



IPG Politécnico
|da|Guarda
Polytechnic
of Guarda

RELATÓRIO DE PROJETO

Licenciatura em Comunicação e Relações Públicas

Silvano Inglês Xavier Neto

novembro | 2020





IPG

Politécnico
|da|Guarda

Polytechnic
of Guarda

PROJETO

Licenciatura em Comunicação e Relações Públicas



**ESCOLA SUPERIOR DE EDUCAÇÃO COMUNICAÇÃO E
DESPORTO**
INSTITUTO POLITÉCNICO DA GUARDA

PROJETO
SILVANO INGLÊS XAVIER NETO
PROJETO PARA OBTENÇÃO DE GRAU DE LICENCIADO
EM COMUNICAÇÃO E RELAÇÕES PÚBLICAS

novembro de 2020



Ficha de identificação

Estudante:

Nome: Silvano Inglês Xavier Neto

Número de estudante: 1701186

Curso: Comunicação e Relações Públicas

Escola: Instituto Politécnico da Guarda

Email: silvanoingles42@gmail.com

Orientadora: Florbela Antunes

Local do projeto: Guarda

Duração do projeto curricular: Três meses

Data de início: 6 de julho 2020

Data de fim: 15 de novembro de 2020



Agradecimentos

Após a finalização do projeto/estágio, tenho a agradecer ao Instituto Politécnico da Guarda, especialmente Escola Superior de Educação Comunicação e Desporto por ter acompanhado durante três anos da licenciatura.

Em segundo lugar, a minha orientadora, Florbela Antunes, pela sua disponibilidade e orientação até a finalização do projeto.

Prestar também a minha gratidão aos docentes, que contribuíram significativamente para a minha formação e desenvolvimento.

Por conseguinte, agradecer aos meus pais, que sempre deram apoio incondicional em todas as temporadas do curso até a sua finalização.

Agradeço também, os amigos, colegas e companheiros, pelo motivo de serem muitos úteis no meu desenvolvimento estudantil ao longo dos 3 anos.



Índice geral

Ficha de identificação.....	i
Agradecimentos	ii
Índice geral	iii
Índice de figuras	v
Índice de tabelas	vi
Lista de siglas e acrónimos	vii
Glossário	vii
Resumo.....	ix
Abstract	x
Introdução	1
CAPÍTULO 1	2
1.1-Identificação da organização	3
1.2 Contextualização histórica da organização.....	3
1.2.1 Simbologia.....	4
1.2.2 Nova simbologia do IPG	5
1.3- Missão Visão e os objetivos do Instituto Politécnico da Guarda.....	6
1.3.1- Missão	6
1.3.2- Visão	6
1.3.3- Missão e os objetivos do Instituto Politécnico da Guarda (IPG)	7
1.4 Unidades orgânicas	8
1.5- Serviços Sociais do Instituto Politécnico da Guarda	9
1.6 Unidade de Investigação para o Desenvolvimento do Interior (UDI).....	9
1.6- Estrutura organizacional	10
1.7 Posição atual	11
1.8-Serviços	12
1.8.1- Divisão de Recursos Humanos	12
1.8.3-Direção dos Serviços Académicos.....	13



1.8.6-Centro de Informática	13
1.8.7- Gabinete de Informação e Comunicação.....	14
1.8.9- Gabinete de Mobilidade e Cooperação	15
CAPÍTULO 2	16
2-IPAFRICA.....	18
2.1- Conceito	18
2.3 Estrutura organizacional	19
2.4 Imagem corporativa	22
2.5-Missão Visão e Valores	23
2.5.1- Visão	24
2.5.2- Valores	24
2.5.3- Missão Visão e Valores.....	25
2.4-Identidade Visual	27
2.4.1-Nome	28
2.4.2-Logótipo	28
2.4.3- Slogan.....	29
2.5- Briefing	31
2.6-Vantagens competitivas.....	34
3 Estratégia de segmentação e comunicação.....	35
3.1.1 -Análise do contexto.....	35
3.1.2 -Segmentação.....	36
3.1.3- -Análise de Benchmarking	38
4- Objetivo da comunicação.....	41
4.1 - Público-Alvo	41
4.2 -Tendências	43
4.3 -Estratégias de comunicação	43
4.4 Escolha de meios	44
4.5 - Análise Swot	45
4-6 Objetivos estratégicos	47



4.7-Estratégias	47
4-8 Metas estratégicas	48
5-Website	50
Reflexão final.....	51
Bibliografia.....	52
Fontes consultadas.....	53
ANEXOS.....	

Índice de figuras

FIGURA 1 ANTIGO SÍMBOLO DO IPG	5
FIGURA 2 SÍMBOLO ATUAL DO IPG.....	5
FIGURA 3 ESCOLA SUPERIOR DE EDUCAÇÃO COMUNICAÇÃO E DESPORTO	8
FIGURA 4 ESCOLA SUPERIOR DE TECNOLOGIA E GESTÃO.....	8
FIGURA 5 ESCOLA SUPERIOR DE TURISMO E HOTELARIA	9
FIGURA 6 ESCOLA SUPERIOR DE SAÚDE.....	9
FIGURA 7 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL	10
FIGURA 8 ORGANOGRAMA DO IPAFRICA.....	20
FIGURA 9 IPAFRICA	30
FIGURA 10 BRIEFING	33
FIGURA 11 MAPA DE S. TOMÉ E PRÍNCIPE	36
FIGURA 12 WORSHOP.....	39
FIGURA 13 SEMINÁRIO	39
FIGURA 14 VIDEO : MENSAGEM DO SANCHELER, ENTREGA DE DIPLOMA	40
FIGURA 15 BOAS PRÁTICAS	40
FIGURA 16 WEBSITE.....	49



Índice de tabelas

TABELA 1 MISSÃO VISÃO E VALORES	25
TABELA 2 ELEMENTOS CONSTITUINTES DA IMAGEM CORPORATIVA	30
TABELA 3 VANTAGENS COMPETITIVAS	34
TABELA 4 NÚMERO TOTAL DE ALUNOS POR CLASSES	37
TABELA 5 TABELA DISTRIBUIÇÃO DA POPULAÇÃO POR FAIXA ETÁRIA E SEXO.....	37
TABELA 6 ANÁLISES DE COMUNICAÇÕES DAS UNIVERSIDADES LUSÍADAS E ÉVORA.....	38
TABELA 7 MEIOS DE COMUNICAÇÃO	45
TABELA 8 ANÁLISE SWOT	46
TABELA 9 METAS ESTRATÉGICAS	49



Lista de siglas e acrónimos

CET- Cursos de Especialização Tecnológica
CI- Centro de Informática
CRP- Comunicação e Relações Públicas
ESECD- Escola Superior Educação Comunicação e Desporto
ESTG- Escola Superior de Tecnologia e Gestão
ESS- Escola Superior de Saúde
ESTH- Escola Superior de Turismo e Hotelaria
ESTT- Escola Superior de Turismo e Telecomunicações
IPG- Instituto Politécnico da Guarda
IPAFRICA- Instituto Politécnico África
IUCAI- Instituto Universitário de Contabilidade
GMC- Gabinete de Mobilidade e Cooperação
SAS- Serviço de Ação Social
STP- São Tomé e Príncipe
USP- Universidade de São Tomé e Príncipe
ULSTP- Universidade Lusíada de São Tomé e Príncipe
UESTP- Universidade Évora de São Tomé e Príncipe
UDI- Unidade de Investigação para Desenvolvimento

Glossário

SMART- *Specific* (específico) *Measurable* (mensurável) *attainable* (alcansável) *Reliable* (realizável) *Time bound* (temporal)

SWOT- *Strength* (força) *Weakness* (fraqueza) *Opportunities* (oportunidades) *Threats* (ameaças)



Um sonho é apenas um desejo, até o momento em que você começa a atuar sobre ele, e propõe-se a transformá-lo em uma meta.

Mary Kay Ash



Resumo

Este projeto, Instituto Politécnico África (IPAFRICA), surge no âmbito da unidade curricular Estágio/Projeto na Licenciatura em Comunicação e Relações Públicas (CRP) na Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto e permite demonstrar as aprendizagens adquirida durante a formação. Tendo em conta as diretrizes dadas pela escola, o projeto integra-se num trabalho individual, onde podemos basear nos modelos estabelecidos pela direção: apresentar uma proposta de intervenção em que mesma possa enquadrar-se no curso ou na instituição, expor uma ideia que consiste na criação de uma organização com a mesma visão. A escolha da organização (IPG) baseou-se nas possibilidades previstas onde exige uma intervenção rápida para o seu crescimento a nível nacional e internacional. Devido a existência de alguns fatores críticos, (localização), onde dificulta a adesão de grande número dos clientes, “alunos”, decidi escolher essa ideia abaixo explicada, onde o objetivo crucial é expandir as metodologias e o ensino do IPG no internacional.

O projeto a realizar consiste numa proposta para a expansão da estrutura escolar, como também das metodologias existentes e cursos, tem como objetivo previsto: desenvolver uma política de comunicação, cujo o foco é dar a conhecer os cursos, as metodologias do ensino, as vantagens e os benefícios que a escola disponibiliza, aumentar a notoriedade a nível, nacional, internacional, marcando a presença física em São Tomé e Príncipe, com a “construção de uma escola, “e posteriormente noutros países pertencentes a África, formando estudantes capazes de dar respostas às exigências do mercado de trabalho.

Palavras-chaves- Instituto Politécnico África, comunicação estratégica, mercado internacional, projeto.



Abstract

This project, Instituto Politécnico Africa (IPAFRICA), appears within the scope of the Internship/Project curricular unit in the Degree in Communication and Public Relations (CRP) at the Higher School of Education, Communication and Sport and allows to demonstrate the learning acquired during training. Considering the guidelines given by the school, the project is part of an individual work, where we can base the models established by the management: present an intervention proposal in which it can fit into the course or institution, expose an idea that consists in the creation of an organization with the same vision. The choice of organization (PGI) was based on the possibilities envisaged where it requires rapid intervention for its growth at national and international level. Due to the existence of some critical factors(location), where it hinders the support of many clients, "students", I decided to choose this idea explained below, where the crucial objective is to expand the methodologies and teaching of IPG in the international. The project to be carried out consists of a proposal for the expansion of the school structure, as well as existing methodologies and courses, it has as its intended objective: to develop a communication policy, whose focus is to make known the courses, teaching methodologies, advantages and benefits that the school provides, increase notoriety at national, international level, marking the physical presence in São Tomé and Príncipe, with the "construction of a school, "and later in other countries belonging to Africa, training students capable of giving answers to the demands of the labor market.

Keywords- Polytechnic Institute Africa, strategic communication, Communication and Public Relations, international market, project.



Introdução

Instituto Politécnico África, um projeto que surgiu no sustentáculo de ideias naquilo que seria uma proposta ideal para o Instituto Politécnico da Guarda, cujo objetivo é a obtenção de uma licenciatura em Comunicação e Relações Públicas. A escolha da organização (IPG) parte de um conjunto de possibilidades e desejo em ver o crescimento exponencial do Instituto Politécnico da Guarda. São nesses parâmetros que surge a ideia da expansão de metodologias, do ensino e cursos do IPG por outras partes do mundo nesse caso, a Ilha de São Tomé e Príncipe, com a construção de uma escola (IPAFRICA) e posteriormente outros países pertencentes a África. Uma vez que o objetivo é fazer crescer as potencialidades do ensino, aumentando por sua vez a notoriedade da organização, vi como oportunidade a África, sendo um mercado fértil, no que toca a implementação do ensino de qualidade.

Temos de levar em conta um aspeto muito importante, a população africana. Partindo desse pressuposto, a população juvenil, na sua maioria em São Tomé é o nosso potencial público alvo. Entende-se que o procedimento deve iniciar tendo em mente um público-alvo bem definido, possíveis compradores dos produtos da empresa, usuários atuais, aqueles que decidem ou afetam, indivíduos e grupos (Ferreira et al, 2017).

Público-alvo são pessoas que compõem para qual um determinado negócio se destina. O projeto está dividido em dois capítulos, o primeiro descreve a história do Instituto Politécnico da Guarda, a sua estrutura organizacional, a simbologia, os departamentos, missão, visão e objetivos da organização, etc. No segundo capítulo, descreve o projeto (IPAFRICA), o conceito, a estrutura organizacional, missão visão e valores, imagem corporativa, o logótipo, nome, slogan, etc. Por fim, termino com uma reflexão sobre o projeto.



CAPÍTULO 1

IPG



1.1-Identificação da organização

Instituto Politécnico da Guarda (IPG) é uma escola superior de educação criada em 1980, que por sua vez está dividida por quatro grandes escolas, a Escola Superior de Educação Comunicação e Desporto (ESECD), a Escola Superior de Tecnologia e Gestão (ESTG), Escola Superior de Saúde (ESS) e a Escola Superior de Turismo e Hotelaria (ESTH). (IPG, 2020a).

1.2 Contextualização histórica da organização

A escola Superior de Educação, posteriormente integrada no Instituto Politécnico, foi criada em 16 de agosto de 1980, caracteriza-se por ser uma pessoa coletiva de direito público, dotada de autonomia estatutária, pedagógica, científica, cultural, administrativa, financeira, patrimonial e disciplinar. Todavia o IPG só nos finais de 1985 foi implementada as bases definitivas.

Em 1986, foram criadas as dinâmicas que permitiram o início das atividades letivas na Escola Superior de Educação e, no ano seguinte, na Escola Superior de Tecnologia e Gestão (ESTG). Em 1999, foi criada a Escola Superior de Turismo e Telecomunicações (ESTT), atualmente designada de Escola Superior de Turismo e Hotelaria (ESTH) implementada na cidade da Ceia. Por seu turno, a Escola Superior de Saúde (ESS) foi criada em 1965, mais tarde integrada no Ensino Superior Politécnico. Em 1989 a Escola de Enfermagem foi convertida em Escola Superior de Enfermagem (ESEnf). Passado alguns anos, em 2001 a ESEnf, foi incorporada no IPG, em 2005 foi transformada em Escola Superior de Saúde (ESS).

O Instituto Politécnico da Guarda foi um dos primeiros estabelecimentos do ensino superior a ver aprovados os seus estatutos, pelo despacho normativo nº765/94.

Desta forma, ficou constituído juridicamente como pessoa coletiva de direito público, dotada de autonomia estatutária, científica pedagógica, administrativa financeira, disciplinar e patrimonial.

O IPG, integra, também, uma unidade orgânica de investigação (UDI), Unidade de Investigação para o Desenvolvimento Interior, unidade funcionais de apoio as atividades académicas e de serviços à comunidade académica, os Serviços de Ação Social (SAS) e a Biblioteca. Os serviços são vocacionados para assegurar as funções de ação social



escolar, são munidos de autonomia administrativa e financeira, possuindo designadamente autonomia orçamental.

A estrutura orgânica assenta num novo sistema de órgãos composto por Conselho Geral, Presidente, Conselho de Gestão; Conselho Superior de Coordenação; Conselho para a Avaliação e Qualidade e Provedor do Estudante. A oferta formativa é ministrada no regime presencial, diurno e pós-laboral, compreende a formação de 1º ciclo (licenciaturas) de 2º ciclo (mestrados), pós-graduada e de especialização não conferente ao grau académico, pos-graduada não superior, cursos de especialização tecnológica (CET), cursos preparatórios para o acesso ao ensino superior de maiores de 23 anos, caracterizando -se assim por uma oferta abrangente multidisciplinar, com cursos em múltiplas áreas do conhecimento. Desenvolve, também, atividades nos domínios da investigação, quer na escola, quer na unidade de investigação. O instituto Politécnico desempenha um papel decisivo na qualificação de recursos humanos em diversas áreas do saber, na sua esfera de competências, bem como no desenvolvimento económico, social, científico e cultura da região da Guarda (IPG, 2020a).

1.2.1 Simbologia

Segundo os autores Anabela Gradim & António Fidalgo (2005) entende-se que os símbolos são signos que, quando não existem uma relação de semelhança ou de proximidade, há uma relação convencional entre representante e o representado, percebe-se ainda que, os símbolos são intencionais, significa que existe uma relação simbólica entre o significado e o significante.

“O símbolo do Instituto Politécnico da Guarda é de forma circular, dado ser o círculo entendido como uma forma harmoniosa. Simbologia que pretende consubstanciar o contributo deste estabelecimento de ensino superior politécnico no desenvolvimento regional, de forma precisa e harmoniosa. As iniciais IPG aparecem na parte superior e na torre inferior. Apoiando todo o símbolo, está inserida a frase «*Scientia lucet omnibus*», o que traduz que a ciência ilumina o homem, ação que neste caso concreto é viabilizada através do IPG. Como figura central. o símbolo do IPG integra uma águia, simbolizando as alturas - a Guarda é a cidade de Portugal erguida na altitude mais elevada e a sabedoria, destacando-se ainda na parte central uma porta da Sé Catedral da Guarda, monumento que constitui o principal ex-líbris da cidade, refletindo igualmente as tradições históricas, culturais e de ensino desta zona do País” (IPG, 2020b).



Figura 1 Antigo símbolo do IPG

Fonte: http://www.ipg.pt/website/ipg_historia.aspx

1.2.2 Nova simbologia do IPG

O “Redesign” do Símbolo / Marca do Instituto Politécnico da Guarda pretende manter no seu elemento simbólico a forma circular, dado ser o círculo entendido como uma forma harmoniosa. Simbologia que pretende consubstanciar o contributo deste estabelecimento de ensino superior politécnico no desenvolvimento regional, de forma precisa e harmoniosa”. A cores (vermelha e preta) estão em harmonia com as características que define o Instituto, a paixão pelo ensino e desenvolvimento, o desejo de crescer, demonstrando a sua potencialidade, oferecendo o melhor a sociedade estudantil” (IPG, 2020b).

Figura 2 Símbolo atual do IPG



Fonte: http://www.ipg.pt/website/ipg_simbologia.aspx



1.3- Missão Visão e os objetivos do Instituto Politécnico da Guarda

1.3.1- Missão

“A missão do IPG, em termos de política de qualidade, consiste em promover procedimentos que garantam a formação altamente qualificada, fomentar a participação global da comunidade e a auscultação dos parceiros estratégicos, valorizar os recursos humanos e as funções desenvolvidas, promover colaborações acreditadas com o tecido económico e social da região e do país, através de serviços formativos e técnicos, bem como proporcionar indicadores e procedimentos clarificadores dos caminhos e estratégias a desenvolver num processo de melhoria contínua da instituição” (IPG, 2020e).

Entende-se que, a missão do IPG, está direcionada a uma política que garante formação de qualidade, cujo foco central é fomentar a interação na comunidade (Guarda) e entre parceiros estratégicos. Nota-se também que o foco do Instituto é promover as questões socioeconómicas da região e do país, através de serviços formativos e técnicos, que por sua vez contribuirá para o desenvolvimento do próprio Instituto Politécnico da Guarda.

1.3.2- Visão

“O IPG deve ser reconhecido pelas competências e saberes que proporciona, alcançar elevados padrões de qualidade nos serviços formativos e técnicos e assumir a liderança regional na construção de soluções para o desenvolvimento sustentado. Deve, ainda, promover áreas de atuação inovadoras, com recursos altamente qualificados, que proporcionem a excelência, nas áreas profissionais de atuação, e contribuam para a resolução dos problemas regionais num contexto global” (IPG, 2020e).

Percebe-se que a visão do Instituto se baseou no seu compromisso (missão), naquilo que tange a ambição de ver o seu próprio crescimento a nível da região e do próprio país, através da implementação dos cursos, serviços formativos e técnicos de alta qualidade.



1.3.3- Missão e os objetivos do Instituto Politécnico da Guarda (IPG)

O IPG pretende “formar profissionais altamente qualificados, com espírito empreendedor e sólidas bases humanistas, e contribuir para o desenvolvimento cultural, social e económico da região e do país através de serviços formativos de qualidade sustentados em programas académicos pertinentes com um modelo educativo baseado em competência”. Estes objetivos, de igual modo, correspondem à missão da Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto (ESECD), ou seja, “formar profissionais de elevado nível, privilegiando o “saber”, o “saber fazer” e o “saber ser”, contribuindo para um efetivo desenvolvimento regional” (IPG, 2020e).

Neste sentido, os objetivos definidos para este ciclo de estudos enquadram-se na missão e objetivos do IPG e da ESECD, dado que o curso procura: “fomentar a formação de profissionais qualificados; promover uma atitude crítica, relativa à realidade da comunicação, mediante a garantia de uma formação participada e reflexiva, aberta à mudança e à inovação, implicando a participação ativa dos alunos na aprendizagem; promover a criatividade e articular as componentes humana e técnico-científica, permitindo que a ESECD contribua para o desenvolvimento na sua região, pela competência da formação que desenvolve” (IPG, 2020e).



1.4 Unidades orgânicas

O “Instituto Politécnico da Guarda é indubitavelmente um fator decisório no combate contra a interioridade e a desertificação do interior. O Instituto continua a apostar na qualidade, na cooperação com meios empresarial social e cultural da região (IPG, 2020d)”.

Atualmente o IPG possui quatro unidades orgânicas que são:

Figura 3 Escola Superior de Educação Comunicação e Desporto



Fonte: http://www.ipg.pt/website/ipg_unidades.aspx

Figura 4 Escola Superior de Tecnologia e Gestão



Fonte: http://www.ipg.pt/website/ipg_unidades.aspx



Figura 4 Escola Superior de Turismo e Hotelaria



Fonte: http://www.ipg.pt/website/ipg_unidades.aspx

Figura 5 Escola superior de Saúde



Fonte: http://www.ipg.pt/website/ipg_unidades.aspx

1.5- Serviços Sociais do Instituto Politécnico da Guarda

“Os Serviços de Ação Social do Instituto Politécnico da Guarda estão dotados de 4 Residências: Residência Feminina I, Residência Feminina II, Residência Masculina I e Residência Masculina II.

O Setor de Alimentação dos Serviços de Ação Social do Instituto Politécnico da Guarda tem em funcionamento três cantinas sob administração direta e um serviço de grelhados. O Sector das Bolsas de Estudo é uma das vertentes de intervenção no âmbito do apoio social a prestar aos alunos” (IPG, 2020d).

1.6 Unidade de Investigação para o Desenvolvimento do Interior (UDI)

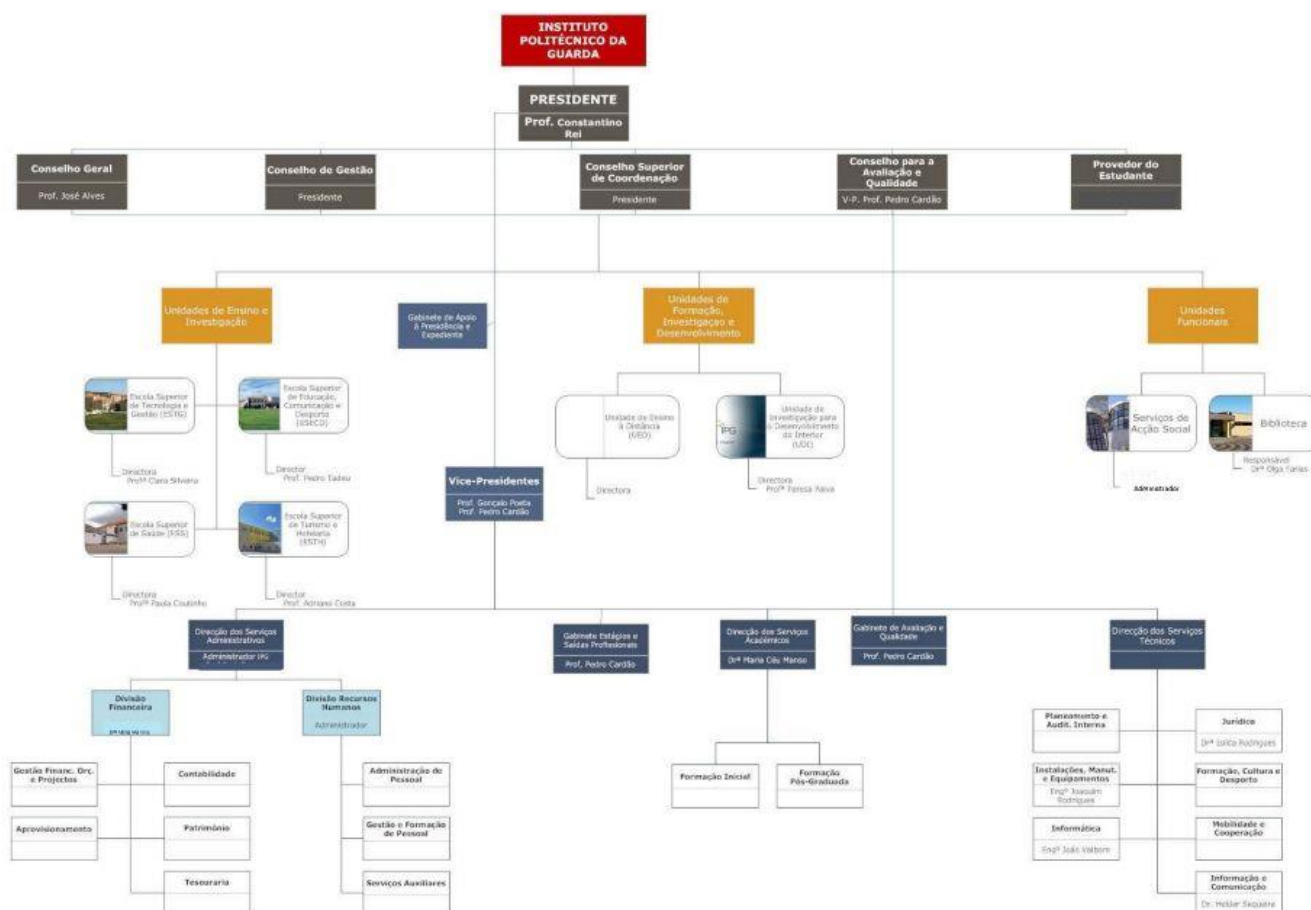
A Unidade de Investigação para o Desenvolvimento do Interior (UDI), do Instituto Politécnico da Guarda (IPG), criada em 2007, pelo Prof. Doutor Fernando Neves, “é uma unidade orgânica de formação, investigação e desenvolvimento integrada do Instituto Politécnico da Guarda. É, hoje, composta pelos órgãos da Direção, Conselho Científico e Unidade de Acompanhamento e organiza a sua atividade de investigação em Grupos de Investigação, para cada qual possui um Investigador Principal” (IPG, 2020d).



1.6- Estrutura organizacional

Segundo os autores Meyer, & Rowan (1983, upud, Lívís et al, 2010 p.3) “que as normas institucionais substituíram os princípios técnicos na especificação ambiental do funcionamento e desempenho organizacionais”. Desta forma, a ideia da presença de ambientes institucionais é influenciar a construção de significados sobre a maneira adequada de organizar”. A estrutura organizacional significa a forma como a empresa constrói e hierarquiza os departamentos. O Instituto Politécnico da Guarda possui uma estrutura bem estratificada veja a (figura 7).

Figura 7 Estrutura organizacional



Fonte: Gabinete de Relações Públicas



1.7 Posição atual

O posicionamento, não consiste em criar algo e diferenciador, mas trabalhar com o que temos na mente, a escola precisa estabelecer uma posição na mente do consumidor potencial para ter acesso na sociedade e no mundo em constante mutação.

O posicionamento, tal como a segmentação, traduz numa escolha de renúncia de alguns clientes e algumas posições no mercado, para tornarmos mais fortes e atrativos junto de outros clientes, num outro mercado (Lendrevie et al, 1997).

O Instituto Politécnico da Guarda encontra-se 34º lugar, vista como uma das melhores escolas de Portugal, onde podemos estudar e fazer cumprir os sonhos idealizados. O ensino possui qualidades, oferecendo cursos e programas que conduzem a graus de ensino superior oficialmente reconhecidos, tais como a licenciaturas, mestrados em várias áreas de estudos (Ranking web de Universidade, julho de 2020).

“A Palavra posicionamento é utilizada em gestão em três sentidos simultaneamente afins distintos. O primeiro diz respeito à estratégia de negócio, o segundo a estratégia de marketing; e o terceiro a estratégia de comunicação. Como se compreende, os três encontram-se relacionados, visto que tem forçosamente de ser compatíveis entre si.

Por outro lado, os níveis hierarquicamente superiores têm a precedência lógico sobre inferiores” (Pinto, João & Castro, 2007, p.169).



1.8-Serviços

O IPG possui diversos serviços imprescindíveis para o seu bom funcionamento, serviços esses que são: Gabinete de Apoio à Presidência composto por três elementos, por si livremente escolhidos.

- a) “É da competência do Gabinete de Apoio à Presidência, tratar dos assuntos relativos aos contactos e audiências do Presidente e Vice-Presidentes e à representação do Instituto Politécnico da Guarda.
- b) Superintender nos assuntos de protocolo a cargo da presidência.
- c) Executar, em colaboração com o sector de Expediente e Arquivo, tarefas inerentes à receção, classificação, expedição, distribuição e arquivo do expediente;
- d) Promover, em colaboração com outros serviços, a divulgação por todos os serviços das normas internas e demais diretrizes emanadas da presidência;
- e) Realizar todos os procedimentos administrativos necessários à preparação do expediente submeter a despacho e à sua execução;
- f) Dar andamento a todas as deliberações dos órgãos do IPG, em articulação com os respetivos secretários, quando for o caso” (IPG, 2020d).

1.8.1- Divisão de Recursos Humanos

“A Divisão de Recursos Humanos tem atribuições no domínio da gestão de processos e dados de pessoal inerentes à constituição, modificação, suspensão e extinção das relações de emprego, bem como no processamento dos vencimentos e abonos ao pessoal, devendo participar na definição da política de gestão do Instituto nos domínios administrativo e de pessoal e auxiliar de forma geral o Presidente no que respeita ao exercício das suas competências nas áreas referidas” (IPG, 2020d).

A Divisão de Recursos Humanos é coordenada por um Chefe de Divisão, a contratar nos termos da legislação em vigor.

- ✓ A Divisão de Recursos Humanos engloba os seguintes sectores:
- ✓ - Administração de Pessoal;
- ✓ - Gestão e Formação de Pessoal,
- ✓ - Expediente e Arquivo e Serviços Auxiliares.



1.8.3-Direção dos Serviços Académicos

“Os Serviços Académicos do IPG têm por missão a gestão administrativa e académica dos processos que afetam a vida académica do aluno, desde a fase da sua inscrição e matrícula até à finalização dos estudos de primeiro ou segundo ciclo, garantindo elevados níveis de qualidade do serviço e rapidez nas respostas às solicitações” (IPG, 2020d).

Os Serviços Académicos são coordenados e dirigidos por um Diretor de Serviços.

- ❖ A Direção dos Serviços Académicos integra as secções de:
- ❖ Formação Inicial e Formação Pós-Graduada.

1.8.6-Centro de Informática

O Centro de Informática (CI) tem por missão assegurar o adequado funcionamento das tecnologias de informação existentes, competindo-lhe apoiar alunos, docentes e funcionários, nessa área.

Compete ao Centro de Informática:

- ❖ “Zelar pela conservação e manutenção dos recursos informáticos do IPG;
- ❖ Garantir o normal funcionamento das redes informáticas do IPG;
- ❖ Garantir a comunicação informática do IPG com o exterior;
- ❖ Apoiar os laboratórios de informática;
- ❖ . Assegurar o desenvolvimento e operacionalidade dos sistemas de informação com o objetivo de divulgar as atividades do IPG, em estreita colaboração com os diversos fornecedores de informação interna;
- ❖ Instalar, desenvolver e efetuar a manutenção das aplicações informáticas necessárias para o funcionamento dos serviços do IPG e das suas unidades orgânicas;
- ❖ Apoiar tecnicamente os utentes do IPG nas tecnologias de informação;
- ❖ Prestar apoio técnico e formação aos Órgãos, Departamentos e Serviços da IPG bem como aos utilizadores do CI.
- ❖ Manter atualizado o inventário do parque informático em articulação com os Serviços de Património do IPG
- ❖ Organizar o acesso às salas providas de equipamento informático especialmente destinadas aos alunos” (IPG, 2020d).



1.8.7- Gabinete de Informação e Comunicação

Ao Gabinete de Informação e Comunicação incumbe o tratamento de todas as questões respeitantes à imagem, marketing institucional e relações públicas e informação do Instituto e unidades orgânicas nele integradas.

Compete ao Gabinete de Informação e Comunicação:

- ❖ “Promover ações que visem a divulgação da identidade da instituição
- ❖ Desenvolver a produção de materiais de divulgação;
- ❖ Organizar e encaminhar informação sobre atividade produzida no IPG com vista à sua divulgação interna e externa;
- ❖ Sistematizar informação sobre atividade relevante de outras entidades com vista à sua divulgação interna;
- ❖ Difundir informações aos órgãos de comunicação locais, regionais e nacionais das atividades e projetos desenvolvidos por toda a comunidade do I
- ❖ Apoiar a edição de conteúdos para o ensino à distância e providenciar serviços à comunidade quando solicitado” (IPG, 2020d).

Ao Gabinete de Formação, Cultura e Desporto compete, entre outros:

- ❖ “Efetuar a gestão administrativa da piscina;
- ❖ Planear e realizar ações de formação de modo a formar e reciclar conhecimentos aos alunos e comunidade em geral;
- ❖ Planear e realizar eventos desportivos e culturais para valorizar e aumentar o interesse dos alunos e comunidade em geral para o desporto, cultura e lazer;
- ❖ Planear e realizar eventos de modo a divulgar e valorizar os espaços existentes piscina, pavilhão” (IPG, 2020d).



1.8.9- Gabinete de Mobilidade e Cooperação

Ao Gabinete de Mobilidade e Cooperação (GMC) pertence o tratamento de todas as questões respeitantes à mobilidade e cooperação do Instituto e unidades orgânicas em programas e projetos nos planos nacional e internacional, nos domínios do ensino, da investigação em colaboração com a UDI/IPG e a UED/IPG.

“Compete ainda ao GMC apoiar as múltiplas atividades de cooperação e relacionamento internacional com o intuito de fomentar e aumentar a mobilidade de toda a comunidade do IPG, bem como apoiar a participação em projetos internacionais, nomeadamente:

- ❖ Organizar aspetos logísticos e de integração de docentes, não docentes e estudantes estrangeiros em missão ou mobilidade no IPG;
- ❖ Apoiar a integração de docentes, não docentes e estudantes da instituição em missão no estrangeiro;
- ❖ Colaborar na promoção e coordenação de ações de cooperação com instituições internacionais;
- ❖ Incentivar a participação em programas e redes de cooperação internacionais”
(IPG,2020d)



CAPÍTULO 2

IPAFRICA



ENQUADRAMENTO

Partindo da ideia inicial para construção de uma escola (IPAFRICA), em São Tomé e Príncipe, com intuito de implementar as metodologias existentes no Instituto Politécnico da Guarda, não vem simplesmente de um desejo em reproduzir o que há de bom no IPG, mas em manter uma ligação especial, de paternidade, reconhecimento, influencia, e homenagem ao IPG, sendo um Instituto que tem estado a contribuir para o desenvolvimento educacional de São Tomé e Príncipe, não só, como também, de outros países pertencente a África, formando estudantes provenientes dos mesmos, na qual eu faço parte. É a partir deste ponto de reconhecimento que surge o IPAFRICA. Isto quer dizer que, o IPAFRICA surge dentro do contexto do Instituto Politécnico da Guarda, cujo objetivo é manter a ligação duradoura e eficaz entre o IPG e o IPAFRICA, por conseguinte esta relação/comunicação contribuirá para que exista uma boa ligação com o Instituto e o próprio país (STP). O instituto Politécnico da Guarda tem demonstrado ao longo dos anos um esforço deliberado e contínuo, para que os estudantes pudessem sair qualificados, capazes, com uma convicção que estão preparados para demonstrar aquilo que têm aprendido durante o tempo que estiveram no IPG. Em suma, o IPG, ensinou, partilhou, formou estudantes que não só terminam qualificados, mas também com a paixão pela cultura do Instituto.



2-IPAFRICA

2.1- Conceito

A marca teve a sua existência desde os tempos imemoriais, contudo, foi com o marketing moderno que as marcas adquiriram a importância, que hoje lhe chamamos de prática comercial. O conceito da marca iniciou com o objetivo de associar um determinado produto a um determinado fabricante. É importante criarmos uma marca por conseguinte, associá-la ao um produto, isto porque ajuda-nos simultaneamente resolver um problema do consumidor, garantindo a satisfação, e a fidelização.

As marcas começaram por cumprir as funções de identificação do produtor “marca identidade” e de garantia de qualidade, após esse feito, o fabricante assume o compromisso diante dos consumidores, criando a sua reputação. “Muitas organizações compreenderam que as marcas poderiam também desempenhar a função de sinalizar o valor, ou seja, de simbolizar os benefícios e atributos diferenciais que um determinado serviço ou produto é portador” (Pinto e Castro, 2007, pp. 310-311).

O conceito da imagem da marca é defendido pelo autor David Ogilvy (1963), dizia que, a ideia apontava para a necessidade de construir uma personalidade da marca a partir de estratégia emocional, cujo objetivo é vender a própria marca. Existe uma exigência em criar estratégias que possam potencializar a marca, partindo do princípio de que elas não estão apenas no cérebro do consumidor, ou no mercado, mas também no coração do mesmo.

O Instituto Politécnico África (Expandir e contruir o Saber) é criado, com um propósito, a unificação da imagem e a sua cultura organizacional. A ideia é criar uma marca forte direcionado a missão e a visão da empresa, cujo a finalidade é fidelizar os clientes, construindo uma reputação forte, capaz de conquistar o mercado internacional.



2.3 Estrutura organizacional

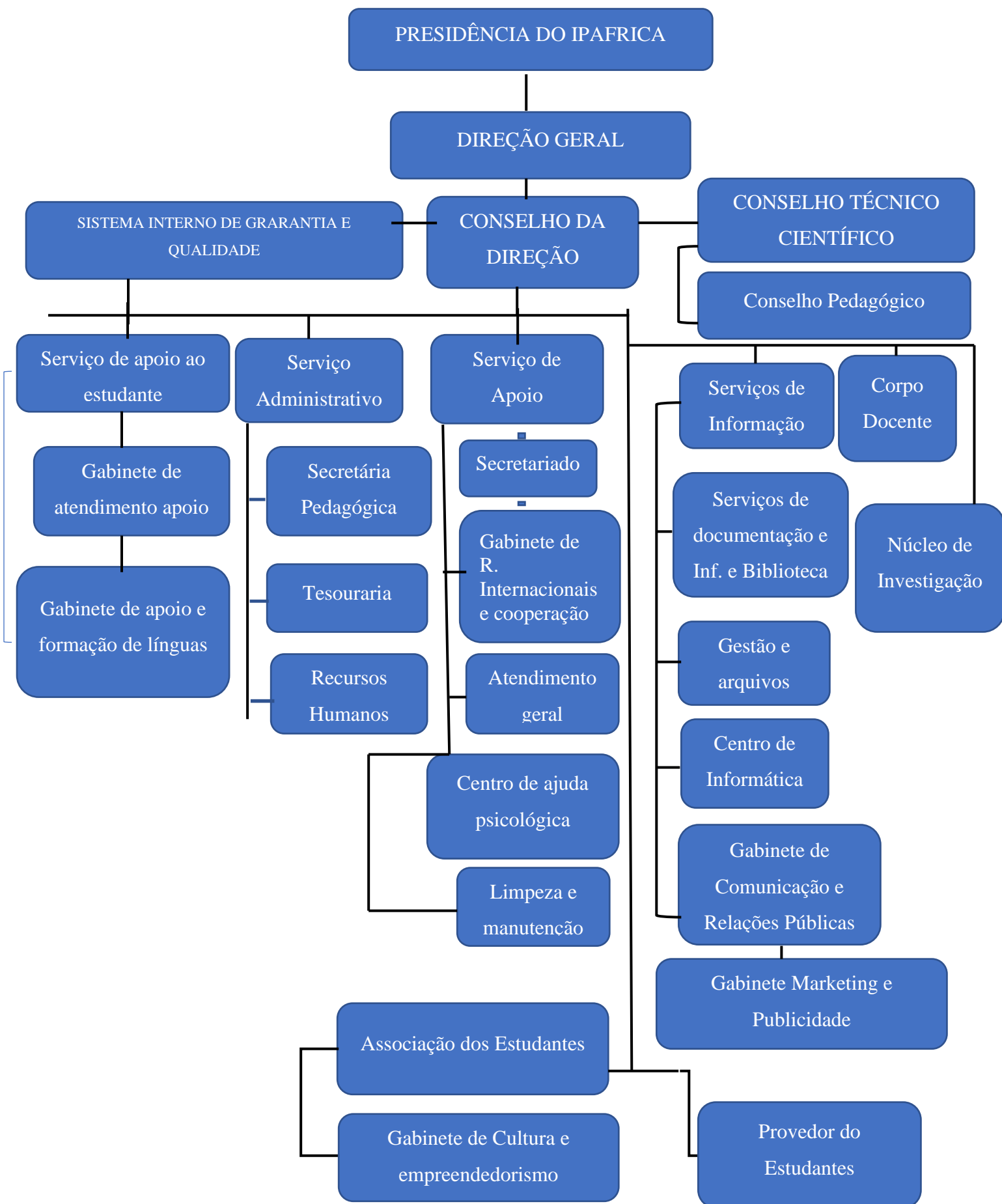
Percebe-se que, normas institucionais substituíram os princípios técnicos na especificação ambiental do funcionamento e desempenho organizacionais. As organizações normalmente funcionam mediante as agregações de orientações pré-estabelecidas, definidas, racionalizadas na sociedade, dando o contributo que legitimam as atividades para a sua sobrevivência (Meyer & Rowan, 1983).

Podemos dizer que a estrutura organizacional, é a maneira como a organização distribui a autoridade, responsabilidades e atividades com vista a executar os processos de trabalhos, proporcionando a implementação das estratégias e os alcances dos objetivos organizacionais. A estrutura organizacional é demonstrada e conhecida como um organograma, onde podemos identificar as hierarquias e divisão de departamento (Meyer & Rowan, 1983).

Essas estruturas vão além disto, isto porque, é um instrumento administrativo de grande valia para os gestores, como forma de mostrar o caminho onde vão os esforços, e se, os mesmos convergem em concordância com o planejamento da empresa. A estrutura organizacional da organização (IPAFRICA) segue essas diretrizes de maneira que, todas as estratégias criadas e esforços feitos possam estar aliados com os objetivos e planejamento da empresa (figura 8).



Figura 8 Organograma do Ipafrica





Todos os departamentos, serviços do IPAFRICA acima referidos, são de extrema importância para o bom funcionamento da organização, visto que existem divisões de tarefas por partes, onde por sua vez, permite os gestores entenderem aonde vão os esforços feitos, por conseguinte, criar estratégias que possibilitam o incremento organizacional. É importante salientarmos que, a divisão do Instituto por departamentos/serviços revela a sua forte estrutura, nos permite perceber a hierarquização e os limites, direitos, deveres e responsabilidades atribuídas para cada um dos mesmos. Um dos objetivos cruciais desse organograma e a divisão de departamentos, é construir uma linha de comunicação mais segmentada, eficaz entre público interno/externo, tendo em conta que a comunicação eficaz e transparente é imprescindível para o bom funcionamento da instituição. Ainda sobre as divisões dos departamentos e as respetivas responsabilidades, existem três departamentos pertencentes a Direção geral, Sistema Interno de Garantia de Qualidade, Conselho da Direção, Conselho Técnico Científico. São essas direções responsáveis por um conjunto de departamentos.

Sistema Interno de Garantia de Qualidade é responsável por: todos os serviços de apoios prestados aos alunos, coordena o serviço Administrativo e Financeiro, Gabinete de apoio e Formações de Línguas, principalmente para os estrangeiros provenientes de outras regiões, que não sejam os da língua oficial portuguesa, também é responsável pela parte pedagógica, treinamento dos professores, sistemas de aulas, etc.

Conselho da Direção é responsável por: outros serviços de apoios tais como, sociais e culturais, coordena o gabinete de Relações Internacionais e Cooperação, ligada aos intercâmbios, Erasmu, disponibiliza meios para ajuda psicológica, seja dos docentes, alunos, funcionários, no entanto, também estão na sua tutela coordenar os serviços de limpeza, associação dos estudantes e por último, gabinete de cultura e empreendedorismo.

Conselho Técnico Científico é responsável por: Conselho pedagógico, que, por conseguinte, está ligado ao Serviço de Informação, Investigação, Corpo Docente, Serviços de Documentação, Informação Biblioteca, arquivos, Centro de Informática, Gabinete de Comunicação e Relações Públicas, extremamente importante esse gabinete, isto porque, está altamente preparado para gerir a comunicação da organização, para que haja uma convivência e boa relação organizacional, por conseguinte, o Conselho Técnico Científico, é responsável pelo Gabinete do Marketing, uma área ligada a comunicação publicidades, cujo o objetivo é a promoção da imagem organizacional



2.4 Imagem corporativa

Baseando na ideia do autor John (1987) dizia que a identidade ou a imagem corporativa é sobretudo um sistema bem projetado de todos os elementos visuais, servindo como ponto de partida para diferentes públicos

Argenti, (2014) o autor explicava que, podemos definir a imagem corporativa, como um instintivo da identidade de uma organização. Os públicos normalmente têm certas ideias ou melhor imagem sobre uma organização, antes de ter contacto com a mesma. Essas percepções da organização são fundamentadas na imagem do setor a que organização pertence, nas informações que obtiveram de outros que interagiram com a empresa, nos símbolos visuais reconhecíveis e informações tidas por parte da organização. Torna-se imprescindível compreendermos a identidade e a imagem, isto é, conhecer profundamente o que a organização na verdade é, e para onde está voltada. “A imagem da marca é a sua personalidade”.

É importante dotar cada marca a uma individualidade própria, era já claramente compreendida por Claude Hopkins em 1923, no seu *Scientific Levy Advertising*. Portanto, a expressão “imagem da marca” foi adotada por (Sdney Levy e Buleigh Garner em 1995), e a relevância do conceito foi reconhecido por David Ogiliv (2001).

O conceito de imagem de marca é fundamental na moderna teoria da comunicação. Efetivamente, admite-se que atualmente nenhuma marca pode desfrutar por muito tempo dos favores públicos se não desenvolver uma imagem apelativa, consistente e duradoura. “Muitas pessoas pensam que a construção da imagem e a estrutura de uma marca é a consequência de uma mera operação cosmética, cuja função consiste em iludir o público, outras conceberam uma ideia de que a imagem é construída somente para publicidade”, (Pinto e Castro, 2007, pp. 155-156)

Dizia o autor que, “a imagem da marca é uma amálgama, ou seja, mistura de muitas coisas, englobando um conjunto de percepções dos consumidores. Ao construirmos uma marca percebemos que não é uma tarefa fácil, todavia é uma tarefa difícil, isto porque nos exige uma compreensão da marca, de modo que isso pode ser feito, no ato da construção temos de levar em conta a necessidade de criar uma marca apelativa e duradoura. A criação de uma imagem forte e apelativa é o mais importante e interessante que a publicidade pode dar para o sucesso de uma empresa e o seu produto (Pinto e Castro, 2007).



“A imagem da marca vai naturalmente desenvolver por meio de campanhas publicitárias que irão acompanhar as próprias mudanças da sociedade. Essas campanhas, contudo, não só respeitam as linhas-mestras traçadas desde o princípio como também acrescentam valores à imagem da marca que não tinha sido ainda contemplado. No começo, pode-se atribuir uma responsabilidade parcial a publicidade na definição de marcas, mas, à medida que se desenvolve, ela pode assumir uma responsabilidade muito maior, trazendo uma relevância e um significado adicional a marca”, Lendrevie, Jacques, et. al. (1999-2008).

GUY FARMER (Diretor Geral da L'Oréal)

2.5-Missão Visão e Valores

Antes de descrevermos a missão, visão e valores da organização (IPAFRICA), começaremos a descrever o que são esses mesmos conceitos e como podem ser fundamentais para funcionamento de qualquer organização. Podemos dizer que: a missão é o compromisso, o objetivo de qualquer organização o ato a fazer cumprir. A visão faz referência a um patamar de destaque, seja a nível nacional ou internacional, o que gostaríamos ser dentro de alguns anos. Os valores, tem haver com os princípios estabelecido e defendido pela organização, algo que norteia, identificando o comportamento da mesma.

No ponto de vista de alguns autores, a missão é o motivo da existência de uma organização, fundamentado num propósito genérico mais duradouro que pretende vigorar por bastante tempo. É importante definimos a missão, para que os stakeholders possam conhecer o propósito da organização, de modo que saibam o que devem esperar da organização (Santos, 2019).



2.5.1- Visão

A visão é responsável pela orientação da organização. Podemos dizer que é a convicção da organização que direciona a sua trajetória. Entende-se que a visão é uma projeção da imagem (imaginação) no futuro do espaço do mercado a ser preenchido. A visão é conjunto de intenções e aspirações para o futuro, mas não detalha o modo de alcançá-las. A visão serve de exemplo, ou modelo para todos integrantes, participante da vida da empresa, com o intuito de atingir a excelência profissional (Ramos, 2020).

2.5.2- Valores

Os valores são convicções que fundamentam as escolhas por um modo de conduta tanto de um indivíduo ou organização, ou seja, algo que nos identifica como parte de uma sociedade ou organização. Numa organização os valores dizem e os comportamentos fazem. Assim sendo, os valores organizacionais podem ser definidos como princípios que guiam a vida da organização, possuindo um papel tanto de atender seus objetivos, com o também atender as necessidades dos que estão a volta. *InfoEscola (2020)*.

A cultura organizacional é composta com as principais características da corporação, tornando explícito aquilo que ela acredita, pratica e valoriza. Tudo isso é resumido na missão, visão e valores da empresa. Estabelecer missão, visão e valores é o dever das organizações. Esses princípios essenciais contribuem para que a organização consiga definir os objetivos estratégicos, o que engloba as operações e a motivação da equipa. *Instituto Brasileiro de coaching (2019)*.



2.5.3- Missão Visão e Valores

Tabela 1 Missão Visão e Valores

INSTITUTO POLITÉCNICO ÁFRICA	
Missão	Desenvolver estratégias e metodologias de ensino, que serão necessárias para o sucesso educacional e profissional dos estudantes. Desenvolver estratégias de comunicação integrada.
Visão	Ser conhecido e reconhecido como melhor Instituto a nível nacional.
Valores	Qualidade, responsabilidade Integridade Liberdade académica. O mérito individual. Rigor na execução de quaisquer tarefas. A democraticidade subjacente a decisão. A ausência de discriminação social

Fonte: Elaboração própria

Como podemos observar no quadro, a missão do IPAFRICA está voltada ao ensino e uma comunicação eficaz e transparente. Quando falamos no desenvolvimento das estratégias do ensino, referimos as formas, técnicas de ensino que possibilita, ou ajuda no desenvolvimento dos alunos, a nível de perceção, interação e interpretação, por conseguinte, é inerente que haja uma comunicação mais próximas aos discentes, isto porque, reconhecemos que a comunicação é a base para qualquer relacionamento e interação.

A nossa visão “Ser conhecido e reconhecido como melhor Instituto a nível nacional num período de 15 anos”, tem haver com a nossa ambição em conquistar um patamar de destaque no território nacional dentro de um período. Isto quer dizer que, faremos os esforços que nos permitirá alcançar e conquistar a confiança do público.



Os nossos valores são as nossas personalidades, algo que nos norteiam como partes da sociedade.

- a. **Qualidade** - prezamos pela qualidade na execução de qualquer tarefa, baseando na aptidão e a capacidade.
- b. **Responsabilidade**- prezamos pelo rigor e o compromisso na resolução de qualquer atividade, seja a nível académico ou cultural.
- c. **Integridade**- apreciamos pela constante atuação ética, procedendo de forma mais adequada, baseando nas condutas, transparência e competência
- d. **Liberdade académica**- defendemos os direitos atribuídos a cada indivíduo, não obstante a sua posição social, cor, raça, ou religião, baseando nos direitos da igualdade.
- e. **O mérito individual**- apreciamos a capacidade de cada um no que concerne a criação, desenvolvimento e a execução de qualquer tarefa
- f. **Rigor na execução de quaisquer tarefas**- defendemos o princípio da rigorosidade na execução de qualquer atividade, partindo do princípio da capacidade, responsabilidade e compromisso.
- g. **Democraticidade subjacente a decisão**- defendemos o princípio do livre arbítrio, no que concerne ao desejo da tomada de decisão de qualquer indivíduo, fundamentado no direito da igualdade.
- h. **A ausência de discriminação social**- velamos pela igualdade, respeito, integridade, sendo valores inestimáveis atribuída a cada um indivíduo, independentemente das características físicas, psicológicas que os definem.



2.4-Identidade Visual

A identidade Visual é a exposição uniforme de uma idéia ou nome. Qualquer organização ou empresa que apresenta da mesma maneira em todos os seus serviços, seja impresso, viaturas, essa empresa possui uma identidade visual. Strunck (2001) diz que a personalidade visual de uma idéia ou nome, produto ou serviço é constituída pelo conjunto de elementos da identidade visual que devem informar, substancialmente, à primeira vista para uma comunicação satisfatória.

Existem diversos elementos que constituem uma identidade visual. Ainda para Strunck (2001), uma marca é composta por quatro elementos: logótipo, símbolo, cor e alfabeto, os dois primeiros elementos são principais, constituem elementos obrigatórios, a cor e o alfabeto são elementos secundários. Todos esses, são considerados elementos institucionais e são eles que constituirão uma identidade visual.

A identidade visual é complexa envolve diversos conceitos: a visão, cultura o posicionamento, a imagem, os objetivos estratégicos, o foco e tudo quanto pode influenciar a gestão de empresa/instituição. A identificação visual da empresa é o fator responsável por corporalizar a sua identidade, sendo, portanto, um ponto estratégico para o sucesso da comunicação.

O autor afirma que “por mais que um nome pareça ideal e exclusivo, o mesmo apenas existirá quando os consumidores perceberem como um sinal gráfico. A idéia ou nome sempre é representado visualmente sob uma marca, assim podemos dizer que possui uma identidade visual” (Martins, 2006, p.107).

Baseando nas ideias do autor (Strunck, 2001) identidades visuais são conjunto de elementos gráficos que por sua vez formalizam a personalidade visual de uma idéia, produto/serviço. Na primeira instância deve formar um basicamente um ideal da comunicação. Explicava dizendo que, é inerente que a organização, empresa ou instituição criarem para o sucesso da marca identidade visual consistente, propiciando efeitos acumulativos.

“A identidade visual como um conjunto sistematizado de elementos gráficos que identificam visualmente uma empresa/instituição, evento, produto, personalizando-os como logótipo, símbolo gráfico, uma tipografia um conjunto de cores” (Ribeiro,1987, p.3).

Peón (2000) diz que a identidade visual de uma empresa é constituída por um design do sinal principal, a marca, o logótipo, ou símbolo da organização e os seus constituintes.



2.4.1-Nome

O nome é um elemento de identificação, o mesmo é importante para que, a empresa ou instituição permaneça registrada no cociente do público. O início deste projeto começou por criar um nome que ligava com os objetivos previstos e as estratégias criadas. A criação desse nome (IPAFRICA), simples conciso, não dependeu de uma mera escolha, mas, sim, de uma noção estratégica ligada ao objetivo, missão, visão da organização e da própria imagem corporativa.

2.4.2-Logótipo

Segundo o autor (Strunck, 2001), logótipo é a particularização escrita de um nome, uma vez que todas as marcas têm um símbolo, podemos definir como um sinal gráfico que identifica o nome. Existem alguns elementos secundários da identidade visual, a cor, o mesmo é importante para a consolidação da marca, por isso, é necessário escolhermos cores que tangem com o objetivo, captando a percepção mais rápida dos clientes.

De acordo com autor a cor padrão é a única combinação de cores standardizadas usadas nas identidades visuais, quanto ao alfabeto padrão é necessário que haja uma consistência à identidade visual, para que, o mesmo possa promover maior sublimaridade na sua percepção.

O uso de cores é um elemento que merece atenção por parte do construtor de logótipo. O editor da marca deve ter atenção em escolher cores quentes, conceitos sensitivos relacionados com os contextos da marca e o logótipo. “Deve haver uma harmonia, quer dizer, consistência nas cores, neste caso a harmonia e o contraste são dois elementos que devem ser sempre considerados” (Ribeiro, 1987, p. 5).



2.4.3- Slogan

O slogan é uma frase com facilidade de memorização, com intuito de representar uma determinada organização/empresa e os seus produtos. O slogan “EXPANDIR E CONSTRUIR O SABER” junto com seu logótipo representa a marca e os benefícios que esta acrescenta ao consumidor.

O Slogan não é apenas um recurso técnico típico do discurso da publicidade e propaganda, algo que podemos imaginar numa análise superficial, mas sim, o slogan é mais do que um artifício de embelezamento de um texto. Tem a capacidade de orientar pensamentos e comportamentos, propagandear o produto ou serviço. É considerado como uma enunciação, um produto da interação entre indivíduos socialmente organizados, portanto, constitui um fenómeno que não existe fora do contexto sócio- ideológico- comunicacional (Lakoff, 2002).






Figura 9 IPAFRICA



Fonte: Elaboração própria

Tabela 2 Elementos constituintes da imagem corporativa

	O Chapéu de formatura contém o vermelho, está relacionado com o poder do conhecimento, a paixão pelo ensino, o estímulo na busca de conhecimento no instituto capaz de oferecer o que é desejado.
	A África está ligada com a ideia inicial, a construção de escolas que possam formar homens, futuros profissionais, também, tem haver com a ideia de expandir o Instituto Politécnico Africa pelos diversos cantos do continente. O amarelo em volta do continente está direcionado ao otimismo para o crescimento do continente à nível do conhecimento. Representa a prosperidade e a inspiração.
	O pássaro verde está direcionado a expansão, a ideia de voar mais alto, levando o conhecimento, as metodologias do ensino do IPAFRICA. O verde é o que mais nos motiva em fazer cumprir o propósito, a esperança de ver o crescimento exponencial do IPAFRICA, e a oportunidade de fazer crescer a África, mais concretamente São Tomé e Príncipe.
	O fundo branco, tem haver com a transparência, a simplicidade do ensino, a ideia de tornar o ensino mais simples e prático possível.
	O preto usado no nome “IPAFRICA” está ligada ao contexto da África a cor da pele, também, a dignidade e a reverência.

Fonte: elaboração própria



2.5- Briefing

É verdade que na atividade empresarial o briefing é assumido como a primeira etapa para o êxito de qualquer ação. “O briefing é um documento que contém todas as informações e orientações, na qual devemos trabalhar para a conceção da campanha. Em muitos casos, constam no briefing todos elementos essenciais e necessários para a execução” (Lendrevie et al.,1999-2008. pp, 98-99).

Segundo a autor Jaccques Lendrevie (1999) um bom briefing deve conter, o contexto do produto, a sua descrição, histórico da comunicação anterior da marca, comportamento e atitudes dos consumidores e influenciadores, descrição e a da concorrência.

O briefing significa um resumo, sumário. Consiste num conjunto de instruções sintéticas que visam orientar o trabalho criativo. Ainda podemos considerá-lo como uma súmula das estratégias. A função do briefing é conduzir a equipa criativa as conclusões do grupo de contactos, contingentemente assessorado por *account planner*. O briefing, sendo o resumo de estratégias deve ser claro, simples e direto. “Qualquer briefing deve definir o objetivo da comunicação, definir e caracterizar o público-alvo e selecionar uma promessa, isto porque, o elemento essencial do briefing é a promessa, o eixo da comunicação” (Pinto e Castro, 2007; pp. 210, 211).

Briefing

Natureza do projeto e contexto

O projeto aponta para construção de uma escola (IPAFRICA), por conseguinte, as metodologias iniciais que serão implantadas basearão das metodologias do IPG, de onde tudo começou. Podemos, com o projeto obter conjuntos de oportunidades, naquilo que tange a implementação real da estrutura escolar em São Tomé e Príncipe, partindo de um protocolo e apoios do Estado Santomense. De uma certa forma, pretendo alcançar resultados favoráveis na implementação prática do projeto.



Análise sectorial

Como podemos ver, trata-se de um Instituto, onde certamente agregará cursos profissionais, licenciaturas e mestrados. Sendo uma instituição cujo objetivo é ensinar e formar estudantes, temos como concorrentes quatro grandes universidades em STP.

1. Universidade Lusíadas
2. Universidade de São Tomé e Príncipe (USP)
3. Universidade de Évora
4. Instituto Universitário de Contabilidade e Administração (IUCAI)

Essas Universidades são potenciais concorrentes em STP, como uma base sólida, em diversos pontos, na parte da conquista do mercado, relação com os públicos- alvos, envolvimento com a própria cultura, etc.

A marca

A marca IPAFRICA é nova, ainda não foi implementada no mercado, todavia é necessário prepararmos ponto a ponto, analisando sucintamente o mercado e os potenciais concorrentes, isto porque, nos ajudará criar estratégias mais eficazes para a campanha.

Público-Alvo

Os públicos-alvo são a população de S. Tomé com as seguintes características:

- a. Sexo- masculino e feminino
- b. Faixa etária - 15 a 45 anos
- c. Escolaridade- 10º a 12º ano concluído
- d. Nível de renda- a partir de 1000 dobras correspondente a 40 euros
- e. estudantes e estudantes trabalhadores
- f. Hobbies- jogar a bola, passear, ir as praias
- g. Religião- Cristianismo (evangélicos, católicos)
- h. Hábitos- gostam de passar tempo com a família
- i. Hábitos de consumo- gostam de refeições que identificam com a própria cultura



Objetivo da comunicação

- a. Desenvolver metodologias do ensino do IPAFRICA
- b. Criar estratégias de ensino técnico e prático
- c. Desenvolver políticas de comunicação sobre as temáticas que envolve a escola

Tom da comunicação e da campanha

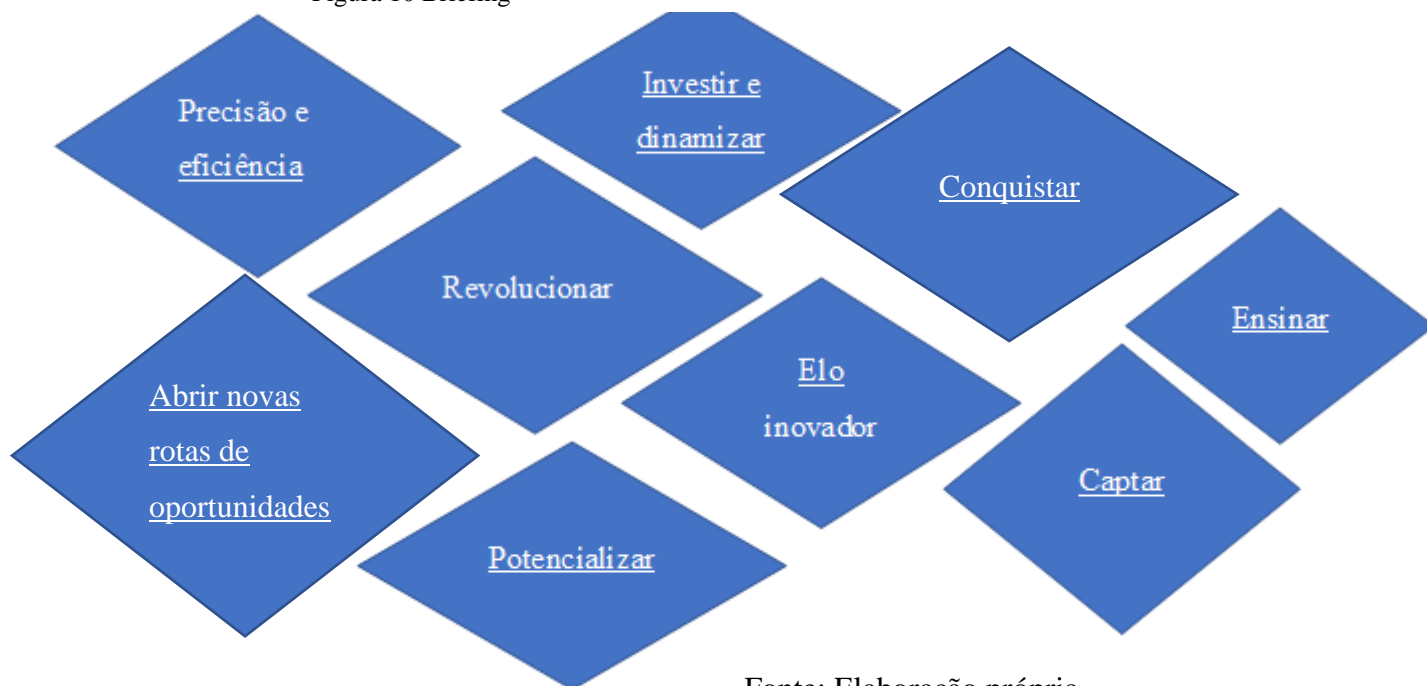
Expandir e Construir o Saber

Estratégias da comunicação

- a. Criar redes de comunicação que possibilitam a integração eficaz com os stakeholders.
- b. Desenvolver uma comunicação regular na comunicação social e redes sociais dominantes
- c. Desenvolver palestras e reuniões com as escolas secundárias de São Tomé e Príncipe.

Resumo das estratégias de comunicação (briefing)

Figura 10 Briefing



Fonte: Elaboração própria



Essas palavras-chaves são resumo das nossas estratégias de comunicação, isto significa que, o caminho que iremos percorrer levaremos na nossa comunicação estratégica essas palavras como pontos-chaves para aquilo que precisamos ou desejamos conquistar. Essas palavras serão como uma guia para todos os planos estratégicos e sucesso da campanha.

2.6-Vantagens competitivas

Podemos dizer que as vantagens competitivas são os resultados da capacidade da organização em neutralizar as ações das concorrências no seguimento do mercado em que atua através da diferenciação (Rovina, 2018). Existem áreas extremamente cruciais em que a empresa atua, criando estratégias específicas para o seu desenvolvimento, em que a concorrência se encontra em desvantagens por não criar ou desenvolver estratégias que norteiam, surpreendendo a concorrência (tabela 3).

Tabela 3 Vantagens competitivas

Diferenciação	Baixo Custo	Foco
Metodologias de orientação e a disponibilidade para os estudantes. Técnicas de aprendizagem simples e abrangente.	Inscrições 300 dobras (15 euros) Baixo custo de vida Apoio aos mais desfavorecidos.	Formações, com garantias emprego. Conquista do mercado africano. Desenvolvimento de estudantes capazes de responder às exigências do mercado de trabalho.

Fonte: Elaboração própria

São a partir dessas vantagens competitivas que nos dá uma expectativa de que é possível ganhar terreno frente aos nossos concorrentes, ainda que os tais possam estar no mercado a mais tempo do que nós. Qualquer empresa vive em busca de uma vantagem competitiva, de maneira a marcar uma diferença significativa e proveitosa aos seus concorrentes. Essas vantagens nos possibilitam mostrar aos nossos públicos os melhores que temos a oferecer,



ao mesmo tempo, único e diferenciador. Ainda conhecendo o mundo dependente das tecnologias, na qual estamos inseridos, é sempre bom a empresa ter pontos de destaque ao concorrente, todavia não devemos estar estáticos, porque essas vantagens não terão as mesmas potencialidades todos os anos, no entanto os mercados estão em constantes mudanças, portanto precisamos inovar sempre, acompanhando as transformações dos mercados

3 Estratégia de segmentação e comunicação

3.1.1 -Análise do contexto

São Tomé e Príncipe situa-se na região equatorial do Atlântico a cerca de 250 a 300 km, respetivamente ao lado da costa de Gabão, constitui segundo menor país da África.

O número da população é de duzentos onze mil e vinte e oito (211 028), sendo a maioria jovens de zero a trinta e cinco anos de idade, esse grupo constitui cerca de 70% da população santomense (Cnn travel, 2020)

Na educação, São Tomé e Príncipe (STP) possui as duas mais importantes escolas do p, o Liceu Nacional, a Escola Preparatória Patrice Lumumba, temos também uma universidade pública, cujo nome é Universidade de São Tomé e Príncipe (USP), três universidades privadas, Universidade Lusíadas (ULSTP), Instituto Universitário de Contabilidade (IUCAI) e a Universidade de Évora (UESTP). Sendo que, a universidade Lusíadas e a Évora são extensões das universidades portuguesas em STP. A ULSTP, coordenada pela Universidade de Lusíada em Portugal, tem em São Tomé quatro cursos de licenciatura, Contabilidade, Gestão, Direito e Relações Internacionais.



Figura 11 Mapa de S. Tomé e Príncipe



Fonte: <http://www.diplomatie.gouv.fr/fr/dossiers-pays/sao-tome-et-principe/>

3.1.2 -Segmentação

Partindo da conjectura que não é possível chegar, ou alcançar todas as pessoas que identificamos como o nosso público alvo, a segmentação torna-se imprescindível, pois é a partir dela que nasce a possibilidade de nós abordarmos com precisão um determinado público-alvo, e a partir daí criar uma estratégia direcionada. A (figura 10) mapa de São Tomé e Príncipe é a representação geográfica, dá-nos a ideia da composição territorial do país. Existem diferentes maneiras de segmentar o mercado, tais como: geográfica, demográfica, psicográfica, económica, sociocultural” (Alves, 2016).

Os consumidores são definidos dependendo das diferentes variáveis, mas existem algumas mais comuns tais como: as sociodemográficas. Estão relacionadas a sexo, idade, local de residência, tipo de habitat, nível de rendimento social, classe social, grau de escolaridade etc. “A classificação psicográfica centra-se nas atividades, estilos de vidas e comportamento associado a compra” (Pinto e Castro, 2007, p. 105).



Dentro de todos os critérios de segmentação que possam existir, irei centrar-me apenas num que é o critério demográfico, para que saibamos o número total da população em São Tomé e Príncipe e o número dos alunos do 10º (décima classe) a 12º (décima segunda classe) por escolas secundárias.

Tabela 4 Número total de alunos por classes

População total de São Tomé e Príncipe	Número total de alunos por classe	
211028 pessoas	10ª classe	3012 alunos
	11ª classe	2750 alunos
	12ª classe	2807 alunos

Fonte: Ministério da Educação Cultura e Ciência de São tomé e Príncipe

Tabela 5 Tabela distribuição da população por faixa etária e sexo

Distribuição da população de São Tomé e Príncipe por faixa etária e sexo¹				
População de 0-14 (41,2%)		População de 15-24 anos (21,01%)		
Homens	42,825	Homens	21,767	
Mulheres	41,403	Mulheres	21,188	
População de 24-54 (31,03%)		População de 55-64 (3,93 %)		
Homens	31,218	Homens	3708	
Mulheres	32,229	Mulheres	4332	
População idosa 65 anos e mais (2,83%)				
Homens	2,545			
Mulheres	3239			

Fonte: https://www.indexmundi.com/pt/sao_tome_e_principe/distribuicao_da_idade.html

Os dados da segmentação nas tabelas anteriores dá-nos uma visão estrutural da população em São Tomé e Príncipe, por idade e também por sexo. A população jovem, sendo o nosso público alvo, representa 70% da população. A estrutura etária de uma população










afeta as questões socioeconómicas de qualquer país, no caso de STP, é um fator crucial para a nossa estratégia de comunicação, cujo objetivo é aumentar a notoriedade do IPAFRICA a nível nacional.

3.1.3- -Análise de Benchmarking

Podemos dizer que a análise de benchmarking são avaliações de boas práticas feitas em algumas empresas ou instituições de referência, que, por conseguinte, possuem serviços similares com a empresa que a analisa. Ainda podemos definir como um processo de medição de desempenho de uma empresa, produto e serviço. O objetivo é identificar oportunidades internas de melhorias (Jorge, 1999). Neste sentido é tomada como referência duas universidades portuguesas: a Universidade Lusíada e a Universidade de Évora.

A escolha dessas universidades deve-se à qualidade de comunicação, a forma como comunicam com os seus públicos, os meios que usam para comunicarem e por serem duas únicas escolas que possuem uma ramificação das suas metodologias de ensino e cursos em São Tomé e Príncipe. Sendo assim, é imprescindível analisar a comunicação das mesmas e as suas estratégias comunicacionais, cujo nosso objetivo é basear-se nas evidências, criando uma estratégia mais eficaz e estratificada.

Tabela 6 Análises de comunicações das Universidades Lusíadas e Évora

Universidades LUSÍADA ÉVORA					
	Comunicação excelente	Boa comunicação	Boa comunicação	Comunicação excelente	Comunicação excelente
	Comunicação Excelente	Comunicação razoável	Excelente comunicação	Boa comunicação	Comunicação excelente

Fonte: Elaboração própria



As análises de comunicações feitas e representadas na (tabela 6) baseou-se nos tipos de comunicações feitas por cada universidade, no entanto permite-nos perceber onde foram os esforços para uma comunicação excelente, normal ou razoável como podemos observar na figura. Podemos ver que nas duas universidades existem uma semelhança nos critérios comunicacionais, ou preferência em algumas redes de comunicação. Isto, não dependeu de uma mera escolha, mais sim, de uma estratégia, todavia nas redes sociais aonde vemos uma comunicação excelente, também são nelas onde existem maior aderências dos públicos chaves. Por isso, a escola trabalhou mais nas suas estratégias nessas redes sociais. Vejamos alguns exemplos de cartazes nas figuras a baixo.

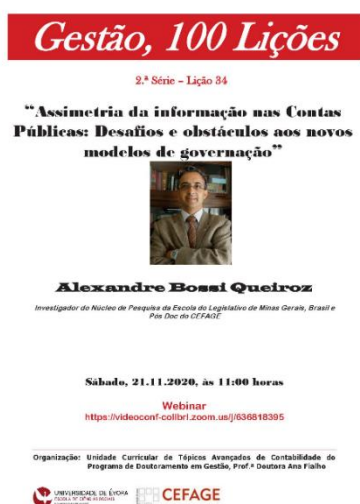
Exemplos de algumas comunicações

Figura 12 Workshop



Fonte: Imagem adquirida a partir da página da universidade Lusíadas no Facebook

Figura 13 Seminário



Fonte: Imagem adquirida a partir da página do Facebook da Universidade da Évora



Figura 14 Vídeo : mensagem do Sancheler, entrega de diploma



Fonte: <http://www.findglocal.com/ST/São-Thomé/266828406746030/Universidade->

Figura 15 Boas práticas

<p>Publicação de cartazes de cursos disponíveis.</p> <p>Pequenos vídeos sobre eventos escolares .</p> <p>vídeos sobre funcionamentos da escola.</p> <p>Poster sobre início e termin das inscrições.</p>	<p>Organizaçãpo de eventos.</p> <p>Cartaz sobre feiras.</p> <p>Textos informativos.</p> <p>Poster sobre empreendedorismo.</p> <p>Pequenos vídeos informativos.</p>	<p>Fotos e poster sobre diversos eventos feitos.</p> <p>Publicações de cursos.</p> <p>Informações sobre início das aulas.</p>	<p>Vídeos sobre ofertas formativas, funcionamento da escola.</p> <p>Experiências dos alunos internacionais</p> <p>Custos de vida em determinadas zonas e universidades.</p>	<p>Todas as informações uteis da escola : a história, missão visão e valores.</p> <p>Cursos, atividades, regulamento da instituição, etc.</p>

Fonte: Elaboração própria



Podemos concluir que, análise do benchmarking nos permite descobrir como é que algumas empresas ou instituições comunicam com os seus potenciais públicos-alvo. Que tipo de comunicação meios e estratégias são usadas, porquê que elas comunicam regularmente em algumas redes e canais de comunicação e não em todas redes, etc. Partindo deste princípio, o propósito da nossa análise nessas organizações é entender como é que são feitas estrategicamente as comunicações. Por fim, seguir o exemplo das boas práticas, criando uma estratégica mais eficaz.

4- Objetivo da comunicação

“A determinação dos objetivos da comunicação, para alguns especialistas, é considerada a etapa mais crítica da gestão da comunicação, isto porque o mesmo objetivo orientará toda a comunicação, logo o sucesso de todo planejamento feito pela organização dependerá de um objetivo, claro, em conformidade com a imagem da organização, o posicionamento e os objetivos estratégicos” (Pinto e Castro, 2007, p. 143).

O Instituto Politécnico África tem por objetivo:

- ❖ Expandir as metodologias do ensino
- ❖ Criar estratégias do ensino técnico e prático
- ❖ Desenvolver políticas de comunicação sobre todas as temáticas que envolve a escola

4.1 - Público-Alvo

A definição dos objetivos da comunicação é feita em função do público-alvo, os mesmos devem ser rigorosamente identificados. Podemos definir o público-alvo como, grupo estratégico que compõe o perfil do consumidor destinado a um determinado negócio.

O Instituto Politécnico África tem como público-alvo:

- ✓ O Governo de São Tomé e Príncipe
- ✓ Ministério da Educação Cultura e Ciência
- ✓ Camara Distrital de Água grande
- ✓ Estudantes do 10º a 12º ano de escolaridade



Características dos Públicos-alvo



Nome: José dois Ramos Oliveira

Idade- 45

Género- masculino

Profissão- Diretor da Escola Secundária Maria Manuela Margarido

Redes Sociais- Facebook, WhatsApp, LinkedIn

Objetivos- Ser sempre eficiente profissional, disposto a sacrifícios individuais em nome de um objetivo coletivo.

Lazer- estar em família, e aproveitar a praia

Como podemos ajudar os alunos- apoiar para o desenvolvimento de cada aluno



Nome: Eliza Semedo

Idade- 18 anos

Género- feminino

Ocupação- estudante

Ano de escolaridade- 11º

Lazer- jogos online, passear com as amigas

Redes sociais- Facebook, Instagram, WhatsApp

Objetivos- terminar o ensino secundário e ingressar numa universidade.



Nome- Moisés

Idade- 35 anos

Habilitação- Licenciatura em História

Profissão- Professor de História

Redes sociais- Facebook, Instagram, WhatsApp

Lazer- Gosta de passear com a família, escutar músicas, ir as praias

Como pode ajudar os alunos- ensinar que a educação de hoje é o futuro de amanhã



Os públicos Santomenses possuem características semelhantes, isto deve-se ao espírito conservador, a conservação da cultura e o próprio estilo de vida, sendo assim passamos a descrever algumas características dos diferentes públicos acima mencionados.

A descrições dos mesmos basearam nas características tais como: sexo, idade, ocupação, lazer, objetivos, etc. O propósito nosso em conhecer as características dos diferentes públicos estão direcionados a ideia de desenvolver estratégias de comunicação mais segmentadas para cada grupo, isto nos ajudará apresentar aos mesmos aquilo que são as suas necessidades.

4.2 -Tendências

Estudantes como criadores

O objetivo é desenvolver estratégias do ensino prático, proporcionando meios, para que, os alunos possam ser criadores. A ideia de que os alunos não precisam esperar o término do curso médio ou superior para mudar o seu mundo, os mesmos devem estar motivados, baseando nas experiências proporcionada pela escola para promoverem ideias e soluções, ou criarem algo e diferenciador (Porvir, inovação da educação 2019).

4.3 -Estratégias de comunicação

A estratégia de comunicação consiste em conjuntos de decisões introduzidas, que permite a empresa/organização atingir objetivos desejados, assim como meios que possibilitam a sua implementação e concretização. Geralmente as estratégias de comunicação é estabelecida a partir de algumas questões importantes o que pretendemos obter, quais os alvos, como pensamos em consegui-los (Lendrevie, et.al, 1999-2010)

As estratégias de comunicação são construídas com base nos dois pontos importantes, objetivos da comunicação, público-alvo.

Estratégias de comunicação

- ❖ Desenvolver palestras e reuniões com as escolas secundárias de São Tomé
- ❖ sobre os cursos que o IPAFRICA proporciona.
- ❖ Desenvolver campanhas de comunicação nas diferentes redes e meios de comunicação social



- ❖ Desenvolver uma comunicação regular na comunicação social e redes sociais.
- ❖ Criar redes de comunicação que possibilitam a integração eficaz com os stakeholders. Desenvolver um atendimento eficaz próximo ao cliente

4.4 Escolha de meios

Após conhecermos os objetivos e as estratégias comunicação, é agora necessário a escolha de canais de comunicação eficientes, capazes de transmitir conteúdos aos nossos públicos-alvo. As estratégias de meios determinam a escolha desses canais de comunicação. Em primeiro lugar temos de saber quais serão os meios adequados a tarefa em causa (Pinto e Castro, 2007).

Vivemos numa sociedade dependente dos meios de comunicação e da internet para relacionarem entre si, porém, quando, pretendemos escolher meios para comunicar com os nossos stakeholders devemos analisar canais de comunicação mais usadas na região, não só como também, os meios dominantes em determinadas sociedades. Em São Tomé e Príncipe, a grande parte da população usa a televisão, (TVS), a rádio e o Facebook para comunicarem, esses meios são dominantes. Existem outros meios de comunicação tais como o outdoor, Youtube, LinkedIn, Google my Business, Instagram WhatsApp, Tik Tok, etc. A escolha de suportes a utilizar numa campanha publicitária determinará o sucesso da mesma. Existem alguns critérios que nos ajudam a selecionar os meios imprescindíveis para a campanha em causa, a audiência, leitores, ouvintes, espetadores de um suporte ou plano, pode ser, a rádio, televisão, ou outros meios (Lendrevie, et.al, 1999-2010). A maior parte da nossa campanha será feita nos seguintes canais e redes de comunicação (tabela 8).



Tabela 7 Meios de comunicação

MEIOS DE COMUNICAÇÃO	
 ANDIM TV TENHA A VISÃO	
 Televisão Santomense	
 Rádio Nacional de São Tomé e Príncipe	

Fonte: Elaboração própria

4.5 - Análise Swot

Análise Swot consiste em elaborar uma síntese de análises internas, externas, apresentando os principais aspetos que diferem dos concorrentes no mercado considerado, identifica os pontos fortes e fracos da organização como também as perspectivas da evolução do mercado, delineando as principais oportunidades e ameaças. “Este diagnóstico normalmente é representado num quadro realçando os quatro pontos principais, força, fraqueza, oportunidades e ameaças (*strengths, weaknesses, opportunities and treats*) ao longo da análise do mercado e concorrência”, (Lindon, et al, p. 541).

Análise Swot nos permite perceber a situação da empresa, por conseguinte, nos ajuda a criar estratégias que certamente contribuirá para que consigamos manter as forças, minimizar as fraquezas, aproveitar das oportunidades, e por último, atenuar as ameaças.

Pontos fortes

Como pontos fortes o Instituto Politécnico África tem uma localização excelente (São Tomé), isto porque é aonde está os potenciais públicos-alvo para o plano que temos em causa, uma outra razão é que a ideia do projeto encaixa diretamente no ponto daquilo que são as necessidades do país, um mercado fértil, este ponto está direcionado a quantidade da população juvenil, o aumento de procura, ao mesmo tempo poucos serviços escolares



Pontos fracos

A dificuldade financeira é dos motivos de fracasso, que por sua vez pode condicionar os planos a serem implementados. Isto porque, o projeto ainda não foi apresentado, nem aprovado, por isso nada garante que haja apoios da parte do Estado Santomense. Lembrando que, estamos a falar num país em vias de desenvolvimento, onde há carências, no entanto torna um pouco mais difícil encontrar fundos para a implementação do projeto.

Oportunidades

Sendo um projeto novo (IPAFRICA), ligado a (IPG), existe a possibilidade de estabelecer parceria e protocolos com órgãos públicos de STP, a oportunidade de extensão do ensino, aumento de alunos internacionais, conquista de mercado internacional, e reconhecimento nacional.

Ameaças

Como ameaças temos de levar em consideração a existência de Universidades Portuguesas em STP com uma conquista considerável do mercado, os interesses políticos, isto porque há uma forte interferência partidária em quase todos os projetos que envolve Estado Santomense.

Tabela 8 Análise Swot

FORÇAS	FRAQUEZAS
Dinâmicas no serviço Atendimento próximo personalizado aos estudantes Localização excelente	Inexistência de uma plataforma digital Dificuldade financeira
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
Parceria e protocolos com o Governo e Ministério da Educação Intercambio cultural Conquista do mercado internacional	Interesses políticos Fortes concorrências de Universidades com mesmo serviço



Quando referimos “dinâmicas do serviço” estamos a referir, a capacidade de trabalhar em equipas, a capacidade de demonstrar a total disponibilidade para os públicos, a capacidade comunicativa, de atendimento, a interação com os potenciais clientes e a sua responsabilidade.

4-6 Objetivos estratégicos

A definição clara dos objetivos estratégicos depende da missão visão e valores, são esses três pilares que nos orientam na construção de objetivos estratégicos mensuráveis e realísticos. As construções desses objetivos são extremamente importantes, porque são os que norteiam os passos da empresa para os próximos anos. Podemos defini-los como resultados que a empresa pretende atingir dentro de um determinado período. Sendo assim os objetivos estratégicos do (IPAFRICA) são:

- 1) Alcançar 1500 alunos em três anos
- 2) Aumentar a notoriedade da marca
- 3) Aumentar a presença nas redes sociais

4.7-Estratégias

Estratégias são conjuntos de ações propostas para divulgar, engrandecer os pontos fortes de uma marca, empresa, ou organização, contribuindo de uma forma positiva com a reputação, credibilidade, cujo foco é colocar a organização em uma posição de destaque a nível nacional e internacional (Ana, 2006). Vivemos num mundo em constantes mudanças onde as organizações não estão preparadas para eventuais mudanças que poderão surgir ao longo do tempo. Podemos testemunhar as mudanças rápidas que vão ocorrendo num ritmo acelerado, para a sobrevivência da organização precisa adotar- a este fato. No entanto, a maioria das organizações não foram criadas com esse ritmo de mudança em mente, mas sim, forma criadas para funcionar bem num mundo mais estável



e previsível. São nesses contextos que vemos a importância das estratégias, como é que a organização deve comportar diante das mudanças que vão surgindo ao longo do tempo. Entende-se que dentro de uma organização as estratégias corporativas é um padrão, ou um modelo que determina e revela seus objetivos, metas e propósito e nesse mesmo molde produz diferentes políticas de comunicação, planos para atingir metas (Rabelo, 2002).

Sendo assim, o (IPAFRICA) tem como estratégias:

1. Mobilização do governo ao apoio do projeto.
2. Criar redes de comunicação e informação entre o IPAFRICA e o Governo de São Tomé e Príncipe.
3. Desenvolver parcerias e relações duradouras entre Camaras Distritais de São Tomé e o Instituto Politécnico África.

4-8 Metas estratégicas

Todo ser humano, assim como as organizações têm objetivos e propósitos a serem concretizados. Entretanto é necessário definirmos objetivos *SMART*. Como já definimos os objetivos estratégicos a serem concretizados, precisamos estabelecer metas estratégicas. No entanto, as metas podem ser definidas como um propósito final a ser concretizado, ou seja, o cumprimento dos objetivos estratégicos, as mesmas devem ser tarefas específicas, temporais, alcançáveis e realizáveis. “É fundamental quando temos a clareza do que queremos alcançar ao longo dos anos e de que maneira pretendemos atingir, portanto devemos definir as metas estratégicas *SMART*” (Instituto Brasileiro de Coaching, 2020).

O sistema de metas *Smart* pode nos ajudar a planejar de forma eficaz.

S: específico (*specific*) quando a meta é específica significa que não existe a possibilidade de ambiguidade, outrora as metas seguem uma linha de raciocínio ligado aos objetivos.

M: mensurável (*measurable*), normalmente todas as metas são mensuráveis, ou seja, a possibilidade de ser medida por um período estabelecido.

A: alcançável (*attainable*) significa que os objetivos definidos devem ter critérios que possibilita o alcance no tempo estabelecido.

R: relevante (*relevant*)


Boas metas são aquelas que trazem grandes propósitos a empresa, todavia a mesma tem de ter critérios de relevância de maneira a ser alcançável.



T: temporal (*time bound*) As metas são passos de um planejamento completo, no entanto, é necessário estabelecermos um prazo. Desta forma, podemos organizar e estabelecer tempo para a concretização de cada objetivo (tabela 10).

Tabela 9 Metas estratégicas

Metas estratégicas			
Alcançar 1500 alunos em três anos			
	Alunos por escolas		
	A1	A2	A3
Liceu Nacional	150 alunos	170 alunos	130 alunos
Maria Manuela Margarido	150 alunos	130	130 alunos
Liceu de Santana	70 alunos	80	100 alunos
Liceu de Guadalupe	65 alunos	80	100 alunos
Liceu Angolares	65 alunos	40	40 alunos

<p style="text-align: center;">Objetivo estratégico</p> <p>Criar parcerias de 5 anos entre o Governo de São Tomé e o IPAFRICA</p> <p style="text-align: center;"></p> <p>Meta</p> <p>Construir um Instituto Politécnico África (IPAFRICA) em São Tomé dentro de 5 anos</p> <p style="text-align: center;">Objetivo estratégico</p> <p style="text-align: center;">Aumentar a notoriedade da imagem do IPAFRICA</p> <p>Aumentar a presença nas redes sociais</p> <p>Meta</p> <p style="text-align: center;">Aumentar 60% da audiência</p>

Fonte: Elaboração própria



5-Website

Website é uma das ferramentas mais usada pelas instituições públicas e privadas, cujo objetivo é dar a conhecer o público em geral os seus objetivos, produtos, ofertas, notícias mais relevantes, etc. Possibilita o contacto rápido, direto e personalizado entre o cliente e a empresa, expressando o seu posicionamento de forma clara.

O design é atrativo, segue as diretrizes utilizadas em todos os suportes de comunicação.

A sua construção possibilita acesso fácil e rápido do utilizador e o conforto.

Em relação com outros meios de comunicação (físico) panfletos, cartazes, o website tem a vantagem, pelo facto de não ser um meio poluente e pode ser considerado um cartão de visita virtual.

Figura 16 Website



Fonte: <http://ipafrica.ga/website>



Reflexão final

Depois dos três meses de trabalho árduo, ao mesmo tempo estimulante, levou-me a entender que, o projeto curricular geralmente nos exige uma pesquisa mais abrangente, isto porque, gera uma aplicação mais profunda e esquematizada dos conhecimentos até então adquiridos. Desde o início do projeto deparei-me com algumas dificuldades que ao decorrer do tempo foram ultrapassadas, tais como, por onde deveria começar, qual seria a estrutura mais adequada, quais estratégias seriam mais eficientes, porém foram as tais dificuldades ultrapassadas depois de muitas pesquisas e apoio da minha orientadora. O projeto, como já foi referido, surge de um sustentáculo de ideias de algo que seria uma proposta, reconhecimento e homenagem ao Instituto Politécnico da Guarda. É a partir desse pressuposto que me incentivou a criar um projeto “IPAFRICA” cujo objetivo central é se os alunos não vierem ao Instituto, então o Instituto irá ao encontro dos alunos. Por isso, que no decorrer do trabalho foram desenvolvidas estratégias e objetivos que possibilitam a criação de um Instituto Politécnico África, isto é criar e expandir o saber, baseando nas metodologias eficientes da escola. O projeto foi muito desafiador e interessante, apesar de algumas barreiras, situações, surgidas no decorrer uma delas a inexperiência em criar um projeto com essa tipologia, todavia, o mesmo foi cativante e inspirador. Pretendo não só finalizar a parte teórica do trabalho, mas, colocá-lo na prática. Sendo eu um futuro profissional das Relações Públicas, nada melhor, do que trabalhar na parte de comunicação e gestão do público, criando estratégias eficazes que possibilitam o crescimento da imagem da organização, a construção do monopólio e o domínio do mercado nacional e internacional. Por fim, finalizo dizendo que o projeto foi motivador, e que o IPAFRICA, tem grandes oportunidades para o desenvolvimento e conquistas do mercado.



Bibliografia

- Alves, P.B.A. (2016). *Plano Estratégico comunicação Empresarial e identidade visual da Clínica Luso médica* (projeto mestrado). Faculdade da arquitetura. Universidade de Lisboa.
- Argenti, P.A. (2014). *Comunicação Empresarial: a construção da identidade imagem e reputação* (6ª edição). Rio de Janeiro: Elsevier
- Ferreira, P. et al. (2017). *Manual de Gestão de Marketing: da Teoria à Ação* (1ª ed. Silbas & Desafios). Algarve. Portugal
- Grandhin, A & Fidalgo, A. (2005). *Manual de Semiótica*. Disponível em: www.Bocc.pt/pag/fidalgo-antonio-manual-semiotica-pdf.
- Lendrevie, D. B. J (1999- 2008). *A marca um nome que cria o valor*. Publicitor. (p.134) D. Quixote.
- Jorge, P. M. (1999). *Benchmarking: Arte de copiar*. Docente do Instituto Politécnico de Castelo Branco (IPCB). Portugal
- John, M. (1987a): 156 apud. André Nunes (2011, p. 15). *Coisas da Quinta*. Relatório/ Projeto de Licenciatura, Instituto Politécnico Da Guarda.
- John, M. (1987b). *Branding: Key Marketing tool*. New York: Mcgrow- Hill
- Lakoff, G. (2002). *Marca metáforas da vida cotidiana*. São Paulo: Educ, 2002.
- Lendrevie, J. et al. (1999-2008). *Mercator*. A comunicação 360 offline (1ª- 7ª ed) D. Quixote: grupo Leya
- Maria, A. et. al. (2006). Estratégias de Marketing: contribuição para a teoria em marketing, *Rae*, vol. 46, nº4out./dez.
- Mendes, et, al. (2001). *Valores organizacionais e prazer-sofrimento no trabalho*. Psico-USF (Impr.) [online], (vol.6, n.1, pp.39-46).
- Meyer, J. & Rowam, B. (1983) apud (Livis et al, 2010, p.3). *Revista de Administração contemporânea*. Estrutura organizacional: o caso de uma empresa familiar. Consultado em 09 de dezembro de 2020 em: www.scielo.br/scielo.php
- Olgivy, D. (1963). *Confessions of an Advertising man*. London: Pan Books.
- Pinto e Castro, J. (2007). *Comunicação e Marketing* (2ª ed, Vol. 1). Lisboa: Manuel Robalo.
- Peón, M.L. (2000). apud. Filipe. et.al (p.5) *O processo de desenvolvimento de uma identidade visual*. Disponível em [www. Intercom.org.br](http://www.Intercom.org.br)



- Rabelo, A. (2002). *Estratégias Empresarial: uma análise baseada no modelo de Porter*. Dissertação de mestrado não publicada. Universidade Federal de Santa Catarina. Brasil
- Roberto, M. J. (2006) *Branding Um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas* (3º edição). Revista ampliada.
- Ramos, R. (2020) *Missão visão e valores: Os princípios essenciais*. Disponível em [www.infoescola.com/administração/missão-visão e valores- os princípios essenciais](http://www.infoescola.com/administração/missão-visão-e-valores-os-princípios-essenciais).
- Ribeiro, S. (1987) apud Filipe. et.al (p.5) O processo do desenvolvimento de uma identidade visual. Cores (p.6). Disponível em: [www. intercom.org.br](http://www.intercom.org.br)
- Rovina, J. (2018, janeiro 18) Eeuax. Consultado em 2 de agosto 2020 em: www.eux.br
- Santos, Ana (2019) *A cultura como estratégia. Análise das ações artísticas desenvolvidas e implementadas pela comunicação interna do Fiat Automóveis*. Monografia de Pós-graduação publicada. Centro de Universidade de Belo Horizonte. Brasil.
- Strunck, G. T. (2001). *Como criar identidades visuais marcas de sucesso: um guia sobre marketing das marcas e como representar graficamente os seus valores* (3º edição), Rio de Janeiro

Fontes consultadas

- Cmn Travel (2020) *Sao Tome and Principe: why Africa´s heaven on Earth wants more tourists*. Consultado em 14/Dez, 2020, em: [editions.cmn.com/ travel/ article/ Sao Tome-and- Principe- africa/ index. Html](http://editions.cmn.com/travel/article/Sao-Tome-and-Principe-africa/index.html).
- France Diplomatie (2020) *Presentation de Sao Tome -et- Principe*. Consultado em 25/Out, 2020, em [www. Diplomatie. Gouv.fr/ dossiers-pays/ São tom- et Principe](http://www.Diplomatie.Gouv.fr/dossiers-pays/Sao-tom-et-Principe).
- InfoEscola (2006) *Missão Visão e Valores: os princípios essenciais*. Consultado em 16/Set,2020, em [www. Infoescola.com](http://www.Infoescola.com).
- Instituto Brasileiro de Coaching (2020). *Metas objetivos diferença e exemplos*. Consultado em 10/Set,2020, em: <https://www.ibccoaching.com.br/portal/metas-e-objetivos/metas-objetivos-diferencas-exemplos>.



IPG (2020a) História. Consultado em 15/Ago, 2020, em: [www.ipg.pt. / website / ipg_historia. Aspx.](http://www.ipg.pt/website/ipg_historia.aspx)

IPG (2020b) Unidades orgânicas. Consultado em 15/Ago, 2020, em [http://www.ipg.pt/website/ipg_unidades.aspx.](http://www.ipg.pt/website/ipg_unidades.aspx)

IPG (2020c) Nova simbologia. Consultado em 16/ Ago,2020, em: http://www.ipg.pt/website/ipg_simbologia.aspx

IPG (2020d) Serviços. Consultado em 15/Ago, 2020, em: [http://www.ipg.pt/website/ipg_servicos.aspx.](http://www.ipg.pt/website/ipg_servicos.aspx)

IPG (2020e) Missão Visão e os objetivos. Consultado em 17/Ago, 2020, em [www.ipg.pt. / website / ipg_ qualidade aspx.](http://www.ipg.pt/website/ipg_qualidade.aspx)

Klickpages (2020) Estratégias do marketing. Consultado em 06/Set, 2020, em: [https://klickpages.com.br/blog/estrategia-de-marketing.](https://klickpages.com.br/blog/estrategia-de-marketing)

Porvir. (2019) Inovação em Educação. Associação dos EUA aponta 5 tendências para educação em 2019. Consultado em 25/Out, 2020, em [porvir. Org/associacao-dos-EUA-aponta- 5 tendencias para-a-educacao em 2019.](http://porvir.org/associacao-dos-eua-aponta-5-tendencias-para-a-educacao-em-2019)

Ranking Web de Universidades (2020). Consultado em 9/Dez, 2020 em: [https://www.webometrics.info/es/europe_es/portugal.](https://www.webometrics.info/es/europe_es/portugal)



ANEXOS



Listas de anexos

Anexo I - Plano do projeto

Anexo II – Ideia inicial do logótipo

Anexo III- Logótipo final

Anexo IV- Website IPAFRICA

Anexo V- mapa de S. Tomé e Príncipe



ANEXO I

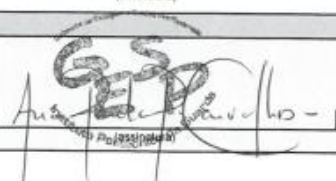
Plano do Projeto

1307

IPG Politécnico da Guarda Polytechnic of Guarda	PROPOSTA DE PROJETO Licenciaturas	MODELO GESP.006.02 1/2
1. ESTUDANTE		
Nome: <u>Silvino Inglês Veiros Nêo</u>		
Escola: <input checked="" type="checkbox"/> ESECD <input type="checkbox"/> ESS <input type="checkbox"/> ESTG <input type="checkbox"/> ESTH		
Curso: <u>Comunicação e Relações Públicas</u>		N.º estudante: <u>1701786</u>
E-mail: <u>SilvinoInglêsVeiros@gmail.com</u>		
Contactos: <u>91651817866</u>		
2. DESIGNAÇÃO DO PROJETO		
<u>Instituto Politécnico Guarda África (IPGAERCA)</u>		
3. RESUMO DO TRABALHO A DESENVOLVER		
<p>O projeto tem como objetivo principal: desenvolver uma política de comunicação, cujo foco é dar a conhecer os cursos e as metodologias do ensino, as vantagens e as benéficas que a escola disponibiliza, como também aumentar a auto-estima e a motivação dos alunos, para quando a presença física em "Sistemas e Técnicas" (construção de uma escola) e presentes em muitas partes para centros a África.</p>		
4. OBJETIVOS PREVISTOS		
<p>Expandir as metodologias do ensino do Instituto Politécnico da Guarda.</p> <p>Construir uma escola (IPGAERCA)</p> <p>Implementar cursos que vão de encontro as necessidades de quem desenvolver uma política de comunicação em todos os territórios que envolve a escola.</p>		
5. METODOLOGIA A UTILIZAR		
<p>Resquisa exploratória - envolve levantamento bibliográfico.</p> <p>Resquisa descritiva - visa descrever características do projeto, desenvolver algumas variáveis.</p>		



IPG Politécnico da Guarda Polytechnic of Guarda	PROPOSTA DE PROJETO Licenciaturas	MODELO GESP.006.02 2/2
6. CRONOGRAMA DE ATIVIDADES		
Início: 30/06/2020		
1ª etapa: 17/07/2020 a 30/07/2020		
2ª etapa: 7/08/2020 a 30/08/2020		
3ª etapa: 6/09/2020 a 7/10/2020		
4ª etapa:		
Previsão de conclusão: 2/10/2020 Previsão de apresentação/defesa: 15/10/2020		
7. CONCLUSÕES / RESULTADOS PREVISTOS		
Desenvolvimento do projeto (IPG AFRICA)		
8. ASSINATURA		
8. ASSINATURA		
Data: 30/06/2020 O(A) Estudante: Silvana Neto (assinatura)		
9. DOCENTE ORIENTADOR(A)		
Nome: + Teresa Inês Anjos Rodrigues		
Escola: <input checked="" type="checkbox"/> ESECD <input type="checkbox"/> ESS <input type="checkbox"/> ESTG <input type="checkbox"/> ESTH		
N.º func.: 1420 UTC: Educação		
Informação do(a) docente orientador(a) sobre a proposta de projeto:		
Manifesto o meu parecer favorável à proposta de projeto "IPG Africa" apresentada pelo estudante Silvana Neto.		
Data: 30/06/2020 O(A) Docente Orientador(a): Anjos (assinatura)		
10. DECISÃO DO(A) DIRETOR(A) DE CURSO		
Não é apro		
Data: 13/07/2020 O(A) Diretor(a) de Curso: (assinatura)		
11. RESERVADO AOS SERVIÇOS		
Gabinete de Estágios e Saídas Profissionais (GESP):		
<input checked="" type="checkbox"/> Foi recebido 1 exemplar da proposta de projeto.		
Data: 13/07/2020 O(A) funcionário(a): (assinatura)		





ANEXO II

Ideia inicial do Logótipo





ANEXO III

Logótipo Final



IPAFRICA
EXPANDIR E CONSTRUIR O SABER



Anexo IV

Website IPAFRICA



- PÁGINA INICIAL
- INSTITUTO
- ENSINO
- ALUNOS
- CANDIDATO
- IPG



Serviços

- + Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto
- + Escola Superior de Tecnologia e Gestão
- + Escola Superior de Turismo e Hotelaria
- + Escola Superior de Saúde
- + Secretaria Virtual
- + Provedor do Estudante
- + Ação Social
- + Serviços Académicos
- + Estágios e Saídas Profissionais
- + Centro de Informática
- + Comunicação e Divulgação
- + Unidade de Investigação para o Desenvolvimento do Interior (UDI)
- + Relações Internacionais
- + Qualidade
- + Biblioteca do IPG
- + Proteção de Dados

IPAFRICA
EXPANDIR E CONSTRUIR O SABER

Avenida Dr. Francisco Sá Carneiro, n.º 50
6300-559 Guarda

- <http://ipafrica.ga/website/>
- ipafrica@info.ga
- Tel. xxx xxx xxx
- Fax. xxx xxx xxx
- whatsapp: xxx xxx xxx



ANEXO V

Mapa de São Tomé e Príncipe

