

Grupo de Trabalho

Atratividade e Oferta Formativa da Universidade de Aveiro



janeiro de 2015



ÍNDICE

1. Sumário	3
2. Linha de ação “atratividade/Marca UAveiro”	4
2.1. Enquadramento	4
2.2. Propostas - contributos para medidas	5
<i>Atratividade de estudantes, atratividade internacional, atratividade para a comunidade/cidade, atratividade para empresas, iniciativas para a promoção da excelência.</i>	
3. Linha de ação “reajustamento da oferta formativa”	6
3.1. Enquadramento	6
3.2. Propostas - contributos para medidas	7
<i>Racionalização da oferta, definição dos alvos de recrutamento dos 2ºs ciclos, clarificação dos objetivos de formação dos 2ºs ciclos, comunicação da oferta formativa e seus objetivos.</i>	
3.3. Considerações gerais sobre oferta formativa	8
4. Linha de ação “internacionalização/empresas”	10
4.1. Enquadramento	10
4.2. Propostas - contributos para medidas	11
5. Enquadramento final.....	13
Anexos	14

1. Sumário

Atribuições do grupo de trabalho:

De acordo com Deliberação N.º 18/CG/2013 tomada na reunião de 27 de setembro de 2013, o grupo de trabalho tem a competência de contribuir para o reajustamento da oferta formativa da UA ao nível dos diferentes ciclos de estudo, potenciando a sua atratividade e internacionalização. É composto pelos Conselheiros: António Correia, Teresa Cabral Monteiro, José Luís Oliveira, Marco Costa, Luís Lemos, Jean-Marc Rapp (*que entretanto resignou*) e João Paulo Oliveira. O Sr. vice-reitor Eduardo Silva coordenou o grupo por indicação do Sr. Reitor e participou também a Sr.ª pró-reitora Gillian Moreira.

Metodologia de trabalho e organização do documento:

Na reunião inicial foram definidas três linhas de ação para o grupo de trabalho:

- Atratividade/Marca UAveiro¹;
- Reajustamento da oferta formativa;
- Internacionalização/Empresas.

Foi estabelecida uma metodologia de trabalho estruturada em três fases: i) Recolha de documentos base; ii) Propostas; iii) Monitorização / Avaliação. O presente documento dá conta do trabalho em progresso, incorporando elementos resultantes das fases i) e ii).

As questões e as propostas suscitadas pela consulta de informação referentes a cada uma das três linhas de ação são apresentadas em capítulos distintos. Os dados recolhidos e que constituíram matéria de análise estão coligidos em três anexos. Os dados consistem em referências nacionais ou internacionais que permitem contextualizar a UA e ajudam a perspetivar ações futuras ou fundamentar propostas de ação.

Genericamente, e para cada linha de ação, são referidos o enquadramento do problema analisado e um conjunto de propostas /medidas para discussão. O trabalho apresentado incide fundamentalmente nos 2ºs ciclos, atendendo a que estes são fundamentais no âmbito da atração de estudantes e no crescimento da população nos 3ºs ciclos. Contudo, aborda-se neste documento, questões que são transversais aos outros ciclos de estudos.

Principais aspetos identificados:

- A ligação à cidade e seu ambiente deve ser também um elemento identificador da marca UAveiro e um reforço positivo na escolha da cidade para viver e da UA para estudar, investigar e conviver;
- Desenvolver iniciativas para captar para o 1º ciclo os melhores alunos do ensino secundário na região de recrutamento da UA, alimentando uma escada de formação assente em bases de qualidade;
- Os elementos identificadores da marca UAveiro devem conter aspetos respeitantes ao campus, à investigação, mas também às ligações empresariais e às possibilidades de transição para 3ºs ciclos, enraizadas precisamente na qualidade da investigação e na interação com empresas;
- Os 2ºs ciclos são charneira na fixação de estudantes com formação prévia na UA e na captação de novos públicos;
- A oferta formativa de 2º ciclo deve ser racionalizada, em coordenação com os diretores das unidades orgânicas, aproveitando melhor os recursos existentes;
- A oferta de 2º ciclo deve ser clarificada, tornando-a mais compreensível para estudantes nacionais ou internacionais e facilitando a comunicação para o exterior;

¹ Entende-se por marca UAveiro a promoção conjunta da Universidade e da cidade de Aveiro no âmbito de estratégias de atratividade, captação e divulgação.

- Os objetivos de aprendizagem devem ser claros, tal como devem ser claras as potenciais perspetivas futuras que um diploma de 2º ciclo da UA abre a quem o obtém;
- Devem ser identificadas as nacionalidades (sobretudo asiáticas) não falantes de Português que possam ser alvos potenciais dos 2ºs ciclos da UA e em que o investimento na divulgação pode compensar;
- A execução do ponto anterior deve ser acompanhada da identificação de cursos de 2º ciclo integralmente ministrados em língua inglesa;
- Devem ser identificados cursos de 2º ciclo emblemáticos, com capacidade de atração de estudantes estrangeiros e / ou capacidade de ligação a atividades empresariais;
- A oferta de 2º ciclo exige atenção especial no que toca à divulgação no portal informático da UA: a clarificação da oferta tem que ser acompanhada de simplicidade e clareza na divulgação dos programas de estudos, objetivos e saídas potenciais;
- A oferta de 2ºs ciclos para diferentes públicos deve ser reforçada por elementos identificadores da marca UAveiro;
- Devem ser implementados programas de bolsas para atração quer de estudantes nacionais, quer de estudantes estrangeiros, para 2ºs ciclos da UA, numa base competitiva;
- Devem ser implementados programas de promoção do mérito;
- A escola doutoral deve ser entendida como uma mais-valia nas saídas potenciais dos estudantes do 2º ciclo;
- Devem ser promovidos consórcios e parcerias bilaterais, nacionais ou internacionais, que facilitem a mobilidade de docentes e investigadores;
- Os resultados e qualidade da investigação realizada na UA devem ser amplamente divulgados e devem ser aproveitadas as redes estabelecidas por docentes e investigadores como vias de recrutamento de estudantes estrangeiros;
- Deve ser promovida a atratividade através do estabelecimento de ligações com empresas que contribuam para a formação de estudantes;

2. Linha de ação “atratividade/Marca UAveiro”

2.1. Enquadramento

A captação de alunos da UA é essencialmente regional, abrangendo uma área geográfica limitada. Este é um dos seus pontos mais frágeis no que respeita à sua sustentabilidade e uma limitação a ter em conta quando se estuda o crescimento da população discente. O decréscimo demográfico nos últimos cinco anos acentua ainda mais este fator. A crise económica e o desemprego têm vindo a contribuir crescentemente para alguma desilusão e algum afastamento do ensino superior por parte de uma franja significativa de estudantes do secundário.

Assim, neste contexto, é fundamental que a UA melhore as suas estratégias de promoção, atraindo mais estudantes e novos públicos. Face a este cenário o desenvolvimento da linha de ação incidiu sobre os seguintes cinco pontos:

- A. *Atratividade de estudantes;*
- B. *Atratividade internacional;*
- C. *Atratividade para a comunidade/cidade;*
- D. *Atratividade para as empresas;*
- E. *Iniciativas para a promoção da excelência.*

A vertente internacional merece especial atenção², tal como documenta a informação recolhida e sumariada no anexo 1 deste documento.

2.2. Propostas – contributo para medidas

A. Atratividade de estudantes

- Melhorar a comunicação no *website* da UA e impacto nas redes sociais:
 - o Avaliar continuamente o seu impacto e atuar reativa e proactivamente;
 - o Simplificar a informação no portal eletrónico de cada curso;
- Melhorar a promoção do que fazemos bem; exemplos: selos de qualidade da formação, indicadores científicos da UA, apoio social, zonas de estudo, zonas de conforto e convívio, imagem moderna, campus único;
- Organizar atividades extracurriculares (minicursos) transversais e com temas apelativos para alunos do ensino secundário;
- Promover atividades já consolidadas como a Academia de Verão, PmatE, Semana de C&T.
- Aumentar as atividades de integração na investigação (com eventual suporte de bolsas);
- Promover projetos extracurriculares de alunos e estágios intermédios antes do mestrado;
- Dinamizar espaços que acolham jovens que queiram conhecer o ambiente académico;
- Definir estratégias para o desporto universitário na UA;
- Disponibilizar packs para o pagamento integrado de propina com alojamento e alimentação;
- Tirar partido dos testemunhos e da ligação de antigos alunos.

B. Atratividade internacional²

- Lecionar cursos de 2º ciclo em língua inglesa;
- Participar em feiras de educação internacionais;
- Escolher cursos emblemáticos, estratégicos para promoção nacional/internacional;
- Estabelecer uma plataforma atratividade comum à região Centro;
- Definir públicos-alvo e mercados para a captação de alunos.

C. Atratividade para a comunidade/cidade

- Reforçar a marca “UAveiro”;
- Colaborar na atratividade de Aveiro cidade, ligando-a à UA; tal implica trabalhar com a CMA/CIRA para olhar para Aveiro/UA como um todo;
- Promover parcerias com a CMA com o intuito de alargar a oferta de alojamento a estudantes nacionais e internacionais;
- Promover Atividades/Workshops na UA para docentes do ensino secundário e psicólogos dessas escolas dando a conhecer os cursos da UA;
- Dinamizar eventos com impacto nacional;
- Trazer a(s) cidade(s) para o campus (circuito de manutenção; parque infantil; cultura ao ar livre);
- Marcar presença em espaços emblemáticos das cidades onde a UA está presente através de suportes de divulgação;
- Fomentar a divulgação na região das atividades realizadas na UA;

² Ver também ponto 4 – Linha de ação “internacionalização/empresas”. Tal como outros, este constitui um assunto transversal a outras linhas de ação.

- Promover o desporto para jovens e seniores e organizar mais cursos para seniores;
- Promover um concurso de "Ideias para a cidade" e criar um banco de projetos para instituições da cidade;
- Envolver as instituições da cidade em iniciativas de voluntariado;
- Instituir um "painel de desenvolvimento" que integre várias personalidades da cidade.

D. Atratividade para empresas

- Incrementar o número de parcerias com empresas nacionais e estrangeiras;
- Desenvolver cursos curtos de atualização tecnológica e científica;
- Promover mestrados e doutoramentos junto das empresas;
- Criar fórum (anual ou bianual) para divulgação de resultados de ensino e de investigação, auscultar necessidades, promover doutoramentos ou cursos de atualização, e para facilitar parcerias/protocolos/projetos conjuntos;
- Procurar patrocínios empresariais para alunos e docentes.

E. Iniciativas para a promoção da excelência

- A atração de melhores alunos deve ser uma prioridade, pela mensagem de qualidade que se transmite ao exterior e pela importância que esses alunos têm no sucesso da UA. Analisaram-se iniciativas para a promoção da excelência comuns em instituições de ensino superior, das quais se destacam:
 - o Valorização dos melhores alunos dos cursos, nomeadamente através de: atribuição de bolsas de Mérito ou de Excelência; realização de estágios (ex. 1 mês) em empresas nacionais e internacionais; integração na investigação; frequência de *summer schools*; execução de atividades extracurriculares;
 - o Ações de divulgação nas escolas secundárias, recorrendo a: visitas de atuais alunos; testemunhos de antigos alunos, já inseridos no mercado de trabalho;
 - o Divulgação dos resultados de sucesso do curso (dinamizar *websites* e redes sociais);
 - o Divulgação de testemunhos de ex-alunos;
 - o Desenvolvimento de parcerias com empresas que possam premiar os melhores alunos com a realização de estágios.

3. Linha de ação “reajustamento da oferta formativa”

Agradece-se a colaboração do Conselho Científico, nomeadamente do Doutor Artur Ferreira, pelo estudo referente ao recrutamento de alunos nos 2ºs ciclos e à distribuição da carga docente também nos 2ºs ciclos, nos 4 últimos anos.

3.1. Enquadramento

Esta linha de ação procura contribuir com recomendações que respondam às preocupações manifestadas pelo Sr. Reitor no Conselho Geral, referentes ao número de unidades curriculares de 2º ciclo (e a baixa frequência de algumas delas), à carga horária presencial considerada excessiva e à ampla diversidade de oferta ao nível do 2º ciclo. São propostas medidas e estabelecidas metas concretas a atingir em harmonia com o programa de candidatura do Sr. Reitor (Programa de Ação 2014 – 2018, Candidatura a Reitor da Universidade de Aveiro; Manuel António Cotão de Assunção; Janeiro 2014³).

³ Fonte http://www.ua.pt/reitor/PageRector.aspx?p=visao_estrategica; http://uaonline.ua.pt/upload/med/med_1345.pdf

Os 2ºs ciclos são encarados como centrais na atração de estudantes e no crescimento da pós-graduação. Por isso, a racionalização da oferta deve ser vista em conjunto com o modo de comunicação dessa mesma oferta, a definição dos alvos e a clarificação dos objetivos de formação. Tendo em conta os dados disponíveis e o enquadramento referido, esta linha de ação deve incidir em quatro pontos:

- A. *Racionalização da oferta;*
- B. *Definição dos alvos de recrutamento dos 2ºs ciclos;*
- C. *Clarificação dos objetivos de formação dos 2ºs ciclos;*
- D. *Comunicação da oferta formativa e seus objetivos.*

Para apoio às propostas, foi recolhida e analisada informação sobre alguns casos de mobilidade internacional, referida no anexo 2 deste documento.

3.2. Propostas - contributos para medidas

A. Racionalização da oferta

- Solicitar propostas dos diretores das unidades orgânicas sobre unidades curriculares a eliminar, combatendo a possível inércia das unidades orgânicas na resolução do problema;
- Monitorar a satisfação dos alunos relativamente aos planos curriculares;
- Promover a redução de carga horária (estabelecendo como referências as 15 horas de contacto semanais, promovendo regimes não presenciais, MOOC, etc.);
- Incentivar o regime de opções livres, oferecendo como opções UCs de unidades orgânicas que não responsáveis pelo curso promovendo, nomeadamente, o desenvolvimento de competências transversais;
- Melhorar a incorporação das várias dimensões internacionais na cultura académica, tanto na dinamização de atividades extracurriculares bem como nos planos curriculares, sempre que adequado;
- Alterar cursos e ramos (fusão, eliminação?) tendo em conta a avaliação realizada pela A3Es e os requisitos em termos de corpo docente e especialização em função da eficiência de recursos;
- Reajustar a oferta dos cursos de ensino em função do aumento de créditos na área científica;
- Oferta de programas de 2º ciclo conjuntos/duais com universidades estrangeiras (ex. países de língua oficial portuguesa);
- Ter em conta os constrangimentos económicos: a alteração de planos de estudo tem custos, alterações sugeridas no âmbito da avaliação pela A3Es não são pagas;

B. Definição dos alvos de recrutamento

- Os alvos nacionais parecem estabilizados; um risco importante e a exigir medidas de mitigação, é a deslocação de alunos da UA para outras instituições sem compensação por um fluxo em sentido inverso;
- Combater a tendência de descontinuidade entre os 1º e 2º ciclos (extrair informação sobre a continuidade 1º/2º ciclo, que cursos de 1º ciclo estão a alimentar vários de 2º ciclo e qual o nº de alunos que acaba o 1º ciclo, sai para 2º ciclos fora da UA e que 2ºs ciclos são esses);
- Aferir os motivos de não prossecução de estudos para ciclos posteriores através da realização de inquéritos aos estudantes que terminam o 1º ciclo;
- Promover a lecionação de 2ºs ciclos em língua inglesa (atender ao facto que 96% dos estudantes de 2º ciclo são de língua portuguesa);
- Identificar 2ºs ciclos em que a formação seja em inglês, evitando formações bilingues;
- Identificar 2ºs ciclos mais adequados a receber estudantes de países alvo que apresentem números interessantes a frequentar 2ºs ciclos na UA;
- Tirar partido do recém-criado estatuto do estudante internacional;
- Promover a dinâmica com o tecido empresarial - estágios vs empregabilidade;

- Caminhar no sentido da internacionalização e integrar uma estratégia alargada de inovação no ensino e investigação, ligada à promoção da qualidade global da instituição como um todo.

C. Clarificação dos objetivos de formação:

- Identificar o foco de cada curso de 2º ciclo e respetivas saídas: profissão específica, investigação, banda larga, formação ao longo da vida; definir os objetivos dos cursos de 2º ciclo;
- Reajustar ou repensar o número de mestrados tendo presente as saídas profissionais, ajustando a oferta formativa e os planos curriculares à empregabilidade e à atratividade, não descurando a manutenção de cursos emblemáticos;
- Analisar os conteúdos programáticos e sua sequência em função do que é lecionado nos 1ºs ciclos, evitando a descontinuidade de formação ou repetição de conteúdos;
- Implementar UCs ou semestre de nivelamento para alunos com diferentes perfis de 1º ciclo (e incentivar a aceitação de diferentes perfis);
- Fomentar a utilização de ICTs como ferramentas de promoção da aprendizagem e visibilidade internacional.

D. Comunicação da oferta formativa

- Promover a UA – *marketing* da UA e cursos estratégicos *versus* investigação como *bandeira emblemática* dessa marca a ser reconhecida nacional e internacionalmente para efeitos de captação. Esta poderá ser realizada em consonância com a marca UAveiro;
- Clarificar a informação no *website*: a diminuição do número de cursos, ramos unidade curriculares ajuda a clarificar, mas não é a única vertente;
- Promover o desenvolvimento editorial da UA, editando livros técnicos, manuais, textos didáticos curtos, em inglês ou em português que possam ser lidos em países de língua oficial portuguesa;
- Fomentar estratégias de internacionalização com impacto na competitividade nacional de modo a atrair iniciativas internacionais de investigação (ex. redes, projetos), parcerias corporativas que promovam e facilitem a captação e mobilidade de estudantes e professores;
- Promover programa de bolsas nacional (eventualmente, um programa de bolsas regional) e programas de bolsas para estudantes estrangeiros, procurando programas de financiamento para essas bolsas⁴;
- Comunicar a estratégia de internacionalização e atratividade de estudantes na comunidade académica, noutras instituições e em fóruns relevantes;
- Divulgar as redes internacionais em que UA participa como forma de criar oportunidades para a colaboração internacional em graduação, pós-graduação e investigação.

3.3. Considerações gerais sobre oferta formativa

*Tendências internacionais*⁵:

De acordo com o relatório da CE sobre a Educação Superior Europeia no Mundo⁶, espera-se um crescimento exponencial da formação superior nos próximos 20 anos, passando dos atuais 99 milhões de estudantes em todo o mundo para 414 milhões em 2030. O número de estudantes do ensino

⁴ Ver também ponto 2 – Linha de ação “atratividade/Marca UAveiro”. Tal como outros este item é transversal a várias linhas de ação.

⁵ Ver também ponto 4 – Linha de ação “internacionalização/empresas”. Tal como outros este item é transversal a várias linhas de ação.

⁶ Fonte COMMUNICATION FROM THE COMMISSION TO THE EUROPEAN PARLIAMENT, THE COUNCIL, THE EUROPEAN ECONOMIC AND SOCIAL COMMITTEE AND THE COMMITTEE OF THE REGIONS, European higher education in the world Brussels, 11.7.2013 COM(2013) 499 final.

superior em mobilidade cresce 7% ao ano, sendo os maiores números provenientes da China, Índia e República da Coreia. Os países da OCDE absorvem 77% da procura e a Ásia fornece cerca de 52% de estudantes em mobilidade internacional. A América do Norte (USA e Canadá) constituem uma região atrativa, com cerca de 21% de estudantes em mobilidade. A China, não é só fornecedor de estudantes em mobilidade: na atualidade já capta cerca de 7% desses estudantes.

A Europa continua a ser um destino atraente, captando aproximadamente 45% da população estudantil internacional em mobilidade; espera-se que esta população cresça dos atuais cerca de 4 milhões para 7 milhões até o final da década. Na Comunidade Europeia, o Reino Unido, a França e a Alemanha atraem 63% de todos os estudantes de fora da Europa. A Europa necessita capitalizar a reputação de detentora de Ensino Superior de excelência, para continuar a ser o destino principal face a competidores em crescimento como a Ásia, o Médio Oriente e a América Latina.

Ações a considerar na UA:

Na UA, estão em curso estratégias de internacionalização implementadas numa perspetiva mais abrangente do que somente a mobilidade dos estudantes. A rede de cooperação internacional que assenta em investigadores ou grupos de investigação é realizada num contexto fragmentado que pode ser otimizado, contextualizando as iniciativas numa estratégia institucional, regional ou nacional. Entre as diversas ações a considerar para este efeito são identificadas:

- Promover a mobilidade internacional de estudantes e *staff*;
- Providenciar currículos e cursos de interesse global que sejam inovadores assim como excelência nas metodologias de ensino e oportunidades de investigação;
- Promover a cooperação e parcerias estratégicas (nacionais e internacionais) com outras instituições de ensino superior (IES), governo, setor privado e sociedade civil;
- Contribuir para o crescimento económico, encorajando a inovação e garantindo que as IES respondem às necessidades dos mercados;
- Oferecer educação digital, em particular MOOC (Massive Open Online Courses). Estes últimos podem ser entendidos também como fontes de captação junto dos alunos do ensino secundário desde que delineados com esse objetivo específico.

Os 10% de estrangeiros em mestrados da UA:

A percentagem de estudantes estrangeiros em países como a Alemanha e a França é comparável com os nossos 10% de estrangeiros em mestrado. É de considerar se a UA está ou não perto do limite do possível na captação de estrangeiros para o 2º ciclo e se é apenas o 2º ciclo que tem que contribuir largamente para, pelo menos, 10% de estudantes estrangeiros na UA.

Possíveis alvos estrangeiros de recrutamento para 2ºs ciclos da UA:

- As comunidades portuguesas no mundo já que os luso-descendentes podem ter interesse em obter formação no país de origem dos antepassados;
- Os norte-americanos, que mostram interesse pelo conhecimento de outras culturas de matriz europeia;
- China e Irão, países em que o domínio da língua inglesa não é muito bom entre os estudantes e para quem a aprendizagem do inglês noutro contexto é uma hipótese a explorar;
- Índia, estudantes com grande apetência pelas áreas tecnológicas, mas com domínio da língua inglesa;
- Brasil, Angola, Moçambique, por razões linguísticas e culturais;
- América Latina, explorando o espaço de comunicação proporcionado pelas línguas latinas.

Financiamento de estudos de estrangeiros em mobilidade na UA:

Programas de bolsas são indispensáveis para sustentar a captação de estrangeiros. Podem ser bolsas para aquisição de grau ou para estadias curtas, por exemplo, um semestre para desenvolver trabalho com vista à tese de mestrado.

O custo de vida comparado é um fator favorável no contexto europeu. Nos casos em que o financiamento é pessoal ou familiar, deve ter-se em conta quais dos grupos da infografia podemos atrair.



Fig. 1 – Recursos financeiros vs preparação académica. (fonte wes.org/RAS).

World Education Services. 2013. *Student Segmentation for an Effective International Enrollment Strategy*. wes.org/RAS

Informação, comunicação, diversidade de públicos:

Os canais virtuais (a *web*) e o boca-a-boca (amigos, família) estão identificados como a melhor forma de promover programas académicos a nível internacional. Este aspeto reforça a necessidade de cuidar a informação no *website* da UA. Os estudantes interessados nas áreas tecnológicas interessam-se também pela informação sobre a investigação subjacente aos programas de estudo.

A diversidade de públicos-alvo torna premente tomar decisões no que respeita a idiomas de lecionação nos 2^{os} ciclos e de flexibilidade no modo como o plano de estudos é executado/implementado. São decisões a tomar em cada unidade orgânica em alinhamento com a reitoria. Há que cuidar da qualidade dos programas, mas também há necessidade de perceber os estudantes e suas expectativas.

4. Linha de ação “internacionalização/empresas”

4.1. Enquadramento

Atualmente, a globalização é muito mais do que um processo de interdependência de mercados e produtores de diferentes países, tendo evoluído para um processo de aprofundamento internacional de integração de várias áreas além da económica. Esta realidade traduz-se na crescente internacionalização das IES portuguesas, consubstanciada na evolução positiva de indicadores de produção científica, e no aumento na mobilidade internacional de estudantes e docentes.

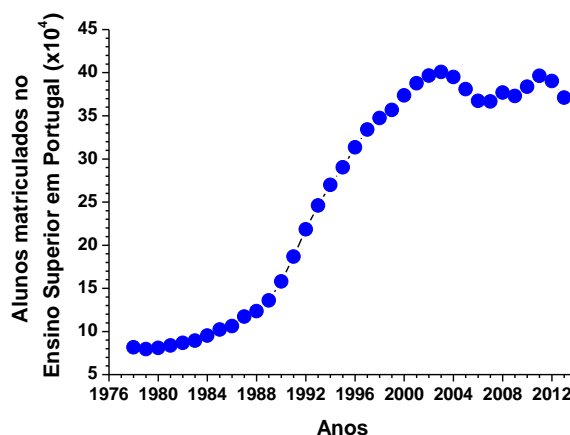


Fig. 2 - Alunos matriculados no ensino superior em Portugal (o ano apresentado corresponde ao último ano do par ano letivo). Fontes/Entidades: DGEEC/MEC, PORDATA

As restrições orçamentais têm implicado a procura de fontes de receita diversificadas, seja na investigação, na captação de estudantes estrangeiros ou o aumento das prestações de serviços. A estabilização ou mesmo diminuição verificada desde 2003, do número de estudantes no ensino superior português (Fig. 2), associada à capacidade instalada na rede, leva a que exista um enorme potencial de recrutamento de estudantes estrangeiros que complementem a procura nacional de formação superior inicial e avançada. Portugal teve um aumento de 95% entre 2000 e 2011 relativamente ao número de estudantes estrangeiros matriculados no ensino superior enquanto a média da União Europeia a 27 países (UE27) foi de 141% (Fig. 3). Assim, as IES portuguesas tiveram globalmente um desempenho inferior à média da UE27 no período referido. Esta comparação indica que o ensino superior português tem de intensificar a captação de estudantes estrangeiros.

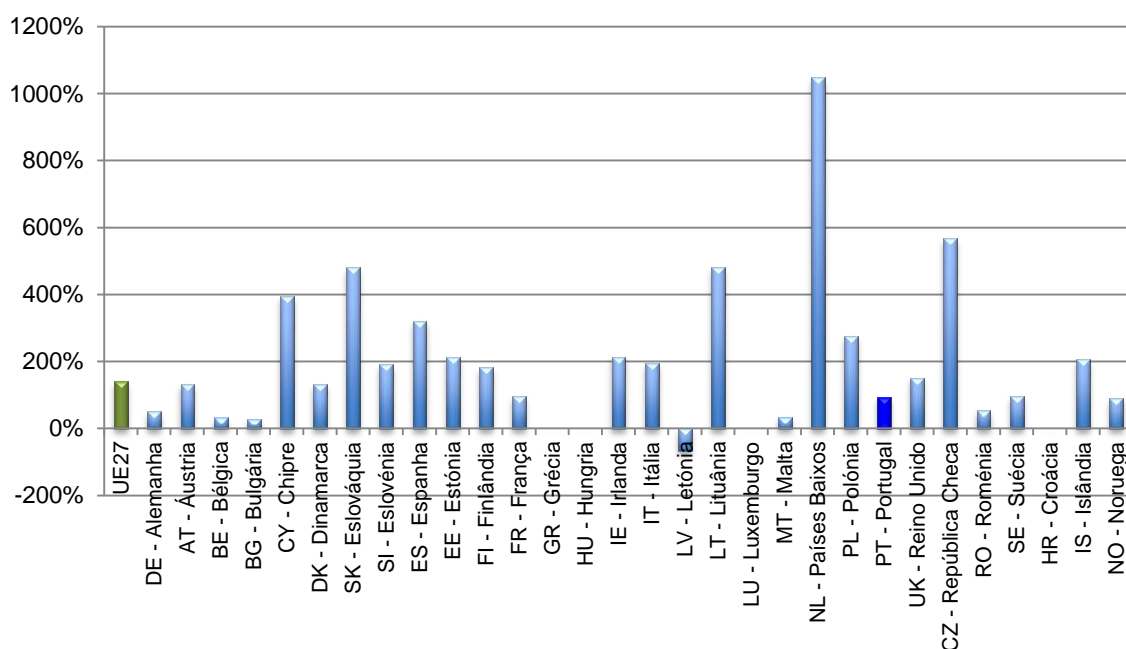


Fig. 3 - Aumento, em percentagem, do número de alunos estrangeiros matriculados no ensino superior entre os anos de 2000 e 2011 na UA27 (apenas nos países com dados disponíveis). Fontes/Entidades: Eurostat / UNESCO-UIS / OCDE / Entidades Nacionais, PORDATA.

A internacionalização surge cada vez mais como imperativa para as instituições que pretendem reforçar a sua autonomia financeira, bem como, consolidar e fortalecer o seu posicionamento entre as suas congéneres como uma instituição de referência e reconhecida pela sua excelência. É neste contexto que a promoção da internacionalização deve constituir um eixo preferencial e transversal de atuação nas várias áreas da missão da UA.

Uma forma eficaz de selecionar medidas a implementar é através de *benchmarking*. Optando-se por esta via, o *Institute of International Education* pode ser um aliado na seleção de boas práticas. Este instituto premeia as melhores práticas numa conferência anual, onde são destacadas três categorias de internacionalização: internacionalização do campus, programas de estudo no estrangeiro e parcerias internacionais (ver anexo 3).

4.2. Propostas - contributos para medidas

Atendendo aos constrangimentos existentes e aos desafios perspetivados a curto e a médio prazos, considera-se que a promoção da internacionalização da UA deve incidir nas seguintes vertentes de atuação: **formação** - captação de estudantes estrangeiros nos três ciclos de estudo, com ênfase na pós-

graduação, em mobilidade ou em programas de estudos e estágios internacionais; **investigação** - fomentar a mobilidade internacional de docentes e investigadores;

A UA deve conceber e implementar uma estratégia integrada traduzida num conjunto de ações a cumprir a curto e a médio prazos para a promoção da internacionalização da **formação**. O processo de internacionalização da formação da UA deve estar associado a uma estratégia de internacionalização da investigação desenvolvida no âmbito da universidade.

- Internacionalizar o campus, programas de estudo no estrangeiro e parcerias internacionais;
- Proceder a um levantamento (a ser continuado no tempo), sobre as necessidades de formação;
- Aproveitar as redes de cooperação já existentes, nomeadamente com as entidades estrangeiras com as quais a UA já colaborou na prestação de formação/ cursos;
- Usufruir e usar dos mecanismos e parcerias disponíveis na prospeção de novos parceiros e áreas geográficas, para além dos PALOP (ex. protocolo assinado entre o AICEP e o CRUP);
- Promover parcerias com escolas internacionais para a realização de programas de *Summer School*, (enviar e receber alunos).

O processo de internacionalização da formação da UA deve estar associado a uma estratégia de internacionalização da **investigação** desenvolvida no âmbito da universidade. O desejado aumento do peso relativo dos estudantes de pós-graduação só poderá ser verdadeiramente alcançado se a UA implementar uma estratégia clara, bem definida e acolhida pelos docentes e investigadores. Neste sentido, deve ser delineada uma estratégia de internacionalização da investigação com medidas, tais como:

- Incentivar o intercâmbio de docentes e investigadores através de medidas claras e objetivas que fomentem a sua participação em equipas de investigação e projetos internacionais;
- Captar docentes/investigadores nacionais/estrangeiros de reconhecido mérito, que possam alavancar as áreas menos desenvolvidas ou reforçar as áreas de excelência já identificadas;
- Adotar uma política de atribuição e avaliação dos resultados de licenças sabáticas que privilegie o desenvolvimento de investigação com colaborações internacionais;
- Valorizar, no contexto da avaliação de desempenho dos docentes e investigadores, os resultados de investigação alcançados em colaboração com investigadores estrangeiros.

As dinâmicas para o reforço da internacionalização da UA devem desenvolver-se em harmonia com os três aspetos da missão: investigação, ensino e cooperação. Numa perspetiva integrada e alargada da área de cooperação da UA, pode identificar-se como vetores relevantes para a sua concretização os seguintes três vetores:

- **Vetor 1:** valorização económica da investigação e do conhecimento;
- **Vetor 2:** reconhecimento da qualidade da formação ministrada pela sociedade e pelas empresas e a consequente promoção da empregabilidade dos seus estudantes;
- **Vetor 3:** participação dos agentes económicos e entidades externas na definição das prioridades a identificar na formação e na investigação.

A promoção dos vetores basilares da área da cooperação deve passar pelo fomento das seguintes medidas:

- Participar de forma ativa na reflexão estratégica sobre os modelos de Competitividade Responsável, Estruturante e Resiliente (CRER) no Centro de Portugal;
- Contribuir de forma atuante na discussão sobre os desafios de desenvolvimento complexos adaptando a política ao contexto regional no âmbito do RIS3 (*Research and Innovation Strategies for Smart Specialisation*), participando nas agendas de transformação económica integradas de base local;
- Dar resposta às necessidades do meio empresarial da região e do país, nas vertentes da formação e da investigação;

- Aumentar o impacto das estruturas existentes como o Gabinete Universidade-Empresa (GUE), o Gabinete de Estágios e Saídas Profissionais (GESP) e a Unidade de Transferência de Tecnologia (UATEC), como interfaces entre a universidade, os estudantes e o meio empresarial;
- Atualizar o Portfolio de Serviços já elaborado e promovendo a sua divulgação adequada e de forma proactiva;
- Aumentar a participação de empresas no fórum anual que o Gabinete de Estágios e Saídas Profissionais (GESP) organiza onde potenciais recrutadores visitam a UA. Este fórum, comparado com outros realizados em Portugal, tem uma afluência relativamente reduzida de empresas;
- Promover a realização de estágios em ambiente empresarial no contexto de uma oferta formativa abrangente com a capacidade de formar diplomados que consigam desempenhar atividades num vasto leque de setores empresariais;
- Ponderar o alargamento de parcerias, como a protocolada com a Jerónimo Martins, integrando os contributos e a participação dos agentes económicos no âmbito da formação; Se ainda não existe parceria com a Sonae, esta empresa tem um programa que permite realizar estágios e desenvolver dissertações de mestrado, o *“Call For Solutions”*;
- Ponderar a criação de cursos de Empreendedorismo uma vez que é um tema muito valorizado pelo tecido empresarial e comunidade estudantil;
- Fomentar o desenvolvimento dos trabalhos de doutoramento com base em investigação aplicada em contexto empresarial, nomeadamente aproveitando os instrumentos disponíveis como as bolsas de doutoramento em empresas (BDE);
- Colocar a Escola Doutoral como agente intermediário entre os cursos de 3º ciclo e as empresas, estabelecendo fluxos de comunicação entre o meio empresarial e a formação avançada, nomeadamente patrocinando a realização de encontros regulares para a partilha de problemas e potenciar novas colaborações;
- Promover ações, no âmbito da Escola Doutoral, de promoção e divulgação das colaborações existentes com empresas, mostrando o seu potencial e resultados práticos alcançados;
- Intensificar a constituição de cátedras patrocinadas por empresas, organizações ou países e potenciar as existentes.

5. Enquadramento final

Este documento resulta de um conjunto de reflexões do grupo de trabalho levado a cabo ao longo de várias reuniões conjuntas ou parciais dos seus membros desde a sua constituição em setembro de 2013. À identificação dos aspetos mais relevantes relativos às competências atribuídas ao grupo de trabalho seguiu-se a recolha da informação pertinente de suporte à discussão e elaboração das propostas.

A discussão ocorrida e as reflexões deste grupo de trabalho foram enquadradas pelo Programa de Ação 2014 – 2018 da candidatura do atual Reitor da Universidade de Aveiro, bem como pelas preocupações explanadas nas diversas reuniões do Conselho Geral da UA.

As propostas aqui apresentadas refletem um conjunto alargado de contributos recebidos, entre os quais se destaca o encontro interno de reflexão ocorrido em abril de 2014 promovido pelo Conselho Geral e a Reitoria da Universidade de Aveiro *“UA2020 – Que Universidade Queremos?”*, no qual se debateram um conjunto de questões estratégicas para o futuro da UA.