das IES nas apresentações em sala (n=181)	52
Gráfico 22 - Distribuição dos participantes relativamente à informação que obtiveram sobre as bolsas de estudo (n=181)	53

Índice de tabelas

Tabela 1 - Pontos de convergência entre as entrevistas à Pró-Presidente para a Comunicação e Imagem e o Presidente da Associação IF.....	42
---	----

Resumo

Esta dissertação tem como ponto central o Projeto *Inspiring Future (IF)* e a sua relevância no processo de colocação dos estudantes no ensino superior.

O objetivo geral desta investigação é analisar de que forma o Projeto *IF* contribui para potenciar a comunicação da oferta formativa das Instituições de Ensino Superior (IES) e reforçar a sua relação com os estudantes em fase de escolha académica.

Apresenta-se uma breve descrição e análise do Ensino Superior em Portugal, explorando um pouco a estrutura do sistema e a sua evolução ao longo da última década. Este enquadramento visa compreender a problemática da colocação de estudantes, identificando as tendências demográficas, nomeadamente as faixas etárias e o sexo dos estudantes inscritos no ensino superior neste período temporal.

O Projeto *IF* é descrito detalhadamente desde a criação da *Associação Inspirar o Futuro*, que lhe deu origem, destacando a sua missão, objetivos, estratégias e ações direcionadas para a captação e orientação de estudantes para o ensino superior. O projeto assume-se, assim, como um contributo significativo para o prosseguimento de estudos de nível superior.

A metodologia adotada consistiu numa abordagem qualitativa, centrada no estudo de caso do Politécnico de Portalegre, instituição que colabora com o projeto desde o ano de 2013. Foram utilizados dois procedimentos metodológicos principais: entrevistas semi-diretivas e inquérito por questionário, para análise dos dados obtidos utilizou-se o *software SPSS*.

Embora a análise contemple o panorama nacional e o conjunto das IES, o estudo de caso desta investigação incide sobre o Politécnico de Portalegre, com o objetivo de compreender qual o contributo do Projeto *IF* na colocação de estudantes nesta instituição.

Palavras-Chave

Ensino Superior; Politécnico de Portalegre, Projeto *Inspiring Future*; Estudantes; Comunicação Organizacional, Institucional e Estratégica.

Abstract

This dissertation focuses on the Inspiring Future (IF) Project and its relevance in the process of placing students in higher education.

The main objective of this research is to analyse how the IF Project contributes to enhancing the communication of HEI training offers and strengthening their relationship with students who are in the academic decision-making phase.

A brief description and analysis of Higher Education in Portugal is presented, exploring the structure of the system and its evolution over the past decade. This contextualization aims to support the understanding of the issue of student placement by identifying demographic trends, namely the age groups and gender of students enrolled in higher education during this period.

The IF Project is described in detail from the creation of the *Associação Inspirar o Futuro*, which originated it, highlighting its mission, objectives, strategies and actions aimed at attracting and guiding students towards higher education. The project is thus positioned as a significant contribution to the pursuit of studies at the higher-education level. The methodology adopted consisted of a qualitative approach, centred on the case study of the Polytechnic Institute of Portalegre, an institution that has collaborated with the project since 2013. Two main methodological procedures were used: semi-structured interviews and questionnaire surveys; SPSS software was used to analyse the collected data. Although the analysis considers the national context and the set of higher education institutions, the case study of this research focuses on the Polytechnic Institute of Portalegre, with the purpose of understanding the contribution of the IF Project to the placement of students in this institution.

Keywords

Higher Education; Polytechnic Institute of Portalegre; Inspiring Future Project; Students; Organizational, Institutional and Strategic Communication.

Siglas

A3ES - Agência de Avaliação e Acreditação do Ensino Superior

CNAES – Concurso Nacional de Acesso ao Ensino Superior

CTeSP – Cursos Técnicos Superiores Profissionais

DGES – Direção Geral do Ensino Superior

ESBE – Escola Superior de Biociências de Elvas

ESECS – Escola Superior de Educação e Ciências Sociais

ESTGD – Escola Superior de Tecnologia Gestão e Design

ESS – Escola Superior de Saúde

GCI – Gabinete de Comunicação e Imagem

GAQ – Gabinete de Avaliação e Qualidade

IES – Instituições de Ensino Superior

IF – *Inspiring Future*

INE – Instituto Nacional de Estatística

IPB – Instituto Politécnico de Beja

IPL – Instituto Politécnico de Leiria

IPVC - Instituto Politécnico de Viana do Castelo

OE – Orçamento do Estado

RP – Relações Públicas

UC – Universidade de Coimbra

UE – Universidade de Évora

UF - *Unlimited Future*

UP – Universidade do Porto

Introdução

O acesso ao ensino superior é hoje reconhecido como um pilar fundamental para a construção de sociedades mais justas e equitativas. Nas últimas décadas, Portugal tem assistido a uma transformação significativa na forma como a educação superior é percebida e disponibilizada. Se antes o acesso a este nível de ensino era restrito a uma parcela reduzida da população, geralmente ligada a contextos socioeconómicos privilegiados, esse cenário começou a mudar, com a democratização do conhecimento e a implementação de políticas públicas, que têm conduzido a um processo de democratização do ensino superior, marcado pela diversificação da oferta educativa, pela criação de mecanismos de apoio financeiro e pelo alargamento do perfil dos estudantes.

A massificação do ensino superior reflete-se em diversos aspetos. Em primeiro lugar, a ampliação da oferta de instituições de ensino, incluindo universidades e politécnicos públicos e privados, têm contribuído para que um número maior de estudantes possa ingressar em cursos superiores. Além disso, programas de bolsas de estudo, financiamento aos estudantes têm sido fundamentais para garantir que jovens de diferentes origens tenham a oportunidade de ingressar no ensino superior.

Existem ainda barreiras que precisam ser superadas para que o acesso ao ensino superior seja verdadeiramente universal. Desigualdades regionais, preconceitos sociais e a falta de apoio estruturado para estudantes de grupos mais desfavorecidos são questões que persistem e exigem atenção.

O acesso ao ensino superior é um fator crucial para o desenvolvimento individual e coletivo. A sua massificação representa um avanço significativo para uma sociedade mais equitativa, onde todos possam ter a chance de contribuir e prosperar. O contínuo investimento em educação e a promoção de políticas inclusivas são essenciais para garantir que essa tendência se mantenha e se amplie nos anos futuros.

As IES existentes em Portugal no final do século passado, multiplicaram-se porque, como referem Costa e Lopes (2008),

A formação de nível superior deixou de representar, antes de mais, um *status* prestigiante de uma minoria extremamente reduzida da população, para se constituir numa aquisição certificada de conhecimentos e competências de alta qualificação por parte de um conjunto cada vez mais vasto de pessoas. Este processo incide em particular nas novas gerações, mas envolve também, de maneira crescente, gerações mais velhas, empenhadas em iniciativas de formação ao longo da vida. (p.17)

Este fenómeno, impôs novos desafios às IES, que passaram a competir entre si para captar um número crescente de candidatos. Neste contexto, torna-se evidente a

importância da comunicação organizacional e institucional enquanto ferramenta estratégica para a promoção da sua oferta formativa e para o fortalecimento da imagem institucional. Como refere Ruão (2011, p.149) “Neste ambiente, a imagem das universidades portuguesas emergiu como um elemento crucial ao processo de tomada de decisão dos consumidores sobre os serviços de educação superior”.

É neste cenário, e percebendo a oportunidade de negócio e o potencial de crescimento, que se insere o Projeto *IF*, criado em 2013/2014 pela *Associação Inspirar o Futuro*. Com uma abordagem próxima dos jovens, este projeto atua em mais de 200 escolas secundárias em todo o país, com o objetivo de esclarecer e apoiar os estudantes na tomada de decisão relativamente ao seu percurso académico. A equipa do projeto é constituída maioritariamente por jovens estudantes do ensino superior ou recém-licenciados. Através de uma linguagem acessível, ações presenciais e uma forte presença digital, o projeto tem vindo a colaborar com diversas IES no esforço de promoção junto do público juvenil.

O objetivo geral desta investigação é analisar de que forma o Projeto *IF* contribui para potenciar a comunicação da oferta formativa das IES e reforçar a sua relação com os estudantes em fase de escolha académica, e como objetivos específicos, pretende-se: compreender o papel da comunicação organizacional no contexto das IES; analisar a dinâmica de colaboração entre o Projeto *IF* e o Politécnico de Portalegre; avaliar a perceção dos diferentes atores envolvidos (estudantes, responsáveis institucionais, equipa do projeto).

A questão de partida que orienta este estudo é a seguinte: *em que medida a colaboração entre o Projeto IF e as IES contribui para potenciar a comunicação da oferta formativa e influenciar a relação com os estudantes?*

Como questões secundárias: quais as estratégias de comunicação mais valorizadas? E que influência os estudantes reconhecem ao projeto no processo de decisão académica?

A presente dissertação estrutura-se em sete capítulos, complementados pela Introdução, pelas Conclusões, pelas Referências Bibliográficas e pelos Anexos.

A primeira parte, corresponde ao Enquadramento Teórico, aqui desenvolvem-se os seguintes capítulos: o capítulo 1 apresenta os conceitos fundamentais e discute a relevância da comunicação organizacional e institucional; o capítulo 2 aprofunda a temática da comunicação estratégica nas IES; o capítulo 3 examina o papel das Relações Públicas enquanto instrumento de otimização da comunicação no contexto das IES; o capítulo 4 analisa o Ensino Superior em Portugal, com particular enfoque no desafio da colocação de estudantes.

A segunda parte da dissertação contempla: o capítulo 5, dedicado ao Projeto *IF*, onde se descrevem: a missão, os objetivos e os valores do projeto, bem como as estratégias da Associação, as ações implementadas e a comunicação digital desenvolvida; o capítulo 6, expõe a metodologia adotada e apresenta o estudo de caso referente ao Politécnico de Portalegre, estabelecendo a sua articulação com o Projeto *IF*; no capítulo 7, procedemos à análise e discussão dos resultados obtidos.

Por fim, apresentamos as Conclusões, seguidas das Referências Bibliográficas e dos Anexos que sustentam e complementam a investigação.

Enquadramento teórico

1. Comunicação Organizacional e Institucional: do conceito à importância

A Comunicação Organizacional e Institucional refere-se ao conjunto de práticas, estratégias e processos que uma organização utiliza para se comunicar internamente com os seus colaboradores e externamente com *stakeholders*, como clientes, fornecedores, comunidade e investidores. Esse campo abrange não apenas a troca de informações, mas também a construção de relacionamentos e a promoção da imagem institucional.

Assim como a propaganda teve um papel fundamental após a Revolução Industrial, a comunicação organizacional, no sentido corporativo, começou a ser encarada como algo fundamental e como uma área estratégica. Percebia-se que ações isoladas de comunicação de *marketing* seriam insuficientes para fazer frente aos novos mercados competitivos e para se relacionar com públicos cada vez mais exigentes e uma opinião pública sempre mais vigilante. (Kunsch, M., 2018, p.16)

A Comunicação Organizacional refere-se ao fluxo de informações dentro de uma organização, abrange a comunicação entre os diferentes níveis hierárquicos e departamentos. É essencial para o funcionamento interno da empresa, facilitando a colaboração, a tomada de decisões e a cultura organizacional.

A definição de Comunicação Organizacional apresentada por Neiva (2018) destaca a sua dupla dimensão: por um lado, a comunicação interna, que se estabelece entre os diferentes níveis hierárquicos e departamentos, garantindo o alinhamento e a cooperação entre os diversos intervenientes da organização; por outro, a comunicação externa, que reflete a forma como a instituição se relaciona com os seus públicos externos e projeta a sua identidade no meio envolvente.

Nesta linha, Chiavenato (2014) complementa esta perspetiva ao salientar que a Comunicação Organizacional constitui um processo contínuo de circulação e troca de informações, essencial para assegurar a coerência e a consistência do comportamento das pessoas dentro da organização. A sua visão reforça a ideia de que a comunicação, para além de um mecanismo de transmissão de mensagens, é também um elemento estruturante da cultura organizacional e um fator determinante para o funcionamento harmonioso da instituição.

Assim, as duas perspetivas convergem ao evidenciar que a Comunicação Organizacional não é apenas um recurso instrumental, mas sim um processo estratégico que sustenta tanto a integração interna quanto a projeção externa da organização e é um elemento fundamental para o sucesso de qualquer organização, independentemente

do setor. Investir em comunicação não é apenas uma questão de melhorar a imagem, mas sim de construir relacionamentos sólidos e sustentáveis que podem promover o crescimento da organização.

Como refere Neiva (2018, p. 63).

“A correlação da comunicação organizacional com a comunicação estratégica é fulcral. A estratégia não deve estar presente apenas quando mencionamos objetivos mensuráveis, mas também deve ser utilizada à escala humana. Dentro de uma organização, a comunicação interna passa por criar estabilidade, pessoal e profissional, nos colaboradores, através de uma equilibrada gestão de atividades e técnicas – que, quando combinados, são estratégia.”

A Comunicação Organizacional refere-se à informação que circula dentro da organização e, entre esta e os seus diferentes públicos. Engloba a comunicação interna e externa e tem como objetivo assegurar a coordenação das atividades, facilitar a tomada de decisão, promover a cooperação e fortalecer a cultura organizacional.

Como nos refere Castro (2025) “(...) uma comunicação interna bem gerida contribui para que todos compreendam a missão, visão e estratégias da organização, promovendo unidade de propósitos.” (p.2), assim entendida a comunicação interna não é mero detalhe, mas um pilar estratégico para a coesão, confiança e participação de todos os colaboradores. Ainda nesta linha (Santos & Ribeiro, 2023, p.53) dizem-nos que “a comunicação interna está diretamente relacionada com a cultura organizacional e que a melhor estratégia de comunicação é transformar os funcionários em embaixadores da organização”, o que pode tornar os colaboradores “porta-vozes” naturais da cultura organizacional.

A comunicação institucional está mais diretamente ligada à imagem, identidade e reputação da organização. Tem um caráter mais estratégico, como poderemos ver no próximo capítulo, e procura afirmar a instituição no espaço público mostrando a sua missão e posicionamento. Foca-se sobretudo na comunicação externa. Para Amaral (2020) a identidade representa o conjunto de atributos, valores e comportamentos que caracterizam a organização. A imagem corresponde à perceção que os públicos constroem com base nas mensagens emitidas e nas experiências vividas e a reputação resulta da avaliação sustentada da organização ao longo do tempo.

Como referem (Silva, Ruão & Gonçalves, 2020, p. 98) “A comunicação no contexto das organizações está em constante reconfiguração. As novas formas de informação, de interação, de partilha e de consumo que caracterizam as sociedades atuais trazem novos desafios às organizações e às suas estruturas comunicativas (...)”. O excerto destas autoras reflete uma perspetiva dinâmica da comunicação

organizacional como fenómeno em permanente transformação, fortemente condicionado pelas mudanças sociais e tecnológicas do século XXI. A ideia de “constante reconfiguração” sugere que as organizações já não podem compreender a comunicação apenas como um instrumento funcional ou transmissivo, mas antes como um processo que evolui em simultâneo com os novos modos de produzir e consumir informação.

A emergência das tecnologias digitais, das redes sociais alterou profundamente o modo como as organizações se relacionam com os seus públicos. Estas ferramentas ampliaram as possibilidades de diálogo e de participação. Assim, a comunicação organizacional deixa de ser apenas uma função de apoio à gestão e passa a constituir-se como um elemento estruturante da estratégia organizacional, capaz de moldar perceções, gerar envolvimento e fortalecer a legitimidade das instituições perante uma sociedade cada vez mais exigente e informada.

2. A comunicação estratégica nas Instituições de Ensino Superior

De um ponto de vista mais racional e tradicional, a comunicação estratégica nas organizações é entendida de forma pragmática, focando-se na eficácia e na obtenção de resultados.

Barichello (2019), refere que: “O desafio da Comunicação da Universidade é encará-la como um ser mutante diante de uma nova ordem tecnocultural, ditada pela sociedade informacional, que se organiza sob a forma de uma grande teia. Para isso é preciso repensar conceitos e estratégias.”

Nesta perspetiva, Kunsch (2018) diz-nos que a comunicação estratégica:

É considerada um fator que agrega valor à organização e aos negócios. Alinha-se, estrategicamente, por meio do planeamento estratégico e de gestão, aos objetivos globais da organização e aos princípios estabelecidos em relação a sua missão, sua visão e seus valores. A alta direção e o executivo responsável pela comunicação, bem como todos os agentes nela envolvidos, a concebem de fato como um fator estratégico fundamental de resultados em relação à organização e como indispensável para o cumprimento de sua missão e visão. (p. 20).

Sebastião (2021) define o conceito de comunicação estratégica como sendo:

a cocriação de significados e sentidos, desenvolvida de forma intencional e usada por uma organização (governamental, empresas, civil, sem fins lucrativos) para cumprir a sua missão e atingir os seus objetivos, respeitando os seus valores e identidade, com base numa visão consubstanciada num plano de atuação, codefinido pelo líder e pelo profissional de comunicação. (p. 104)

Para esta autora, a estratégia está ligada ao uso do poder e à tomada de decisões e, quando se junta à comunicação, passa a ser uma forma de gestão que ajuda a criar valor.

A comunicação estratégica no ensino superior pode variar de acordo com a instituição e os seus objetivos específicos. Deve pautar-se pela clareza de objetivos, ou seja, deve ter objetivos claros e bem definidos de acordo com a missão e a visão da Instituição. E podem incluir o aumento da visibilidade da instituição, melhorar a sua reputação e promover os programas académicos e científicos. É importante a identificação dos públicos-alvo da comunicação estratégica no ensino superior. Estes públicos podem ser constituídos por estudantes atuais e potenciais, professores, pais, parceiros académicos, entre outros. A definição das partes interessadas (*stakeholders*) neste contexto é fundamental para se poder compreender as necessidades, interesses e características dessas partes e desenvolver mensagens eficazes.

A utilização de canais de comunicação adequados à estratégia para alcançar o público-alvo. Estes canais podem ser: as redes sociais, o site institucional, a realização de eventos, as publicações em revistas ou sites específicos e/ou especializados na informação sobre ensino superior e os meios de comunicação social locais/regionais e nacionais (jornais e rádio). A escolha destes canais deve considerar as preferências de comunicação do público-alvo e potenciar o alcance e o impacto das mensagens.

De acordo com Barichello (2019)

A Comunicação das instituições deve valer-se de estratégias que articulem a sua interação com a sociedade, pois as novas tecnologias possibilitam novas formas de sociabilidade, modificam antigas, criam situações diferenciadas para a ação e interação e, portanto, reestruturam as relações existentes entre as instituições e organizações e a sociedade da qual elas fazem parte.

As mensagens trabalhadas do ponto de vista da comunicação estratégica devem ser consistentes e alinhadas com a identidade, a missão e os valores da instituição, mas adaptadas na linguagem e conteúdo ao público-alvo.

A comunicação estratégica no ensino superior deve ser constantemente avaliada e monitorizada para garantir a sua eficácia. Esta avaliação e monitorização deve incluir a análise de métricas de *engagement* (número de *likes* e de partilhas) nas redes sociais, o *feedback* do público-alvo (por ex. através dos comentários) e as pesquisas de opinião, entre outros. Obtidos estes resultados procede-se à avaliação com o propósito de corrigir eventuais ações de comunicação que não estejam a alcançar os objetivos propostos.

Para além destes critérios, outros poderão ser definidos de acordo com as especificidades e necessidades de cada IES.

As IES dependem de alunos, sem alunos não há financiamento, sejam elas públicas ou privadas, a sua sustentabilidade depende do número de alunos que todos os anos optam por estudar no ensino superior. Apesar de não ser esta a única forma de financiamento, as IES não são viáveis se não tiverem o número de alunos que permitam a sua sustentabilidade.

Longe vai o tempo em que não eram necessárias ações de divulgação para atrair os alunos para o ensino superior, a oferta também era escassa, estávamos limitados às Universidades, e estas, ainda assim, em menor número do que atualmente. Devido às condições socioeconómicas também não havia muitos alunos que ingressassem no ensino superior. O surgimento de novas Universidades e a criação do ensino Politécnico em Portugal, veio aumentar e diversificar a oferta formativa de nível superior e estas Instituições tiveram a necessidade de integrar na sua comunicação estratégica, ações de comunicação exclusivamente destinadas à atração de novos públicos. As bolsas de estudo e a melhoria de condições de vida, levaram à procura deste sistema de ensino, que permite a valorização pessoal e profissional.

Como referem Silva *et al* (2016) a “comunicação estratégica diz respeito às atividades de comunicação planeadas com vista ao cumprimento da missão organizacional. A noção de comunicação une dois fenómenos essenciais para as organizações: a comunicação e a estratégia”. (p.226)

Segundo Ruão (2008), “Entre os anos 80 e 90, (...) quando as universidades se viram num cenário de concorrência por recursos financeiros e meios humanos, despertaram para o valor da informação qualificada e persuasiva aos potenciais clientes e consumidores.” (p. 499)

O crescente número de IES em Portugal e o aumento da oferta formativa teve fortes repercussões na forma como até aí eram geridas, com uma forte dependência do Orçamento de Estado. Não se podia sobreviver apenas com dinheiros públicos, havia que encontrar novas estratégias, não só na busca de novos públicos, mas enveredar por outros caminhos, mais de índole empresarial que levassem à angariação de verbas que equilibrassem a balança, entre o que vinha do OE, e o que era realmente preciso para a sustentabilidade das IES. A investigação e os projetos de investigação foram uma grande aposta das IES para garantir a entrada de verbas. Mas havia, por outro lado, a necessidade de garantir um ensino de qualidade que aliado a uma boa estratégia de comunicação garantisse a captação de novos estudantes.

Silva, Ruão e Gonçalves (2016) sublinham que:

A partir da década de 1990, assistiu-se ao crescimento do número de instituições de ensino superior em Portugal e ao aumento da sua oferta formativa. Mas, em simultâneo, destacou-se a diminuição do

número de candidatos e as constantes reduções de financiamento estatal. Face a esta conjuntura, as universidades viram-se forçadas a adotar orientações de gestão mais próximas do modelo empresarial. (p. 232)

O comportamento organizacional estratégico levou as universidades nacionais a enveredar por novos caminhos, baseados na experiência de empresas, procuraram-se novas formas e estilos de comunicação, procurou-se uma identidade institucional, baseada na cultura de trabalho, no design gráfico e na identidade da marca (Ruão, 2008).

Estas alterações provocaram mudança de comportamento por parte das universidades públicas portuguesas, passando a privilegiar-se uma gestão do tipo empresarial e o interesse no posicionamento face ao “mercado da educação” mundial.

A crescente competitividade no setor do Ensino Superior, marcada pela globalização do conhecimento, pela mobilidade académica e pela diversificação da oferta formativa, tem vindo a reforçar a relevância da comunicação estratégica como instrumento essencial para a sustentabilidade e a reputação das IES. Uma comunicação planeada, coerente e alinhada com a missão e os valores institucionais permite não apenas fortalecer a identidade organizacional, mas também projetar uma imagem credível e atrativa junto dos diversos públicos – estudantes, docentes, parceiros institucionais e comunidade envolvente. Nesse sentido, a comunicação estratégica assume-se como fator decisivo para a diferenciação e para a legitimação social das IES, contribuindo para a captação e retenção de estudantes, para a construção de parcerias sólidas e para a afirmação das instituições no panorama nacional e internacional.

Mourão et al. (2024) referem que a comunicação organizacional nas IES contribui de forma relevante para a compreensão do papel estratégico e social da comunicação neste contexto. As autoras defendem que a comunicação, quando “bem planeada e articulada com a estratégia organizacional”, pode “ajudar as IES a cumprirem a sua missão, gerando valor para si e para os seus públicos e para a sociedade em geral” (p. 192). Esta perspetiva coloca a comunicação como um eixo estruturante da estratégia institucional, conferindo-lhe um papel ativo na concretização da missão e dos valores das universidades. Assim, a comunicação não se limita a divulgar informação, mas atua como um processo integrador, orientado para a construção de sentido e para o fortalecimento do vínculo entre a instituição e os seus públicos.

Segundo Mourão et al (2024) é sublinhada também a necessidade de uma mudança paradigmática na forma de compreender a comunicação nas IES. Ao propor que “deve ser desconsiderado o paradigma positivista da comunicação organizacional para se dar lugar a um paradigma crítico”, em que as organizações são consideradas

“espaços de cariz social, sendo a comunicação colocada em contexto” (p. 192), as autoras destacam o caráter relacional e dialógico da comunicação estratégica. Este enquadramento destaca que o valor da comunicação não reside apenas na eficiência informativa, mas na sua capacidade de promover a participação, o diálogo e a legitimidade institucional. Além disso, reconhecem que a consolidação da comunicação estratégica nas IES está intimamente ligada à emergência de conceitos como *branding*, identidade e reputação institucional, observando que “expressões como comunicação estratégica, *branding*, identidade e reputação tornaram-se familiares no meio académico” (p. 191). Esta constatação traduz a evolução das práticas comunicacionais nas universidades, que procuram afirmar-se num ambiente competitivo.

Assim, a comunicação estratégica, ao integrar práticas de gestão, marketing e relações públicas, consolidou-se como eixo central para a sobrevivência e diferenciação das IES portuguesas, contexto que será aprofundado nos tópicos seguintes.

2.1. Os gabinetes de comunicação nas IES

A necessidade de introduzir alterações na estratégia de comunicação das IES, levou à criação de gabinetes de comunicação nestas instituições.

Os gabinetes de comunicação têm como objetivo principal estabelecer uma estratégia de comunicação eficaz, promover a imagem e a reputação da IES e também manter um relacionamento consistente com o público-alvo. Na dinâmica comunicacional destes gabinetes podem estar incluídas áreas como: a assessoria de imprensa, a gestão das redes sociais, a produção de conteúdos, a organização de eventos e a gestão de crises de comunicação. Estes gabinetes desempenham um papel fundamental na construção e manutenção da imagem da instituição e também na transmissão de informações relevantes para o público interno e externo.

No contexto das IES em Portugal, os gabinetes de comunicação assumem um papel central na construção, promoção e salvaguarda da identidade institucional. Estas estruturas, também designadas como serviços de comunicação e imagem, são responsáveis por desenvolver estratégias de comunicação eficazes que respondam às necessidades de públicos diversos, internos e externos à instituição.

Com o crescente ambiente competitivo no setor do ensino superior, marcado pela procura de captação de estudantes, internacionalização e afirmação institucional, os gabinetes de comunicação têm vindo a ganhar uma relevância estratégica. Já não se limitam à função tradicional de apoio à imprensa ou à organização de eventos pontuais, assumindo hoje um papel ativo na construção de narrativas institucionais coerentes, na

gestão de marca e reputação e na articulação com redes digitais e plataformas de orientação vocacional, como é o caso do Projeto IF.

Segundo Correia (2014), “a comunicação organizacional no ensino superior tem vindo a afirmar-se como um instrumento indispensável para a construção de notoriedade e para a captação de públicos estratégicos” (p. 53). Neste contexto, os gabinetes de comunicação têm vindo a transformar-se em estruturas de planeamento estratégico, responsáveis por alinhar os objetivos comunicacionais com a missão institucional.

As funções destes gabinetes articulam-se em torno de várias dimensões, entre as quais: a comunicação institucional (gestão da marca e reputação), a comunicação mediática (relações com os media e produção de conteúdos), a comunicação de captação de públicos estratégicos (promoção junto de potenciais estudantes e *stakeholders*). (Correia, 2014)

De acordo com Entradas et al (2024), a função da comunicação institucional nas universidades contemporâneas envolve a criação e difusão de conteúdos que traduzem a identidade e os valores da instituição, articulando-se com processos de gestão da marca, reputação e legitimidade institucional e destacam que as atividades de comunicação institucional — como campanhas de *branding*, discursos institucionais, relatórios institucionais e presença mediática — são essenciais para sustentar a imagem pública e para reforçar a confiança dos diversos públicos nas IES.

A gestão de relações com os media constitui outra dimensão dos gabinetes de comunicação: inclui produção de *press releases*, organização de conferências de imprensa e articulação com jornalistas. Essas ações potencializam a visibilidade externa das IES. Num estudo sobre as estratégias de comunicação institucional de universidades portuguesas, Amaral & Santos (2022) mostram que o uso estratégico dos media tradicionais e digitais permite às IES moldar como são percebidas pela sociedade, gerir crises e promover os seus marcos científicos e académicos.

Outra função essencial é o *marketing* e o recrutamento de estudantes, que requerem planeamento de campanhas promocionais, participação em feiras, e atividades de divulgação em escolas secundárias. Neste âmbito, o *marketing* universitário emerge não só como ferramenta para captação de alunos, mas também como componente da reputação global da instituição. O artigo de Entradas et al (2024) revela que as IES têm intensificado essas atividades (*MA – Marketing Activities*) para se diferenciar num mercado com oferta abundante e estudantes cada vez mais exigentes.

A dimensão digital, através da gestão de canais digitais e redes sociais, assume carácter dinâmico e estratégico: permite rápida disseminação de informação, interação com estudantes potenciais e comunidade académica, promoção de eventos, divulgação

de resultados de investigação, iniciativas e projetos. Amaral & Santos (2022) identificam que as redes sociais já são elementos estruturantes das estratégias de comunicação das IES em Portugal, sendo usadas para reforçar identidade institucional e para responder às expectativas de transparência e envolvimento por parte da comunidade académica e dos *stakeholders* externos.

A comunicação interna é outra dimensão chave, uma vez que contribui para o alinhamento, motivação e envolvimento da comunidade académica — docentes, investigadores, estudantes e funcionários — com os objetivos e valores institucionais. A existência de uma comunicação interna eficaz favorece a coesão organizacional, minimiza mal-entendidos e erros de coordenação, e sustenta o sentido de pertença. O estudo da função de comunicação nas universidades da investigação da Minerva aponta como uma das preocupações centrais dos gabinetes de comunicação o *feedback* interno, a circulação de notícias institucionais e a articulação entre departamentos para garantir que a comunicação institucional não é apenas oportuna, mas também inclusiva e participada.

Finalmente, a organização de eventos institucionais – dias abertos, cerimónias solenes, colóquios científicos e *workshops* – constituem momentos de visibilidade, de afirmação institucional e de proximidade com públicos internos e externos. Esses eventos permitem materializar simbolicamente os valores da IES, reforçar redes de cooperação, envolver *stakeholders* externos (como empresas, comunidade local, ex-alunos) e gerar conteúdos para media e redes sociais.

Estes gabinetes comunicam com públicos diversos, desde os candidatos ao ensino superior e respetivas famílias, até aos estudantes atuais, docentes e investigadores, antigos alunos (*alumni*), empresas parceiras, órgãos de comunicação social e a comunidade envolvente.

Contudo, enfrentam desafios significativos, como a escassez de recursos humanos e financeiros, a necessidade de adaptação constante ao ambiente digital, a elevada concorrência interinstitucional e a dificuldade em mobilizar os públicos internos para uma comunicação integrada. Também a gestão de crises — cada vez mais frequente em ambientes públicos e digitalizados — exige preparação, celeridade e uma comunicação institucional coerente (Brandão & Vieira, 2019).

Cardoso (2021) sublinha a necessidade de uma postura estratégica, o que revela uma evolução do entendimento destas estruturas de uma lógica informativa para uma lógica de gestão integrada da reputação: “os gabinetes de comunicação das IES devem assumir uma postura proativa e estratégica, deixando para trás uma lógica meramente reativa e informativa” (p. 112). O seu papel implica uma atuação transversal na organização, contribuindo para a reputação, transparência e relação com a sociedade.

Assim, os gabinetes de comunicação assumem-se como estruturas nucleares para a competitividade e sustentabilidade das IES, respondendo simultaneamente a exigências internas e externas, num contexto cada vez mais marcado pela pressão da captação de estudantes e pela afirmação institucional no espaço nacional e internacional.

No caso do Politécnico de Portalegre, que constitui o objeto de estudo da presente investigação, estas tendências encontram expressão na atuação do seu Gabinete de Comunicação e Imagem. Esta estrutura tem desempenhado um papel ativo na promoção da instituição, tanto a nível regional como nacional, recorrendo a ações de proximidade com o público jovem, à colaboração com o Projeto *IF* e a uma presença constante em meios digitais. Através destas estratégias, o Politécnico de Portalegre tem procurado afirmar-se como uma instituição atrativa e diferenciadora, ajustando a sua comunicação às especificidades do território em que se insere e às expectativas dos seus diversos públicos. A análise detalhada deste gabinete será apresentada no capítulo metodológico, permitindo compreender de forma mais aprofundada o seu contributo para a afirmação e posicionamento da instituição.

2.2. A Comunicação Digital no Ensino Superior

A comunicação digital refere-se à troca de informações através de plataformas digitais, utilizando tecnologias como a internet, redes sociais, *e-mails*, aplicações de mensagens, entre outros. Esse tipo de comunicação tem-se tornado cada vez mais essencial na sociedade contemporânea, influenciando a forma como indivíduos e organizações interagem. Castells (2011) refere que a comunicação digital para além de ser uma nova forma de comunicação, é também uma nova forma de vida social, realçando a sua importância na construção de relações sociais. Levy (1997) também já se referia à comunicação digital como transformadora da forma de entendermos o mundo e estabelecermos relações sociais, evidenciando o seu impacto profundo nas interações humanas.

Como referem Pacheco, et al (2021)

A inovação constante dos meios de comunicação, sobretudo com o início da era pós-moderna/contemporânea, desde a massificação dos jornais e da rádio, passando pelo advento da televisão e mais recentemente com o aparecimento da internet, revolucionou a forma como indivíduos e empresas se relacionam num mercado também ele em constante mudança e transformação. (...) a comunicação digital passou a ser o modelo comunicacional por excelência adotado por muitas empresas na resolução de variadíssimos problemas que se

colocam neste início de século. (p.23)

No contexto do ensino superior, a comunicação digital em gabinetes de comunicação assume-se como um pilar estratégico, desempenhando um papel fundamental na forma como essas instituições lidam com os seus públicos, incluindo, alunos, professores, colaboradores, ex-alunos, e a comunidade em geral.

Neste quadro, e retomando a perspetiva de Pacheco et al. (2021), a comunicação digital procura um envolvimento permanente com os diferentes públicos, sustentado pela criatividade e pela forte presença online.

Sabendo que a comunicação digital procura o *engagement* permanente com os diferentes públicos, e que assenta sobretudo na capacidade criativa de produção de conteúdos e na já forte presença *online*, o Politécnico de Portalegre assume como eixo de comunicação indispensável várias estratégias de *marketing* digital que passam pelo desenvolvimento e adoção, nos últimos anos, de várias ferramentas dirigidas quer ao público interno, quer ao público externo, para poder responder aos múltiplos desafios de crescimento, evolução e adaptação às diferentes realidades que enfrenta uma instituição de ensino superior. (p. 23)

Marques (2020) refere que “as instituições de ensino têm utilizado *mídias* sociais digitais (*Website, Instagram, Facebook, WhatsAppe* outras) de forma massiva para se aproximar cada vez mais do aluno” (p.100).

De acordo com Miguel & Silva (2023) o contributo que a crise pandémica do COVID 19 veio dar à comunicação digital, fortaleceu o papel da comunicação na organização e alterou de uma forma profunda a forma de comunicar, promovendo o envolvimento e a proximidade. “A transição inesperada para o mundo virtual veio potenciar a utilização de um conjunto de ferramentas digitais, nomeadamente, o *blogue*, o *Instagram*, o canal *YouTube*, revolucionando o modo de ensinar, de aprender, de trabalhar e de comunicar.” (p.13).

A comunicação digital não é apenas uma ferramenta, mas uma estratégia fundamental para a construção e manutenção da imagem institucional, envolvimento da comunidade académica e promoção da missão e valores da instituição de ensino superior.

2.3. As Gerações digitais: implicações para a comunicação no ensino superior

As gerações digitais são os grupos de pessoas que cresceram em ambientes fortemente influenciados pela tecnologia digital e pela internet. Cada geração é marcada por características específicas em relação ao uso da tecnologia e à interação social.

Para Kotler (2021)

No mundo inteiro os profissionais de marketing se deparam com o desafio de atender cinco gerações diferentes: os *baby boomers*, as gerações X, Y e Z e a geração Alfa. As quatro primeiras compõem a atual força de trabalho. A maioria dos *baby boomer* ainda está atuante no mercado, mas atualmente é a geração X que detém a maior parte dos postos de liderança em todo o planeta. A geração Y representa a maior fatia da força de trabalho, ao passo que a geração Z é a que mais contribui com novatos. São gerações com níveis diferentes de domínio das tecnologias. (p.26)

Conforme também referido por Kotler (2021) as mais recentes gerações digitais cronologicamente falando são:

Geração Z: os primeiros nativos digitais. Agora o *marketing* está voltando suas atenções para a geração Z. Descendente da geração X, a geração Z – também chamada nos Estados Unidos de *Centennials* – é uma fatia da população nascida entre 1997 e 2009. Geração Alfa: os filhos dos *millennials*. A geração Alfa é formada pelos nascidos entre 2010 e 2025, o que faz dela a primeira de filhos do século XXI. Cunhado por Mark McCrindle, o nome baseado no alfabeto grego representa uma geração inteiramente nova, que será moldada pela convergência tecnológica. (p.28)

Estas gerações digitais apresentam estilos de comunicação próprios, expectativas distintas em relação ao trabalho e à aprendizagem e formas inovadoras de interação com o mundo.

Como referem Baptista & Costa (2021)

“Nos últimos anos, verifica-se também uma tendência para analisar as gerações tendo em conta o uso das tecnologias por parte dos indivíduos, a relação estabelecida entre estas tecnologias e os consumidores, e o perfil comportamental dos indivíduos nos contextos social, profissional e educacional. Tudo isto faz com que não haja unanimidade na classificação dos períodos de vida dos indivíduos das diferentes gerações.” (p.16)

Para as IES, compreender estas diferenças é crucial: implica adaptar linguagens, canais e estratégias de comunicação que favoreçam a proximidade e o envolvimento destes públicos.

Assim, a comunicação digital dirigida às gerações Z e Alfa não pode ser entendida apenas como difusão de informação, mas como criação de experiências de valor, assentes na personalização, na interatividade e na transparência.

Nesta mesma linha Baptista & Costa (2021) apontam a geração Z como uma “geração totalmente global”, ou seja, os dispositivos digitais e as redes sociais regem o seu dia-a-dia, mas por outro lado também são muito preocupados com as questões ambientais e com a responsabilidade social. Sentem-se atraídos pelos *Youtubers*, pelos *influencers*, pelo *TikTok*, onde neste último podem eles próprios ser espetadores-participantes. E refere também que “Estes nativos digitais não conheceram o mundo sem internet (...) Grande parte da sua vida (senão mesmo toda!) está no interior do seu *smartphone*...” (p.20)

Este entendimento torna-se central para projetos como o *IF* e para instituições como o Politécnico de Portalegre, que procuram alinhar a sua comunicação estratégica com as especificidades e expectativas destas novas gerações.

3. As Relações Públicas como fator de otimização da comunicação nas IES

Nas IES, as Relações Públicas (RP), concretizadas pelos gabinetes de comunicação, ajudam a transmitir mensagens claras e a criar laços com diferentes públicos, reforçando a imagem e a reputação da instituição. Projetos como o *IF* mostram bem esta ligação, pois combinam ações presenciais com campanhas digitais para estudantes e famílias. Neste sentido, as RP contribuem para gerir a comunicação com os públicos e alinhar as ações com os objetivos da instituição.

De acordo com Eiró-Gomes e Nunes (2013), as RP podem ser entendidas, numa primeira instância, como uma disciplina que se assume como uma função estratégica, que trabalha para construir e gerir relações entre a organização e todos os públicos que a afetam ou são afetados por ela, ou entre diferentes públicos, fazendo, ao mesmo tempo, a gestão de toda a envolvente e agindo proactivamente na procura de soluções e estabelecimento de diferentes cenários possíveis. (p.1050)

As autoras referem que o serviço de comunicação é habitualmente o papel mais associado às RP englobando “tudo o que diz respeito à difusão de informação acerca da organização e das suas atividades para todos os *stakeholders*, adequando mensagens e canais a cada um deles” (p. 1050).

Para Fossá, et al (orgs.) (2024) “os profissionais de comunicação, especialmente os relações-públicas, são os agentes principais na mediação entre as tecnologias, a sociedade e suas organizações” (p.16) E mais adiante referem que “os relações-

públicas desempenham papel fundamental na gestão da imagem e na construção de narrativas, adaptando-se continuamente às dinâmicas emergentes no binômio conflito-cooperação entre as organizações e seus públicos” (p.18).

Segundo Kunsch (2006) “(...) os estrategistas de relações públicas assessoram os dirigentes, identificando problemas e oportunidades relacionados com a comunicação e a imagem institucional da organização no ambiente social, avaliando como o comportamento dos públicos e da opinião pública pode afetar os negócios e a própria vida da organização” (p.131).

As RP assumem um papel cada vez mais central na otimização da comunicação das Instituições de Ensino Superior (IES), contribuindo para a consolidação de modelos comunicacionais participativos, transparentes e estratégicos. Como refere Nunes (2024), “Uma comunicação equilibrada e bidirecional influencia a forma como estes públicos internos pensam e se comportam, (...) e contribui para a valorização das opiniões dos trabalhadores e do seu vínculo com a instituição.” (p. iv). Assim, as RP surgem como mediadoras essenciais na construção de uma cultura comunicacional participativa, capaz de alinhar os objetivos institucionais com as necessidades e percepções dos públicos internos.

No mesmo sentido, Mourão et al. (2024) sublinham que a comunicação organizacional deve ser encarada como um processo relacional e dinâmico, que “valoriza as diferentes vozes que se cruzam nas instituições, desde as interpessoais às institucionais” e que procura “integrar a produção de discursos e de práticas institucionais de modo a construir significados, sentidos e propósitos dentro da própria organização” (p. 189). Esta abordagem reforça a importância das RP como prática relacional e simétrica, promotora do diálogo e da participação institucional.

A integração das RP na estrutura das universidades permite, assim, não apenas otimizar fluxos comunicacionais, mas também fortalecer a identidade e a reputação institucional — dimensões críticas num contexto de crescente competitividade e exigência social. Fossá et al. (2024) sublinham que “os profissionais de comunicação [...] são agentes mediadores entre as tecnologias, a sociedade e suas organizações” (p. 16), enquanto Gonçalves (2023) enfatiza que “a identidade digital das organizações constrói-se na medida em que estas interagem no ciberespaço com os seus públicos, estabelecendo relações simbólicas baseadas na confiança, na coerência e na partilha de sentido” (p. 59). Desta forma, a comunicação estratégica, orientada pelas práticas de RP, contribui diretamente para o cumprimento da missão educativa e social das instituições, posicionando-se como um fator-chave de sustentabilidade e excelência organizacional.

Entende-se, assim, que a comunicação e as relações públicas se complementam de maneira significativa. Os gabinetes de comunicação das IES desempenham um papel crucial ao integrar as práticas de relações públicas com a construção da imagem institucional. Essa integração é essencial para garantir que as IES se comuniquem de forma eficaz com os seus diversos públicos, como alunos, professores, pais, comunidade local e autoridades governamentais.

A comunicação eficaz e as relações públicas não apenas fortalecem a reputação das IES, mas também promovem um diálogo aberto e transparente com a comunidade académica e a sociedade, contribuindo para uma imagem positiva e duradoura da instituição. Num ambiente cada vez mais competitivo e dinâmico, essa sinergia torna-se fundamental para o sucesso e a relevância das instituições de ensino superior.

Os técnicos de comunicação das IES que se deslocam às escolas secundárias, integrados no Projeto *IF*, são os relações públicas das suas instituições, que numa linguagem o mais possível adaptada ao público alvo das escolas, tentam transmitir e passar a imagem e o ambiente da sua instituição aliado à informação sobre a oferta formativa. Esta atividade de RP nas escolas secundárias é complementada com a comunicação digital que as IES e o projeto *IF* fazem para este público.

4. O Ensino Superior em Portugal

4.1. Estrutura do ensino superior português

O ensino universitário português remonta ao séc. XIII, enquanto o ensino politécnico é muito mais recente, tendo sido criado como ensino superior de curta duração, no séc. XX. Assim, e de acordo com o n.º 1, do art.º 11 da lei 46/86 – Lei de Bases do Sistema Educativo “O ensino superior compreende o ensino universitário e o ensino politécnico.”

O ensino superior português organiza-se num sistema binário que integra o ensino universitário e o ensino politécnico, e é ministrado em instituições públicas e privadas. Os estabelecimentos de ensino superior privado obtêm reconhecimento de interesse público prévio do Governo. Atualmente este sistema de ensino está organizado de acordo com o sistema de Bolonha, adotado em vários países europeus. Estas instituições são reguladas e avaliadas pela Agência de Avaliação e Acreditação do Ensino Superior (A3ES) e pelo Ministério da Ciência, Tecnologia e Ensino Superior.

As universidades são instituições que oferecem uma ampla variedade de cursos e programas académicos em diferentes áreas do conhecimento. Enquanto os institutos politécnicos são instituições que oferecem cursos mais voltados para a formação profissional e técnica. Os politécnicos revestem-se de um cariz mais prático e orientado para o mercado de trabalho.

O ensino superior em Portugal organiza-se em três ciclos de estudo: a licenciatura, com duração de três a quatro anos, confere o grau de licenciado e permite aos estudantes ingressar no mercado de trabalho ou prosseguir para o segundo ciclo; o mestrado, com duração de um a dois anos, atribui o grau de mestre e possibilita a continuidade para o terceiro ciclo ou a entrada na vida profissional; e o doutoramento, com duração de três a quatro anos, concede o grau de doutor, habilitando os estudantes à investigação avançada ou ao exercício do ensino superior.

De nível superior, mas não conferentes de grau, existem ainda os cursos técnicos superiores profissionais (CTeSP), que são cursos de curta duração, de dois anos, voltados para a formação profissional específica e que permitem para além do ingresso no mercado de trabalho, o prosseguimento de estudos para uma licenciatura. Os politécnicos têm para além das formações já referidas, as pós-graduações que dão o grau de especialista.

4.2. O sistema binário

De acordo com a informação disponível, no site da (DGES, s.d) Sistema de Ensino Superior Português

O ensino universitário é orientado por uma perspetiva de promoção de investigação e de criação do saber e visa assegurar uma sólida preparação científica e cultural e proporcionar uma formação técnica que habilite para o exercício de atividades profissionais e culturais e fomenta o desenvolvimento das capacidades de conceção, inovação e análise crítica.

O ensino politécnico é orientado por uma perspetiva de investigação aplicada e de desenvolvimento, dirigido à compreensão e solução de problemas concretos e visa proporcionar uma sólida formação cultural e técnica de nível superior, desenvolver a capacidade de inovação e de análise crítica e ministrar conhecimentos científicos de índole teórica e prática e as suas aplicações com vista ao exercício de atividades profissionais.¹

¹ <https://www.dges.gov.pt/pt/pagina/sistema-de-ensino-superior-portugues>

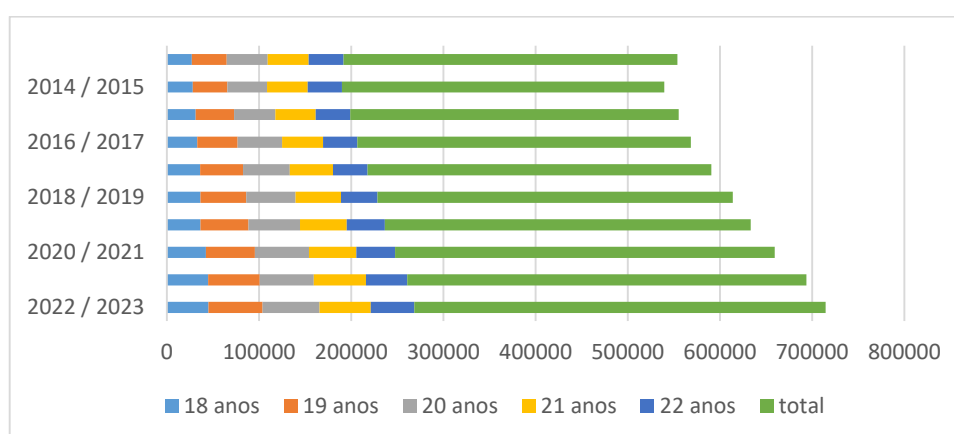
O ensino universitário pode conferir os graus de: Licenciado, Mestre e Doutor, enquanto o ensino politécnico até há pouco tempo, apenas podia conferir os graus de: Licenciado e Mestre, situação esta, que em 2023, foi revertida com a aprovação na Assembleia da República de uma reivindicação, já com alguns anos, dando aos politécnicos a legitimidade para conferir o grau de Doutor, desde que cumpram determinados critérios, definidos pela Lei n.º 16/2023, de 10 de abril.

4.3. Panorama do Ensino Superior em Portugal: da diversificação à colocação de estudantes

Com o aumento de IES (públicas e privadas) nos últimos dez anos, o número de inscritos no ensino superior, entre as faixas etárias dos 18 aos 22 anos (público alvo principal do Projeto *IF*) cresceu significativamente, como podemos verificar, no gráfico 1, através dos dados fornecidos pelo INE (em 2013/2014 estavam inscritos no ensino superior 362200 estudantes e em 2022/2023 - 446028²) houve um crescimento de 83828 estudantes, as IES procuraram novas formas de comunicação da sua oferta formativa para fazer face à concorrência.

Gráfico 1

Total de inscritos no Ensino Superior nas faixas etárias entre os 18 e os 22 anos nos anos letivos de 2013/1014 a 2022/2023



Fonte: Instituto Nacional de Estatística - Dados extraídos no dia 07 de outubro de 2025

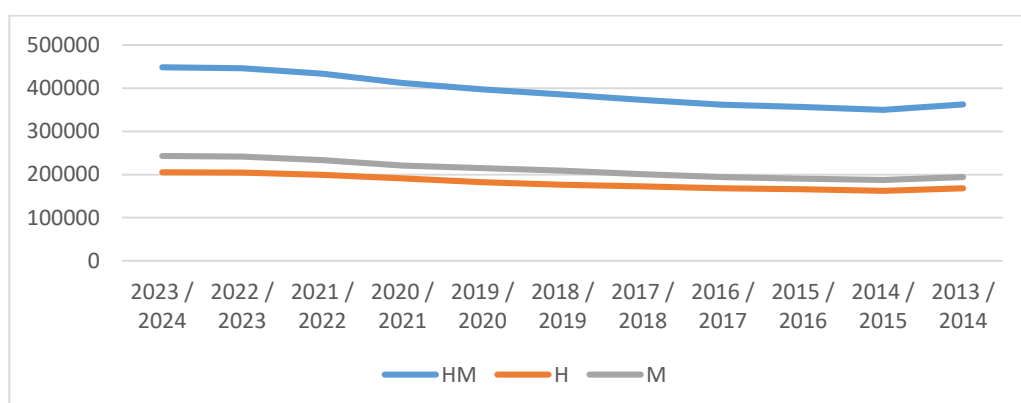
² Dados do INE extraídos em 06/10/2025.

https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_p_etarias&menuBOUI=13707095&contexto=pe&selTab=tab4

Por outro lado, e numa perspetiva meramente informativa, porque não é este o nosso foco de análise, verificamos através do gráfico 2, que se regista uma diferença significativa entre o número de homens e de mulheres inscritos no ensino superior, verificando-se que há muito mais mulheres do que homens. Em 2013/2014 de um total de 362200 inscritos no ensino superior, 168252 eram homens e 193948 eram mulheres, ou seja, havia mais 25696 mulheres inscritas neste nível de ensino. Dez anos depois esta tendência de haver mais mulheres no ensino superior, manteve-se e até aumentou, assim, em 2023/2024 de um total de 446028 estudantes inscritos, 205132 eram homens e 243103 eram mulheres, ou seja, uma diferença de 37971. A tendência de haver mais mulheres do que homens no ensino superior tem-se mantido nestes últimos dez anos e sempre de uma forma crescente.

Gráfico 2

Evolução do n.º total de inscritos no Ensino Superior entre os anos letivos de 2013/2014 e 2023/2024 - por sexo

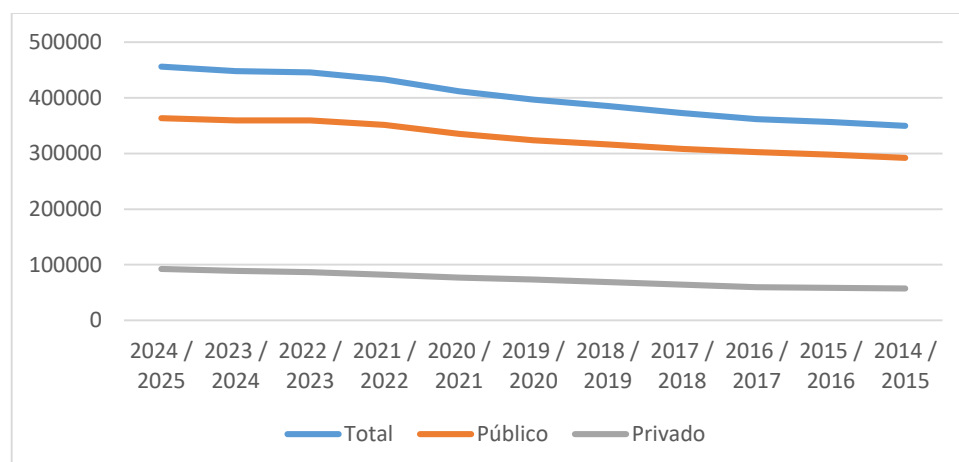


Fonte: Instituto Nacional de Estatística - Dados extraídos no dia 07 de outubro de 2025

Considerando agora o total de inscritos no Ensino Superior por tipo e natureza de ensino, verificamos que tem sido crescente também o número de inscritos em instituições de ensino privado ao longo dos últimos dez anos. Assim, no ano letivo de 2014/2015 tínhamos 57299 inscritos em instituições privadas e em 2024/2025 este número cresceu para 92500 inscritos. De referir que estas instituições apostam também muito a sua divulgação no projeto *IF*. Comparativamente ao crescimento dos inscritos em instituições públicas, nestes últimos dez anos, verificamos que o crescimento foi mais acentuado nas instituições privadas, onde o crescimento foi de 35201, enquanto em instituições públicas foi de 12337.

Gráfico 3

Total de Inscritos no Ensino Superior por tipo e natureza de ensino



Fonte: Instituto Nacional de Estatística – Dados extraídos no dia 07 de outubro de 2025

5. O Projeto *Inspiring Future*

O Projeto *IF* resulta de uma ideia de jovens estudantes do ensino superior ou recém-licenciados que se propuseram construir um modelo que visa esclarecer os estudantes do ensino secundário em relação às escolhas do curso de ensino superior. Estes jovens organizaram e formaram a Associação *Inspirar o Futuro*. Trata-se de uma associação juvenil, sem fins lucrativos, que desenvolve iniciativas na área da educação e trabalha essencialmente com escolas secundárias (*IF*). Mas esta Associação também se foca na divulgação dos cursos de Mestrado *Unlimited Future* (*UF*).

Este projeto já existe desde o ano de 2013 e desenvolve a sua ação a nível nacional em mais de 200 escolas secundárias³.

O público alvo deste projeto são os Jovens com idades compreendidas entre os 15 e os 19 ou mais anos, que frequentam o ensino Secundário (10.º a 12.º anos) e que pretendem ingressar no ensino superior, em CTeSP ou Licenciaturas (*IF*). Mas uma vertente do trabalho desta Associação também se foca nos cursos de Mestrado, (*UL*) tendo como público alvo os recém-licenciados e todas as pessoas que pretendem ingressar nestes cursos.

O projeto *IF* encontra-se presencialmente em escolas secundárias; digitalmente no *site*, nas redes sociais e em plataformas de vídeo (*Youtube*).

³ <https://inspiring.future.pt/o-projeto-inspiring-future>

5.1. Missão, objetivos e valores

O Projeto *IF* visa dar a conhecer aos estudantes do ensino secundário a oferta formativa do ensino superior, recorrendo a ferramentas digitais e à presença em escolas e feiras de divulgação.

A estratégia da associação abrange várias áreas de atuação, destacando-se: incentivar os alunos a prosseguir os estudos e apoiá-los nos passos do processo de candidatura, incluindo a obtenção da senha de acesso, o pedido da ficha ENES e a indicação dos cursos com pré-requisitos, assim como orientar sobre a forma de os cumprir.

Além disso, o projeto promove a motivação para o estudo, fornecendo dicas para a preparação dos exames nacionais de acesso ao ensino superior.

5.2. Estratégias e ações desenvolvidas

Os elementos do projeto contactam as IES para apresentar a proposta de divulgação da sua oferta formativa, assumindo conjuntamente a logística necessária. Contactam ainda as direções das escolas secundárias, solicitando o apoio dos docentes, na motivação dos alunos para participarem nas sessões.

O projeto organiza as chamadas Sessões de Acesso ao Ensino Superior, nas quais a equipa explica o processo de candidatura e prepara, com a colaboração da escola, os espaços para que as IES instalem os seus *stands*, com materiais de divulgação como *flyers*, vídeos, brochuras promocionais e *merchandising*.

A presença do projeto nas escolas é calendarizada ao longo do ano letivo, de acordo com zonas geográficas: *Projeto Norte*, *Projeto Centro* e *Projeto País* (abrangendo Alentejo, Algarve e Ilhas), garantindo cobertura nacional e otimização da logística.

Esta é a forma presencial do projeto, que é complementada em larga escala e de uma forma mais abrangente pela presença digital.

5.3. Comunicação digital e presença no ciberespaço

O impacto das tecnologias digitais na comunicação organizacional tem vindo a redefinir a forma como as instituições constroem e gerem as suas identidades. O ciberespaço deixou de ser apenas um meio técnico de difusão informativa para se tornar num espaço simbólico e relacional, onde as organizações constroem legitimidade e reputação. Como observa Gonçalves (2023), “a identidade digital das organizações

constrói-se na medida em que estas interagem no ciberespaço com os seus públicos, estabelecendo relações simbólicas baseadas na confiança, na coerência e na partilha de sentido” (p. 59). O digital é, portanto, um novo território de representação institucional e de produção de valor comunicacional, no qual a visibilidade se articula com a autenticidade e a coerência discursiva.

De igual modo, Silva (2022) reforça a importância de compreender a comunicação estratégica enquanto eixo estruturante da presença digital das organizações. A autora destaca que “no momento atual, no qual as exigências sociais são crescentes e desafiantes, a comunicação organizacional e estratégica é um pilar imprescindível que ajuda as universidades na concretização do seu papel enquanto instituições de referência no progresso social, económico, cultural e ambiental da sociedade” (p. 11). Esta perspetiva evidencia que a comunicação no ciberespaço deve ser pensada como dimensão estratégica da identidade organizacional, não apenas como instrumento de divulgação.

Nas IES, a presença digital e as práticas de comunicação no ciberespaço assumem relevância particular. Mourão et al. (2024) sublinham que “a comunicação nas organizações está cada vez mais simétrica e bidirecional. As IES não são uma exceção. Essa simetria e bidirecionalidade remetem para o modelo de excelência defendido pelas Relações Públicas” (p. 188).

Neste mesmo enquadramento, Nunes (2024) destaca que “a Comunicação Interna desempenha um papel estratégico nas IES, embora a avaliação sistemática ainda seja uma prática limitada. A sua otimização depende de um planeamento estratégico assente em princípios de diálogo e participação” (pp. 14–15). A autora argumenta que as RP e a comunicação digital interna são essenciais para a consolidação de uma cultura organizacional colaborativa, favorecendo a confiança e a coesão entre os públicos internos.

Em síntese, o ciberespaço emerge como um novo espaço público organizacional, onde se manifesta a identidade, a ética e o compromisso das instituições perante os seus públicos. A presença digital, entendida como expressão da identidade e da reputação organizacional, transcende a dimensão tecnológica e assume um papel estratégico e relacional.

Todo este apoio do digital chega aos estudantes através dos meios de divulgação que os jovens mais utilizam, ou seja, o projeto *IF* para além de se encontrar presencialmente em escolas secundárias, está digitalmente no *site*, nas redes sociais (*Facebook*, *Instagram*, *Tik Tok*) e em plataformas de vídeo (*Youtube*). Tanto na forma presencial, como na presença digital, a linguagem utilizada é sempre aquela que os jovens também utilizam, ou não fossem eles próprios, também jovens.

A utilização do ciberespaço como forma de socialização e transmissão de conhecimento e informação é a principal aposta do Projeto *IF*. Este projeto, como já atrás referimos, está presente no ciberespaço através dos novos media, redes sociais, *site* e plataformas de vídeo, porque sabe que este público acede à rede, essencialmente através dos *smartphones*, para saber, seja aquilo que for, para estar informado, mas essencialmente para socializar, para se conectar com os amigos, para buscar as suas fontes de interesse. Ora, de forma inteligente a aposta deste projeto nas redes sociais é, uma mais valia para a obtenção dos seus objetivos, pois eles sabem que a transmissão de informação, é muito mais facilmente veiculada, através das redes sociais, onde os jovens estão sempre conectados, do que talvez mesmo através de outros meios digitais, como o *site*.

Quando surgiu, o *Facebook*, era talvez a rede social mais utilizada pelos jovens, mas sucessivamente, e talvez porque os pais se começaram também a conectar a esta rede, eles começaram a migrar para outras redes sociais, tais como o *Instagram*, o *Youtube* e o *WhatsApp*.

Num estudo do Observatório da Comunicação (OBERCOM, 2023), é referido que:

Apesar da liderança do *Facebook* em termos gerais, esta é uma realidade que há muito não se verifica entre as gerações mais novas, especialmente na faixa etária dos 18 aos 24 anos. No ano de 2015 o *Facebook* era utilizado por 85% destes consumidores, e em 2023 é apenas utilizado por 40,9%. Ou seja, nos últimos 8 anos, o *Facebook* perdeu mais de metade dos utilizadores na faixa etária dos 18 aos 24 anos. Adicionalmente, no que concerne a estes utilizadores, o *Facebook* já não ocupa uma posição de liderança, sendo ultrapassado pelo *Youtube* logo em 2016. Atualmente, o *Instagram* (72%), *Youtube* (66,1%), *WhatsApp* (62,9%) e *TikTok* (45,7%) superam o *Facebook* entre os utilizadores mais jovens. (p.64)

Mais recentemente, um estudo da *Marktest* (2024), refere que apenas 4.4 pontos separam o *Facebook* do *Instagram* em notoriedade espontânea, referindo também que 97 minutos é o tempo médio dedicado às redes sociais pelos utilizadores. O *Instagram* ultrapassa o *Youtube* como rede para ver vídeos; o *TikTok* ultrapassa o *X* como 5ª rede usada para seguir marcas, e por último, refere que o *Instagram* passou a ser a rede utilizada com mais frequência.

6. Metodologia

6.1. Objeto de estudo e problemática

O presente estudo tem como objetivo geral analisar a forma como o Projeto *IF* contribui para a captação e para a colocação de estudantes no ensino superior, com particular enfoque no caso do Politécnico de Portalegre.

De forma mais específica, propomo-nos:

1. Avaliar se o Projeto *IF* tem representado uma mais-valia para as IES na sua estratégia de captação de estudantes;
2. Compreender se a participação do Politécnico de Portalegre no Projeto *IF* tem contribuído para resultados positivos na colocação de estudantes, tanto em CTeSP como em cursos de Licenciatura;
3. Perceber que tipo de colaboração o Projeto *IF* pode oferecer às IES, no que respeita à promoção da sua oferta formativa e à colocação de estudantes no ensino superior.

A problemática será abordada através de ferramentas metodológicas comuns na investigação em ciências sociais.

6.2. Instrumentos metodológicos

Para compreender a importância do Projeto *IF* na colocação de estudantes no ensino superior em Portugal, adotou-se uma abordagem qualitativa, centrada no estudo de caso do Politécnico de Portalegre, instituição que colabora com o projeto desde o ano de 2013. Foram utilizados dois procedimentos metodológicos principais: entrevistas semi-diretivas e inquérito por questionário, para análise dos dados obtidos recorremos ao *software SPSS*.

Foram realizadas duas entrevistas semi-diretivas: uma ao responsável do Projeto *IF*; e outra à responsável pelo Gabinete de Comunicação e Imagem (GCI) e dinamização do projeto *IF* no Politécnico de Portalegre.

O inquérito por questionário foi aplicado aos estudantes do ensino superior, sem definição prévia de amostra, sendo a participação espontânea.

Para as entrevistas semi-diretivas, desenvolvemos um guião específico para cada uma, contendo um conjunto de perguntas que oferece ao entrevistador a

flexibilidade de formular questões adicionais. Isso permite esclarecer ou aprofundar aspetos considerados relevantes para o caso em análise. Esse formato de entrevista favorece uma interação mais dinâmica, proporcionando ao entrevistado a oportunidade de expressar livremente as suas opiniões. Como refere Quivy, R., & Campenhoudt, L. (2018) “A entrevista semi-diretiva assenta num guião que orienta o entrevistador, mas deixa espaço à espontaneidade e à exploração de novas pistas. Esta flexibilidade permite que o entrevistado se exprima livremente, ao mesmo tempo que o investigador mantém o foco no tema.” (p.193)

Além disso, aplicámos um questionário ao nosso público-alvo – estudantes do ensino superior. Não definimos à partida nenhuma amostra considerada válida, ficando então expectantes sobre o número de participações obtidas.

O inquérito por questionário é uma metodologia de pesquisa (Ferreira & Virgínia, 2014). O inquérito por questionário na construção de dados sociológicos) que visa recolher informações de um grupo específico, neste caso, estudantes do ensino superior, através de um conjunto de questões estruturadas.

Em primeiro lugar, foi necessário definir claramente os objetivos a alcançar com este inquérito, bem como identificar as informações mais relevantes que desejamos obter. Em seguida, ao elaborar o questionário, construímos um conjunto de questões pertinentes e adequadas à nossa temática, incluindo tanto questões abertas (com resposta livre) como questões fechadas (com opções pré-definidas).

A nossa amostra será composta pelas respostas que conseguirmos obter dos estudantes das diferentes IES onde o questionário for aplicado.

O questionário foi estruturado na plataforma *Google Forms* e enviado a todos os estudantes por meio de *e-mail*. Foram solicitadas as autorizações necessárias para o envio do questionário, foi pedido parecer à Comissão de Ética do Politécnico de Portalegre, bem como ao responsável pelo RGDP (Regulamento Geral da Proteção de Dados).

6.3. Estudo de caso: o Politécnico de Portalegre

O Politécnico de Portalegre é uma instituição pública de ensino superior que integra em Portalegre, a Escola Superior de Educação e Ciências Sociais (ESECS), a Escola Superior de Tecnologia, Gestão e Design (ESTGD) e a Escola Superior de Saúde (ESS), em Elvas situa-se a Escola Superior de Biociências (ESBE).

As quatro Escolas são coordenadas pelos Serviços Centrais, sendo os Serviços de Ação Social destinados ao apoio ao estudante, nas questões relacionadas com a alimentação, alojamento, apoio psicológico e atividades desportivas e recreativas.

O Politécnico dispõe ainda de estruturas específicas de apoio à investigação, empreendedorismo e internacionalização:

- Investigação (onde estão alocados o Gabinete de Investigação e Inovação; as Unidades de Investigação; as Estruturas de apoio à investigação; os Projetos de I, I&D; os Projetos Financiados PRR; a Prestação de serviços e transferência de conhecimento; os serviços de publicação & documentação e as Redes e parcerias na área da investigação)
- Empreendedorismo (onde estão alocados o Gabinete de Empreendedorismo e Emprego; o Empreendedorismo e Ensino; o NFC – Núcleo de Formação Contínua; o Emprego; o Poliemprende; a BioBIP – Incubadora de Base Tecnológica e a C.BIP – Incubadora de Base não Tecnológica.
- Internacionalização (onde estão alocados o GRI – Gabinete de Relações Internacionais; a Cooperação e Mobilidade Internacional; o Programa Erasmus+; Estudante Internacional e Semana Internacional.⁴

O Gabinete de Comunicação e Imagem é uma das Unidades Funcionais do Politécnico de Portalegre e

“tem como principal missão fomentar a comunicação interna e externa do Instituto, articulando as orientações estratégicas globais da instituição com o planeamento e execução de ações de comunicação, mobilizando os recursos humanos e materiais necessários para a sua prossecução e promovendo a identidade e a notoriedade do Instituto Politécnico de Portalegre. Ao Gabinete de Comunicação e Imagem compete ainda o tratamento de todas as questões respeitantes ao *marketing*, imagem institucional e relações-públicas do Instituto, Escolas e Unidades de Investigação nele integradas”⁵.

Importa salientar que, nos últimos anos, o ensino politécnico tem vindo a consolidar a sua posição no panorama do ensino superior português, contribuindo para a redução do preconceito que, nas suas fases iniciais, era frequentemente associado a este tipo de formação. Um capítulo no livro *Territórios de baixa densidade* demonstra que as instituições de ensino superior nas regiões rurais são vistas como vetores estruturantes de desenvolvimento territorial, reforçando a sua relevância social e institucional (Valente & Rebola, 2025).

⁴ Fonte: <https://www.Politécnico de Portalegreortalegre.pt/pt/>

⁵ Despacho Normativo n.º 10/2024 - Homologa as alterações aos Estatutos do Instituto Politécnico de Portalegre.

6.3.1.1 A Comunicação no Politécnico de Portalegre

A comunicação e a imagem institucional estão a cargo do GCI. Este gabinete é coordenado pela Pró-Presidente para a Comunicação e gere toda a imagem da Instituição, a comunicação interna e externa, apoiada numa equipa composta por doze técnicos, sendo seis de comunicação, três *designers*, dois jornalistas e um técnico de imagem. Tendo como grande aliado os serviços de informática que promovem a área técnica dos *sites*, enquanto os técnicos de comunicação integram conteúdos, apoiam eventos, fazem divulgação da oferta formativa, os *designers* criam as peças gráficas que são usadas, não só nos *sites*, mas também nas redes sociais e divulgação por *email*, os jornalistas que se encarregam da relação com os media e difundem as notas e imprensa e as notícias, por último temos ainda um técnico de imagem que coadjuvado pelo serviço de audiovisuais de uma unidade orgânica (ESECS) e por um dos *designers*, se encarregam da fotografia e vídeo.

A comunicação nas Unidades Orgânicas está a cargo dos técnicos que são designados como “Elos de Comunicação” e que fazem parte da equipa já referida.

Do trabalho diário desta equipa fazem parte tarefas tais como: o apoio a eventos internos à organização, divulgação dos mesmos, apoio nos auditórios com tarefas como *speaker*, *seating*, e organização de *coffee breaks*, e também a participação em feiras e *stands* de divulgação do ensino superior e outros certames. Podemos ainda referir eventos a nível nacional, como a *Futurália* e a *Qualifica*, e a nível local: as *Festas da Cidade de Portalegre*, a *feira de S. Mateus* em Elvas, a *FIAPE* em Estremoz e as *Festas do Crato* (de referir que estes eventos locais, não estando diretamente vocacionados para a divulgação da oferta formativa, são importantes para projetar localmente o Politécnico e dar a conhecer, não só a sua oferta formativa, mas também uma série de serviços que presta à comunidade, tais como: consultas de higiene oral (na clínica que serve de apoio aos estudantes desta licenciatura); Análises diversas, tais como: de terra, água, leite, etc (que são elaboradas pelos laboratórios especializados das ESTGD e ESBE).

O GCI prepara também ao nível da divulgação do ensino superior a presença em escolas secundárias, integradas no Projeto *IF* e outras que, não fazendo parte do Projeto, manifestam interesse em receber os nossos técnicos de comunicação. Outra missão deste gabinete é agendar, preparar e receber todos os estudantes ou grupos de estudantes que manifestam interesse em visitar as Instalações do Politécnico de Portalegre e/ou das Escolas, promovendo assim durante todo o ano o “Dia Aberto”, ou seja, para o Politécnico de Portalegre, todos os dias, são: Dias Abertos.

Islas (2005), citado por Carrillo, (2014) afirma que a comunicação estratégica intervém principalmente em duas áreas: a cultura e a identidade da organização. Segundo o autor, “O prestígio e a reputação de qualquer marca ou organização dependem, atualmente, menos do esforço publicitário e mais de uma abordagem integrada, que envolve necessariamente a comunicação estratégica.” (p.73).

6.3.2 Relação com o Projeto *Inspiring Future*

O Politécnico de Portalegre integrou o Projeto *IF* pela primeira vez, no ano letivo de 2017/2018 e, desde então, todos os anos participa nos Projetos País e Centro com grande representatividade, e no Projeto Norte de forma mais limitada.

O *IF* engloba três projetos divididos temporal e geograficamente em cada ano, sendo:

O Projeto Norte (janeiro a junho): Porto, Braga, Aveiro, Viseu, Vila Real, Viana do Castelo; o

Projeto Centro – (janeiro a junho): Lisboa, Leiria, Setúbal e o Projeto País – (outubro e novembro): Beja, Évora, Faro, Portalegre, Castelo Branco, Guarda, Bragança, Coimbra e Ilhas (Açores e Madeira).

Como os projetos Norte e Centro decorrem no mesmo espaço temporal, o Politécnico de Portalegre, opta por apostar nas regiões que lhe são mais próximas e para as quais também o esforço de investimento é menos representativo, a instituição também participa no Projeto Norte, enviando material de divulgação para os responsáveis locais, que o colocam nos *stands* das escolas secundárias.

Apesar de representar um significativo esforço económico, o Politécnico de Portalegre também se tem feito representar nas Ilhas, Açores e Madeira, que integram o Projeto País.

Inicialmente, a participação no projeto era assegurada por equipas formadas pelos Elos de Comunicação de todas as Unidades Orgânicas. Atualmente está apenas um técnico de comunicação (Elo de comunicação da ESTGD) responsável pela participação no Projeto. Quando este técnico não tem possibilidade de assegurar todas as participações, os Elos da ESECS, da ESS ou da ESBE, voluntariam-se para ajudar o colega e não deixar de ser feita a participação agendada pelo projeto.

Foram analisados os relatórios de avaliação do processo de matrículas do Politécnico de Portalegre, elaborados pelo Observatório Académico referentes ao intervalo de anos letivos de 2018/2019 a 2022/2023 onde no parâmetro “Conhecimento dos cursos ministrados pelo Politécnico de Portalegre”, podemos observar que à

exceção do ano de 2018/2019 onde não surge esta informação, verificamos que no ano de 2019/2020 o Politécnico de Portalegre surge em 1.º lugar com 14,5% das respostas, seguido do site da DGES com 13% e do site do Politécnico de Portalegre com 10,7%. Nos anos de 2020/2021 a 2022/2023 o Projeto *IF* surge sempre em 3.º lugar figurando também sempre em 1.º lugar o site da DGES e em 2.º lugar o site do Politécnico de Portalegre.

7. Análise e discussão de resultados

7.1. Entrevistas semi-diretivas

Foram realizadas entrevistas (à data de realização do estudo) semi-diretivas com dois interlocutores-chave: a Pró-Presidente para a Comunicação do Politécnico de Portalegre e responsável de Gabinete de Comunicação e Imagem, Professora Doutora Vera Barradas; e o Presidente da Associação *Inspiring Future*, Dr. Eduardo Filho.

Estas entrevistas tiveram como objetivo recolher perceções sobre a integração do Projeto *IF* na comunicação das IES e o impacto na captação e orientação de estudantes.

7.1.1 Análise da entrevista à Pró-Presidente para a Comunicação

Da análise da entrevista concedida pela Professora Doutora Vera Barradas, destacamos que o Politécnico de Portalegre demonstra ter uma estratégia clara e consciente de comunicação com os estudantes. E que a valorização tanto do contacto presencial como do digital revela uma abordagem equilibrada e atualizada com as necessidades dos jovens, a entrevistada refere que "O *Inspiring Future* é uma ferramenta muito útil para todas as instituições que querem comunicar com os jovens."

A entrevista revela um forte apreço pelo contacto direto com os estudantes — algo que nem sempre é fácil de conseguir através dos meios tradicionais. Este fator é apontado como uma das mais-valias do Projeto *IF*, e o Politécnico de Portalegre reconhece bem o valor dessa aproximação humanizada, quando nos diz que "É sempre um privilégio poder participar e falar diretamente com os estudantes. Ter este contacto mais direto é essencial para os estudantes perceberem quem somos e o que fazemos."

A forma como o Politécnico de Portalegre comunica, tanto através das redes sociais como em eventos de carácter presencial, reforça a sua identidade institucional de proximidade, acessibilidade e utilidade. O discurso da entrevistada está alinhado com

os objetivos da instituição de atrair e acolher novos estudantes de forma clara e transparente. A afirmação de que "As redes sociais são uma peça-chave na nossa estratégia de comunicação, mas a presença física continua a fazer toda a diferença" mostra como é considerada fundamental uma ligação de proximidade com os estudantes e aqui referimo-nos a todos, tanto os que já integram os cursos do Politécnico, os futuros estudantes e também os *alumni*.

O Politécnico de Portalegre reconhece o Projeto *IF* como uma ferramenta estruturante para a comunicação entre ensino superior e estudantes do secundário. Esse reconhecimento mostra que o projeto tem uma repercussão direta e mensurável para as instituições que participam — não apenas em notoriedade, mas também na qualidade das interações, como nos refere a entrevistada, "hoje em dia, a escolha de um curso é cada vez mais exigente e consciente — iniciativas como esta ajudam a esclarecer e aproximar."

Apesar do tom positivo, a entrevista também sugere que há sempre espaço para evoluir, especialmente no que toca a adaptar a linguagem e os formatos às tendências dos jovens — o que pode ser um bom ponto de reflexão para o próprio projeto e para as instituições parceiras. "As escolas e os estudantes beneficiam muito com esta ligação próxima entre instituições e projetos como o *Inspiring Future*."

7.1.2 Análise à entrevista com Eduardo Filho – Presidente da Associação *Inspiring Future*

Da análise à entrevista que o Presidente da Associação *Inspiring Future* (Eduardo Filho) nos concedeu destaca-se a origem profundamente social e educativa do projeto quando ele refere: "O nosso foco é o impacto real na vida dos estudantes, desde o 9.º ano até ao mercado de trabalho."

O presidente demonstra ter uma visão clara de melhorar a decisão dos estudantes e democratizar o acesso à informação: "Queremos ser a referência dos jovens para o desenvolvimento da sua tomada de decisão." E, também salienta que ao contrário de uma feira meramente promocional, o Projeto *IF* pretende dotar os jovens de ferramentas concretas para escolhas conscientes, quando nos diz que "O nosso objetivo nunca foi apenas levar informação, mas ajudar a criar consciência na escolha."

A estrutura logística — centralizada, calendarizada e colaborativa — mostra um modelo altamente funcional e sustentável. Eduardo destaca a criação de valor para todos os *stakeholders* (alunos, escolas, instituições), o que confere legitimidade e

utilidade contínua ao projeto quando refere que: “Há espaço para todos — o importante é ajudar cada aluno a encontrar o curso certo para si.”

A falta de dados da DGES e a dificuldade em rastrear a origem da decisão dos estudantes são entraves reais. A proposta de criar metodologias de medição mais fiáveis, mesmo sem recorrer apenas aos resultados de colocações, é extremamente relevante, pois ele afirma que “O IF está a fazer o que o próprio Estado não tem conseguido: promover o ensino superior com impacto.”

Quanto à presença digital do projeto, Eduardo Filho reconhece limitações passadas e descreve um plano robusto de melhoria, sobretudo com o novo *site* e funcionalidades de interação, ele refere: “Nós estamos a trabalhar agora com este novo *site*, ainda não está disponibilizado, mas nós queremos que as instituições consigam ter métricas de números de alunos que viram os seus cursos, que colocaram como favorito, até poder contactar esses próprios alunos. Para quê? Para fazer com que cada vez mais os parceiros utilizem o nosso *backoffice*, (...) para a informação também estar atualizada.”

O ambiente entre instituições é descrito como cooperativo e solidário, reforçando a lógica de que o foco está nos estudantes e não na competição. Essa cultura é potenciada pela forma como o projeto se posiciona — como *associação*, e não *empresa*. “Desde o início, quando decidimos criar uma associação e não criar uma empresa, não foi necessariamente um objetivo ao calhas, foi porque o nosso foco estava nos alunos.”

O IF não está estagnado: quer ir além do ensino superior, abrangendo toda a formação educativa dos jovens — desde o 9.º ano até à entrada no mercado de trabalho. A ambição é criar um “pré-LinkedIn”, uma ferramenta integrada de apoio ao desenvolvimento de carreira e competências, esta ambição foi evidenciada quando nos diz que “Esse é o limite onde nós queremos chegar, é fazer com que eles percebam que tipo de competências é que eles têm de desenvolver.”

7.1.3 Análise comparativa das entrevistas

Da análise das entrevistas realizadas, é possível identificar vários pontos de convergência.

Em primeiro lugar, ambos os entrevistados sublinham que a prioridade estratégica do Projeto IF reside nos estudantes. O projeto é visto como uma ferramenta que facilita a tomada de decisão, proporcionando escolhas mais conscientes e um acesso mais informado ao ensino superior. Quanto à organização e modelo logístico, há

consenso em reconhecer o mérito da estrutura centralizada e colaborativa, que garante uma presença mais eficiente e equilibrada.

Há consenso sobre a importância do projeto, ainda que se reconheça a dificuldade em medir diretamente o impacto da sua atuação. Ambos sugerem a necessidade de metodologias mais fiáveis.

Em relação à comunicação estratégica, o projeto é visto como uma ferramenta integrada nos planos de comunicação das instituições, sendo uma peça fundamental na promoção da oferta formativa e na reputação institucional.

Quanto à presença digital e potencial de crescimento, ambos reconhecem que a presença digital do projeto pode ser melhorada. Vera Barradas critica a falta de articulação e Eduardo Filho assume a necessidade de evolução com um plano em curso.

Por fim, verifica-se uma valorização comum da cultura de cooperação entre instituições promovida pelo projeto. Em vez de fomentar a lógica de competição, o Projeto IF é visto como um espaço de partilha e entreajuda, centrado nas necessidades dos estudantes.

Tabela 1

Pontos de convergência entre as entrevistas à Pró-Presidente para a Comunicação e Imagem e o Presidente da Associação IF

Tema	Vera Barradas (Politécnico de Portalegre) – Pró-Presidente para a Comunicação e Imagem	Eduardo Filho (IF) Presidente da Associação Inspirar o Futuro – (<i>Inspiring Future</i>)	Ponto em comum
Foco nos estudantes	Proximidade e confiança na escolha	Capacitação e maturidade vocacional	
Modelo logístico	Útil para IES com menos recursos	Centralização eficiente e planeada	
Medição de resultados	Relevância dos dados do observatório	Dificuldade estrutural, mas métricas alternativas	
Comunicação estratégica	Meio para atingir objetivos maiores	Abordagem personalizada e empática	
Presença digital	Falta articulação entre o projeto e as IES	Reconhece falha e tem plano de reformulação	
Cooperação entre IES	Ambiente de partilha e não de competição	Modelo de parceria em vez de lógica comercial	

Fonte: elaboração própria

7.2. Inquérito por questionário

Este inquérito por questionário teve como objetivo perceber se o Projeto *IF* tem sido uma mais valia para as IES no que respeita à colocação de estudantes no ensino superior, procurando compreender de que forma contribui para potenciar a comunicação da oferta formativa das IES e reforçar a sua relação com os estudantes em fase de escolha académica.

O questionário foi disponibilizado através da plataforma *Google Forms* a todas as IES parceiras do Projeto *IF*, entre o final de janeiro e maio de 2025. No total, foram obtidas 181 respostas válidas.

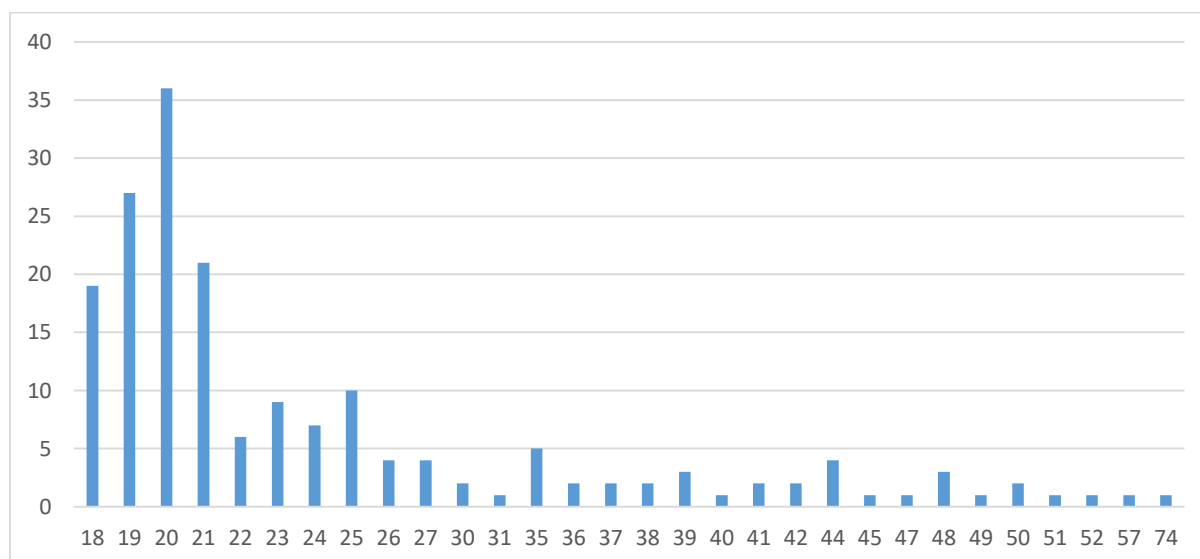
A análise dos resultados é apresentada tendo em conta as seguintes dimensões: caracterização da amostra; importância atribuída à divulgação da oferta formativa; informação e conhecimento do Projeto; avaliação das ações desenvolvidas pelo projeto e análise qualitativa dos comentários dos participantes.

A amostra do estudo é composta por 181 estudantes, com idades compreendidas entre os 18 e os 74 anos, (gráf. 4) apresentando uma idade média de cerca de 25 anos. A maioria dos participantes, 57%, situa-se entre os 18 e os 21 anos, faixa etária típica de ingresso no ensino superior logo após o ensino secundário, e 75% têm idade igual ou inferior a 26 anos. O coeficiente de variação de cerca de 38% indica alguma dispersão etária, revelando que o projeto alcança também públicos mais diversificados.

A análise dos dados permite identificar alguns aspetos relevantes do perfil dos participantes.

Gráfico 4

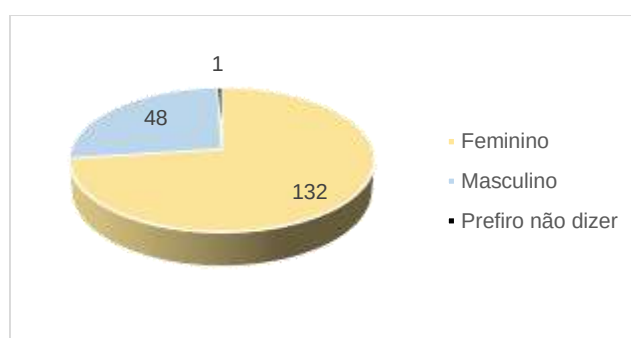
Distribuição da idade dos participantes (n=181)



Relativamente ao sexo, confirma-se a tendência observada nos dados nacionais relativamente à frequência de cursos em IES, prevalecendo na amostra estudada, 73% de estudantes do sexo feminino e 26,5% do sexo masculino. A opção “prefiro não dizer” foi residual de 0,5%.

Gráfico 5

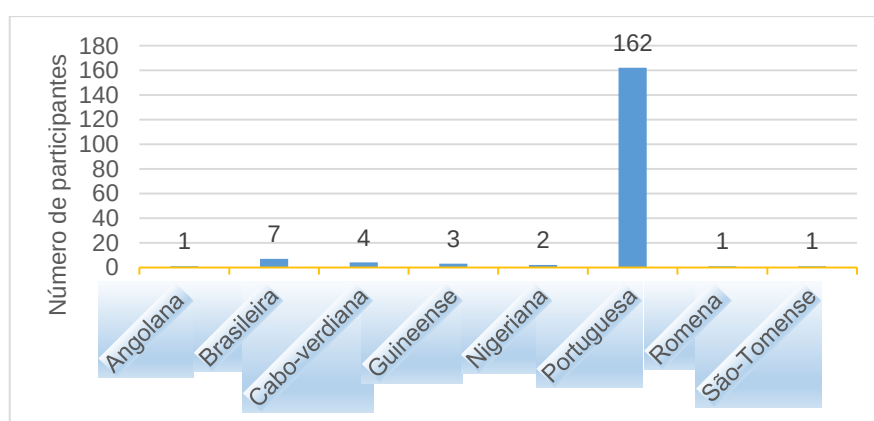
Distribuição dos participantes segundo o sexo (n=181)



Quanto à nacionalidade, (gráf.6) a grande maioria dos inquiridos é de nacionalidade portuguesa, 90%, enquanto 10% se distribuem por outras nacionalidades.

Gráfico 6

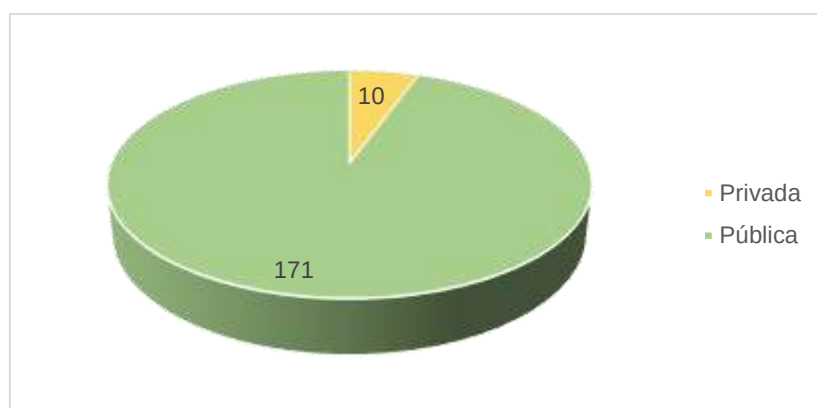
Distribuição dos participantes segundo a nacionalidade (n=181)



No que respeita à natureza da instituição, (gráf.7) a grande maioria dos participantes, 95% encontra-se matriculada em IES públicas, sendo apenas 5% provenientes de instituições privadas.

Gráfico 7

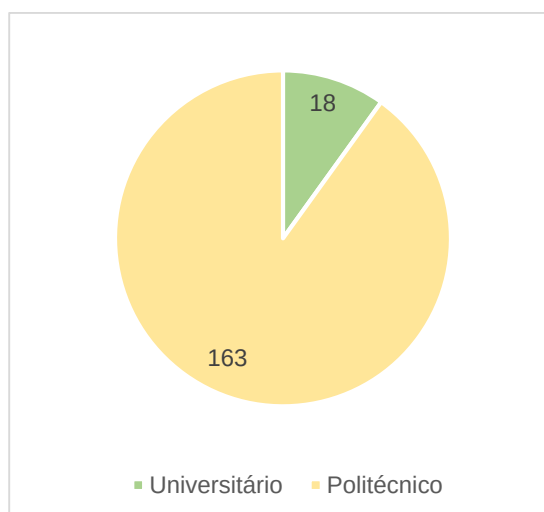
Distribuição dos participantes segundo a natureza da IES (n=181)



Verifica-se que quanto ao tipo de IES, (gráf.8) responderam ao questionário, 90% de participantes pertencem a instituições de ensino politécnico e aproximadamente 10% pertencem a instituições de ensino universitário.

Gráfico 8

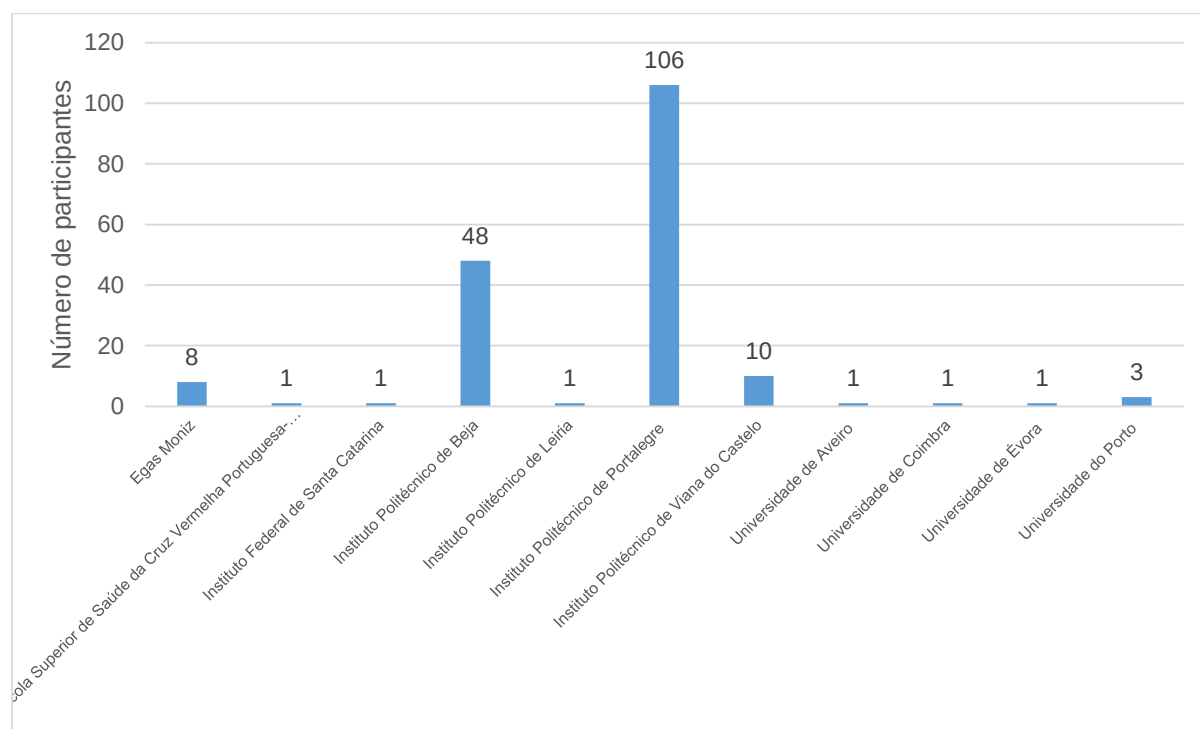
Distribuição dos participantes segundo o tipo de IES (n=181)



Em termos de instituições representadas (gráf. 9), apesar do questionário ter sido distribuído por todas as entidades parceiras do Projeto IF, destacam-se o Politécnico de Portalegre com 58,5% de respostas e o Instituto Politécnico de Beja com 26,5%, o que, em conjunto, representa 85% da amostra. Seguem-se o Instituto Politécnico de Viana do Castelo com 5,5%, o Instituto Universitário Egas Moniz com 4,4% e a Universidade do Porto com 1,65% das respostas. As restantes instituições — Escola Superior de Saúde da Cruz Vermelha Portuguesa, Universidade de Aveiro, Universidade de Coimbra e Universidade de Évora - tiveram representação residual 0,5% de respostas cada uma. Registou-se ainda uma resposta isolada de um estudante que indicou o Instituto Federal de Santa Catarina (Brasil), provavelmente como referência à sua instituição de origem, e não à atual matrícula.

Gráfico 9

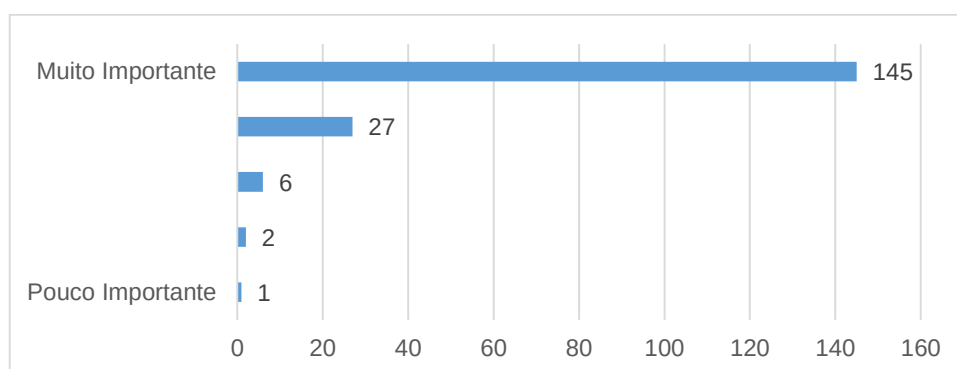
Distribuição dos participantes segundo a IES frequentada (n=181)



A maioria dos inquiridos, 80%, considera muito importante a divulgação da oferta formativa de nível superior aos estudantes do ensino secundário (gráf.10), sendo residual 0,6%, a percentagem dos que a consideram pouco importante.

Gráfico 10

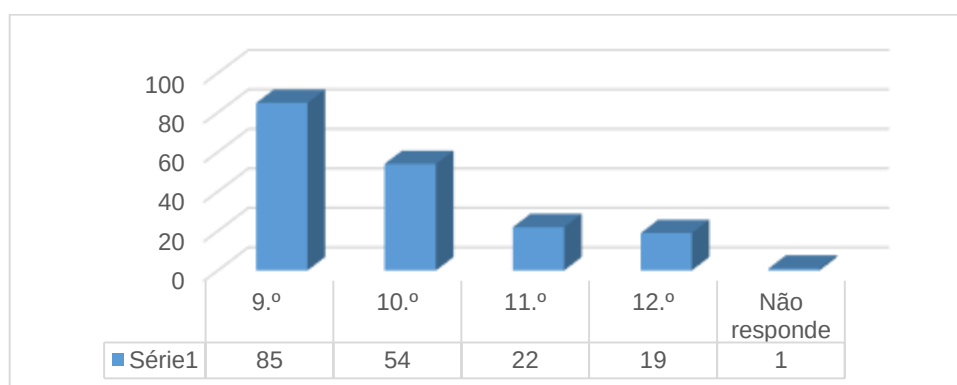
Distribuição da importância da divulgação da oferta formativa de nível superior aos estudantes do ensino secundário (n=181)



Relativamente ao momento ideal para essa divulgação (gráf.11), 47% dos estudantes considera que deve iniciar-se a partir do 9.º ano de escolaridade, 29,8% indica que se deve iniciar a partir do 10.º, enquanto apenas 12,2% e 10,5% consideram o 11.º e o 12.º ano respetivamente, como o momento adequado para essa divulgação. Estes resultados evidenciam uma valorização clara da orientação precoce, reforçando a necessidade de iniciar ações de sensibilização mais cedo do que o 12.º ano.

Gráfico 11

Distribuição dos participantes segundo a importância da divulgação da oferta formativa entre o 9.º e o 12.º ano de escolaridade (n=181)

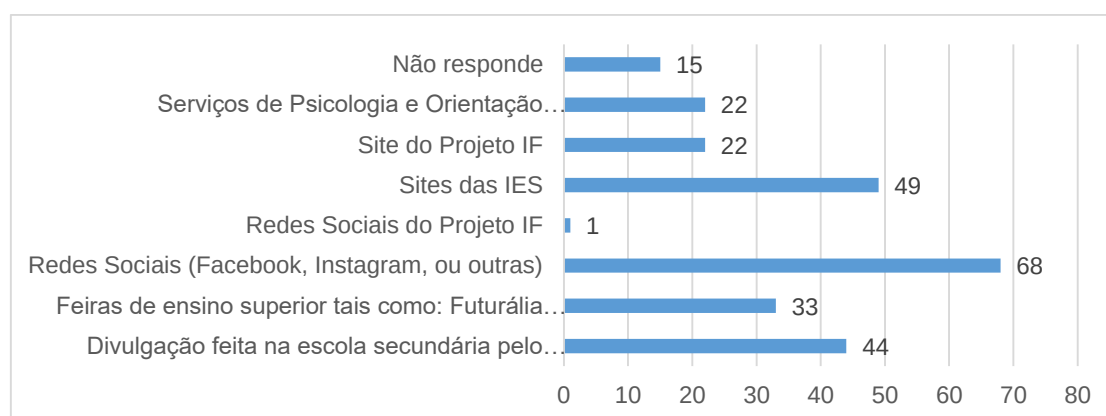


Os resultados indicam que os estudantes tomaram conhecimento do curso onde estão matriculados (gráf.12) principalmente através das redes sociais, 26,8%, seguidas dos sites das IES, 19,3% e da divulgação feita nas escolas secundárias pelo Projeto IF,

com 17,3%. As feiras do ensino superior (como a *Futurália* e a *Qualifica*) também foram mencionadas por 13% dos participantes. Já os serviços de psicologia e orientação vocacional e o site do Projeto *IF* obtiveram apenas 8,7% das respostas. A baixa preferência relativamente às redes sociais do projeto *IF* ser de 0,4%, esta pode ser explicada, porque a resposta as redes sociais na generalidade já tinha sido dada.

Gráfico 12

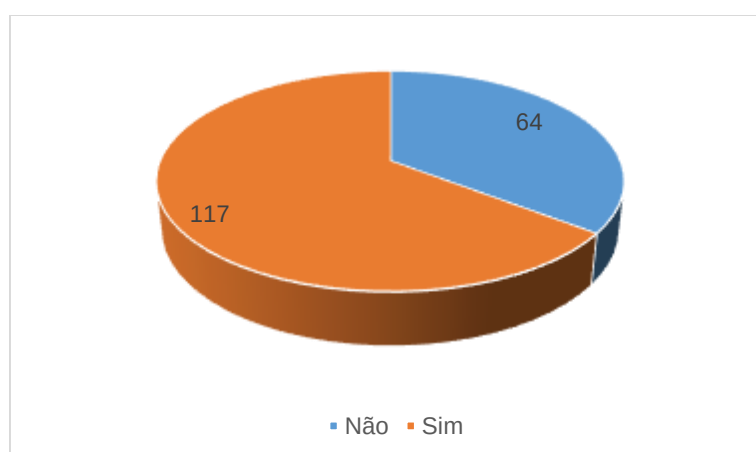
Distribuição dos participantes de acordo com a forma como tomaram conhecimento do curso onde estão matriculados (n=181)



Quanto ao conhecimento do projeto (gráf.13) verifica-se que 64,6% dos inquiridos dizem ter conhecimento do projeto *IF*, enquanto apenas 35,4% refere não o conhecer.

Gráfico 13

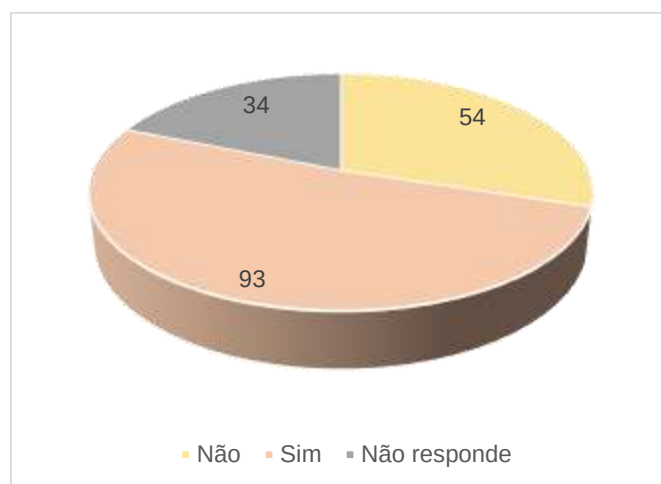
Distribuição dos participantes pelo conhecimento do Projeto IF (n=181)



Dos que conhecem o projeto *IF* (gráf.14), 64,6% revelaram que este visitou a sua escola secundária, 29,8% referiram não ter conhecimento dessa visita e 18,8% não responderam.

Gráfico 14

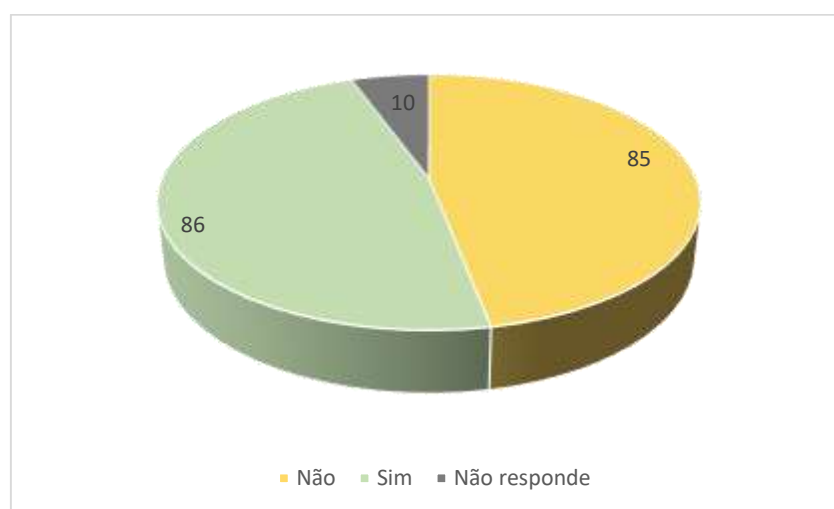
Distribuição dos participantes segundo o conhecimento que tiveram da presença do Projeto IF na sua escola secundária (n=181)



Cerca de 47,5% dos participantes assistiram à sessão de acesso ao ensino superior (gráf.15) realizada pelo Projeto *IF*, enquanto 47% não o fizeram e 5,5% Não respondeu.

Gráfico 15

Distribuição dos participantes presentes na sessão de acesso ao ensino superior realizada pela equipa do Projeto IF (n=181)



Quanto à utilidade atribuída a essas sessões (gráf.16), 54,7% consideraram-nas úteis, 23,8% afirmaram que não foram úteis e 21,5% não responderam.

Gráfico 16

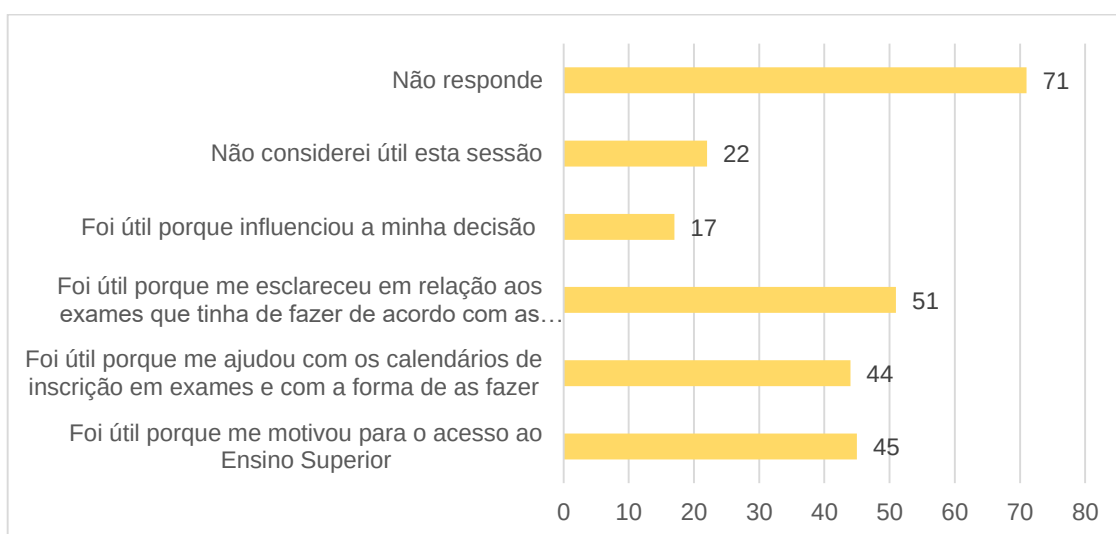
Distribuição dos participantes quanto à utilidade da sessão de acesso ao ensino superior realizada pelo Projeto IF (n=181)



Os aspetos mais valorizados nestas sessões (gráf.17) foram o esclarecimento sobre exames nacionais 20,4%, a motivação para o acesso ao ensino superior com 18% e a ajuda nos calendários de inscrição com 17,6%.

Gráfico 17

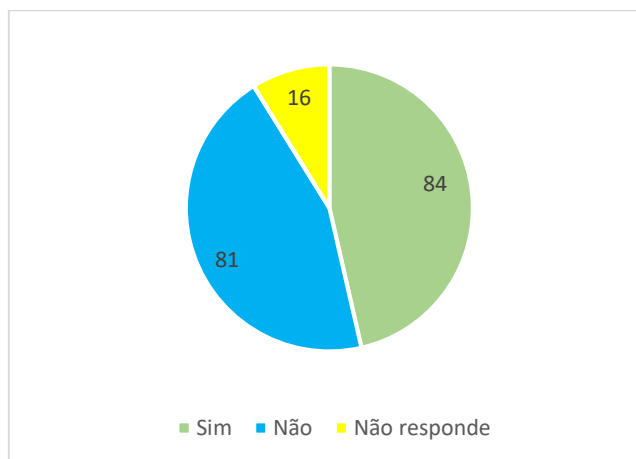
Distribuição dos participantes que avaliaram a utilidade da sessão de acesso (n=181)



No que respeita à visita aos expositores das IES (gráf.18), 46,4% dos participantes referiram tê-los visitado, enquanto 44,8% não o fizeram. Considerando os 8,8% de não respondentes, estima-se que até 53,6% possam não ter visitado os expositores, o que revela uma oportunidade de reforço da atratividade destas iniciativas.

Gráfico 18

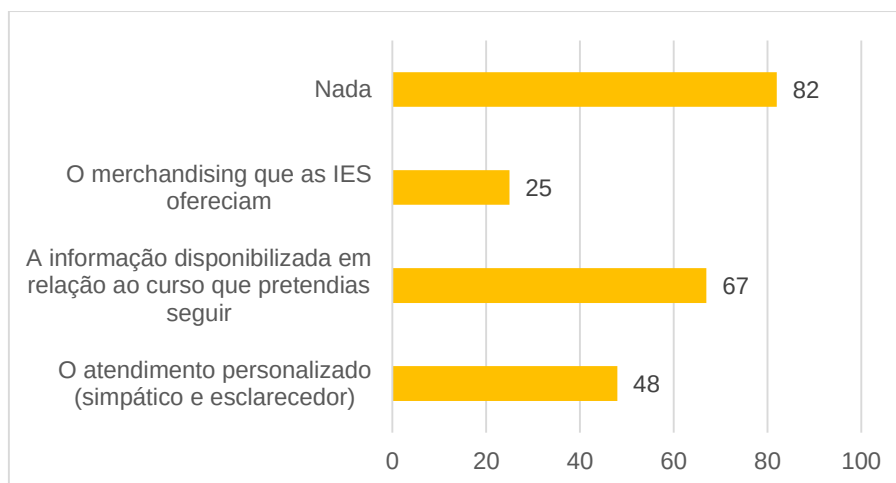
Distribuição dos participantes que visitaram ou não os expositores das IES nas escolas (n=181)



Entre os motivos para visitar os expositores (gráf.19), destacam-se a informação disponibilizada sobre os cursos, com 30,2% e o atendimento personalizado com 21,6%, enquanto 36,9% referiram não se terem sentido particularmente atraídos. O *merchandising*, com 11,3% de respostas, mostrou menor relevância, contrariando a ideia de que brindes seriam um fator determinante.

Gráfico 19

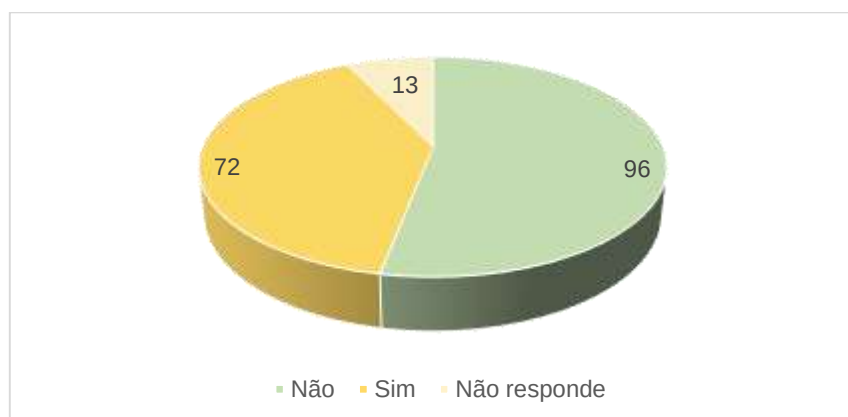
Distribuição dos participantes que visitaram os expositores das IES (n=181)



Quanto às sessões de apresentação da oferta formativa nas escolas (gráf. 20), 53% dos estudantes não assistiram, 39,8% afirmaram ter assistido e 7,2% não responderam.

Gráfico 20

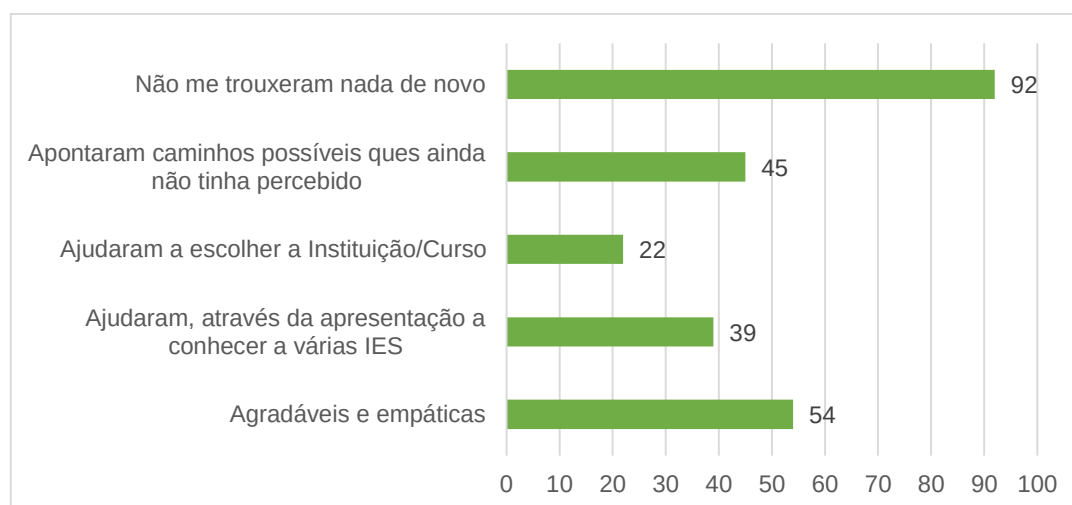
Distribuição dos participantes que assistiram às sessões de apresentação da oferta formativa feita pelas IES (n=181)



A percepção geral sobre o acolhimento das equipas das IES (gráf.21), foi a seguinte: 36,5% consideraram que “não trouxeram nada de novo”, 21,4% classificaram os representantes como “agradáveis e empáticos”, 17,9% afirmaram que lhes foram “apontados caminhos possíveis” e 15,5% reconheceram que a sessão os ajudou a conhecer várias IES.

Gráfico 21

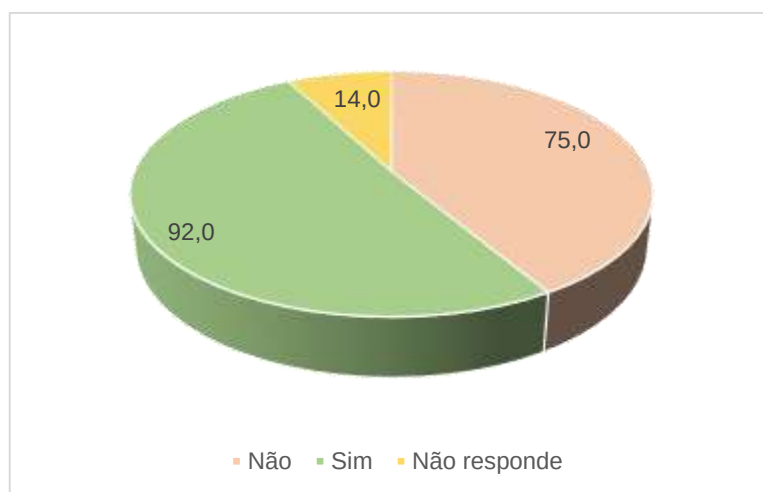
Distribuição dos participantes relativamente à forma como consideraram o acolhimento das equipas das IES nas apresentações em sala (n=181)



Por fim, 50,8% dos participantes afirmaram ter recebido informação sobre bolsas de estudo (*gráf.22*), enquanto 41,4% referiram não ter recebido, e 7,7% não responderam.

Gráfico 22

Distribuição dos participantes relativamente à informação que obtiveram sobre as bolsas de estudo (n=181)



No último item do questionário foi dada oportunidade aos participantes para deixarem comentários pertinentes sobre o Projeto *IF*.

Os comentários reforçam a perceção positiva do Projeto *IF*. Muitos estudantes destacaram o papel do *site* e das visitas presenciais na compreensão dos processos de candidatura, na descoberta de cursos e instituições e na motivação para o ingresso no ensino superior.

Entre as observações mais relevantes, destacamos:

“O *site* do *Inspiring Future* explicou tudo o que precisava para me candidatar à faculdade.”

“Sem a visita à minha escola não teria conhecimento das bolsas de estudo.”

“O projeto ajuda-nos a perceber o que queremos e mostra planos alternativos.”

De uma forma geral, os comentários sublinham que o Projeto *IF* supre uma lacuna informativa existente nas escolas secundárias, proporcionando apoio prático e orientação personalizada aos estudantes em processo de tomada de decisão.

Os resultados do inquérito, nomeadamente, quando 80% dos inquiridos considera muito importante a divulgação da oferta formativa de nível superior aos

estudantes do ensino superior e em 54,7% das respostas, consideram útil a sessão de acesso ao ensino superior promovida pelo projeto, evidenciam que este projeto desempenha um papel relevante e reconhecido na promoção da oferta formativa das IES e no apoio aos estudantes na transição para o ensino superior.

Discussão e interpretação

A parceria entre o Projeto *IF* e o Politécnico de Portalegre revelou-se particularmente frutífera. O envolvimento ativo do GCI da instituição tem contribuído para reforçar a identidade e notoriedade do Politécnico de Portalegre, consolidando a sua imagem de instituição próxima, acessível e orientada para o estudante. O modelo colaborativo do Projeto *IF*, baseado em redes de cooperação e não de competição entre IES, tem sido um fator diferenciador, permitindo partilhar boas práticas e criar sinergias de comunicação. A Pró-Presidente para a Comunicação refere que "As redes sociais são uma peça-chave na nossa estratégia de comunicação, mas a presença física continua a fazer toda a diferença" e o Presidente da Associação IF refere que "O nosso objetivo nunca foi apenas levar informação, mas ajudar a criar consciência na escolha." Estas afirmações revelam o carácter colaborativo do projeto com as IES e, neste caso, com o Politécnico de Portalegre, pois uma das estratégias principais para assegurarmos a presença física junto dos estudantes do secundário é a participação no projeto.

De acordo com os resultados do questionário verificamos que a perceção de quais as estratégias de comunicação que são mais valorizadas, as redes sociais com 26,8% dos inquiridos, mostraram ser a melhor estratégia de comunicação, e os *sites* institucionais com 19,3% o que vem ao encontro do que Baptista & Costa (2021) dizem quando apontam a geração Z como uma "geração totalmente global", ou seja, os dispositivos digitais e as redes sociais regem o seu dia-a-dia, pois eles não conheceram o mundo sem a internet. Assim, as redes sociais e os *sites* surgem como principais canais de informação, o que reforça o que nos diz Pacheco, et al (2021) "a comunicação digital passou a ser o modelo comunicacional por excelência adotado por muitas empresas na resolução de variadíssimos problemas que se colocam neste início de século." (p.23).

A análise dos dados revela um conhecimento significativo do Projeto *IF* por parte dos estudantes, com 64,6% dos inquiridos a afirmarem conhecer a iniciativa, contrastando com 35,4% que indicam desconhecer-la. Entre aqueles que conhecem o projeto, a maioria, 64,6% refere que o *IF* visitou a sua escola secundária, embora 29,8% afirmem não ter conhecimento dessa visita e 18,8% não tenham respondido, o que poderá refletir falta de memória ou ausência de impacto perceptível da ação.

No que se refere à participação nas sessões de acesso ao ensino superior promovidas pelo IF, observa-se um equilíbrio entre os estudantes que as frequentaram 47,5% e os que não o fizeram 47%. Esta participação, ainda que expressiva, sugere que existe margem para alargar o alcance destas atividades. Quanto à utilidade atribuída às sessões, 54,7% dos participantes consideraram-nas úteis, enquanto 23,8% não lhes reconheceram utilidade e 21,5% tenham optado por não responder. Entre os aspetos mais valorizados pelos estudantes destacam-se o esclarecimento sobre os exames nacionais com 20,4%, a motivação para o acesso ao ensino superior com 18% e o apoio na compreensão dos calendários de inscrição com 17,6%, evidenciando a importância de informação clara e estruturada durante a fase de decisão académica.

Relativamente às visitas aos expositores das IES, 46,4% dos respondentes indicaram ter visitado estes espaços, enquanto 44,8% afirmaram não o ter feito. Considerando os 8,8% que não responderam, estima-se que até 53,6% dos estudantes poderão não ter visitado os expositores, o que sugere a necessidade de reforçar a atratividade destas iniciativas. Entre os motivos que justificaram a visita, sobressaem a procura de informação sobre os cursos 30,2% e o atendimento personalizado 21,6%. Em contrapartida, 36,9% dos estudantes referiram não ter sido motivados por qualquer elemento concreto, enquanto o *merchandising* — frequentemente assumido como fator de atração — revelou importância reduzida 11,3%.

No que concerne às sessões de apresentação da oferta formativa realizadas nas escolas, 53% dos estudantes afirmaram não ter assistido, ao passo que 39,8% indicaram tê-lo feito, reforçando a necessidade de melhorar o alcance e visibilidade destas ações. A perceção sobre o acolhimento das equipas das IES revela uma avaliação heterogénea: 36,5% consideram que as sessões “não trouxeram nada de novo”, 21,4% classificam os representantes das instituições como “agradáveis e empáticos”, enquanto 17,9% afirmam ter recebido orientações sobre caminhos académicos possíveis e 15,5% reconhecem que a sessão contribuiu para um maior conhecimento sobre diferentes IES.

Por fim, no que diz respeito ao acesso à informação sobre bolsas de estudo, 50,8% dos inquiridos afirmaram ter recebido esclarecimentos nesse domínio, enquanto 41,4% referiram não ter tido acesso a essa informação. Estes resultados revelam a importância da disponibilização de informação clara e acessível sobre apoios financeiros, elemento frequentemente determinante no processo de decisão dos estudantes.

Estes resultados demonstram, em grande parte dos aspetos abordados, a eficácia da abordagem comunicacional adotada pelo projeto e o seu impacto real nas decisões dos estudantes.

Conclusão

A presente investigação teve como objetivo analisar de que forma o Projeto *IF* contribui para potenciar a comunicação da oferta formativa das IES e reforçar a sua relação com os estudantes em fase de escolha académica, com especial enfoque no Politécnico de Portalegre.

Tendo este estudo como questão central e de partida perceber *em que medida a colaboração entre o Projeto IF e as IES contribui para potenciar a comunicação da oferta formativa e influenciar a relação com os estudantes*, os resultados obtidos confirmam que este Projeto assume um papel estratégico na comunicação do ensino superior, promovendo uma ligação direta, empática e informada entre as IES e os estudantes. Através da combinação entre presença física e comunicação digital, o projeto potencia o acesso à informação, democratiza oportunidades e promove escolhas académicas mais conscientes.

A partir da questão central definimos como questões secundárias, saber quais as estratégias de comunicação mais valorizadas e que influência os estudantes reconhecem ao projeto no processo de decisão académica. A resposta a estas questões revela-se na análise das entrevistas e nas respostas ao questionário.

A análise das entrevistas revelou uma convergência clara de perceções entre os responsáveis institucionais e a equipa do projeto. Vera Barradas destacou a importância da proximidade humana e do contacto direto com os estudantes, valorizando a complementaridade entre as ações presenciais e as estratégias *online*. Eduardo Filho, por sua vez, sublinhou o caráter educativo e inclusivo do Projeto *IF*, afirmando que o objetivo não é apenas transmitir informação, mas “ajudar os jovens a tomar decisões informadas e conscientes”.

O inquérito por questionário, com 181 respostas válidas, reforçou essas perceções, e permitiu-nos aferir quais as estratégias de comunicação mais valorizadas e que influência os estudantes reconhecem ao projeto no processo de decisão.

No que respeita ao reconhecimento do projeto no processo de decisão académica, verificou-se que 64,6% dos inquiridos afirmam conhecer o Projeto *IF* e 80% reconhecem a importância da divulgação da oferta formativa ainda durante o ensino secundário.

A maioria dos inquiridos 95% encontra-se matriculada em IES públicas, enquanto apenas 5% frequentam instituições privadas. Relativamente à tipologia das IES, 90% dos participantes pertencem ao subsistema politécnico e cerca de 10% ao subsistema universitário.

Embora o Projeto IF direcione atualmente a sua intervenção sobretudo para estudantes do ensino secundário, constata-se que 47% dos inquiridos defendem que esta ação deveria iniciar-se logo a partir do 9.º ano de escolaridade. A experiência de participação no projeto, em representação do Politécnico de Portalegre, evidencia que os estudantes do 9.º ano demonstram interesse crescente em obter informação sobre cursos e percursos académicos, não se aproximando dos *stands* da divulgação apenas por motivos promocionais (*merchandising*), mas também para esclarecer dúvidas relativas às áreas científicas que terão de escolher no início do ensino secundário superior. Esta decisão — entre Ciências e Tecnologias, Humanidades, Artes ou Economia — representa já um momento estratégico na definição do seu futuro académico e profissional, sendo que uma orientação inadequada pode ter implicações significativas tanto no percurso no ensino secundário como, em alguns casos, na transição para o ensino superior.

Deste modo, torna-se evidente, com base nas perceções recolhidas, que a implementação de ações de sensibilização e orientação desde o 9.º ano poderá desempenhar um papel relevante na preparação e tomada de decisão dos estudantes, contribuindo para escolhas mais informadas e alinhadas com os seus interesses e objetivos.

Conclui-se que o Projeto *IF* constitui uma ferramenta de comunicação educativa e institucional muito relevante, tanto para os estudantes, como para as IES. A sua ação contribui para uma comunicação mais transparente, inclusiva e participada, favorecendo a criação de pontes de confiança entre as instituições e os jovens.

O Politécnico de Portalegre, enquanto caso de estudo, demonstra que a colaboração com o Projeto *IF* representa uma mais-valia efetiva na sua estratégia de captação e acolhimento de estudantes, reforçando a sua presença no território e a visibilidade da sua oferta formativa, esta conclusão é sustentada pela análise dos Relatórios de Avaliação do Processo de Matrícula referentes ao intervalo dos anos letivos de 2018/2019 a 2022/2023, elaborados pelo Observatório Académico do Politécnico de Portalegre, onde verificamos que no ano letivo de 2019/2020 o Projeto IF surge em 1.º lugar no parâmetro do questionário disponibilizado aos estudantes na matrícula “Conhecimento dos cursos ministrados nas Escolas do Politécnico” e no intervalo dos anos letivos de 2020/2021 a 2022/2023 surge sempre em 3.º lugar, sendo que o 1.º lugar é sempre do site do Politécnico e o 2.º lugar do site da DGES.

Em termos globais, o Projeto *IF* deve ser reconhecido como um modelo de boas práticas em comunicação institucional e orientação vocacional, cuja relevância ultrapassa a dimensão informativa e se estende à construção de uma cultura educativa participativa e inspiradora.

Podemos concluir que o Projeto *IF* alcança o seu público-alvo principal (estudantes entre 18 e 21 anos), mas tem potencial para abranger públicos mais diversificados; a divulgação é considerada essencial, e deve iniciar-se antes do 12.º ano, preferencialmente a partir do 9.º; as ações de comunicação digital, nomeadamente nas redes sociais, têm impacto significativo e devem continuar a ser priorizadas; as atividades presenciais, como sessões e feiras, são valorizadas, sobretudo quando proporcionam informação clara, personalizada e motivacional e por último que o projeto é amplamente reconhecido como útil, inspirador e facilitador do acesso ao ensino superior, colmatando falhas de informação existentes no contexto escolar.

Do ponto de vista estratégico, o Projeto *IF* responde a uma lacuna existente nas escolas secundárias, oferecendo informação estruturada e fiável sobre cursos, bolsas e processos de candidatura. Além disso, contribui para a valorização da comunicação organizacional nas IES, transformando a divulgação da oferta formativa numa ação integrada e orientada por objetivos institucionais claros.

Apesar dos resultados globalmente positivos, sugere-se que o Projeto *IF* e as IES parceiras explorem mecanismos de monitorização e avaliação mais sistemáticos, eventualmente apoiados por plataformas digitais e indicadores de desempenho. O reforço da presença digital, atualmente em processo de atualização, deverá ser acompanhado por estratégias de segmentação de públicos, garantindo maior adequação das mensagens às necessidades e interesses dos estudantes.

Recomenda-se, o reforço dos seguintes aspetos: a ampliação da rede de escolas abrangidas, de modo a atingir um número maior de estudantes; o início das ações de orientação/divulgação mais cedo, a partir do 9.º ano; a adoção de estratégias de comunicação diferenciadas, combinando a vertente digital e presencial; uma maior visibilidade das bolsas e apoios existentes, tendo sido este um dos temas mais valorizados pelos participantes.

Importa reconhecer algumas limitações do estudo. Uma das quais é a ausência de métricas quantitativas diretas sobre a influência do projeto na escolha efetiva dos cursos que pode constituir uma área de desenvolvimento futuro. Como refere Eduardo Filho "(...) mas nós queremos que as instituições consigam ter métricas de números de alunos que viram os seus cursos, (...). E também a falta de dados da DGES e a dificuldade em rastrear a origem da decisão dos estudantes.

Apesar destas limitações, o presente estudo abre caminho para novas linhas de investigação que permitam aprofundar o papel do Projeto *IF* no ecossistema educativo português. Será particularmente relevante desenvolver estudos que avaliem a influência efetiva do projeto na escolha final dos cursos e no percurso académico dos estudantes, integrando dados das IES e, idealmente, da DGES. A análise comparativa entre

diferentes regiões e diferentes tipologias de instituições poderá igualmente contribuir para compreender de forma mais abrangente a eficácia das estratégias adotadas.

Globalmente, os resultados alcançados demonstram que o Projeto IF constitui uma iniciativa consistente, pertinente e alinhada com as necessidades reais dos estudantes e das IES. A sua continuidade, e eventual expansão, surge como uma oportunidade estratégica para reforçar a qualidade da informação transmitida, promover decisões académicas mais conscientes e consolidar a ligação entre o ensino secundário e o ensino superior. Assim, esta investigação não só confirma a relevância atual do Projeto *IF*, como também evidencia o seu potencial de evolução, afirmando-se como uma base importante para estudos futuros e para o fortalecimento de práticas de comunicação educativa em Portugal.

Referências Bibliográficas

- Amaral, I., & Santos, S. (2020). Social networks and institutional communication: the case of Portuguese universities. *Revista Prisma Social*, (28), 20-45.
- Baptista, D. & Costa, P. (2021). *Marketing Digital: conteúdos vencedores*. Lidel – Edições Técnicas.
- Bergmann, H. (2007). Ciberespaço e cibercultura: novos cenários para a sociedade, a escola e o ensino de geografia. *Revista Iberoamericana de Educación*, 43(7).
- Brandão, R., & Vieira, M. M. (2019). *Comunicação de crise no ensino superior: casos e estratégias*. Edições Universitárias Lusófonas.
- Cardoso, G. (2021). *Comunicação e imagem no ensino superior: estratégias para instituições em mudança*. Edições Afrontamento.
- Carrillo, M. V. (2014). Comunicação estratégica no ambiente comunicativo das organizações atuais. *Comunicação e Sociedade*, 26, 71-80.
[https://doi.org/10.17231/comsoc.26\(2014\).2025](https://doi.org/10.17231/comsoc.26(2014).2025)
- Castells, M. (2011). *Communication power*. Oxford University Press.
- Castro, T. F. (2025). *Comunicação interna nas entidades públicas em Portugal*. *The Trends Hub*, 1(5). <https://doi.org/10.34630/tth.v1i5.6218>.
- Chiavenato, I. (2014). *Gestão de pessoas* (4.^a ed.). Elsevier.
- Correia, A. M. R. (2014). *A comunicação estratégica no ensino superior: um estudo sobre universidades públicas portuguesas*. Fundação Calouste Gulbenkian.
- Costa, A. F., & Lopes, J. T. (Coords.). (2008). *Os estudantes e os seus trajectos no ensino superior: sucesso e insucesso, factores e processos, promoção de boas práticas* [Relatório final]. Ministério da Ciência, Tecnologia e Ensino Superior.
- Eiró-Gomes, M., & Nunes, T. (2013). Relações públicas / Comunicação institucional / Comunicação corporativa: três designações para uma mesma realidade? In *8º SOPCOM – Comunicação Global, Cultura e Tecnologia*.
- Entradas, M., et al. (2024). The communication function of universities: Is there a place for science communication? *Minerva*, 62, 25-47.
- Ferreira, V. (2014). O inquérito por questionário na construção de dados sociológicos. In A. S. Silva & J. M. Pinto (Eds.), *Metodologia das ciências sociais* (Cap. VII). Edições Afrontamento.
- Fossá, M. I. T., Fernandes, F. F., & Soares, G. L. C. (Orgs.). (2024). *Estratégias de comunicação e relações públicas*. Poisson.

- Gonçalves, G. (2023). *Comunicação e cultura organizacional na era digital*. LabCom Books.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Tecnologia para a humanidade* (1.^a ed.). Sextante.
- Kunsch, M. M. K. (2006). Planejamento e gestão estratégica de relações públicas nas organizações contemporâneas. *Anàlisi*, 34, 125-139.
- Kunsch, M. M. K. (2018). A comunicação estratégica nas organizações contemporâneas. *Media & Jornalismo*, 18(33), 13-24.
- Lévy, P. (1997). *A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço*. Editora 34.
- Marques, H. (2020). Modelos EAD e a comunicação digital no ensino superior: Live-learning como estratégia de negócio. *Revista da UI_IPSantarém*, 8(4), 99–103. <https://doi.org/10.25746/ruiips.v8.i4.21980>
- Miguel, I., & Silva, M. (2023). Desafios e estratégias de comunicação digital numa organização educativa em Portugal, no período pandémico COVID-19. *Comunicação e Sociedade*, 43. [https://doi.org/10.17231/comsoc.43\(2023\).4462](https://doi.org/10.17231/comsoc.43(2023).4462)
- Mourão, R. M., Sousa, I., Pacheco, C., Mourão, S., Miranda, S., & Silva, S. (2024). É urgente falar de bem-estar nas instituições de ensino superior: Qual é o papel das relações públicas e da comunicação organizacional? *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 14(28), 185-206. <https://doi.org/10.5783/revrrpp.v14i28.867>
- Musse, C. F. (Org.). (2019). *Comunicação e universidade: Reflexões* [Ebook]. Editora Appris.
- Neiva, F. (2018). Comunicação das organizações: um olhar sobre a importância da comunicação interna. *Media & Jornalismo*, 18(33), 61-67.
- Nunes, P. A. H. (2024). *As relações públicas e a satisfação dos trabalhadores com a comunicação interna nas instituições de ensino superior público, em Portugal* [Dissertação de Mestrado, Escola Superior de Comunicação Social, Instituto Politécnico de Lisboa]
- Oliveira, J. (2020). *Comunicação institucional: teoria e prática*. Atlas.
- Pacheco, C., et al. (2021). Estratégias de comunicação digital do Politécnico de Portalegre em tempos pandémicos. *Aprender*, 42.
- Perkins, R., & Neumayer, E. (2014). Geographies of educational mobilities: Exploring the uneven flows of international students. *Theorizing Student Mobility*, 1(1), 1-20.

- Pinto, T. A. R. C. (2008). *A comunicação organizacional e os fenómenos de identidade: a aventura comunicativa da formação da Universidade do Minho, 1974-2006* [Tese de doutoramento, Universidade do Minho].
- Portugal. Direção-Geral do Ensino Superior. (2024). *O ensino superior em Portugal 2021/2023*.
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. (2018). *Manual de Investigação em Ciências Sociais* (6.^a ed., trad. portuguesa). Gradiva
- Relatório do Grupo de Trabalho sobre o Acesso ao Ensino Superior. (2020). *Relações entre ensino secundário e ensino superior* (Despacho n.º 1307, Cap. 8.3).
- Ruão, T. (2011). Publicitar o ensino superior: Modernidade ou inconveniência? *Comunicação e Sociedade*, 19, 145-159.
- Santos, H. S., & Ribeiro, P. C. (2023). *Comunicação Interna e Cultura Organizacional: Revisão de Literatura. Interações: Sociedade e as Novas Modernidades*, (44), 53–69. <https://doi.org/10.31211>
- Sebastião, S. P. (2021). *Comunicação estratégica na relação com os media*. Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas (ISCSP).
- Silva, S. C. M. (2022). *Comunicar a responsabilidade social: um modelo de atuação para as universidades públicas portuguesas*. LabCom Books.
- Silva, S., Ruão, T., Gonçalves, G. (2020). O estado de arte da comunicação organizacional: as tendências do século XXI. *Observatorio (OBS*) Journal*, 14(4), 98-118.
- Silva, S., Ruão, T., & Gonçalves, G. (2019). Comunicação estratégica e responsabilidade social: estudo do pensamento estratégico nas universidades públicas portuguesas. In M. L. Martins & I. Macedo (Eds.), *Livro de atas do III Congresso Internacional sobre Culturas: Interfaces da Lusofonia* (pp. 592-603). CECS.
- Silva, S. M., Ruão, T., & Gonçalves, G. (2016). O desafio da comunicação estratégica nas instituições de ensino superior: estudo do papel da comunicação na promoção da sua missão social. *Revista Comunicando*, 5(1).
- Tinto, V. (2012). *Completing college: Rethinking institutional action*. University of Chicago Press.
- Valente, S., Rebola, F., Marchão, A., Ferreira, P., & Almeida, D. (2025). *A importância das instituições de ensino superior no desenvolvimento em territórios de baixa densidade*. In A. Loures, J. Mora-Aliseda, F. Rebola & L. Loures (Eds.), *Territórios de baixa densidade: os desafios do desenvolvimento territorial* (pp. 47-60). Aranzadi.

Fontes online

Direção-Geral do Ensino Superior. (s.d.). *Sistema de ensino superior português*.

<https://www.dges.gov.pt/pt/pagina/sistema-de-ensino-superior-portugues>

Instituto Nacional de Estatística (INE). (s.d.). *Pirâmide etária – Portugal*.

https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_p_etarias

Projeto Inspiring Future. (s.d.). *O projeto Inspiring Future*. <https://inspiring.future.pt/o-projeto-inspiring-future>

[inspiring-future](https://inspiring.future.pt/o-projeto-inspiring-future)

OBERCOM. (2023). *Retrato digital de Portugal: Caracterização e tendências de utilização das redes sociais (2023)*.

https://obercom.pt/wpcontent/uploads/2023/09/Retrato_redes_sociais_2023_FINAL6_Set.pdf

Marktest. (2025). *Grupo Marktest – Estudos de audiência e consumo*.

<https://www.marktest.com/wap/a/grp/p~96.aspx>

Legislação

Lei n.º 46/86, de 14 de outubro. *Lei de Bases do Sistema Educativo*. *Diário da República*, n.º

237/1986, Série I. <https://dre.pt/dre/legislacao-consolidada/lei/1986-34444975>

Relatórios do GAQ – Observatório Académico do Politécnico de Portalegre

- Avaliação do processo de matrícula 1.ª e 2ª fases do CNAES: ano letivo de 2018/2019
- Relatório de avaliação do processo de matrícula: ano letivo 2019/2020
- Resultados do inquérito por questionário aplicado no processo de matrícula: 2020/2021
- Resultados do questionário de matrícula: relatório 2021/2022
- Avaliação da satisfação do processo de matricula: relatório – ano letivo 2022/2023

Anexos

Índice de Anexos

Anexo 1 - Pedido de Parecer à Comissão de Ética.....	65
Anexo 2 - Parecer da Comissão de Ética	66
Anexo 3 - Parecer do Encarregado da Proteção de Dados do Instituto Politécnico de Portalegre	67
Anexo 4 - Questionário para Estudantes do Ensino Superior.....	68
Anexo 5 - Guião para Entrevista à Pró-Presidente para a Comunicação do POLITÉCNICO DE PORTALEGRE.....	76
Anexo 6 – Entrevista à Pró-Presidente para a Comunicação do POLITÉCNICO DE PORTALEGRE	77
Anexo 7 - Guião para Entrevista ao Presidente da Associação <i>Inspiring Future</i>	86
Anexo 8 - Entrevista ao Presidente da Associação <i>Inspiring Future</i>	88
Anexo 9 - Organograma do Instituto Politécnico de Portalegre.....	107

Anexo 1 - Pedido de Parecer à Comissão de Ética

Instituto Politécnico de Portalegre Correio - Re: Pedido de parecer

<https://mail.google.com/mail/u/1/?ik=432abfaf58&view=pt&search=...>



Maria José Raimundo Quarenta <zquarenta@ipportalegre.pt>

Re: Pedido de parecer

1 mensagem

Comissão de Ética <ceipp@ipportalegre.pt>

29 de janeiro de 2025 às 20:19

Para: Maria José Raimundo Quarenta <zquarenta@ipportalegre.pt>

Exma. Sra. Dra. Maria José

Enviamos em anexo Parecer da Comissão de Ética relativo ao estudo que pretende desenvolver *Contributo do Projeto Inspiring Future para a colocação de estudantes no Ensino Superior; estudo de caso IPP*.

Votos de bom trabalho
Com os melhores cumprimentos

Ana Paula Enes de Oliveira

Comissão de Ética



Maria José Raimundo Quarenta <zquarenta@ipportalegre.pt> escreveu (sábado, 25/01/2025 às 17:59):

Exmos Srs.

Solicito a emissão de parecer da Comissão de Ética do IPP, com vista à utilização de um inquérito por questionário a aplicar aos estudantes do Ensino Superior das Instituições Parceiras do Projeto Inspiring Future, para um trabalho de investigação destinado a uma dissertação de mestrado em Media e Sociedade.

Para o efeito envio em anexo os seguintes documentos:

- Formulário da Comissão de Ética;
- Declaração das orientadoras do estudo;
- Questionário em pdf;
- email para o Sr. Presidente do IPP, com pedido de autorização para divulgação do estudo aos estudantes do IPP e respetiva resposta.

Aguardo parecer e subscrevo-me com os melhores cumprimentos,

Maria José Quarenta

Gabinete de Comunicação e Imagem



Plaza da República, 23-25 | 7300-109 Portalegre
T +351 245 301 505 | F +351 245 204 639 | E esec@ipportalegre.pt
www.esep.pt



Pense no ambiente antes de imprimir este e-mail



Parecer - Maria José Raimundo Quarenta_signed.pdf
348K



PARECER

Nº. Pedido 09/2025/ Data 25/01/2025

Ref. INT_SC/2025/1401

COMISSÃO DE ÉTICA

A Comissão de Ética do Instituto Politécnico de Portalegre, vem deste modo informar que deliberou emitir *Parecer Positivo* relativamente às questões éticas envolvidas no estudo sobre “Contributo do Projeto Inspiring Future para a colocação de estudantes no Ensino Superior: estudo de caso IPP”, da responsabilidade da investigadora Maria José Raimundo Quarenta, no âmbito do Curso de Mestrado em Média e Sociedade, sob a orientação da Sra. Prof. Doutora Márcia Grilo e Coorientação da Sra. Prof. Doutora Cláudia Pacheco.

A Presidente da Comissão de Ética do Instituto Politécnico de Portalegre

Assinado por: ANA PAULA CALADO BAPTISTA ENES DE OLIVEIRA
Num. de Identificação: 17386138
Data: 2025.01.29 20:16:45+0000

Ana Paula Enes de Oliveira

29-01-2025



Parecer do Encarregado da Proteção de Dados do Instituto Politécnico de Portalegre sobre Questionário para Estudantes do Ensino Superior

Introdução

O presente parecer visa avaliar a conformidade do questionário a ser aplicado a estudantes do Ensino Superior no âmbito de um trabalho de investigação para dissertação de Mestrado em Média e Sociedade na Escola Superior de Educação e Ciências Sociais do Instituto Politécnico de Portalegre (IPP).

O objetivo do estudo é perceber se o Projeto Inspiring Future representa uma mais-valia para as Instituições de Ensino Superior, especialmente no que se refere à colocação de estudantes.

Este parecer considera as disposições do Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (RGPD) e a legislação nacional aplicável.

Análise do Questionário

1. Finalidade legítima (Artigo 5º do RGPD)

O questionário tem uma finalidade clara e legítima, que é a realização de uma investigação académica. O esclarecimento sobre as mais-valias do “Projeto Inspiring Future” para a colocação de estudantes é relevante tanto para a comunidade académica quanto para as instituições de ensino superior. A recolha de dados para fins de investigação é uma prática reconhecida e aceite, desde que respeitados os princípios do RGPD.

2. Minimização de dados (Artigo 5º, n.º 1, alínea c)

O questionário está estruturado de forma a recolher apenas os dados necessários para alcançar os objetivos da investigação. As perguntas são diretas e pertinentes, evitando que se solicitem informações excessivas ou irrelevantes e que se concentrem em dados que possam efetivamente contribuir para a análise proposta.

3. Consentimento (Artigo 6º, n.º 1, alínea a)

O consentimento dos participantes é obtido de forma clara e explícita. As informações sobre a natureza da pesquisa e a finalidade da recolha dos dados e os direitos dos participantes são fornecidas. Os participantes sabem que a sua participação é voluntária.

4. Transparência e informação (Artigo 13º do RGPD)

Os participantes sabem quem é o responsável pelo tratamento dos dados, a finalidade do tratamento e a base legal para a recolha.

5. Segurança dos dados (Artigo 32º do RGPD)

O tratamento dos dados pessoais é realizado com medidas adequadas de segurança, podendo incluir o anonimato dos dados sempre que possível, ou, se não for possível, a utilização de técnicas que assegurem a proteção da identidade dos participantes. O investigador assegura a confidencialidade e a segurança dos dados durante todo o processo de recolha e análise.

6. Direitos dos titulares dos dados (Artigos 15º a 22º do RGPD)

Os participantes têm garantidos os seus direitos.

Em resumo, como conta do questionário, o anonimato dos participantes é garantido pois é respondido on-line e em parte alguma do formulário estão contempladas questões sobre dados pessoais que possam identificar cada participante.

Cada formulário fica apenas codificado com o número de entrada na folha de excel, sem possibilidade de se identificar o endereço de envio. Através dos dados recebidos com o preenchimento do formulário on-line nunca será possível tornar o participante identificável.

A confidencialidade dos dados é garantida pois apenas a investigadora terá acesso aos dados, ficando armazenados numa pasta específica para o efeito. A divulgação dos dados será feita em artigo científico ou comunicação oral, considerando a globalidade dos dados e não a apresentação de cada caso em particular. Através dos dados recebidos com o preenchimento do formulário on-line não parece possível tornar o participante identificável.

Pelo acima exposto somos de parecer que não existe risco para os direitos e liberdades das pessoas singulares, sendo que os dados pessoais ficam devidamente assegurados em todas as fases do estudo, relativamente ao anonimato dos participantes e à confidencialidade dos mesmos.

Conclusão

Após a análise do questionário e considerando as disposições do RGPD, o Encarregado da Proteção de Dados do Instituto Politécnico de Portalegre considera que o projeto de investigação pode avançar, dando parecer favorável. A realização deste estudo não só contribui para o conhecimento académico, mas também pode trazer benefícios significativos para as Instituições de Ensino Superior e para a colocação de estudantes, satisfazendo assim as necessidades do mercado de trabalho.

Portalegre, 3 de fevereiro de 2025



Antero Marques Teixeira

Encarregado da Proteção de Dados do Instituto Politécnico de Portalegre

Anexo 4 - Questionário para Estudantes do Ensino Superior

Questionário para Estudantes do Ensino Superior

<https://docs.google.com/forms/u/0/d/1wgP7DSnnVJ3D9rZWqW7f...>

Questionário para Estudantes do Ensino Superior

* Indica uma pergunta obrigatória

Caro Colega

O meu nome é Maria José Quarenta, sou estudante do mestrado em Média e Sociedade na Escola Superior de Educação e Ciências Sociais do Instituto Politécnico de Portalegre, e estou a desenvolver um trabalho de investigação, para a minha dissertação, que visa perceber se o projeto Inspiring Future tem sido uma mais valia para as Instituições de Ensino Superior, no que respeita à colocação de estudantes.

O tempo de resposta não é superior a 5 minutos e as tuas respostas são anónimas. Todos os dados recolhidos serão utilizados apenas para fins académicos. Não existem respostas certas ou erradas, pedimos apenas que respondas com sinceridade às questões que colocamos, para que o estudo possa constituir uma ferramenta credível e útil.

Ao prosseguires com o preenchimento do formulário estás a dar o teu consentimento para a participação neste estudo, por favor continua e no final submete o formulário.

Nota: ao longo do questionário utilizaremos a abreviatura IES para Instituições de Ensino Superior e IF para Projeto Inspiring Future.

Os resultados ficarão disponíveis a quem os quiser consultar e o pedido deve ser enviado para: zquarenta@ipportalegre.pt

Este questionário foi submetido à Comissão de Ética do Politécnico de Portalegre, tendo obtido parecer favorável.

Os dados recolhidos serão armazenados em suporte digital com acesso restrito à investigadora, sendo tratados unicamente para efeitos do presente estudo, de forma anónima e condicional.

Grata pela tua participação.

1. Li e aceito participar no estudo *

Marcar apenas uma oval.

☐ Sim

2. Idade *

3. Sexo *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Masculino
- ☐ Feminino
- ☐ Prefiro não dizer

4. Nacionalidade *

5. A Instituição de Ensino Superior onde estás matriculado é: *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Pública
- ☐ Privada

6. Integra-se no Ensino Superior *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Universitário
- ☐ Politécnico

7. Nome da Instituição de Ensino Superior onde estás matriculado *

8. Consideras importante a divulgação da oferta formativa de nível superior aos estudantes do Ensino Secundário? *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Pouco	☐	☐	☐	☐	☐	Muito Importante

9. Consideras importante a divulgação da oferta formativa de nível superior aos estudantes logo a partir do: *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ 9.º Ano de Escolaridade
- ☐ 10.º Ano de Escolaridade
- ☐ 11.º Ano de Escolaridade
- ☐ 12.º Ano de Escolaridade
- ☐ Não é importante esta divulgação

10. Como tiveste conhecimento do curso no qual estás matriculado?

Marcar tudo o que for aplicável.

- ☐ Divulgação feita na escola secundária pelo Projeto Inspiring Future.
- ☐ Feiras de ensino superior tais como: Futurália (Lisboa) ou Qualifica (Porto).
- ☐ Redes Sociais (Facebook, Instagram, ou outras).
- ☐ Redes Sociais do Projeto Inspiring Future
- ☐ Sites das IES.
- ☐ Site do Projeto Inspiring Future.
- ☐ Serviços de psicologia e Orientação vocacional da Escola

Projeto Inspiring Future (IF)

Feira de informação e apoio sobre o acesso ao ensino superior, com instituições de ensino superior (nacionais e internacionais)

11. Conheces ou já ouviste falar no Projeto *Inspiring Future*?

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim
- ☐ Não

12. Se respondeste sim, sabes se este Projeto visitou a tua escola secundária, quando ainda a frequentavas?

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim
- ☐ Não

13. Participaste na **Sessão de Acesso ao Ensino Superior** que a equipa do projeto faz em cada escola?

Marcar apenas uma oval.

☐ Sim

☐ Não

14. Consideraste útil esta sessão?

Marcar tudo o que for aplicável.

☐ Sim

☐ Não

15. Se respondeste sim indica:

Marcar tudo o que for aplicável.

☐ Foi útil porque me motivou para o acesso ao Ensino Superior.

☐ Foi útil porque me ajudou com os calendários de inscrição em exames e com a forma de as fazer.

☐ Foi útil porque me esclareceu em relação aos exames que tinha de fazer de acordo com as minhas escolhas.

☐ Foi útil porque influenciou a minha decisão.

☐ Não considerei útil esta sessão.

16. Visitaste os expositores das Instituições de Ensino Superior que o Projeto levou à Escola?

Marcar apenas uma oval.

☐ Sim

☐ Não

17. Se respondeste sim, indica, o que mais te atraiu.

Marcar tudo o que for aplicável.

- ☐ O atendimento personalizado (simpático e esclarecedor)
- ☐ A informação disponibilizada em relação ao curso que pretendias seguir.
- ☐ O merchandising que as IES ofereciam.
- ☐ Nada

18. Participaste nas **sessões de apresentação** (em sala ou auditório) da oferta formativa feita pelas IES?

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim
- ☐ Não

19. Se respondeste Sim, consideras que as equipas das IES que te acolheram nas apresentações em sala foram:

Marcar tudo o que for aplicável.

- ☐ Agradáveis e empáticas.
- ☐ Ajudaram, através da apresentação, a conhecer as várias IES.
- ☐ Ajudaram a escolher a Instituição/Curso
- ☐ Apontaram caminhos possíveis que ainda não tinha percebido.
- ☐ Não me trouxeram nada de novo.

20. Foste informado/a sobre as Bolsas de Estudo a que te podias candidatar?

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim
- ☐ Não

21. Queres deixar algum comentário, sobre o Projeto Inspiring Future

Final do questionário

Obrigada por teres perdido um pouco do teu tempo para responder a este questionário.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google.

Google Formulários

Anexo 5 - Guião para Entrevista à Pró-Presidente para a Comunicação do POLITÉCNICO DE PORTALEGRE

Guião para entrevista semi-diretiva à responsável Pró-Presidente para a Comunicação – Professora Vera Barradas

- 1 – Como é que o Politécnico teve conhecimento deste projeto?
- 2 – Em que ano se estabeleceu pela primeira vez contrato com a empresa Inspirar o Futuro?
- 3 – Para a imagem do Politécnico de Portalegre que contributo entende que esta participação tem tido?
- 4 – Consegue dizer-me por ano letivo desde o início da participação do Politécnico de Portalegre no projeto, quantos estudantes entraram para as nossas licenciaturas, por esta via?
- 5 – Como fazem essa triagem?
- 6 – De entre as modalidades de participação (Projeto Centro / Projeto Norte / Projeto País) propostas pela Associação Future, quais foram as escolhidas pelo Politécnico de Portalegre para o ano letivo 2023/2024? Foram sempre estas?
- 7 – O Politécnico é sócio institucional desta Associação? Em que qualidade? Bronze, Silver, Gold ou Ruby? Ou faz contratação individual das atividades em que se propõe participar?
- 8 – A participação no projeto faz parte dos objetivos de comunicação organizacional estratégica do IPP? Que outros integram a comunicação organizacional estratégica do IPP?
- 9 – Considera que o IPP investe o suficiente na comunicação e na sua imagem para o exterior?
- 10 - De um a dez classifique a importância da participação neste projeto considerando a variável custo-benefício.
- 11 – Considera que a presença digital do projeto tem sido uma mais valia para a divulgação do ensino superior em Portugal?
- 12 – Por último gostava que me dissesse se considera relevante algum aspeto que eu não tenha abordado e que me possa ainda relatar.

Anexo 6 – Entrevista à Pró-Presidente para a Comunicação do POLITÉCNICO DE PORTALEGRE

Entrevista à Coordenadora do Gabinete de Comunicação e Imagem e Pró-Presidente para a Comunicação do IPP

Maria Quarenta: Como é que o Politécnico teve conhecimento deste projeto?

Vera Barradas | IPPortalegre: Bom, a verdade é que este projeto chega um pouco até nós, através dos nossos parceiros, e no fundo daquilo a que eu não gosto de nada de chamar, mas para que se entenda, se chama dos nossos principais concorrentes. Porque nós conversamos, entre nós. Eu recorde-me que estávamos na reunião, salvo o erro, dos gabinetes de comunicação promovida pela Forum Estudante na Foz do Arelho. E, no fundo, isto surge um pouco de conversa, se bem que a própria *Inspiring* também nos fez chegar a sua comunicação, mas muitas vezes este tipo de programas, chamamos-lhe assim. Acabamos por nos dar a conhecer uns aos outros, o que é excelente e é sinal de que as instituições de ensino superior em Portugal se veem mais como parceiras do que como concorrentes.

Maria Quarenta: Em que ano aconteceu o primeiro contacto com eles?

Vera Barradas | IPPortalegre: Eu ainda estava no gabinete de comunicação como subcoordenadora, juntamente com o presidente, estava ele como vice presidente na altura. No início, ainda era a Zeca, a Carla e a Beatriz em janeiro de 2018.

Maria Quarenta: Para a imagem e para os resultados do politécnico. Que contributo é que entende que esta participação tem tido?

Vera Barradas | IPPortalegre: É incrível. Em primeiro lugar, os números não mentem. E nós, no nosso Observatório, fazemos um inquérito aos nossos estudantes, de primeiro ano, primeira vez, no qual perguntamos de que forma conheceram o Politécnico. E temos tido o projeto *Inspiring Future*, nos três primeiros, quase desde o ano em que começámos a participar nele. Ou seja, nós temos sempre a questão do site do Politécnico, em primeiro lugar, porque não temos a certeza se isto também não é muito os alunos, independentemente da forma como nos conhecem, acabam por ir ao site, e eu penso que muitas vezes têm essa tendência de responder - site. No fundo, foi onde eles foram buscar alguma informação, já mais próximos da data em que se candidatam. Não conseguimos ainda ter a certeza se é por isso ou não. Mas a verdade é que o site ocupa sempre o primeiro lugar nos relatórios do observatório. Depois o *Inspiring Future*, em dois mil e vinte e dois, por aí, ocupava logo o lugar seguinte. Eu penso que teve um grande *boom*. Depois, sabemos também que este continua nos três quatro primeiros lugares.

E isto para dizer o quê? Estes inquéritos são muito importantes porque o projeto representa um investimento muito grande para a instituição e nós precisamos de ter provas. Porque em comunicação, eu tinha um professor de *marketing*, quando fiz a pós-

graduação, que dizia “em comunicação gastamos sempre o dobro do que é preciso, mas o difícil é avaliar qual é a metade certa”. Há questões que são medíveis e quantificáveis, mas a maior parte das coisas vêm de uma reputação que é muito abstrata e é muito intangível. A comunicação faz-se muito dos intangíveis e os intangíveis são muito difíceis de medir, até porque os intangíveis são algo que se podem prolongar no tempo. Há muita coisa que nos passa ao lado. Esta questão, da forma como nos conheceram, é muito importante neste relatório do Observatório, deste inquérito, porque aqui conseguem-se efetivamente quantificar algumas questões que para nós nos servem como prova, quando fazemos a proposta para este investimento. A comunicação serve como prova de que é um investimento que vale a pena continuar a fazer, porque se o *Inspiring Future* continuar nos três ou quatro primeiros motivos pelos quais os nossos alunos nos procuram e vêm até nós, estamos a falar de um fator extraordinariamente importante. Isto é aquilo que nós sabemos, que os números nos dizem e que é indiscutível, é isto: nós acreditamos que os nossos alunos dizem a verdade. E, portanto, esta é uma prova dada. Depois temos aquilo que nós sabemos, em termos de comunicação, ser muito relevante, a nossa presença no *Inspiring Future*, porque somos uma instituição de ensino superior que se encontra no interior do país. Porque, Porto, Lisboa e mesmo o Algarve são instituições que só precisam de existir. Toda a gente pensa em Lisboa, quando pensa em ensino superior, é algo que está quase nas crenças mentais de toda uma geração ou Coimbra. Estávamos esquecidos de Coimbra. Pensamos em Universidade, pensamos em Coimbra. Pensamos em Ensino Superior, pensamos em Lisboa. São crenças mentais que nós já temos com muitos anos de reputação. Então, de repente, Portalegre começa a estar na boca de todos.

Este tipo de programa foi absolutamente essencial, porque nos permitiu estar presentes de forma organizada. Uma coisa que o projeto tem de muito bom é que nós, nas instituições públicas, temos muita dificuldade em termos logísticos, em termos de contratações. Sabe muito bem aquilo que nós passamos em termos de contratações em termos de transporte, ou seja, há toda uma série de logística que nós temos por trás do processo. Em termos logísticos, tem de ser tudo muito justificado, muito calculado, muito planificado. E nisso o projeto ajuda-nos muito. E depois também nos permite perceber como é que os nossos parceiros estão a comunicar. Como é que as coisas estão. Apesar de eu não estar no projeto, os técnicos de comunicação, dizem que existem muitas relações de amizade que também provêm deste projeto, que nos ajudaram imenso quando começámos. Acho que temos de estar muito gratos a instituições como o Politécnico de Leiria, a Universidade Lusíada, o Politécnico de Castelo Branco e outros que foram sempre parceiros e que nos ajudaram a crescer.

Maria Quarenta: Sim, sim. Porque acima de tudo, nós não nos vimos ali como concorrentes. Vimo-nos como parceiros, com laços de amizade mesmo.

Vera Barradas | IPPortalegre: Porque uma coisa era nós irmos sozinhos, para aqui e para ali. E depois também temos que ver na outra perspetiva, que é a das próprias instituições de ensino secundário, para quem o agendamento e a logística para receber uma IES de cada vez, o que não ia atrapalhar o seu próprio funcionamento. Por isso esta organização do projeto é muito útil, para que eles conheçam todos em pacote.

Mas depois, também temos aqui uma dificuldade e um desafio acrescentado que é, então, se vamos em pacote, como é que nós nos diferenciamos? Eu acho que o grande desafio do *Inspiring Future* é esse.

Maria Quarenta: Como é que faz essa a triagem? Já me disse que era feita através dos questionários dos inquéritos aos alunos no observatório. Eu ainda ontem estive a ver o relatório que nos enviou e agradeço também porque gosto sempre de dar uma vista de olhos às formas de entrada através do CNAES, até porque vou sempre ver aos sítios onde eu estive, no *Inspiring Future*.

Maria Quarenta: Como é que eu posso ter acesso a esses dados? Aos resultados desses questionários dos alunos.

Vera Barradas | IPPortalegre: O Observatório tem esses dados públicos.

Maria Quarenta: Eu pensava que só tinham através deste relatório.

Vera Barradas | IPPortalegre: Não, porque estas são as questões geográficas.

Vera Barradas | IPPortalegre: E as escolas. Ok, mas isto são relatórios de análise do GAQ.

Vera Barradas | IPPortalegre: Esses, são os inquéritos dos estudantes de primeira vez. Pode pedir ao Observatório, se não encontrar.

Maria Quarenta: De entre as modalidades de participação. Portanto, o projeto tem várias modalidades. Tem o Projeto Centro, o Projeto Norte e o Projeto País, que são propostas pela associação. Quais são as escolhidas? E qual a razão desta escolha?

Vera Barradas | IPPortalegre: Nós, normalmente escolhemos o Projeto Centro e o Projeto País, o Projeto Norte também o fazemos, mas na modalidade não presencial. Ou seja, o nosso material é divulgado pela própria associação, mas não vamos fazer as apresentações. Tem a ver com a análise daquilo que é a nossa procura. Embora existam cursos que há muitos anos vão buscar pessoas ao Norte. É verdade que sim, mas também temos a Qualifica. Vamos ver, nós estamos aqui a falar de um *Inspiring Future*, mas claro que essas escolhas depois também são complementadas com outras presenças. Apesar do *Inspiring Future* ter aqui um peso muito grande.

Nós, por exemplo, começámos a ir à Qualifica exatamente porque a Norte só temos o projeto em formato não presencial.

Portanto, também vamos fazendo acertos estratégicos em termos daquilo que são as nossas presenças aqui e ali. Porque temos que pensar que o Norte é muito mais longe e que isso implica dormida. Ou seja, tudo isto está em cima da mesa quando pensamos a estratégia. Açores e Madeira, se fizer a pergunta: Ah! mas Açores e Madeira é mais longe e nós estamos a fazer. O motivo é porque poucos fazem os Arquipélagos. Nós chegámos à conclusão que iam muito poucos à Madeira e aos Açores. Nós temos no nosso politécnico, sempre tivemos, muitos alunos da Madeira e dos Açores. Eu, enquanto professora, quando lhes perguntava porque é que eles vinham para cá? Eles diziam-me sempre que como vinham de uma ilha e estavam um bocadinho isolados, se sentiam mais seguros em instituições mais pequenas.

Ou seja, não se sentiam tão à vontade para, de repente, sair de uma ilha e ir para Lisboa, onde o contexto é completamente diferente. São centros urbanos, onde eles se poderiam sentir um pouco perdidos. Depois, há aqui pequenas *nuances* muito interessantes de perceber. E nós fazemos essas escolhas, no fundo, também com base nestas *nuances*.

E foi por isso que começámos a ir às ilhas, porque iam muito poucas IES. Porque assim nos podíamos diferenciar.

Maria Quarenta: E foi exatamente essa a resposta que eu tive de alguns estudantes nos Açores este ano.

Foi o que me disseram, exatamente, que queriam vir para o Politécnico de Portalegre por causa de ser uma instituição pequena.

Vera Barradas | IPPortalegre: Exatamente.

Maria Quarenta: O Politécnico é sócio institucional desta Associação? Em que qualidade? Bronze, Silver, Gold ou Ruby? Ou faz contratação individual das atividades em que se propõe participar?

Vera Barradas | IPPortalegre: Fazemos contratação, mas é uma pergunta pertinente que eu posso tentar perceber.

Nós somos sócios, eu tive a escolher isso, nós somos. Eu acho que todos somos sócios quando participamos. Ou seja, quando nós contratamos anualmente, tornamo-nos automaticamente sócios.

E por ser mais rentável, este ano fizemos uma contratação por dois anos. Tentámos perceber se isto ia valer ou não a pena, nos próximos dois anos. Achámos que sim, e fizemos uma contratação de mais de um ano. Exatamente por causa disso. Das modalidades de sócio.

Maria Quarenta: A participação no projeto faz parte dos objetivos de comunicação organizacional estratégica do IPP? Que outros integram a comunicação organizacional estratégica do IPP?

Vera Barradas | IPPortalegre: Não é bem um objetivo. A nossa presença no *Inspiring Future* é um meio. O nosso objetivo é a captação dos estudantes. Ou seja, nós quando trabalhamos a comunicação, trabalhamos a questão da reputação institucional, a questão da oferta formativa, a questão do sentimento de pertença da comunicação interna e dar resposta às diferentes áreas. Estes são os quatro principais objetivos.

O *Inspiring Future* integra-se no objetivo: divulgar a oferta formativa, mas também se integra na reputação. Bom, na reputação integram-se todos.

Especificamente quando nós pensamos no plano de comunicação, onde é que o colocamos? Colocamo-lo na resposta à divulgação da oferta formativa.

Maria Quarenta: Considera que o Instituto investe o suficiente na comunicação e na imagem para o exterior?

Vera Barradas | IPPortalegre: Sim, sim, neste momento, sim. Há uma coisa super importante. Quando nós falamos de investimento, pensamos naquilo que podemos dar, em troca daquilo que nós geramos enquanto expectativa.

Eu penso que o investimento que nós fazemos em comunicação neste momento, é o investimento certo para a resposta que nós conseguimos dar.

Quando eu tiver mais quinhentas camas para dar aos meus alunos, vou investir mais.

Ou seja, não vale a pena nós fazermos um investimento, gerar uma expectativa num determinado público e depois não conseguir dar resposta a esse mesmo público, porque depois chegam cá e não têm onde dormir, e as salas de aula não têm capacidade de resposta.

Estamos quase a abrir uma residência na cidade. Estamos a fazer uma outra nova. Fizemos mais investimento em Elvas. A Câmara de Portalegre também fez investimento para nos dar resposta. Em termos de dormidas e de camas. Temos a escola de Pós-Graduações, a abrir, no campus, que vai ser uma bomba de oxigénio. Porque neste momento temos muito pouco espaço.

É que nós chegámos ao limite. Se eu fizer uma aula de compensação muitas vezes, vou dar a aula para a Biobip. Nós não temos salas. Estamos a trabalhar no limite. Nós crescemos aquilo que podíamos crescer. E o que estamos a fazer é ampliar a resposta, e aí a comunicação irá ser mais agressiva e teremos que pensar noutras estratégias, porque, neste momento, a comunicação também tem que pensar que se vai investir mais, vamos ter mais procura, mas se tivermos mais procura, não conseguimos dar resposta. E quem está na comunicação também tem que pensar nisso, não é só, venham, venham, venham. Não é? É pensar assim. Ok, venham, venham, venham e depois vamos pô-los onde? Em casa? Temos que perceber isto. Para o ano já vamos ter mais camas. Já temos que ter um plano de comunicação com novas estratégias com

uma estratégia mais agressiva no bom sentido. Se calhar pensar noutros projetos. Mas, por agora, aquilo que nós podemos dar, eu acho que está muito bem.

Nós temos uma fortíssima participação na Futurália. Tivemos muitos estudantes também a referir que foi na Futurália que nos conheceram, este ano correu muito bem. Acho que já estamos naquele nível que as pessoas esperam e nos perguntam o que é que vocês vão fazer na Futurália a seguir? Porque acho que temos tido uma participação muito interessante. E permita-me, neste caso, a falta de modéstia. Porquê? Porque não entrámos naquela loucura de fazer divertimentos para os estudantes do ensino secundário, como se eles não fossem pessoas intelectualmente capazes de pensar. Mas temos feito intervenções pensadas com conceitos fortes e que têm marcado uma presença muito interessante na Futurália nos últimos anos, na Qualifica Igual, é mais difícil para nós, porque, enquanto Futurália, conseguimos ir e vir, já na Qualifica, não. Vai-se em grupo. Dormem lá, ficam lá. Já não vão tantos. Portanto, não é uma presença tão gerida, mas corre também muito bem, e depois temos as presenças das escolas, dos dias abertos que nos procuram. Nós já temos, por exemplo, muitas visitas agendadas para dois mil e vinte e cinco, que era uma coisa perfeitamente abstrata e impensável que, há uns anos, onde é que nós alguma vez tínhamos escolas a procurarem-nos já para os planos educativos dois mil e vinte e cinco. E neste momento, está a acontecer. Eu acho que temos aqui uma mudança enorme de paradigma daquilo que é o politécnico, que fortalece a imagem de marca, das pessoas e da reputação e naquilo que é. As possibilidades de efetivamente, as famílias acreditarem que os filhos devem vir para aqui.

Maria Quarenta: Então, de um a dez, diga-me quanto é que considera a importância da participação no projeto? Considerando a variável custo de benefício.

Vera Barradas | IPPortalegre: Oito.

Maria Quarenta: Considera que a presença digital do projeto tem sido uma mais valia para a divulgação do ensino superior em Portugal?

Vera Barradas | IPPortalegre: Não.

Maria Quarenta: Estava à espera disso.

Vera Barradas | IPPortalegre: Confesso que acho que eles podiam fazer mais. Em termos do digital. Eu quase não me apercebo que o digital existe. Eles que não se zanguem comigo, mas a verdade é que acho que se podiam fazer imensas coisas com os sócios. Ou seja, nós podíamos fazer *posts* comuns.

Como é que eu. Vamos lá ver o meu dia a dia e é muito complicado. Eu não estou a olhar para os nossos parceiros, a ver o que é que eles estiveram sempre a fazer. Como é que eu sinto que é uma atividade maior, porque eu tenho o Instagram, do Politécnico

ligado no meu telefone. Sempre que há um pedido de parceria. Um pedido de post comum. Sou eu que recebo e sou eu que aceito. E nunca tive isso do *Inspiring Future*. Ou seja, nós podemos, como com a Forum Estudante. Quando eles fazem as academias connosco, fazemos posts em parceria, articulamos o digital com eles, ou seja, há aqui uma série de ativações que eu acompanho de perto e que faço gestão de perto, no caso do *Inspiring Future*, acho que fica muito aquém, muito aquém, podia-se fazer muito mais. Mesmo nas presenças nas escolas, podiam-se fazer captações fotográficas. Eu percebo que o projeto é difícil.

Ao contrário do que as pessoas pensam. Ah! uma presença no digital, ela é grátis, mas a gestão de conteúdo não é grátis. Portanto, eu, para ter bons vídeos e para ter boas fotografias, tenho que ter um grande investimento. Investimento em pessoas, investimento em meios. Até eu percebo que, eventualmente, para o projeto, isso pode não ser fácil, porque eles andam de um lado para o outro e podem não ter fotógrafos capazes de estar em todo o lado ao mesmo tempo, e eu percebo isso. Acho, sinceramente, que a presença no digital podia ser muito melhor e até ajudar muito mais as instituições de ensino superior, com entrevistas, por exemplo, nós somos muitos, mas temos o ano todo.

Podiam-se planejar entrevistas com as pessoas que estão, e depois isso serem posts comuns. Eu acho que, sinceramente, com isso, o *Inspiring Future* na presença online podia dar o salto. Já são muitos anos. É um investimento muito grande por parte das instituições, e eu acho que eles precisavam de dar aqui um salto de participação, porque a presença nas redes sociais faz-se disso, das participações, das parcerias. Não é um diálogo constante. A rede social é um diálogo constante. Eu sei que perguntou no digital, não perguntou só nas redes sociais.

Porque no fundo, nós compramos um baner no site, tudo bem. Mas vou confessar que não acho que seja uma presença, como poderia ser dadas as características do projeto. Pois nós sabemos que este tipo de projeto também tem as suas próprias estratégias, não é?

E eles podem ter aqui o *mindset* de Ok Não é isso que nós fazemos, outros fazem isso, o que nós fazemos é levar as instituições de ensino superior às escolas. O problema é que o modelo cansa. Todos os modelos de comunicação têm que ser alvo de alteração de X em X tempo.

Porque aquilo que resulta hoje, que é interessante, amanhã já não é, ou seja, tem que haver um equilíbrio muito grande, porque se nós estivermos sempre a mudar, também perdemos a identidade. Mas se nós nunca mudarmos, cansamos. E o que nós temos que fazer é estar muito atentos quando as coisas começam a diminuir este tempo. Já temos aqui uma chamada de atenção, porque o *Inspiring Future* já não esteve ali entre

os três primeiros. E eu acho que tem muito a ver com isso. Com o modelo cansar os próprios miúdos, tudo bem que vão mudando, mas eu acho que a questão da escolha da instituição do ensino superior é que estamos a falar de miúdos, que têm redes sociais, têm Internet desde que nasceram praticamente e que quase já sabem o que é que querem fazer desde o primeiro ciclo. E, portanto, o nosso investimento também tem que ser cada vez mais cedo.

Isto são miúdos que vão ver o projeto, se não há aqui algumas mudanças de vez em quando. São necessárias algumas *nuances*. E quando a comunicação cansa, torna-se invisível. É como um *outdoor* que esteja à porta de nossa casa só tem impacto uma vez, depois deixamos de o ver.

Tenho muito receio que o *Inspiring Future* seja um projeto que se começa a deixar de ver.

Maria Quarenta: Sim. Então agora, por último, gostava que me dissesse se considera relevante algum aspeto que eu não tenha abordado e que ainda me possa relatar daquilo que estivemos a conversar.

Vera Barradas | IPPortalegre: Bom, acho que é importante em termos de conclusão. Nós percebemos que, independentemente de tudo, é um projeto fundamental para a comunicação no Politécnico de Portalegre e que nós temos uma gratidão enorme, porque eu acho que no início dos inícios, foi absolutamente fulcral, e uma coisa que eu também gosto de ter é memória. Nós estaremos sempre muito gratos ao projeto e à equipa que iniciou as presenças, quando nós ainda nem sabíamos bem o que é que estávamos a fazer e, portanto, isso é indiscutível, e será sempre para nós um projeto, e pessoas muito acarinhadas, às quais nós iremos estar sempre muito gratos.

É verdade que aquilo que eu disse na última resposta e antes de podermos ter aqui algum cansaço. Acho da mesma forma que o projeto nos ajudou a nós, os associados, devemos ser os primeiros a ajudá-los também a crescer e a ir por caminhos melhores. Portanto, um trabalho como o que a Zeca está a fazer é muito importante para analisar o projeto e depois, naquilo que são as conclusões, que vai fazer depois das suas metodologias investigativas. Perceba, que também é uma ajuda para que o projeto cresça. Porque o que nós queremos é que o projeto cresça. Porque se o projeto crescer, nós também crescemos.

Envio aqui uma gratidão enorme para com eles. Para com este projeto, que nos permitiu ir para todo o país o país de lés a lés, é indiscutível que é super importante para nós, para o esclarecimento das escolas secundárias, especialmente para as escolas secundárias, que estão no interior e para as instituições de ensino superior que também estão no interior, porque, se calhar, se não fosse o projeto, ninguém ia àquelas escolas.

E, portanto, isso é absolutamente indiscutível. E, para mim, é importante que fique na conclusão e que fique redigido nesta entrevista, que isso nem se põe em causa.

Maria Quarenta: Muito obrigada pelo seu tempo.

Vera Barradas | IPPortalegre: É sempre muito bom. Muito bom. Eu gosto muito.

Vera Barradas | IPPortalegre: Mesmo quando já tive entrevistas desta natureza sobre a comunicação, mesmo com pessoas de fora da instituição que estão a fazer entrevistas aos responsáveis da comunicação das instituições de ensino superior, é sempre muito bom, porque também serve para mim de reflexão, quando estou a responder, no fundo, também tenho que estar a refletir sobre as coisas e a parar um bocadinho para pensar. E, portanto, nós é que também agradecemos enquanto instituição, porque a investigação serve para isso. A investigação pode ser para mexer. Nada fica igual depois de ser alvo de investigação, nem que seja por isso, porque põe os atores a pensar.

Anexo 7 - Guião para Entrevista ao Presidente da Associação *Inspiring Future*

Guião para entrevista semi-diretiva ao responsável pelo Projeto *Inspiring Future*
– Eduardo Filho

1. Como e quando surgiu a ideia de criar a Associação Inspirar o Futuro?
Podes descrever-me um pouco este projeto e os objetivos que se propõe alcançar?
2. Quais foram os principais desafios que enfrentaste para a criação da Associação, e já agora quais os constrangimentos com que te deparaste?
3. Inspiraram-se nalgum modelo já existente? Nacional ou Internacional?
4. Quais são as oportunidades de crescimento e desenvolvimento disponíveis para a Associação, têm apoios externos, nomeadamente apoios estatais ou outros?
5. Qual a área geográfica que o projeto abrange? E estão já presentes em quantas escolas?
6. Como é feita a seleção das escolas secundárias? São as escolas que vos abordam? Ou são vocês que enviam convite à participação?
7. Na abordagem às Instituições de Ensino Superior para integrarem o projeto. Tem havido recetividade? Ou tem sido difícil convencer as IES acerca da vantagem que podem obter na divulgação da sua oferta formativa?
8. Relativamente à equipa do projeto, que competências consideras necessárias para integrar esta equipa? Como é feita a seleção?
9. E relativamente aos elementos que integram a/s equipa/s das IES, quais as estratégias da Associação para a sua integração no projeto.
10. Entre os parceiros que integram o projeto como tem sido o seu relacionamento, uma vez que não deixa de haver alguma competição para obtenção de mais alunos para as suas Instituições.
11. Qual o contributo do Projeto *Inspiring Future* na colocação de estudantes no Ensino Superior? Que indicadores têm sobre este contributo?

12. A comunicação desempenha certamente um papel fundamental no projeto. Como é trabalhada concretamente esta área? (há um departamento, uma equipa, pessoal com formação na área... etc.)

13. Quais são os públicos-alvo estratégicos e quais as estratégias e ações que vocês desenvolvem para chegar até eles? O que funciona melhor e o que precisa de ser melhorado nesta área?

14. O que representa para o projeto contexto digital e quais os maiores desafios que coloca?

15. Que balanço fazes destes mais de 10 anos de *Inspiring Future*? Onde pretendem chegar – qual a vossa visão para o futuro?

Há mais alguma informação que gostarias de acrescentar?

Entrevista a Eduardo Filho – Presidente da Associação *Inspiring Future*

Maria Quarenta: Como e quando surgiu a ideia de criar a associação, inspirar o futuro?

Eduardo Filho – IF: Surgiu em 2012/2013, mas foi em 2013 que nós começamos mesmo a avançar. Eu já trabalhava mais ou menos na área, eu estava ainda enquanto aluno do ISCTE e fazia parte de um grupo de alunos e pessoas que acabavam por ir às escolas secundárias fazer a representação do ISCTE ainda antes de haver *Inspiring Future* já conhecia um pouco a realidade do que as instituições faziam, conhecia a realidade da escola, comecei a conhecer, obviamente, nas visitas que fazia, muitos psicólogos escolares, mas principalmente, aquilo que nos fez mais olhar para isto como um projeto que gostávamos mesmo de avançar foi porque em 2010, eu comecei a fazer estas coisas em 2007/2008, comecei a fazer Futurálias, mas em 2010, a DGES assumiu o papel de ter os gabinetes de acesso ao ensino superior e acabou por colocá-los nas próprias instituições. Eu já estava nesse grupo de estudantes e comecei a trabalhar enquanto o gabinete de acesso do ISCTE era muito desenvolvido e nós tínhamos uma sala cheia de computadores para os alunos irem, etc. Hoje em dia acho que os gabinetes já são mais um serviço de apoio muito pequeno. Na altura era uma coisa muito robusta.

Nós recebíamos centenas de jovens a ir fazer a candidatura, também numa fase em que a própria candidatura ainda era estranha para as pessoas. E aí, basicamente, eu vi o ciclo completo, que foi nós tínhamos jovens a sentarem-se à nossa frente a fazer a sua candidatura, dos quais até já podíamos tirar ter ido à escola deles para dar informação. Aí os jovens chegavam lá e quando estavam a tentar efetivamente decidir a parte das colocações das seis opções, eles andavam a fazer um, dó, li, tá à nossa frente, não estavam muito bem decididos. Eu tinha um grupo de pessoas comigo, a fundadora, não sei se conheceste, a Filipa Cunha, era de psicologia, nós tentávamos fazer ali uma prospeção, perguntando, mas por que é que estás a escolher isto e qual foi o critério. Muitas vezes aconteceu ou não havia critério, ou nós fazíamos uma pergunta e o castelo de cartas dos miúdos caía todo, porque claramente aquilo não era uma decisão pensada nem estruturada. E nós pensamos, bem, está aqui um problema. Eu, enquanto representação do ISCTE, sabia que ia para uma escola, às vezes passava lá uma manhã inteira sem falar com ninguém, ficava tipo sozinho, não é? Não havia uma feira gigante. Estava sozinho numa escola, no bar, sem falar com ninguém. Tinha ali recursos alocados uma manhã inteira a apanhar uma seca. Os alunos, supostamente, estão a ter esta informação e têm as informações, mas depois isto não está a ajudar. E até ao fato de na candidatura recebíamos, miúdos no gabinete de acesso, que diziam, mas a nossa escola informou-nos mal e por isso não fiz a minha candidatura à primeira fase porque tinha mal a informação, e começou-se a juntar aqui todas as peças, não é? Que é o que é que nós vimos fazer aqui de diferente, ou seja, perceber que os alunos precisam de mais informação, não só sobre os cursos, mas a própria forma de acesso. E nós podemos fazer isso tudo juntando aquilo que já existe, mas também, se calhar, dando aqui um bocadinho uma componente mais profissionalizada daquilo que eram as feiras antigamente. Antigamente, as feiras eram assim uma coisinha que era organizada por algumas escolas, mas que também não era interessante, portanto foi um bocadinho por aí que surgiu a ideia.

Maria Quarenta: Podes dizer-me quais foram os objetivos que se propuseram alcançar e descrever um bocadinho o projeto no início?

Eduardo Filho – IF: Eu cheguei a participar em muitas questões de empreendedorismo, e o empreendedorismo é uma área que eu gosto muito, portanto, comecei também a ir um pouco no sentido de saber qual era a criação de valor que nós estávamos a fazer, que é uma coisa que eu gosto muito. E para nós foi muito óbvio que nós teríamos de ter objectivos para todos os stakeholders que estavam envolvidos, não é? Portanto, ou seja, nós estamos aqui a falar de melhorar os sistemas para as próprias instituições de ensino superior, melhorar os sistemas para as escolas e ainda melhorar o sistema para os alunos. Então, para os alunos era muito óbvio que eles não precisavam só de informação, eles precisavam de ter ferramentas de como, efetivamente, fazer esta decisão de uma forma consciente. Daí a nossa resposta com acrescentar os workshops àquilo que as escolas já tinham enquanto feira. Em segundo lugar, ter uma entidade, um sistema mais fidedigno, onde eles fossem buscar a informação, porque nós assumimos, de uma forma aqui um bocadinho não politicamente correta, mas é tipo, nem as próprias escolas são fontes de informação. Independente daquilo que a escola diz, eu gostava que os jovens tivessem isso para em futuro, como um sítio onde eles pudessem vir buscar informação e até às vezes dizer ou ir à escola dizer não, pescá-mo lá que isso não é bem assim. E obviamente ter o máximo de informação possível, obviamente também fazer com que eles conseguissem ter o máximo de informação na feira.

Nas escolas, nós sabíamos que os psicólogos tinham poucos recursos ou pouco tempo para o fazer e tudo o que será. Ajudar a escola a organizar o evento tornaria o evento mais adequado para a escola. Também é questão de darmos os workshops. Nós fizemos logo, no meu último ano de ISCTE, nós tivemos logo uma tentativa de dar workshops e percebemos que as escolas estavam muito ávidas, que também recebessem mais, lá está, ajustamentos ou mais apoio e não só, as instituições a venderem-se enquanto entidade, enquanto discursos numa questão de mais de marketing, independentemente do marketing ser uma coisa boa, a mais, é aquilo que as instituições iam fazer, era só vender-se e não efetivamente ajudar os alunos. E depois uma terceira coisa também que era, as escolas eram bombardeadas com contactos, não é? Ou seja, eu não sei aí na vossa zona, mas em Lisboa, o ISCTE fazia muita pressão, a FCUL, a Lusíada, a Autónoma, havia várias entidades que já faziam promoção, só que como não era uma coisa consertada, basicamente eram todas as entidades a tentar ter um bocadinho da escola. Então, tipo, do ISCTE queriam ir lá num dia, depois a Autónoma ia noutro, depois a FCUL queria ir noutro e ter mais uma aula e ter mais não sei o quê. Isso eram não sei quantos contactos e não sei quantos emails que as escolas recebiam, muito complexo. Do lado das instituições, melhorar a capacidade da alocação dos recursos, as pessoas já alocavam recursos, mas muitas vezes esses recursos não eram bem alocados, lá está, como eu digo, passávamos uma manhã inteira numa escola sem falar com os alunos, sem ter ali os alunos focados exatamente naquilo que nós queríamos. Em segundo lugar, quando a calendarização era feita pela escola, a escola estava mais preocupada com o seu próprio calendário, portanto, o que é que acontecia? Na última semana do segundo período, nós tínhamos 20 feiras a acontecer em simultâneo e no resto do ano nós íamos lá por nossa própria vontade, porque a escola nos permitia isso, percebes? O que é que quero dizer? Aquelas instituições próprias que tinham muitos recursos, como o caso do ISCTE, que tinha a capacidade de ir, se calhar, a todas as escolas que eram propostas. Mas, principalmente, as instituições pequenas, que tinham um funcionário e um recurso, escolhiam, se calhar, ali as melhores escolas, mas não conseguiam, de certa forma, ir a todas. E, para nós, foi logo um objetivo que nós definimos logo, que é nós vamos fazer um calendário da *Inspiring Future* em que não há sobreposição de datas. Ou seja, desde

o primeiro ano nós decidimos que é nós vamos fazer aqui um calendário macro, em que, assim que uma escola fecha aquela data, não há mais escolas naquela manhã. O que é que isso permite? Permite que escolas mais pequeninas com menos recursos consigam também fazer a sua comunicação de uma forma mais alargada. A própria alocação dos recursos pode ser mais restrita e não. Ok, temos de estar aqui 20 alunos, de repente temos 20 alunos em diferentes escolas. Conseguimos estruturar mais a coisa, exatamente para também melhorar a própria comunicação das instituições. E por fim, obviamente também, sendo outra vez o centralizador, eu enquanto ISCTE contactava nós já iam a 50 escolas na altura. O que quer dizer que nós enquanto ISCTE tínhamos de contactar 50 escolas. Aquilo que nós também viemos fazer para as instituições foi eu só tenho de contactar em *Inspiring Future* e acabou. Foi tipo aqui a peça centralizadora para facilitar o trabalho das escolas para facilitar o trabalho das instituições nesta conexão toda de mil contactos. Eu lembro logo no primeiro ano, nós fizemos mais ou menos, se calhar eram 10 mil contactos e transformaram-se em 100. Já não tenho esses números, mas basicamente nós simplificamos muito aqui a estrutura de contactos para as instituições em termos do trabalho logístico que era feito.

Maria Quarenta: E para criar a associação, que desafios é que enfrentaste e que constrangimentos é que tiveste? Imagino que não tivesse sido uma tarefa fácil, não é?

Eduardo Filho – IF: Sim, obviamente tivemos muitos, mas também tivemos essa vantagem, de certa forma, por estarmos já dentro do meio. Primeiro para começar, que o primeiro ano de *Inspiring Future*, nós tivemos só na zona de Lisboa, tínhamos a ideia de fazer 80 escolas, porque eram 80 no nosso projeto Centro e Norte, tem muito a ver com o calendário letivo. Nós sabemos que há 80 manhãs possíveis para fazer o projeto e é por isso que 80 foi o nosso número. No primeiro ano nós conseguimos fazer logo 50, portanto conseguimos logo ter assim um calendário bastante bem preenchido. Mas na prática era porque nós já tínhamos esses contactos das escolas e a grande dificuldade que nós começamos a ver desde o início foi ok mas será que as escolas estão interessadas? Será que as escolas vão aderir a uma coisa completamente diferente? E percebemos que o facto de nós já estarmos no terreno, de nós já conhecermos os psicólogos, e principalmente de nós não cobramos nada às escolas, foi logo um fator ali muito despoletador de realmente conseguirmos ultrapassar essa dificuldade, que era como implementar o sistema. Nós também, nós só muito recentemente estamos a cobrar um valor simbólico às escolas, mas para as escolas este sempre foi um projeto sem custos e com um retorno para os alunos muito bem claro e muito pedido.

Nesse primeiro ano, exatamente, porque não havia retorno por parte das escolas, nós também não conseguimos ter retorno das instituições. O que nós nos propusemos a fazer foi provar às instituições que isto vai trazer valor. Vamos provar que vamos poupar trabalho, ter mais capacidade de comunicação, ter mais capacidade efetiva de estarmos em mais escolas. E tudo isso foi medido.

Basicamente, nós fizemos um esforço muito grande neste primeiro ano para fazer ali uma medição de tudo aquilo que nós podíamos, exatamente para no segundo ano começar a tomar a coisa mais sustentável financeiramente. E, portanto, o primeiro esforço, obviamente, foi o meu trabalho da Filipa e de voluntários, exatamente, olha, vamos trabalhar aqui durante um ano de uma forma gratuita para que isto também se comprovasse que depois fosse possível.

Eu acho que os principais dois foram esses, foi meio que convencer toda a gente. Digo-te aqui agora, acho que já passou tanto tempo, que não é um problema. Nós no primeiro

ano meio que fizemos um bluff para ambas as partes, nós chegamos às escolas a dizer, olha, temos aqui 20 instituições, 30 instituições que estão connosco neste projeto e tal, e que vamos fazer aqui uma feira mais interessante.

E nós chegávamos às instituições e dizíamos, olha, temos aqui um calendário, nós vamos ter, tipo, 50 escolas, 80 escolas que já estão connosco, não é? Na verdade, foi tudo assim um bocadinho em simultâneo. Portanto, foi assim um bluff de, olha, vamos conseguir fazer isto. Portanto, obviamente que essa parte de venda ou de negociação também foi interessante.

Maria Quarenta: E este modelo que vocês preconizaram? Inspiraram-se em algum outro modelo que conhecessem, nacional ou internacional, ou foi mesmo só da vossa auto-criação?

Eduardo Filho – IF: Sim, foi. Imaginem, lá está. Enquanto modelo de feira da escola, nós já tínhamos feito algumas coisas, portanto, ou seja, havia aqui uma escola em Lisboa que era a Maria Amália, que tinha um modelo de programa muito parecido àquilo que nós depois acabamos por fazer. Tendo algumas experiências com escolas, sabíamos aquilo que funcionava e aquilo que não funcionava. Mas enquanto modelo de projeto não tínhamos qualquer referência. Foi só uma lógica de, olha, vamos ser aqui uns centralizadores e vamos tentar só organizar o sistema.

Maria Quarenta: E quais é que consideram que podem ser as vossas oportunidades de crescimento e desenvolvimento? Vocês têm alguns apoios externos, nomeadamente apoios estatais ou outros?

Eduardo Filho – IF: Estás-me a dizer isso numa pergunta agora, passado dez anos ou ainda na altura?

Maria Quarenta: Ainda na altura e agora. Quer dizer, se vocês com o desenvolvimento conseguiram, vir a obter apoios quando se afirmaram como um projeto mais valia, não é?

Eduardo Filho – IF: O nosso caminho em primeiro lugar sempre foi sermos sustentáveis principalmente para as próprias instituições. Aliás, eu já tive várias conversas e como digo, estou muito dentro do meio do empreendedorismo social e há várias pessoas que já me disseram que ficam um bocadinho impressionadas como é que nós conseguimos montar um modelo sustentável sem recorrer àquilo que é o normal da economia social, de ir a uma fundação, de ir ter aqui um patrocínio, assim, tipo daquelas fundações ou do estado e não sei quê. Nós basicamente desde o segundo ano começamos logo a cobrar às instituições e para nós foi um bocadinho do vamos olhar aqui para as oportunidades vamos olhar para aquilo que nós estamos a fazer para as instituições e tive algumas conversas do tipo ok se calhar e fazendo aqui um bocadinho este percurso no primeiro ano ou aliás no segundo ano as instituições pagaram 500 euros para um projeto centro.

Passados 10 anos, eles estão a pagar 1300. Mas para além do projeto centro, nós depois percebemos, ok, nós tínhamos definido o projeto centro e o projeto norte como o raio de atuação das instituições daquela zona. Portanto, eu enquanto ISCTE ia buscar alunos até Pombal e até Setúbal e, portanto, foi um bocadinho por aí que nós definimos o nosso mapa. Mas depois percebemos, olha, porque não fazer Portalegre, não fazer Évora, não fazer o Algarve. E aí nasceu também o projeto País e ok então mais uma coisa que algumas instituições, que podem pagar, também queiram apostar. Daí nasce também o guia, ou seja, nós sabíamos que as instituições pagavam para estar numa

Forum Estudante pagavam para estar numa Mais Educativa se nós também podemos dar informação sobre o acesso numa revista e podemos também ter publicidade, aquilo que nós fizemos foi, ok, como é que nós podemos potencializar o orçamento que as instituições já têm e já alocam para este tipo de coisas, mas sempre de uma forma em que nós achamos que é mais interessante para as instituições fazê-lo conosco do que exatamente como já estão a fazer com outras entidades. Poderás ver aqui, numa questão financeira, o investimento que hoje é feito numa Forum Estudante ou numa Mais Educativa, das instituições baixou consideravelmente porque nós apresentamos um modelo de dia que acaba de ser mais direto em termos de comunicação para aquilo que é o objetivo das instituições do que aquilo que é feito por uma Forum Estudante ou a Mais Educativa, que é uma revista, que é largada na escola e que os alunos vão lá ver se querem, as nossas são entregues em mão. De certa forma foi, como é que nós conseguimos melhorar aquilo que as instituições já estão a pagar por, para as instituições virem financiar-nos a nós e não a outras coisas que existiam? E portanto, a escalada de instituições, lá está, 500 euros, porque temos hoje em dia instituições que nos pagam 8, 10 mil euros, foi muito importante para essa sustentabilidade. Depois, em 2018, com o início da "Portugal Inovação Oficial", houve finalmente um financiamento do Estado focado muito no impacto social, e aí conseguimos ter dentro do âmbito de Portugal 2020 candidaturas à zona de Lisboa, Alentejo, Centro e Norte, candidaturas aprovadas, o que nos deu ali alguma margem financeira, exatamente para termos aqui algum tempo, de uns três anos de projeto, para escalarmos, para conseguirmos também crescer financeiramente, para estruturarmos a equipa, etc. Esses projetos acabaram agora em 2021 ou 2022, já não me recordo quando é que foi o último, e já nos permite de certa forma ser mais ou menos sustentáveis com aquilo que nós temos, obviamente também não quero dizer que nós temos de tentar outras fontes. Para além disso, tivemos alguns apoios, nomeadamente a Vodafone, através da YORN, de outros patrocínios, outras empresas como a EDP, a Microsoft, tivemos alguns patrocínios financeiros de empresas que gostavam de trabalhar com este público e ajudar os jovens neste sentido, mas nunca foi assim muito relevante, nunca foi assim o nosso maior foco, é ir à procura de patrocinadores nesse sentido.

Mas foi muito por aqui o objetivo. Hoje em dia também as escolas já pagam, imagina, 100 euros para fazer a atividade e também damos aqui obviamente a quantidade de escolas que temos, também nos dá algum orçamento. Falando mais dos objetivos, não é? Ou seja, o nosso objetivo foi sempre escalar muito rápido, nós sempre tivemos um projeto de pouca duração com cada jovem, mas muito impactante e muito medido como é que esse impacto era feito, mas também de abrangência larga. Só para teres uma noção, de 50 escolas no primeiro ano, no terceiro ano em 2016 já estávamos com 200, com 80 no centro, 80 no norte e mais ou menos as 40 que temos no projeto país.

E atingimos aquilo que nós consideramos que seja, não digo ideal, porque obviamente gostávamos de ter a *Inspiring Future* para as escolas todas, mas aquilo que é o ponto ideal de se conseguirmos ter aquelas 200 escolas, hoje nós fizemos 300, com as escolas extra que nós temos, como vocês sabem, que fazem, não necessariamente a feira, mas fazem algumas formações, ou algumas feiras à tarde, etc. Mas com este número, nós basicamente estamos a fazer metade das escolas, mas 75% dos jovens que acabam o secundário. Portanto, para nós o objetivo fosse, ou seja, como é que nós conseguimos ter aqui? Nunca iamos ter todas, mas como é que chegámos a ter um ponto em que conseguíssemos ter aqui uma abrangência nacional em que estamos a tocar na maior parte dos jovens que vão entrar no ensino superior. Hoje em dia, o nosso grande objetivo, mais do que necessariamente crescer a *Inspiring Future* enquanto projeto, enquanto dimensão, estão em alargar o público porque, entretanto, começamos a criar

os projetos ao lado, ou seja, nós enquanto organização deixamos de ser o projeto que ajuda jovens do secundário a fazer a transição para o ensino superior, para os jovens que fazem um processo de tomada de decisão completo desde o 9.º ano até à entrada no mercado de trabalho, portanto, com o *Unlimited Future*, trabalhar com os jovens do profissional e com os jovens já universitários para uma melhor integração no mercado de trabalho, para uma melhor escolha de mestrados, para uma melhor integração no ensino superior. E depois agora, mais recentemente, para o projeto *Exploring Future*, para desde o 9º ano também ajudá-los com o processo tomada de decisão, pensado e ponderado, etc. Também estamos a trabalhar com escolas profissionais, com as câmaras, para também tentar apoiar esse sentido. No caso da *Inspiring Future*, tendo já estabilizado aqui o nosso projeto, estamos neste momento a trabalhar mais a nível do site. Nós percebemos que cada vez mais o nosso objetivo, vai ser também apoiar os jovens do ensino profissional, também vai sendo uma das grandes lutas do governo, com as vias profissionalizantes e etc. Portanto, foi não só tornar o site melhor e mais interessante, neste momento estamos agora mesmo na fase final de dar às instituições a capacidade de colocarem muito mais informação do que aquelas que eles tinham no site antigo, porque vai ser possível colocar atividades curriculares, fotos do campus inteiro, alojamentos, calcular custos, mas também a questão das vias de acesso, ou seja, nós tínhamos um site muito focado no concurso nacional ou no concurso institucional no caso dos privados e agora as instituições todas vão conseguir colocar a informação não só daquele curso para o concurso nacional mas também para aquele curso das vias profissionalizantes e no futuro também para maiores de 23, que é até dos internacionais, portanto, o site demonstra aquilo que é a totalidade do acesso ao ensino superior, como as próprias instituições estão a caminhar para, portanto, seria um bocadinho alargar as vias de acesso. E gostávamos de tentar, através das vias profissionalizantes, começar um projeto novo, ou seja, um projeto profissional, vamos assim chamar, para ir diretamente às escolas mais profissionais, que sabemos que há muitas que não estão dentro do nosso programa exatamente para, também tentar agora, ajudar no concurso das vias profissionalizantes.

Maria Quarenta: Portanto, pelo que eu estou a perceber, a área geográfica que o projeto abrange já é o país, não?

Eduardo Filho – IF: É país, sim. Desde 2018 nós temos os Açores e a Madeira e a partir daí, ou seja, nós mais ou menos conseguimos ter as maiores escolas de todos os distritos e por isso conseguimos chegar a uma proporção de 50% de escolas para 75% dos alunos.

Maria Quarenta: Portanto, como disseste, são 300 as escolas a que vocês já chegam anualmente.

Eduardo Filho – IF: Quando fizemos os 10 anos, esse dado pode ser interessante para ti, nós quando fizemos os 10 anos, fomos fazer o cálculo de quantos alunos concluíram ensino secundário nesses 10 anos e nós tínhamos abrangido um terço deles, ou seja, um terço das pessoas que acabaram o secundário entre 2014 e 2023, vai com 10 anos de roadshow, 2024 efetivamente são 10 anos, mas 10 anos de roadshow, nós tínhamos alcançado um terço dos alunos que tinham concluído o ensino secundário. E um quarto dos alunos fez registo no nosso site. Portanto, já é assim um número...

Maria Quarenta: Sim, já é muito significativo. E neste momento vocês ainda continuam a abordar as escolas ou também já são as escolas que vos abordam para levarem lá o projeto?

Eduardo Filho – IF: Ambos, ou seja, nós todos os anos, fazemos uma espécie de seleção interna que tem a ver, com o número de provas que é realizado, ou seja, com o número de alunos de cada escola, mas também obviamente com base no *ranking*, porque nós respondendo de certa forma às instituições, também sabemos que as melhores escolas, mesmo que sejam pequenas, também são escolas onde as instituições querem estar presentes, fazemos uma seleção daquelas que são as escolas que nós queremos incluir dentro do nosso projeto. As escolas que nós consideramos dentro do projeto são as 80 mais 80 mais 40 do projeto de país. São escolas que só pagam 100 euros para fazer a atividade na sua totalidade. Depois, todas as escolas que não entram dentro desta seleção são escolas que nós mandamos para escolas extra, também podem eventualmente ter feira, também podem ter as formações, mas que aí o próprio valor a pagar pela escola é diferente e que normalmente são escolas que nos contactam, ou seja, nós tentamos fazer aqui uma prospeção de, olha, existe o projeto, querem ter formação? Falem conosco, mas já são as próprias escolas que nos dizem, olha, nós queremos, são escolas que nós queremos ir atrás, queremos ter as maiores, porque queremos que a abrangência e o número de alunos seja a máxima possível, portanto, há uma dualidade de tentar ter as escolas que nós queremos, porque têm mais alunos, mas também receber pedidos de escolas que também querem ter o projeto.

Maria Quarenta: E já agora em relação às instituições de ensino superior, tem havido receptividade para acolher o projeto, ou tem sido difícil convencê-las das vantagens que podem ter?

Eduardo Filho – IF: Não, nunca foi muito difícil. A nossa maior dificuldade, ou seja, para aí em 2017/18, eu posso dizer que nós já tínhamos mais ou menos o número de parceiros que temos hoje, agora fazendo as contas para os 10 anos, percebemos que são cerca de 70%, não é, acho que é 68% das instituições que existem a nível nacional. Temos aqui alguma representação. Agora, a questão é, nós sabemos que ainda hoje, e eu acho que, se quiseses também ir por aí, a nível de uma análise um bocadinho do impacto do nosso projeto, ainda não há em muitas áreas um compromisso das instituições em fazer comunicação, ou porque acham que não precisam, porque enchem as vagas todas, mas não compreendem que na verdade, às vezes... Um bocadinho aqui um à parte. Eu cheguei a ter reuniões com instituições que me diziam assim... O meu problema é que eu encho as minhas vagas todas, mas passado um mês os alunos todos vão-se embora. E isso é uma falta de capacidade de algumas instituições de perceber que o trabalho que nós fazemos não é necessariamente para engariar alunos. É para angariar os alunos certos. É para termos a certeza que as instituições estão a colocar os alunos certos nos sítios certos e que esses alunos vão ficar felizes e realizados e também não vão desistir. Eu acho que o principal problema que nós temos nunca foi em convencer as instituições que já fazem promoção a estarem conosco porque o retorno era óbvio. O trabalho que nós poupamos às instituições nesses contactos e a exposição que lhes damos era óbvia.

O problema que nós temos, acho, maior é convencer as instituições que não fazem comunicação de todo, a fazê-la pela primeira vez, ou a não fazê-la apenas na Futurália e na Qualifica. E aí, obviamente, que, por exemplo, este ano, pela primeira vez, vamos ter o Politécnico de Lisboa enquanto Politécnico, a representar as escolas que não têm representação própria, enquanto o ISEL e o ISCAL sempre tiveram representação, também a Universidade de Lisboa desde 2020, começou a representar as faculdades

que também não tinham representação própria, porque a Universidade de Lisboa era outra que era representada por Faculdades e não pela Universidade, e, portanto deixávamos de fora sempre as medicinas e as veterinárias e coisas que, lá está, têm sempre os alunos, as vagas todas preenchidas e médias muito altas e nunca quiseram ter promoção.

Agora isso também tem aqui uma diferença muito grande, por exemplo, no Norte e principalmente na vossa zona, para o interior do país, normalmente os Politécnicos podem-se representar enquanto instituição global, enquanto, lá está, as Universidades principalmente em Lisboa sempre se fizeram representar por Faculdades, seja a Nova, seja a Universidade de Lisboa, e aí tem essa discrepância, mas lá está, depende aqui um bocadinho da forma como a própria instituição está organizada.

Maria Quarenta: Agora, mudando um bocadinho, relativamente à equipa do projeto, na tua opinião, que competências é que consideras necessárias para integrar esta equipa? E como é que fazem a seleção das pessoas?

Eduardo Filho – IF: Nós sempre tivemos um processo de recrutamento muito inclusivo, porque eu posso dizer que olho muito pouco para o currículo em termos de formação académica. E nós já tivemos pessoas a fazer parte das escolas, não digo na associação no geral, mas principalmente a fazer projeto de escolas, das áreas de antropologia, psicologia, gestão, marketing, comunicação, coisas assim. Olha, o André Ribeiro, que deves conhecer deste ano, é um antigo voluntário que agora assumiu a gestão do projeto na área dos parceiros aqui em Lisboa, ele vem da nutrição. Ok? Nada a ver.

Para nós, aquilo que nós sabemos que sempre foi mais importante é a abordagem das pessoas. Uma das coisas que distingue o projeto, não é só a forma como o projeto é organizado na escola, é a abordagem que nós temos com os alunos. E, portanto, eu sempre olhei mais para, ok, como é que esta pessoa fala, como é que esta pessoa comunica, como é que esta pessoa consegue criar uma empatia muito direta com os alunos. Obviamente, depois tendo capacidade de gestão, de organização por trás.

Mas isso, lá está. Acho que tem mais a ver com as competências de *soft skills* e capacidades da organização da pessoa do que necessariamente uma formação de base em termos de formação. E depois, obviamente sendo um projeto social, pessoas que vestem a camisola, no sentido muito de, se calhar não vêm aqui tanto pelo ordenado a receber ou pelo trabalho que vão ter ou não, mas sim exatamente pelo impacto que estão a fazer e, o impacto sente-se. Ou seja, para nós é muito... e tive várias pessoas que já saíram que diziam eu nunca tive um trabalho tão impactante quanto aquele que estou a ter aqui, mesmo que estejam na formação, mesmo que estejam a trabalhar na área, o impacto sente-se muito diretamente quando nós estamos com os jovens da formação e, portanto, pessoas que gostam desse impacto também acabam por ser os melhores colaboradores que nós temos, porque isso dá-lhes a motivação para fazer mais.

Maria Quarenta: Pois é, agora vamos passar para os parceiros. Eu tenho a minha opinião própria disto que vou perguntar agora, mas enquanto parceira, mas queria saber entre os parceiros que integram o projeto, como tem sido o seu relacionamento, uma vez que não deixa de haver competição para a obtenção de mais alunos. Apesar disso, como é que achas que tem sido o relacionamento, portanto vocês, o *Inspiring Future*, com os parceiros, os parceiros entre eles, pronto, falar um bocadinho sobre isto.

Eduardo Filho – IF: Desde o início, quando decidimos criar uma associação e não criar uma empresa, não foi necessariamente um objetivo ao calhas, foi porque o nosso foco estava nos alunos. Sabíamos que fiscalmente até era vantajoso para as instituições públicas, porque também não tem coleta de IVA e coisas assim, mas foi muito nessa lógica de, nós estamos a fazer isso para ajudar os alunos e tentamos incutir sempre desde o início, e é por isso que nós os chamamos de parceiros e não chamamos de clientes, com esta lógica de, vocês vão ser os nossos parceiros a ajudarmos a levar essa informação para os alunos e no processo angariar alunos. Nós podíamos ser simplesmente, olha, vocês se calhar, a Futurália não os chama de parceiros, a Futurália deve chamar de clientes. E tem um departamento comercial que fala com vocês, como é que vai ser este ano, quanto é que vocês vão gastar no vosso stand. Isso foi de tudo aquilo que nós não queríamos fazer. Exatamente porque é exatamente neste discurso, nesta abordagem que nós conseguimos que as próprias instituições percebam que estão lá para facilitar o trabalho aos alunos. Poderemos até dizer, por exemplo, porque é que nós fizemos uma cota ou um serviço de Projeto Centro a 80 escolas e que mesmo que o Politécnico vá a uma, à partida pagaria 80 escolas. Depois obviamente a gente sabe que temos aqui aqueles parceiros que só podem trazer 40 e que pedem um descontinho. Ah, faz aí metade do preço. Mas nós nunca fomos por aí, porque nós queríamos que o parceiro que estivesse a investir no Projeto Centro estaria a ajudar os alunos todos do projeto centro, independentemente de estar presente nas escolas todas, a fazer angariação das escolas todas do projeto de centro. Todo este sistema foi montado exatamente com esse fim. Isso depois fez com que depois, na prática do terreno a nossa comunicação com os parceiros sempre foi nesta ótica de ajudem-nos a chegar a mais alunos. Ajudem-nos a avaliar as escolas para nós também fazemos com que as escolas façam melhores projetos para que as escolas, nós sabemos também, dentro da sua própria comunicação e logística, nem sempre organizam aquilo da melhor forma possível e, portanto, vamos fazer com que as escolas também organizem isto melhor para os alunos, organizem isto melhor para as instituições e para nós, no limite sempre, que lá está... A melhoria do projeto é sempre porque quanto melhor o projeto for, ou seja, quando nós temos uma tecnologia completa em que tem palestras, em quem tem workshops, em quem tem sessão de acesso, é sempre melhor para os alunos do que termos um projeto só com feira. A informação é mais completa. Portanto, sempre foi muito nesta lógica de entreajuda para que as instituições nos conseguissem também ajudar a melhorar o sistema para nós, para eles e para os alunos. Na prática depois, aquilo que nós víamos no terreno com todo este discurso, era muito uma lógica de, ok, se nós estamos todos aqui a ajudar os alunos, não faz sentido eu estar aqui a dizer, olha, tu tens de vir estudar aqui, não interessa se vais gostar ou não, não é? É muito uma lógica de... ok, qual é o melhor curso para ti? E se tiveres o melhor curso para ti e há alunos para todos e conseguimos todos ter... Nós todos conseguimos mostrar a nossa diferenciação e conseguimos angariar os alunos que são realmente os alunos de, no caso, Portalegre, então na verdade vamos todos ficar melhor e não vamos dar aqui fazer uma competição injusta do gente tipo olha, eu quero saber se vais ter... eu quero ficar com os alunos todos para mim, não é? Porque não faz sentido. Numa lógica mais estratégica até, eu digo que eu acho que ainda há muito pouca diferenciação efetiva nas instituições de ensino superior que isso nem sequer fosse um problema. Porque a mim, a nível estratégico, eu diria assim, olha, se eu quiser estudar Agronomia, eu vou para Portalegre, não há sítio melhor do que Portalegre. Não quer dizer que Portalegre depois não possa ter outros cursos, mas eu sei que o foco de Portalegre é a Agronomia. Se eu quiser estudar Design, eu vou para Leiria, porque Leiria tem a ESAD ali nas caldas, efetivamente, ou até Tecnologias do mar, não é? É uma coisa que Leiria é forte, é Tecnologias do Mar eu vou para Leiria. Eu acho que a certa altura as instituições têm

tanto a mesma oferta educativa que lhes permite roubar alunos uns dos outros e não lhes permite haver uma efetiva distribuição dos alunos que querem estudar aquelas coisas como sua principal. Eu acho que nós estamos a conseguir fazer uma coisa que o próprio Estado não consegue fazer que é não haver competição. Para os alunos sabermos claramente onde é que vai ser o melhor lugar deles, não temos de fazer competição, há espaço para todos e há alunos para todos e não temos de ter politécnicos às moscas, porque os alunos preferem ficar todos em Lisboa, porque na verdade há competência, porque eu acho que o objetivo é ser sempre esse.

Maria Quarenta: Também disseste muito daquilo que eu tenho sentido quando ando no projeto, porque sei, e depois senti sempre, um espírito de camaradagem espetacular no grupo, tanto com vocês como com as pessoas, como com os parceiros. E agora queria saber uma coisa, vocês têm indicadores sobre a colocação dos estudantes para as quais vocês sintam que houve o contributo do projeto?

Eduardo Filho – IF: Não, isso é muito complicado, porque nas instituições públicas, nomeadamente, isso é muito difícil de fazer. Porquê? Porque o Politécnico de Portalegre pode ir a uma escola e convencer os alunos todos daquela escola a ir para o Politécnico de Portalegre e todos os alunos colocam o Politécnico de Portalegre em primeira opção, mas depois não ficam colocados no Politécnico de Portalegre que não tem média. E portanto, ou seja, no público isso é muito difícil de fazer, principalmente quando vamos para as instituições de primeira escolha, que nós sabemos, a Universidade de Lisboa, a Universidade Nova, etc. Porque lá está, a Universidade Nova pode convencer todos os alunos daquela escola para ir para ali, mas depois os alunos que não têm média acabam por entrar no ISEG, ou ISCTE, ou noutro sítio qualquer. É muito difícil fazer essa medição, principalmente, e agora deixo-te aí a nota, se quiseres fazer essa abordagem, que a DGES é a única entidade pública, que até o Ministério da Educação tem, que não fornece dados abertos, mesmo que sem informação pessoal, das colocações dos alunos. Ou seja, aquilo é até uma coisa muito engraçada, que é, os dados são públicos. Porque se tu escreveres na internet, publicações 2024, tu consegues aceder a todos os nomes e a tudo, mas aquilo não é extraível. E, portanto, aquilo não pode ser trabalhado nem por investigadores, nem por ninguém. E, portanto, ou seja, nós até conseguiríamos fazer se nós tivéssemos o Excel inteiro e disséssemos, ok, olha, este aluno que vem desta escola, o Politécnico de Portalegre foi lá, deixa-me ver quantas vezes o Politécnico de Portalegre efetivamente aparece nestes alunos enquanto opção. Percebes?

E efetivamente não dá. O que é que nós temos de experiências que não são dadas por nós, mas que são referências que algumas instituições já fizeram? No caso das privadas, tivemos várias instituições que fizeram, por exemplo, ações de cupões de desconto do valor das propinas, etc., com números sérios, por exemplo, para a Futurália e para a *Inspiring Future*. E esses chegaram à conclusão que o número de estudantes que utilizam os cupões vindos da *Inspiring Future* são maiores do que vindos da Futurália, por exemplo. Mas os privados conseguem ter de certa forma esses dados de uma forma mais concreta, porque conseguem fazer essa colação, mas também não nos partilham esses dados, porque, ou seja, nós não os conseguimos fazer dessa forma. Nós nunca conseguimos saber dados concretos.

Começamos a fazer *Inspiring Future* numa determinada escola e o número de alunos dessa escola subiu, colocações de ensino superior etc. Nunca conseguimos. Mas nós fizemos já avaliação de impactos, nomeadamente nos 10 anos, em que mais 3% de alunos que fez um pré teste a dizer que não queria ir para o ensino superior passou a querer. Podemos dizer que nós convencemos mais 3% de alunos dessas escolas a irem

para o ensino superior, independentemente da instituição. E nós efetivamente melhoramos o impacto a nível de maturidade vocacional, a confiança que os alunos têm sobre a informação, sobre a escolha que estão a tomar. Nós esses dados temos, mas nunca assim de uma forma muito concreta, de dizer tipo, olha, as instituições que fazem *Inspiring Future* têm melhores resultados do que uma instituição que não faça. Por exemplo.

Maria Quarenta: Pois. Agora, tendo em conta que a comunicação desempenha, um papel fundamental no vosso projeto, como é que é trabalhada a área de comunicação no projeto? Vocês têm um departamento, têm equipa com pessoal e formação nesta área ou não?

Eduardo Filho – IF: Não, lá está. Nunca tivemos o foco de ter apenas pessoas de comunicação ou ter um departamento que fosse só de comunicação. Nós sempre trabalhamos com equipas multidisciplinares de muitas áreas. Mas nós temos um departamento de comunicação, principalmente para, por exemplo, a produção de um guia, para a produção de conteúdo para redes sociais, artigos, etc. Já tivemos muitas pessoas na área do jornalismo, mesmo da comunicação, de novos media, coisas mais tipo redes sociais e coisas assim. E também, obviamente, dentro da área da psicologia, sociologia, muito uma lógica de como é que nós vamos comunicar com os jovens de uma forma que depois lhes faça sentido e lhes traga impacto. Mas acho que é sempre muito numa mistura entre estas áreas todas e nesta abordagem que nós desenvolvemos muito do tu cá, tu lá, com os miúdos que é... Olha, se gostas da área de comunicação, há uma coisa chamada arquétipos de marca, que nós até recentemente fizemos e que mostramos os nossos arquétipos. Eu não sei a tradução deles em português, mas a nossa indústria tem um arquétipo de marca que é basicamente um arquétipo focado na informação, ou seja, qualquer pessoa que trabalha na nossa indústria tem de se focar na informação. A informação é o core, por assim dizer. Depois, em segundo lugar, nós temos o nosso core é uma coisa chamada *magician*, que é basicamente a transformação das pessoas, ou seja, nós queremos passar para os jovens na nossa comunicação, que eles podem se transformar e que eles podem alcançar aquilo que querem enquanto futuro. E depois, há uma coisa que é um terceiro estatuto do arquétipo que é um bocadinho o nosso... Como é que eles chamam? É o nosso *Spicy*. É tipo aquilo que nos torna diferenciadores. E aí nós temos um arquétipo chamado Jester. E o Jester é aquele brincalhão. Ou seja, como é que nós conseguimos dar informação de uma forma que os alunos consigam transformar a sua vida, mas sempre de uma forma muito... muito engraçada, muito divertida, para criar uma relação muito direta com os jovens e, ou seja, é na mistura destas três coisas que nós fazemos com a nossa comunicação, seja tão eficaz para com os jovens. Muitas pessoas às vezes vêm com aquela teoria de que, ah, vocês conseguiam escalar mais rápido, sim, desde que vocês ao irem às escolas, formassem os professores, os psicólogos a fazer aquilo que vocês fazem. E a nossa resposta é, se fossem os professores e os psicólogos a fazer aquilo que nós fazíamos, aquilo não funcionava. Porque os professores e os psicólogos não têm a nossa abordagem, não têm a nossa linguagem, não vão fazer isto da mesma forma e, portanto, não ia ser igual. E por isso lá está, a abordagem da comunicação para nós é muito importante.

Maria Quarenta: E vocês preparam as equipas, vocês dão formação às equipas?

Eduardo Filho – IF: Claro, claro que sim.

Maria Quarenta: Em relação agora ao contexto digital, o que representa para o projeto e quais são os maiores desafios que coloca? Já disseste aí que o vosso site está a ser

reformulado, não é? Eu andei muito no site há dois anos, quando fiz o ano curricular e, ainda bem que vocês o estão a reformular porque de facto achei que o site, não te vais zangar comigo, mas achava que estava um bocadinho pobre. Em relação àquilo que eu conhecia do projeto e àquilo que vocês conseguem no terreno, achava que o site não espelhava muito bem aquilo que era o projeto. Mas, portanto, o que é que vocês estão a fazer no contexto digital?

Eduardo Filho – IF: Relativamente ao site, trabalhar o site com esta informação lá está é muito difícil, ou seja, nós temos um Excel que é lançado todos os anos por parte da DGES, em que temos a nota do último colocado, e nós sabemos os cursos públicos que abriram e fecharam, mas não sei se tens essa noção que é, a DGES abre e fecha cursos quando lhe dá jeito, não é? Ou seja, supostamente há toda uma lógica de só podem abrir cursos com 3 anos de antecedência e as provas de ingresso não podem mudar e não sei quê, mas a própria DGES atualiza cursos em março, em junho, e quando abre o primeiro dia de candidaturas, há cursos que podem aparecer que nem sequer estavam, ou cursos que fecharam, e que na verdade as instituições andaram a comunicar o ano inteiro cursos que, afinal, não abriram. Então é mesmo muito complicado. E nós estamos a falar das públicas em que até temos um controle, que é o Excel. No Excel a gente lança e diz, olha, este curso não tem último colocado, não abriu, este curso não sei quê. Provas de ingresso é outra coisa que saem tipo assim uns PDF, meio estranhos. No privado então, completamente impossível porque ainda nem sequer há informação, eles abrem e fecham e se não forem as instituições a atualizar. O que é que nós estamos a tentar fazer aqui, é não só fazer com que o site seja mais rico em termos de informação, mas fazer com que os parceiros tenham mais retorno em utilizar o nosso site, também para eles próprios poderem ter aquilo mais atualizado mais facilmente. Pois. Nós estamos a trabalhar agora com este novo site, ainda não está disponibilizado, mas nós queremos que as instituições consigam ter métricas de números de alunos que viram os seus cursos, que colocaram como favorito, até poder contactar esses próprios alunos. Para quê? Para fazer com que cada vez mais os parceiros utilizem o nosso backoffice, porque se eles utilizarem o nosso backoffice, mais facilmente conseguimos chateá-los para a informação também estar atualizada. Isso é o trabalho que nós estamos a tentar fazer para que o site esteja cada vez mais atualizado. Agora, independentemente daquilo que possamos assumir, que o site não é ideal, o site sempre teve funcionalidades que fez com que os jovens quisessem utilizá-lo o máximo possível, porque eu posso ter aqui alguma garantia de que o nosso site deve ser para aí o segundo site mais utilizado para procura de informação. Há o site da DGES, obviamente, e os sites das próprias instituições, para cada uma das instituições, mas tirando o nosso site, existe uma plataforma chamada Uniária, que é um fórum, mas que na prática não tem a informação, até chegou a ter, mas tirou a informação que nós temos. Portanto, se os alunos querem fazer um cruzamento entre a sua média, e a informação dos cursos, de uma forma muito rápida, não há melhor site que o nosso para fazer, e é por isso que o nosso site tem tanto sucesso nesta lógica. Acho que temos um caminho enorme para melhorar exatamente naquilo que eu falei, há mais concursos, há mais informação, há muitas coisas que não estão a ser atualizadas atempadamente e que podemos trabalhar para que isso seja o melhor possível. O que é que temos estratégicos para nós, o digital? É... Assumimos que nós não temos capacidade para fazer projetos de longa duração com os jovens, nós podemos assumir aqui, era incrível, nós temos toda uma equipa que passa uma semana inteira com o jovem e que vai lá e tem a feira e depois nós até podemos associar o psicólogo a fazer todo um processo, nós sabemos que nós não vamos ter capacidade para isso e que, mais ou menos como eu disse no início, é grande escala, pouca duração.

Se tínhamos aquele objetivo de ser a ponto de referência dos jovens para tirar dúvidas e para ter ali a informação, é... Nós vamos lá naquela manhã, nós damos uma injeção da adrenalina do tipo de olha, têm que começar a pensar nisto. E acompanhamos o miúdo o resto do ano através do digital. É por isso que depois queremos que eles façam o registo no site e procurem informação através dos artigos e dos cursos, através do site. Respondemos às dúvidas dos miúdos através dos vários meios digitais, publicamos nas redes sociais todos os passos que foram explicados na própria sessão de acesso ao Ensino Superior. Neste momento estás aqui no passo 1, estás ainda a tomar a tua decisão, estamos no passo 2, pedido de senha, tens de começar a pedir senha, tens de começar a fazer pré-requisitos. É muito como informativo para esse acompanhamento dos jovens. Até ao digital final, que é a nossa candidatura live, que é ok. estivemos a fazer isto tudo ao longo do ano. Neste momento já estás à frente do teu computador, com a tua ficha Enes, com a tua senha, à partida já fizeste um bom processo de tomada de decisão. Agora vamos-te ajudar efetivamente com outra sessão de acesso ao Ensino Superior, contigo sentado à frente do computador a fazer a candidatura conosco. Nós sabemos, lá está. Os miúdos deixaram de fazer a candidatura nos gabinetes de acesso e podem estar a fazê-la muito erradamente ou com muitos erros em casa. E, portanto, ok, naquele dia estão conosco, sentados na candidatura Live. Portanto, para nós o digital é uma continuação do trabalho com os miúdos. O que nós queremos fazer com o próximo passo é que essa continuação não seja feita ao longo do 12º ano, seja feita desde o 9º até à entrada do mercado de trabalho. Nós estamos a criar a plataforma do Exploring, nós já temos a plataforma, mas também está a ser melhorada agora, a nível de mestrados e de mercado de trabalho e portanto nós queremos que os jovens entrem dentro desse sistema e que vão colocando na plataforma, ok, estou a fazer a tomada de decisão, e agora o que eu vou fazer a seguir, ok, agora vou fazer estas atividades extracurriculares para me descobrir melhor, ok, agora já me permite escolher a universidade, ok, agora já percebo as minhas competências daquilo que eu estou a fazer na universidade e nas atividades extracurriculares, se calhar posso começar a focar-me no emprego e competências. Basicamente isso é o nosso megaprojeto a muito longo prazo do que é que nós queremos a nível digital. É um acompanhamento transversal do 9.º ano até ao mercado de trabalho.

Maria Quarenta: Então vocês nas redes sociais estão no Instagram, Facebook? Estão em todas?

Eduardo Filho – IF: Todas Instagram, Facebook, TikTok, X, barra Twitter. Também queremos ter WhatsApp, para resposta a dúvidas. YouTube.

Maria Quarenta: Mas já estão no WhatsApp ou não?

Eduardo Filho – IF: Temos um número, mas ele ainda não está assim muito a ser utilizado ainda, mas temos sim. Pois, e no Youtube também, não é? No Youtube também temos os vídeos.

Maria Quarenta: E agora nestes quase 10 anos, já são mais de 10 anos, mais 10, porque a festa dos 10 foi no ano passado. Exato.

Eduardo Filho – IF: Nós agora concluímos o 11º Roadshow.

Maria Quarenta: Pois. Onde é que vocês pretendem chegar? Qual é a vossa visão para o futuro? Portanto.

Eduardo Filho – IF: É isto, nós temos a referência dos jovens para o desenvolvimento da sua tomada decisão ao longo dos vários anos. Nós estamos a trabalhar para expandir

a nossa formação desde o 9º ano até ao 12º de uma forma um pouquinho mais completa. Não será só... no 12º ano temos que ter mais formações ao longo do secundário. Trabalhar, temos vindo a ter muitos pedidos agora no âmbito daquele projeto que a DGES financiou das instituições de formação para a integração e combate ao abandono escolar dos universitários. Por exemplo, acho que foi a UBI, já aprovou um ciclo de workshops para os alunos do primeiro ano para ajudar com que a integração deles seja melhor feita e para que não desistam, para combater o abandono escolar. Mas, de certa forma, é ajudá-los a fazer essas transições de vida até entrarem num mercado de trabalho de uma forma muito transversal. Isso passa por muitos projetos paralelos. Passa por escalarmos as férias de mestrado para o nível nacional, que vamos ter dez este ano, um bocadinho por todo o lado. Passa por termos esta plataforma gigantesca que estamos a construir para que não seja só informação de curso de licenciatura, para que eles possam lá colocar tudo, seja, competências profissionais, seja coisas que eles podem fazer para desenvolver a sua carreira etc. É mesmo olhar para... Ou seja, tudo o que toca na prática, às transições e às decisões entre o 9º ano e o mercado de trabalho, nós queremos estar de certa forma envolvidos com informação e com ferramentas para os jovens poderem trabalhar. Isso é uma coisa megalómana e que obviamente vai andando passinho a passinho com algumas coisas que estamos a fazer.

Maria Quarenta: Então temos aqui um projeto em expansão ainda, muito.

Eduardo Filho – IF: Sim, sim. De uma forma muito... é por isso, que imagina, quando olham para nós em modo *Inspiring Future* nas escolas, é o que eu te digo, já temos muito estabelecidos. Porque nós estamos a chegar num limiar, já chegamos num limiar que eu imaginei. Eu até podia fazer mais feiras, eu até podia ter equipa para fazer mais feiras, mas as instituições também já não têm capacidade para ir a mais. Então de certa forma, tipo, chegamos ali a um limite de capacidade logística, não é? Mas nós estamos a tentar expandir em muitas outras frentes, fazer com que as informações estejam cada vez mais disponíveis para que os miúdos consigam processar a informação, por exemplo, uma das ideias que nós estamos agora a debater para o site é, ok, os miúdos escolhem o curso, até colocam como favorito. Será que podemos no site ter ali uma tabela de avaliação em que o miúdo foi ao Dia Aberto e disse ok, então deste curso eu gostei disto, mas não gostei daquilo, mas não sei como é, isso são coisas que nós já temos no nosso workshop, tomada decisão há dez anos. Uma tabela de prós e contras é uma coisa que nós já temos na nossa tomada de decisão há 10 anos. Mas que na verdade nós estamos a dizer para os meninos fazerem depois em casa. Se no site também for possível, eles irem lá e colocarem, ok, prós deste curso, contras deste curso, gostei disto, não gostei disto, como é que eu avalio o campus, como é que eu avalio o ambiente. E isso permitir-lhes ajudar na tomada de decisão consciente. Basicamente o que nós temos como objetivo é, nós fizemos uma análise com a Gulbenkian há dois anos, em que se comprovou que 90% dos estudantes, entre os 14 e os 24 anos, têm dificuldade em tomar decisões importantes para a sua vida. Isto é um problema enorme para a nossa sociedade. Isto quer dizer que eles estão a tomar decisões assim um bocadinho, como eu disse no início, tipo assim, um bocadinho tipo, olha, vai para aqui, agora vai para ali, não sei o que mais, e podem chegar lá por sorte, ou por muita tentativa/erro, não é? Mas nós não estamos a desenvolver a capacidade deles de tipo, olha, eu agora tenho que tomar essa decisão para a minha vida, que já entrei no mercado de trabalho, olha, eu quero abandonar o meu trabalho ou não? Eu quero comprar uma casa ou não? É uma decisão tão importante para a minha vida que eu vou fazer a mesma coisa que eu fiz para a escolha da faculdade e da carreira, que é tipo, olha, vai à sorte! Tipo, ah, talvez, né? Nós temos de ajudar com estas coisas todas a

criar uma capacidade deles de como é que eu faço, como é que eu utilizo ferramentas para tomar-me uma decisão de forma consciente e não inconsciente, que é muitas vezes aquilo que nós fazemos, que é... Quando a decisão é muito importante, eu afasto-me dela porque não estou preparado para a fazer e, portanto, basicamente eu vou à última da hora lá e faço qualquer coisa, percebes? Na prática é isso que nós estamos a tentar desenvolver.

Maria Quarenta: Portanto, vocês estão a querer ir para lá do ensino superior, ir mais além do que a escolha do curso.

Eduardo Filho – IF: Sim, nós estamos a querer apoiá-los até à entrada no mercado de trabalho, que eles também desenvolvam competências profissionais e que entrem num mercado de trabalho de uma forma muito concreta, que é... eu quero ir... eu tenho como objetivo, imagina, eu tenho como objetivo ir trabalhar na Google. Eu tenho que ter a capacidade, tal como eu faço na escolha do ensino superior, de perceber, olha, a Google valoriza estas competências, a Google valoriza esta formação, eu tenho que desenvolver estas coisas antes que eu me tentei entrar para a Google, se não é tipo, eu mando...se eu me candidatar para ser CEO da Google, com a minha experiência não serve nada, não é? Esse é o limite onde nós queremos chegar, é fazer com que eles percebam que tipo de competências é que eles têm de desenvolver. Às vezes chamo-lhe, na parte mais dual-limit, ou chamo-lhe tipo um pré-LinkedIn. O LinkedIn é uma plataforma muito fixe, para uma pessoa que tem experiência profissional, porque vai lá e coloca as competências todas e a experiência profissional que tem. Por um minuto acabado de sair da faculdade, coloca zero no LinkedIn, não é? Porque ele tem ali uma linha a dizer tipo curso, mas não colocava nada. Nós gostávamos de ter um pré-linkedin nesse nível. O que eu acho é que ao ajudá-los a encarar de frente e assumir a responsabilidade da tomada de decisão para o ensino superior e para a carreira, nós estamos a ajudá-los a depois encarar de frente todas as decisões importantes que elas vão ter ao longo da sua vida. Eu não vou fazer isto como último pensamento quando não tenho mais nada e vou decidir agora. Vou entrar no meu carro de trabalho. Ah, é que eu acabei a licenciatura, agora vou fazer um currículo, sabe-se lá com o quê e vão-me começar a cair e entrar para o todo lado. Não, não, não. Eu estou no primeiro ano da faculdade, eu sei para onde é que eu quero apontar, eu sei que competências é que eu tenho de desenvolver, então bora lá trabalhar nisto para quando eu chegar no terceiro ano eu ter essa capacidade. Esse miúdo que tem essa capacidade não vai ser o miúdo quando só escolher uma casa vai andar tipo a última da hora a ver aí aí o que que eu faço agora porque entretanto tenho um filho e tenho de mudar para um T2 mas na verdade não tem a capacidade de prever os problemas e prever o que o pai fazer basicamente é isso.

Eu trabalho muito em medição de impacto e em impacto fala-se muito em outputs e outcamps o output que nós queremos trabalhar é muito que os jovens não desistam de entrar no ensino superior, consigam trabalhar para entrar no curso que querem, para que se sintam realizados. O Outcome máximo que nós queremos é pessoas mais realizadas e capazes de tomar decisões pelo resto da sua vida e, portanto, obviamente, vão ser melhores profissionais e melhores pessoas nas decisões que tomam da sua carreira e da sua vida no geral. Basicamente, esse é o nosso impacto final.

Maria Quarenta: Excelente. Eduardo, chegámos ao fim das perguntas que eu aqui tenho. Não sei se gostarias de acrescentar mais alguma coisa, se tens alguma coisa em mente.

Eduardo Filho – IF: Já abordámos tantos temas. Lá está, isto é o mundo e eu gosto muito destes temas. Eu só não percebi. O teu objetivo enquanto dissertação é a avaliação do projeto em que nível? É para a instituição do Faz Sentido?

Maria Quarenta: Eu queria ir um bocadinho mais além só da instituição Politécnico de Portalegre. Eu queria saber um bocadinho, a nível nacional, qual é que é o contributo do Inspiring na colocação do ensino superior.

Dai também o questionário que desenvolvi e que já agora já te falei nisto, se tu fizeres o favor de o disseminar pelas instituições do ensino superior parceiras para conseguirmos perceber um bocadinho desta dinâmica, que o projeto tem tido. Não é só no Politécnico Portalegre que eu queria saber, queria mesmo perceber a nível de todas as instituições.

Eduardo Filho – IF: Eu acho que há aqui um problema, eu acho que se calhar se há um resultado que pode ser muito interessante. daquilo que poderá ser a dissertação não é necessariamente o se tem impacto, mas como esse impacto deve ser medido. E isso pode ser uma nota muito interessante para se dar à DGES, pode ser uma nota muito interessante de ferramentas ou metodologia para se dar às instituições e, portanto, se me permites aconselhar-te sobre o que é que eu acho que esse questionário deveria ser, deveria ser do tipo, se estão a medir, como estão a medir e como é que esses resultados estão a ser fidedignos ou não. O que é que nós temos? Não sei se é o vosso caso, mas nós temos muitas instituições que a única forma de medição que fazem é... Ok, eu posso ir ver quantos alunos é que eu tive de uma determinada escola e isso vai-me dizer, muitas vezes não vemos instituições que dizem assim olha, eu não vou àquela escola porque nunca tive um aluno lá...E portanto, se calhar não faz sentido. Mas uma coisa é, imagina que Portalegre vinha durante 3 ou 4 anos seguidos ao Maria Amália Vaz de Carvalho, aí nunca teve nenhum aluno. E aí, podes dizer, os alunos do Maria Amália Vaz de Carvalho estão numa situação financeira ou económica, não sei o quê, que realmente Portalegre não faz sentido. O que eu vejo mais é, por exemplo, o ISCTE, que é um caso que eu conheço já, há muito tempo ainda quando analisava enquanto ISCTE, que é 98% dos alunos do ISCTE são de Lisboa. Então nós não vamos fazer projeto país porque se os nossos alunos vêm de Lisboa, por que é que eu vou buscar alunos ao Algarve? Mas eu também nunca apostei o tempo suficiente no Algarve para ver se eu fosse ao Algarve se eu começava a ter mais alunos do Algarve. Estás a perceber? Pronto. E depois tem o sentido inverso que é, eu primeiro analiso que alunos é que eu tenho para saber para que escolas é que eu vou outra vez. E o segundo é, eu faço o inquérito à entrada dos alunos dos caloiros, não é? a perguntar assim, então e porquê que escolheste o Politécnico de Portalegre? Porque vi na Futurália, porque fui a recomendação dos pais, porque teve *Inspiring Future* na minha escola. E aí eu posso dizer, de várias instituições, se perguntares, elas vão dizer que o que é *Inspiring Future* está no top 3. Mas imagina... Se o aluno viu o Politécnico de Portalegre pela primeira vez na *Inspiring Future*, mas depois, até falou com vocês na Futurália, ou até viu na *Inspiring Future*, mas depois foi ao vosso Dia Aberto, ou depois, até que vos começou a seguir. Será que a resposta do miúdo é, efetivamente, porque conheceu na *Inspiring Future*, ou porque, entretanto, através da *Inspiring Future*, disputou todo um processo e ele também descobriu mais outras coisas, e depois a resposta deles não é coisa assim?

Agora, se quantas instituições é que estão a perguntar tipo, olha, tiveste *Inspiring Future* na tua escola? E aí o miúdo vai dizer, sim ou não? À partida nós até conseguimos saber isso. E perguntar diretamente, olha, e qual foi o impacto dessa ação na tua decisão de vir para Portalegre? Ninguém faz isto. E portanto, ou seja, as próprias medições que eu acho que estão a ser feitas, a não ser no caso das privadas, que têm estes vouchers de

desconto e aí até conseguem ver um bocadinho ali uma angariação mais direta. No caso das públicas, isso nada é feito. Será que as instituições estão a avaliar os alunos colocados, ou como eu te digo, porque vocês também recebem essa informação, que nós não temos, que é de todos os alunos que colocaram numa das opções o Politécnico de Portalegre, de quais escolas é que esses alunos vinham? Será que vocês têm esses dados? Será que vocês conseguem fazer essa medição? Porque senão nós estamos aqui a fazer medição com base em... Primeiro, em o miúdo, lembra-se ou não se lembra de ter falado convosco na escola, de entretanto houve mais uma interação ou não. Portanto, é mesmo muito complicado nós... segmentarmos...

Maria Quarenta: Sim, os estudos de impacto são muito difíceis. Sim, é verdade, é verdade. É, é por isso que eu evito um bocadinho até aqui falar em estudo de impacto,

porque se não eu tinha que ir por outros meios. E portanto, pronto, eu quero fazer, pretendo fazer algum trabalho que seja válido, tanto para a instituição como para o Inspiring, e porque não? se o trabalho servir para alguma coisa, mas os estudos de impacto são... e como digo, aqui também, a medição que tem sido feita aqui no Instituto para mim não tem sido muito válida, nem me convence de maneira nenhuma, porque o inquérito que se faz, (eu este ano não sei se eles o fizeram), aos caloiros logo no ato da matrícula. Primeiro agora nem sei se eles o estão a fazer porque, as matrículas agora 90% são online, as pessoas não vêm cá. E depois é o que tu dizes, eles podem, à primeira vista, dizerem que conheceram o Instituto na Futurália e não indicaram sequer o projeto, mas até tiveram lá o projeto e o projeto teve influência na decisão deles. Portanto, não sei até que ponto é que é muito válida esta informação que as próprias instituições...

Eduardo Filho – IF: Eu sei que é muito difícil, mas eu acho que se há alguma coisa que efetivamente devia ser muito interessante, mais ou menos muito difícil, que é tentares pensar exatamente como é que essa medição deveria ser feita. Ou seja, tendo tudo lá da instituição, os dados que vocês recebem, principalmente da DGES, dos candidatos barra/colocados, dos inquéritos que vocês fazem, a forma de perguntar nesses inquéritos.

Eu acho que aí poderia ser um resultado muito interessante porque podias falar, eu posso ter em contacto com muitas instituições para perceberes o que elas estão a fazer, se já fizeram alguma coisa diferente. Até esses casos mais concretos, tipo o João Paulo da Alcoitão, que é uma das pessoas que já fez o tal voucher Futurália / Versus *Inspiring Future* e teve esse resultado com uma privada. Eu sei que maior parte dos politécnicos, pelo menos, fazem um questionário desses aos alunos. Eles podem-te mandar o questionário só para veres como é que está a ser feito o questionário e com base nessa lógica também teres mais ou menos resultados, eu duvido que eles também não partilhem contigo os resultados de em que posição ficam o *Inspiring Future* no questionário ou qualquer coisa assim. Eu acho que isso sim deve ser muito interessante para que tu consigues perceber o que é que está a resultar e o que não está a resultar.

como medir isto, como deve ser, porque no limite imagina, tipo, eu já reuni com a DGES, o Prof. Joaquim Morato, que é o vosso antigo presidente, já reuniu comigo e eles têm sempre uma posição aquela política do tipo, olha pá, ainda bem que há espaço para a sociedade civil fazer qualquer coisa. E eu fico tipo do...há melhor, ou seja, existe uma coisa chamada ANQEP, que independente de fazer a qualificação chama-se Agência

de Promoção do Ensino Profissional. E desde o Manuel Heitor, que a primeira linha dos orçamentos de Estado a nível do Ministério da Ciência é promover o acesso ao ensino superior. Diz-me em concreto como é que a DGES promove o ensino superior em Portugal? Que não através da *Inspiring Future*? E, portanto, eles podiam, de uma forma, nem é financeira, é institucional, é... Em empreendedorismo social chama-se isso muitas vezes a absorção do sistema, não é? Ou seja, é o sistema absorver uma coisa que está a ser bem feita. E é porque é que a DGES não se envolve diretamente com a *Inspiring Future* para fazer com que, na verdade, se isto está a resultar, se nós estamos a conseguir fazer com mais alunos venham para o Ensino Superior. Se nós estamos a ter resultados, não me vais dizer que o Politécnico de Portalegre continua a investir na Zona Centro, no nosso projeto Centro, se passado, para aí, quatro ou cinco anos, não tem resultados das escolas Centro. Se o Diogo não viesse a estas escolas e tivesse resultados, vocês paravam de continuar a vir. De alguma forma, os Politécnicos mais pequeninos, que são aqueles que precisam mais disto, para terem resultados.

Eu tenho estes estudos, no ano em que o Manuel Heitor decidiu fazer aquele corte de 10% nas vagas de Lisboa, o número de alunos do ensino superior privado em Lisboa, disparou, entre ir para o Politécnico no interior ou ficar numa privada, preferiram ficar numa privada. Porquê? Porque não há uma estratégia de como é que vamos promover diretamente o ensino superior no interior. Vamos fazê-lo por decreto, vamos fazê-lo por... vamos cortar vagas e por isso os alunos vão ter mesmo de ir para Portalegre. Nunca é trabalhado o... olha, como é que o Politécnico de Portalegre se vai profissionalizar e instituir na nível nacional para ter mais alunos. A DGES não faz nada disto, estás a perceber? E podia fazê-lo com o nosso apoio, podia fazê-lo com as instituições dentro do sistema que nós estamos aqui a criar. E, portanto, eu acho que quanto mais nós conseguimos fazer essa medição como tu queres, há mais dados nós temos para chegar lá, se calhar ao Joaquim Mourato e dizer, olha, estão aqui os dados, é provado que na verdade o resultado que as instituições estão a ter vem... muito pela *Inspiring Future* e não por outra coisa qualquer. A DGES tem umas ideias mirabolantes, para aí há uns três ou quatro anos eles fizeram uns panfletos de... Vais estudar para o ensino superior e não sei quê. Isso nem sequer chegou aos miúdos, alguém soube que isso existiu?

Maria Quarenta: Mas olha, eu então ia-te propor uma coisa e pedia-te mesmo ajuda nesse sentido. Mais uma. Eu tenho o meu questionário pronto. Já foi visto pelas orientadoras do mestrado e está pronto para disparar. Mas, antes, e não quer dizer que ele não sofresse alterações, em virtude desta conversa que estamos aqui a ter.

eu ia te enviar e se tu tivesse uma oportunidadezinha de lhe dar uma vista de olhos e de me fazer sugestões, se achas, para eu acrescentar ou retirar alguma questão que lá tenha que, pronto, coisas que tu achasses já da tua experiência nesta área, que viesse a melhorar o produto final, em termos daquilo que nós, que eu pretendo. Por isso, eu ainda vou preparar o email depois, que é para ir com o link para o questionário, mas antes disso, talvez ainda dentro desta semana, se eu conseguir, eu envio-te tal e qual como está, para já ainda ser um email, só o link para o questionário. Isto, se tu me disseres que tens oportunidade ou que

Eduardo Filho – IF: Claro, claro. Tenho todo interesse, percebes? Tenho todo interesse em termos mais... Ou seja, fazer com que as instituições tenham melhores métricas de medição, porque eu tenho quase a certeza que as medições vão ser métricas para nós. Sim. Eu acho que é muito positivo.

Maria Quarenta: E com base naquilo que me estás a dizer mesmo, em relação à DGES e tudo, se achares, se me quiseres sugerir outras questões, outras coisas... Estou completamente aberta a isso e só te tenho a agradecer, se o fizeres. Então eu vou-te fazer chegar ao questionário, está bem Eduardo? Para certeza. Obrigadíssimo por este tempo.

Eduardo Filho – IF: Claro que sim. Claro que sim. Qualquer coisa, se precisares de mais alguma reunião com o que estávamos a falar, à vontade, está bem? Está bem, obrigadíssimo. E depois, eu acho que é mesmo interessante, uma das questões que faço já é até nas instituições colocar lá uma caixinha do tipo, olha, estou disponível para marcar uma conversa porque acho que falar também com algumas pessoas de algumas instituições também vai te ser muito útil porque mesmo que eles respondem ao questionário eu acho que lá está às vezes assim a conversar, nós podemos ter assim ideias interessantes.

