

A reputação de instituições de ensino superior: o caso da marca Universidade Católica Portuguesa

João Simão & António Palha (FCH-UCP)

Não é recente a ideia de se pensar a Comunicação enquanto um ativo valioso e relevante para a legitimação organizacional (Gregory, 2001; Fernandez, 2004; Jorge e Simão, 2013, Falkheimer et al, 2017). As organizações não podem, no século XXI, encarar a Comunicação Estratégica apenas como um instrumento a ser considerado na implementação da estratégia organizacional, mas para comunicar e interpretar os efeitos dessa mesma estratégia. Uma estratégia de comunicação bem executada pode permitir a uma organização obter diferentes vantagens competitivas (não só para a organização per se, como para a sua marca), bem como criar diferentes sinergias que permitam melhorar não só a sua comunicação, como a sua reputação. Assim, os profissionais de comunicação podem ser alicerces num nível estratégico que permita tomar decisões para que a organização seja reconhecida por um maior número de pessoas.

Embora tenha sido alvo de um maior olhar nas décadas de 70 e 80 do século passado (sobretudo em contexto anglo-saxónico), não se encontra muita literatura especializada recente sobre a Comunicação em Instituições de Ensino Superior (Oplatka e Tevel, 2006; Cho et al, 2008; Ozdemir e Hacifazlioglu, 2008; Hemsley-Brown e Oplatka, 2010; Hemsley-Brown et al, 2016). A lacuna é maior relativamente à realidade portuguesa, havendo por isso pouca bibliografia sobre boas práticas e sobre como as Universidades (e outras instituições) a nível nacional comunicam com os seus variados públicos. Não é despiciendo pensar que estas instituições necessitam, como outras, de estratégias de comunicação e branding bem desenhadas e enquadradas com o seu contexto e os seus públicos – quer campanhas e acções de comunicação de cariz institucional, como de cariz mais comercial.

Assim, foi objetivo desta investigação centrar o foco na marca Universidade Católica Portuguesa (UCP), bem como perceber como esta é percebida por diferentes públicos (internos e externos) – a recolha de dados empíricos foi efetuada através de uma metodologia mista, com entrevistas semi-estruturadas a estudantes das diferentes faculdades do campus de Lisboa da UCP e com inquéritos por questionário a outros públicos externos. Através da análise dos diferentes resultados percebeu-se como diferentes variáveis determinam o olhar que existe sobre a marca UCP, a nível interno e a nível externo – bem como foi possível encontrar pontos fortes e pontos fracos na estratégia de branding da UCP, de forma a contribuir com insights relevantes e sugestões de boas práticas para campanhas de comunicação futuras.

Palavras-chave: Comunicação; Branding; Reputação; Universidade Católica Portuguesa.

A reputação de instituições de ensino superior : o caso da marca Universidade Católica Portuguesa. / Simão, João ; Palha, António. 2022. Paper presented at XII Congresso da SOPCOM, Lisbon, Portugal. <http://www.sopcom2022.pt/resumos-sopcom-dmm-i/>