



INSTITUTO  
SUPERIOR  
DE CONTABILIDADE  
E ADMINISTRAÇÃO  
DO PORTO

# **Comunicação de Marketing**

**(Estudo de Caso: ISCAP)**

**Maria Elisabete Soares Torres**

**Dissertação para obtenção do Grau de Mestre  
em Assessoria de Administração**

**Orientadora: Professora Doutora Anabela Mesquita**

**Co-orientadora: Mestre Susana Pinto**

**Porto, Março 2012**





INSTITUTO  
SUPERIOR  
DE CONTABILIDADE  
E ADMINISTRAÇÃO  
DO PORTO

# **Comunicação de Marketing**

**(Estudo de Caso: ISCAP)**

**Maria Elisabete Soares Torres**

**Orientadora: Professora Doutora Anabela Mesquita**

**Co-orientadora: Mestre Susana Pinto**

**Porto, Março 2012**

## Resumo

O tema de investigação que será abordado neste trabalho incidirá sobre a Comunicação de Marketing.

Com este trabalho pretende-se demonstrar o conceito de Comunicação de Marketing, quais os seus objetivos e se realmente a sua aplicação nas Instituições de Ensino Superior Público é bem utilizada, e se está identificada.

Tendo em atenção a existência de uma vasta oferta formativa no ensino superior politécnico e universitário, público e privado, pretende-se com este trabalho demonstrar a importância da definição de estratégia na área da comunicação de marketing.

**Palavras-Chave:** comunicação de marketing, comunicação, marketing, empresa, instituição, ensino superior, publicidade, relações públicas, marketing direto, comunicação *online*.

## Abstract

The research topic that will be discussed in this paper is about Marketing Communication. This work aims to show what the Marketing Communication is and if its application in Public Higher Education Institutions is well used and identified.

This work also aims to demonstrate that through communication and marketing, and as the polytechnic institutions and universities are becoming more and more power to offer, it must transmit the information to potential candidates in an efficient manner.

## Dedicatória

Dedico esta dissertação aos meus pais, que sempre me apoiaram e me deram força para conseguir chegar ao fim, aos meus avós maternos e avó paterna, pois sei que mesmo não estando entre nós, eu realizei o sonho que eles tinham de eu chegar cada vez mais longe.

Obrigada por tudo!

Elisabete

## Agradecimentos

Gostaria de agradecer à Professora Doutora Anabela Mesquita e à Mestre Susana Pinto, do Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, pelo apoio, paciência, dedicação, força e sabedoria na orientação desta dissertação e por me terem concedido a possibilidade da realização da mesma, bem como os conselhos, críticas, correções, conversas que visaram o seu melhoramento.

Às Professoras Arminda Sá Sequeira, Isabel Ardions, e Zita Romero do Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto pela sua disponibilidade, amizade, carinho e por nunca terem desistido de mim.

E a toda a minha família que sempre me apoiou, para eu conseguir levar esta etapa até ao fim.

A todos o meu sincero obrigada!

## Siglas

**CCISP** – Conselho Coordenador dos Institutos Superiores Politécnicos

**DGES** – Direcção Geral do Ensino Superior

**ESE** – Escola Superior de Educação

**ESMAE** – Escola Superior de Música e das Artes do Espectáculo

**ESEIG** – Escola Superior de Estudos Industriais e de Gestão

**ESTGF** – Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Felgueiras

**ESTSP** – Escola Superior de Tecnologia da Saúde do Porto

**FOV** – Feiras de Orientação Vocacional

**GPEARI** - Gabinete de Planeamento, Estratégia, Avaliação e Relações Internacionais

**IPP** – Instituto Politécnico do Porto

**ISEP** – Instituto Superior de Engenharia do Porto

**ISCAP** – Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto

**LINI** – *Lisbon Internet and Network Institutes*

**MCTES** – Ministério da Ciência e Tecnologia do Ensino Superior

**SPO** – Serviços de Psicologia e Orientação Vocacional

**UMIC** – Agência para a Sociedade do Conhecimento

**WIP** – *World Internet Project*

# Índice Geral

<b>Resumo</b>	<b>iv</b>
<b>Abstract</b>	<b>iv</b>
<b>Dedicatória</b>	<b>v</b>
<b>Agradecimentos</b>	<b>vi</b>
<b>Siglas</b>	<b>vii</b>
<b>Índice Geral</b>	<b>viii</b>
<b>Índice de Tabelas</b>	<b>xi</b>
<b>Índice de Gráficos</b>	<b>xii</b>
<b>Índice de Figuras</b>	<b>xiii</b>
<b>Capítulo I</b>	<b>1</b>
<b>1 Introdução</b>	<b>2</b>
1.1. Enquadramento do Estudo	2
1.2. Objetivos do Estudo	3
1.3. Questão de investigação	3
1.4. Metodologias de Investigação	3
1.5. Estrutura da dissertação	3
<b>Capítulo II</b>	<b>4</b>
<b>2 Contexto de Estudo</b>	<b>5</b>
2.1. Conceito de Marketing	6
2.1.1. Marketing Mix	6
2.2. Conceito de Comunicação	6
2.3. As funções da Comunicação	6
2.4. Conceito de Comunicação de Marketing	7
2.5. Evolução da Comunicação de Marketing	7
2.6. Componentes da Comunicação de Marketing	7
2.6.1. Publicidade	7
2.6.1.1. Publicidade Online	8
2.6.1.2. Mecanismos de Publicidade nos Mass Media	8
2.6.1.3. A Marca	9
2.6.1.4. Tipos de Marca	9
2.6.1.5. Identidade Física da Marca	9
2.6.1.6. Vantagens e desvantagens da Publicidade	9
2.6.2. Relações Públicas	10
2.6.2.1. Relações Públicas Online	11

2.6.2.2.	<i>Vantagens e Desvantagens das Relações Públicas</i>	11
<b>2.6.3.</b>	<b>Marketing Direto</b>	<b>11</b>
2.6.3.1.	<i>Objetivos do Marketing Direto</i>	12
2.6.3.2.	<i>Tipos de Marketing Direto</i>	12
2.6.3.3.	<i>Processo do Marketing Direto</i>	12
2.6.3.4.	<i>Relação com outras formas de comunicação de marketing</i>	13
2.6.3.5.	<i>Estratégia Adotada</i>	13
2.6.3.6.	<i>Ferramentas utilizadas</i>	13
2.6.3.7.	<i>Vantagens e Desvantagens do Marketing Direto</i>	14
<b>2.6.4.</b>	<b>Promoção de Vendas</b>	<b>14</b>
2.6.4.1.	<i>Objetivos de uma promoção de vendas</i>	14
2.6.4.2.	<i>Principais Técnicas de Produção</i>	15
2.6.4.3.	<i>Vantagens e Desvantagens das Promoções</i>	16
<b>2.6.5.</b>	<b>Patrocínio</b>	<b>17</b>
2.6.5.1.	<i>Objetivos do Patrocínio</i>	17
2.6.5.2.	<i>Classificação de Patrocínio</i>	17
2.6.5.3.	<i>Vantagens e Desvantagens do Patrocínio</i>	19
<b>2.6.6.</b>	<b>Merchandising</b>	<b>19</b>
2.6.6.1.	<i>As duas dimensões do merchandising</i>	19
2.6.6.2.	<i>Vantagens e Desvantagens do Merchandising</i>	20
<b>2.6.7.</b>	<b>Redes Sociais</b>	<b>20</b>
2.6.7.1.	<i>Utilização das Redes Sociais em 2010</i>	22
2.6.7.2.	<i>Vantagens e Desvantagens das Redes Sociais</i>	24
<b>2.6.8.</b>	<b>Internet</b>	<b>24</b>
2.6.8.1.	<i>Internet na Educação</i>	24
2.6.8.2.	<i>Vantagens e Desvantagens da Internet</i>	29
<b>2.6.9.</b>	<b>Feiras e Exposições</b>	<b>29</b>
2.6.9.1.	<i>Vantagens e Desvantagens das Feiras e Exposições</i>	30
<b>Capítulo III</b>		<b>32</b>
<b>3</b>	<b>Estudo de Caso</b>	<b>33</b>
3.1.	<i>Apresentação do ISCAP</i>	33
3.2.	<i>Análise do Mercado</i>	34
3.2.1.	<i>Ensino Superior no ano lectivo 2010/2011</i>	37
3.3.	<i>Análise Concorrência</i>	38
3.4.	<i>Componentes da Comunicação utilizadas pelo ISCAP</i>	39
3.4.1.	<i>Website</i>	39
3.4.2.	<i>Redes Sociais</i>	43
3.4.3.	<i>Feiras de Orientação Vocacional</i>	43
3.4.4.	<i>Publicidade</i>	45
3.4.5.	<i>Marketing Direto</i>	46

<b>3.5. Metodologia de Investigação</b>	<b>47</b>
<b>3.5.1. Amostra do Estudo</b>	<b>47</b>
<b>3.5.2. Codificação das Variáveis</b>	<b>47</b>
<b>3.5.3. Questionário</b>	<b>49</b>
<b>3.6. Análise Estatística</b>	<b>49</b>
<b>3.7. Análise dos Resultados</b>	<b>50</b>
<b>3.7.1. Resultados em função da licenciatura</b>	<b>50</b>
<b>3.7.2. Resultados em função do género</b>	<b>51</b>
<b>3.7.3. Resultados em função da idade</b>	<b>51</b>
<b>3.7.4. Resultados em função do local de residência</b>	<b>51</b>
<b>3.7.5. Resultados em função do conhecimento</b>	<b>52</b>
<b>3.7.6. Resultados em função da classificação da informação disponibilizada</b>	<b>53</b>
<b>3.7.7. Resultados em função do acesso à informação</b>	<b>53</b>
<b>3.7.8. Resultados em função da suficiência da informação disponível</b>	<b>53</b>
<b>3.7.9. Resultados em função da escolha do curso</b>	<b>54</b>
<b>3.7.10. Resultados em função dos fatores que influenciaram a escolha do ISCAP</b>	<b>54</b>
<b>Capítulo IV</b>	<b>56</b>
<b>4 Conclusão</b>	<b>57</b>
<b>Capítulo V</b>	<b>58</b>
<b>5 Propostas Futuras</b>	<b>59</b>
<b>Capítulo VI</b>	<b>61</b>
<b>6 Referências Bibliográficas</b>	<b>62</b>
<b>Anexo 1 – Questionário</b>	<b>64</b>
<b>Anexo 2 – Resultados do Questionário</b>	<b>67</b>

## Índice de Tabelas

<i>Tabela I. Objetivos das relações públicas segundo os tipos de público</i>	10
<i>Tabela II. Os Objetivos de uma ação promocional</i>	14
<i>Tabela III. As principais técnicas de produção</i>	15
<i>Tabela IV. As duas dimensões do merchandising</i>	19
<i>Tabela V. Nº de colocados no 1ºano das licenciaturas do ISCAP em 2010/2011</i>	35
<i>Tabela VI. Codificação das Variáveis</i>	47

## Índice de Gráficos

<b>Gráfico I.</b> <i>Evolução do investimento publicitário nos mass media (2000-2003)</i>	8
<b>Gráfico II.</b> <i>Redes Sociais em que tem o perfil criado (%)</i>	22
<b>Gráfico III.</b> <i>Redes Sociais em que tem perfil, por género em 2010 (%)</i>	23
<b>Gráfico IV.</b> <i>Informação disponibilizada no perfil pessoal (%)</i>	23
<b>Gráfico V.</b> <i>Acesso à Internet nos agregados domésticos (%)</i>	25
<b>Gráfico VI.</b> <i>Evolução da utilização da Internet em Portugal entre 2003 e 2010 (%)</i>	25
<b>Gráfico VII.</b> <i>Utilizadores da Internet de 2003 a 2010 por género (%)</i>	26
<b>Gráfico VIII.</b> <i>Utilizadores da Internet por faixa etária em 2010 (%)</i>	26
<b>Gráfico IX.</b> <i>Sites mais acedidos em Dezembro de 2010 (%)</i>	27
<b>Gráfico X.</b> <i>Atividades de Educação na Internet (%)</i>	27
<b>Gráfico XI.</b> <i>Atividades de Educação na Internet por género em 2010 (%)</i>	28
<b>Gráfico XII.</b> <i>Atividades de educação na Internet, por idade (%)</i>	37
<b>Gráfico XIII.</b> <i>Percentagem de Inscrições no ensino superior público e privado</i>	38
<b>Gráfico XV.</b> <i>Percentagem de inscrições no ensino universitário e politécnico</i>	38
<b>Gráfico XV.</b> <i>Evolução do n.º de estudantes no ensino superior português</i>	38

## Índice de Figuras

<b>Figura I.</b> <i>Processo Comunicacional</i>	6
<b>Figura II.</b> <i>Marcha Contra a Pobreza e Exclusão, 2010</i>	18
<b>Figura III.</b> <i>Campeonatos Nacionais Universitários 2010</i>	18
<b>Figura IV.</b> <i>Instituto Politécnico do Porto na Qualific@, 2011</i>	29
<b>Figura V.</b> <i>Instituto Politécnico do Porto na Futurália, 2010</i>	29
<b>Figura VI.</b> <i>Distribuição da rede de ensino superior público em Portugal Continental</i>	36
<b>Figura VII.</b> <i>Organograma Sistema de Ensino Superior Português de Acordo com os princípios</i>	36
<b>Figura VIII.</b> <i>Site do ISCAP - <a href="http://www.iscap.ipp.pt/">http://www.iscap.ipp.pt/</a></i>	40
<b>Figura IX.</b> <i>Secretaria Online Homepage   <a href="https://online.iscap.ipp.pt/iscap/index.jsp">https://online.iscap.ipp.pt/iscap/index.jsp</a></i>	41
<b>Figura X.</b> <i>PAOL Homepage - <a href="http://www.iscap.ipp.pt/paol/">http://www.iscap.ipp.pt/paol/</a></i>	41
<b>Figura XI.</b> <i>Biblioteca Online Homepage   <a href="https://online.iscap.ipp.pt/biblioteca.html">https://online.iscap.ipp.pt/biblioteca.html</a></i>	42
<b>Figura XII.</b> <i>CEISCAP Homepage   <a href="http://www.iscap.ipp.pt/ceiscap/index.php">http://www.iscap.ipp.pt/ceiscap/index.php</a></i>	42
<b>Figura XIII.</b> <i>ISCAP na Qualifica, 2011</i>	44
<b>Figura XIV.</b> <i>Anúncio publicado na imprensa</i>	45
<b>Figura XV.</b> <i>Banner da “Matativa” no Site do ISCAP</i>	46
<b>Figura XVI.</b> <i>Divulgação de notícias ISCAP no Site do IPP</i>	46
<b>Figura XVII.</b> <i>Paol/Limesurvey</i>	50

# Capítulo I

## Introdução

## 1 Introdução

Com o aumento da necessidade de cada vez mais comunicarmos uns com os outros, e com as mutações sentidas na sociedade não só portuguesa, mas também de diversos países, as organizações preocupam-se constantemente com a estratégia de Comunicação e Marketing da sua organização/instituição.

Segundo Castro (2007), a utilização da expressão de Comunicação de Marketing tem como função lembrar-nos que estamos perante o estudo do fenómeno mais vasto da comunicação humana.

A Comunicação de Marketing resume-se na utilização de um conjunto de meios para que uma empresa consiga transmitir ao seu público-alvo a sua oferta, captando a atenção do mesmo, tanto internamente como externamente (Castro, 2007).

Remontando à Antiguidade Oriental (Castro, 2007), a sua grande viragem deu-se com o aparecimento da imprensa e de novos meios de comunicação no século XV (Castro, 2007).

Com a revolução industrial e aumento geográfico do posicionamento dos mercados, aumentando a oferta e a procura, foi necessário o desenvolvimento da comunicação, do marketing e da publicidade, para responder à competitividade existente (Castro, 2007).

O mercado do Ensino Superior Universitário/Politécnico, Público e Privado, em Portugal tem crescido de uma forma muito rápida, pelo que cada instituição faz prevalecer os seus valores e ofertas.

Com a elevada oferta no ensino superior politécnico e a crescente concorrência do ensino superior universitário, os métodos de comunicação de marketing cada vez mais se desenvolvem, tais como: a publicidade, as redes sociais, as relações públicas, o marketing direto, e muitas outras.

Esta dissertação vai ter como estudo de caso uma Instituição de Ensino Superior Politécnico Público.

### 1.1 Enquadramento

Num contexto de rápidas mudanças e alta competitividade que transparece no ensino superior em Portugal, devido á presente conjuntura económica do país, as instituições apostam cada vez mais na sua diferenciação no mercado do ensino superior, recorrendo cada vez mais aos componentes da comunicação de marketing.

É crucial que as instituições de ensino superior se façam denotar para que consigam atingir os seus público-alvo, tais como: os estudantes, os professores, os orientadores vocacionais e os familiares.

Este trabalho consiste na realização de um estudo de caso no ISCAP em relação aos recursos de comunicação de marketing, utilizados para divulgação das licenciaturas que o Instituto dispõe para os estudantes.

## 1.2 Objetivos do Trabalho

Os objetivos deste trabalho consistem em conhecer a estratégia de comunicação de marketing utilizada pelo ISCAP no processo de divulgação e promoção da sua oferta formativa, nomeadamente as suas licenciaturas, bem como o seu impacto junto dos estudantes.

## 1.3 Questão de investigação

- Será que os componentes de comunicação de marketing utilizados no ISCAP surtem efeito nos possíveis candidatos?

## 1.4 Metodologias de Investigação

Após a escolha do tema, neste caso “Comunicação de Marketing”, procedeu-se à procura e revisão da literatura sobre este tema.

Foram definidos o enquadramento e objetivos do trabalho, neste caso inserido numa Instituição de Ensino Superior Politécnico Público, o ISCAP, em que a escolha deveu-se à localização geográfica do instituto, a elevada concorrência com a Universidade do Porto, pertencer ao maior Politécnico do País, e lecionar cursos relacionados com comunicação e marketing.

Para proceder a este estudo, escolheu-se o método quantitativo devido ao número elevado de estudantes, assim foi elaborado um inquérito direccionado aos estudantes do 1º ano lectivo 2010/2011 de todas as licenciaturas do mesmo Instituto, utilizando-se o software *Limesurvey*, para se conhecer o impacto que os recursos de comunicação de marketing têm sobre os estudantes.

Seguidamente, a informação foi recolhida e tratada recorrendo à ferramenta EXCEL.

No final deste trabalho, apresentam-se as conclusões do estudo de caso realizado e proposta para investigação futura.

## 1.5 Estrutura do Trabalho

Este trabalho encontra-se dividido em seis capítulos: introdução, contexto do estudo, estudo de caso, conclusões, proposta para futura investigação e referências bibliográficas.

No primeiro capítulo procedeu-se ao enquadramento teórico do tema, objetivos do trabalho e metodologia a serem utilizadas.

No segundo capítulo encontram-se as definições e evolução do tema escolhido, seguidamente no terceiro capítulo dá-se a conhecer o estudo de caso e os respetivos resultados do mesmo.

No quarto e quinto capítulo mostram-se as conclusões globais de todo o trabalho e proposta para uma investigação futura, respetivamente.

# **Capítulo II**

## **Contexto de Estudio**

## 2 Contexto de Estudo

### 2.1. Conceito de Marketing

Segundo *Kotler* (1996): “Conceitua-se marketing como uma orientação da Administração baseada no entendimento de que a tarefa primordial da organização é determinar as necessidades, desejos e valores de um mercado visado e adaptar a organização para promover as satisfações desejadas de forma mais efetiva e eficiente que seus concorrentes.”

Pode-se deduzir que o marketing nada mais é do que um mercado em constante movimento, acompanhando as suas respectivas oscilações (Rasquilha e Caetano, 2010).

#### 2.1.1. Marketing Mix

Ao abordar-se o marketing, é frequente referir o tema Marketing Mix ou **4P's**, cujo conceito foi criado por Jerome Mccarthy (1960), continuando nos dias de hoje a ser usado na formalização e implementação da estratégia de marketing (Chaffey et al., 2009).

Segundo Kotler, 1998, o marketing mix é “como um grupo de variáveis controláveis de marketing que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo. O mix do marketing em todas as ações da empresa com intenção de influenciar a demanda do produto.”

As variáveis que compõem o Marketing Mix são: **Product** (produto), **Price** (preço), **Place** (distribuição) e **Promotion** (publicidade).

Com a evolução do marketing e a crescente exigência dos mercados, os 4P's do marketing mix evoluíram para os **7P's**: **People** (pessoas), **Process** (processo) e **Physical Evidence** (locais), (Chaffey e Smith, 2009).

A evolução do marketing tradicional para o marketing digital, cuja diferença é o segundo utilizar ferramentas online, Chaffey e Smith, 2008, incorporaram um oitavo P na estratégia do marketing mix: **Partnerships** (parcerias), afirmando que estas são indispensáveis para alcançar os clientes *online*.

A comunicação é um dos elementos do *marketing mix*, a qual tem de ser consistente com as políticas de produto, preço e distribuição (Castro, 2007), sendo o ponto de partida de um plano de comunicação a especificação clara da forma como deverá contribuir para a realização dos objetivos e estratégias de marketing, em que estas últimas terão de clarificar (Castro, 2007):

- Metas e os objetivos de marketing a atingir;
- Modo de segmentação do mercado;
- Posicionamento que permita tirar partido das vantagens competitivas da organização;
- Forma de utilizar os recursos disponíveis pelas variáveis do *marketing mix* acima referidas;

Contudo, para ser eficaz a estratégia de marketing deve ainda:

- Assegurar a superioridade sobre os adversários num domínio relevante para os consumidores
- Mobilizar os pontos fortes da marca;

- Concentrar os esforços num ponto crucial;
- Utilizar este ponto crucial para maximizar o alcance do êxito.

Deste modo, o plano de comunicação é parte integrante do plano de marketing da organização

## 2.2. Conceito de Comunicação

A palavra comunicação teve origem do latim “*communicare*”, que significa tornar algo comum (Beirão, pág. 14, 2008).

Segundo, *Peti Larousse* (1974, p.232), a comunicação é “ a ação de comunicar alguma coisa: notícia, mensagem, informação” (Beaudichon, 2001, p.27).

Já *Kail* (1991, p.145) define comunicação como “transmissão de informação entre um ponto e outro, ou seja, entre uma fonte e um destinatário” (Beaudichon, 2001, p.29).

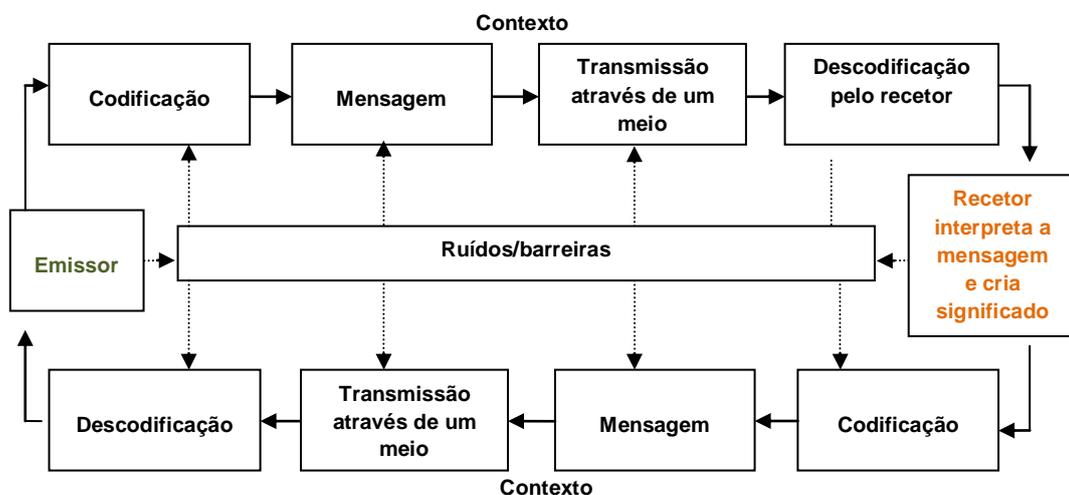
## 2.3. As funções da Comunicação

Em todo o ato de comunicação estão incluídos, obrigatoriamente, seis fatores constitutivos: emissor, recetor, mensagem, contexto, contato e código (Castro, 2007, p.40).

A cada um destes fatores corresponde uma função:

- **Emissor** – função emotiva, destacando a capacidade do emissor transmitir a sua mensagem através da subjectividade;
- **Recetor** – função conotativa,
- **Mensagem** – função poética, recorre a artificios de retórica para captar a atenção do público a que se destina;
- **Contexto** – função referencial, orienta-se para a credibilidade recorrendo a provas físicas;
- **Contato** – função fáctica, conserva abertos os canais de comunicação;
- **Código** – função metalinguística, adaptam a linguagem e os códigos consoante aos públicos a que se destinam.

Figura I. Processo Comunicacional



Fonte: Rego, 2010, p. 54

## 2.4. Conceito de Comunicação de Marketing

Segundo Castro, 2007, p.29, “ a comunicação de marketing abrange o conjunto dos meios de que uma empresa se serve para trocar informação com o seu mercado. Por conseguinte, contempla tanto a comunicação de fora para dentro (ex: estudos de mercado), como a comunicação de dentro para fora (ex: publicidade).”

A comunicação de marketing parte da constatação de que o recurso simultâneo e convergente a várias técnicas de comunicação vai produzir melhores resultados do que esforços não articulados, pois cada técnica de comunicação tem as suas vantagens e desvantagens, pelo que deve-se ponderar a sua adequação a uma dada tarefa na situação concreta (Castro, 2007).

## 2.5. Evolução da Comunicação de Marketing

Embora só tenha ganho maior importância e visibilidade que hoje denotamos, a comunicação de marketing é tão antiga quanto o sistema mercantil (Castro, 2007). Testemunhos provam que já existiam formas de comunicação impessoal há pelo menos cinco mil anos, tais como: uma placa de argila babilónia de um sapateiro de há 3 mil anos atrás; os letreiros e os pregoeiros (Castro, 2007). Mas, a grande viragem dar-se-ia com o aparecimento da imprensa, criando-se novos meios de comunicação, surgindo as primeiras folhas distribuídas manualmente no século XV, nos locais com maior frequência populacional, sendo o primeiro anúncio impresso por *William Caxton* em 1477 (Castro, 2007).

O primeiro anúncio de imprensa surge na Alemanha em 1525, cujo objetivo era a venda de uma droga milagrosa, contudo a primeira publicação regular foi editada em 1622 (*Weekly News of London*), posteriormente, em 1631, surge em Paris *La Gazette*, com quatro páginas e tiragem variando entre os 300 e os 800 exemplares. Em Portugal surge em Lisboa o primeiro semanário em 1641 (Castro, 2007).

Deste modo, os anunciantes começam a se aperceber das potencialidades da imprensa periódica, inserindo regularmente publicidade na *Weekly News of London*, em 1625 (Castro, 2007).

Em 1702, surge o primeiro diário, o *Daily Courant*, onde era reservado um espaço para a publicidade (Castro 2007).

## 2.6. Componentes da Comunicação de Marketing

### 2.6.1. Publicidade

Devido à sua crescente importância a publicidade é muitas vezes confundida com o conceito mais vasto de comunicação de Marketing, porém deve-se encarar a publicidade como as comunicações de marketing pagas pelas empresas/instituições para divulgar as suas mensagens através dos meios de comunicação sociais (Castro, 2007).

Pereira e Veríssimo, 2004, p.131 definem publicidade como “O conjunto de operações relacionadas com a difusão de uma mensagem publicitária junto dos seus destinatários, bem

como as relações jurídicas e técnicas daí emergentes entre anunciantes, agências de publicidade e entidades que explorem os suportes publicitários ou que exerçam a atividade publicitária”. Desde 1980, que a publicidade está legalmente regulamentada, tendo sido aprovado o primeiro Código da Publicidade português em 1990.

### 2.6.1.1. Publicidade Online

A publicidade *online* ou *display advertising* consiste na colocação de banners digitais nos sites de interesse para atingir o público-alvo, os quais têm ligação direta ao site da organização, permitindo uma resposta direta (Chaffey et al., 2009).

### 2.6.1.2. Mecanismos de Ação de Publicidade nos Mass Media

**Notoriedade** – tornar o nome de uma marca familiar e constantemente presente no espírito dos potenciais clientes utilizando a sua repetição contínua;

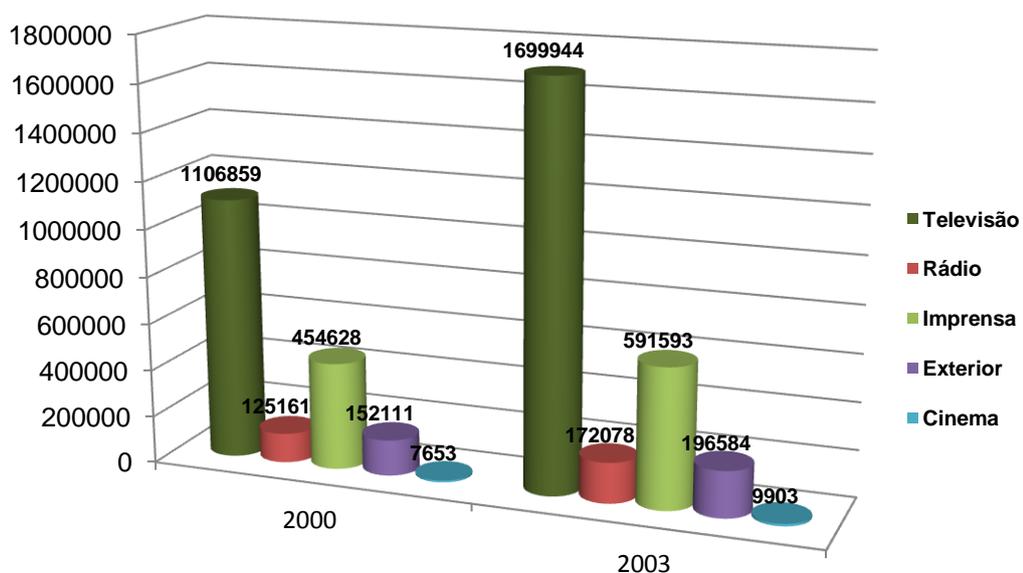
**Informação factual** – difusão de certas informações factuais, com o objetivo de mudar o comportamento do público-alvo;

**Persuasão** – convencer os destinatários de que este ou aquele comportamento será útil e agradável para os mesmos;

**Simpatia pela marca** – suscitar ou reforçar os sentimentos de simpatia por uma certa marca;

**Emoção, desejo, sonho** – associar a marca a atributos imaginários, símbolos valorizadores ou sonhos e emoções agradáveis, tornando desejável aos olhos dos destinatários.

**Gráfico I.** Evolução do investimento publicitário nos *mass media* (2000-2003)



Fonte: Lindon et al., 2011

### 2.6.1.3. A Marca

A marca é o que identifica determinados produtos ou serviços, diferenciando-os da concorrência, criando valor para o consumidor e para a organização (Lindon et al., 2011). Quando a publicidade contém a marca da organização, vai fazer com que a publicidade adquira mais credibilidade e aceitação por parte do público-alvo, pois funciona como uma garantia.

### 2.6.1.4. Tipos de Marca

Segundo Lindon et al., 2011, existem três tipos principais de marcas:

**Marca Institucional** – consiste na razão social da organização em marca, assumindo três categorias: institucional pura (não aparece nos produtos da organização), institucional *umbrella* (identifica todas as atividades e serviços da organização), e institucional híbrida (identifica as atividades e uma parte do produtos da organização, em que os restantes têm marcas próprias).

**Marca Produto** – consiste numa marca de gama, que pode abarcar tipos de produtos diferentes;

**Marca Umbrella** – consiste na identificação de várias categorias de produtos muito diferentes.

### 2.6.1.5. Identidade Física da Marca

**O nome** – deve ser curto, sem conotações indesejáveis, internacional, disponível e defensável juridicamente e não restritivo;

**Os componentes da marca** – são os elementos que compõe a identidade visual da marca são o logótipo e o símbolo:

**Logótipo** – corresponde à expressão gráfica da marca;

**Símbolo** – corresponde ao sinal gráfico que identifica o nome, ideia, produto ou serviço;

**Jingle** – corresponde ao refrão da publicidade;

**Assinatura da Marca** – slogan de posicionamento da marca, que acompanham na sua maioria as marcas institucionais.

### 2.6.1.6. Vantagens e Desvantagens da Publicidade

Vantagens	Desvantagens
Informa sobre os produtos e serviços disponíveis, dá a conhecer diferentes tipos de um mesmo produto, permitindo ao consumidor escolher o que melhor se adapta.	Informa os consumidores porém, o seu objetivo é persuadir e manipular os consumidores levando-os à compra dos produtos e serviços.
A publicidade incentiva a concorrência e reduz os preços. Quanto mais pessoas conhecerem o produto, maior será o número de potenciais compradores; quanto mais o produto vender, menor será o preço a cobrar.	Estimula um consumo exagerado de produtos e serviços por parte dos consumidores, sem atenderem às suas necessidades, às suas possibilidades e sem pensarem nos prejuízos para o ambiente.

<p>Suporta grande parte dos custos dos Media. Sem publicidade não existiriam algumas televisões, rádios, jornais, revistas...</p>	<p>O custo é elevado e acaba por ser imputado no preço final do produto, pelo que encarece os produtos e serviços.</p>
<p>Os anúncios publicitários são, normalmente, divertidos, coloridos, musicais e inovadores.</p>	

### 2.6.2. Relações Públicas

Como define Amaral (2008, p.89) “Se as relações humanas são a arte de promover a aceitação social do indivíduo pela comunidade onde vive, as relações públicas são, além de uma arte, uma técnica para promover a aceitação social da empresa pelos seus públicos.”.

É crucial que uma empresa saiba identificar o público ao qual se dirige, para posteriormente conhecer as necessidades do mesmo, e forma de as satisfazer, sendo isto possível através de uma comunicação eficaz, que é o cerne das relações públicas (Amaral, 2008, p.28).

O processo de comunicação da empresa torna-se mais difícil se não houver uma campanha estratégica de relações públicas, pois a empresa não é somente julgada pelos seus produtos, mas também pela imagem que as suas relações públicas transmitem (Amaral, 2008, p.29).

Quando as relações públicas elaboram um planeamento estratégico operacional da empresa, recebem informação do interior e exterior da empresa, que depois de analisada fará coincidir o interesse público com o privado (Cabrero, 2001, p.24)

Nas empresas de menor dimensão, o secretariado assume muitas vezes o papel de relações públicas da empresa, tendo que assumir a responsabilidade da criação da imagem institucional (Amaral, 2008, p.92).

**Tabela I.** Objetivos das relações públicas segundo os tipos de público

Objetivos	Internos	Externos
Aumentar a credibilidade, quer da empresa, quer dos seus produtos e serviços;	x	x
Manter os colaboradores da empresa bem informados sobre as suas atividades, contribuindo para o seu envolvimento;	x	
Criar um sentimento de pertença;	x	
Gerar a partilha de valores comuns entre colaboradores;	x	
Estimular a força de vendas e os distribuidores;	x	x
Melhorar a imagem da empresa e das marcas;	x	x

Criar ou aumentar a notoriedade da empresa e dos seus produtos/serviços;		x
Desenvolver uma atmosfera de confiança com os órgãos de comunicação social;		x
Prevenir e minimizar o impacto de eventuais crises;	x	x
Orientar a gestão da empresa em função do feedback recebido dos públicos;	x	x
Capitalizar o <i>goodwill</i> da empresa junto das entidades governamentais, fornecedores e comunidades financeiras;		x
Atrair investidores		x
Criar boas relações de vizinhança com a comunidade local;		x
Relevar os contributos da empresa para o desenvolvimento do país ou da região.		x

Fonte: Lindon et al., 2011

### 2.6.2.1. Relações Públicas Online

Num mundo cada vez mais dependente da Internet, as relações públicas tiveram que se adaptar às novas exigências, através de novas plataformas como os *blogs* e *advertorials*, bem como a utilização das redes sociais para dar reconhecimento e visibilidade à marca, mantendo-se em contato permanente com o público-alvo (Chaffey et al., 2009).

### 2.6.2.2. Vantagens e Desvantagens das Relações Públicas

Vantagens	Desvantagens
Credibilidade	Não consegue controlar totalmente o feedback de um artigo ou comentário
Atinge o público-alvo	
Reforçam e protegem a marca	

### 2.6.3. Marketing Direto

O Marketing Direto é uma ferramenta de comunicação interativa que recorre a um ou mais tipo de *media* para causar uma resposta mensurável no tempo e no espaço (Kotler, 2003).

#### 2.6.3.1. Objetivos do Marketing Direto

- Pesquisa mercado;
- Identificação de clientes potenciais;

- Conquistar novos clientes;
- Fidelização de clientes;
- Divulgação da marca e dos seus produtos ao público-alvo definido;
- Rentabilização da Força de Vendas
- Obtenção de resultados mensuráveis;
- Maximização do lucro.

### 2.6.3.2. Tipos de Marketing Direto

- **Processo de um passo**

O consumidor responde a um anúncio que saiu nos *media* e recebe o produto pelo correio. Uma brochura promocional relacionada com a compra pode vir incluída no produto.

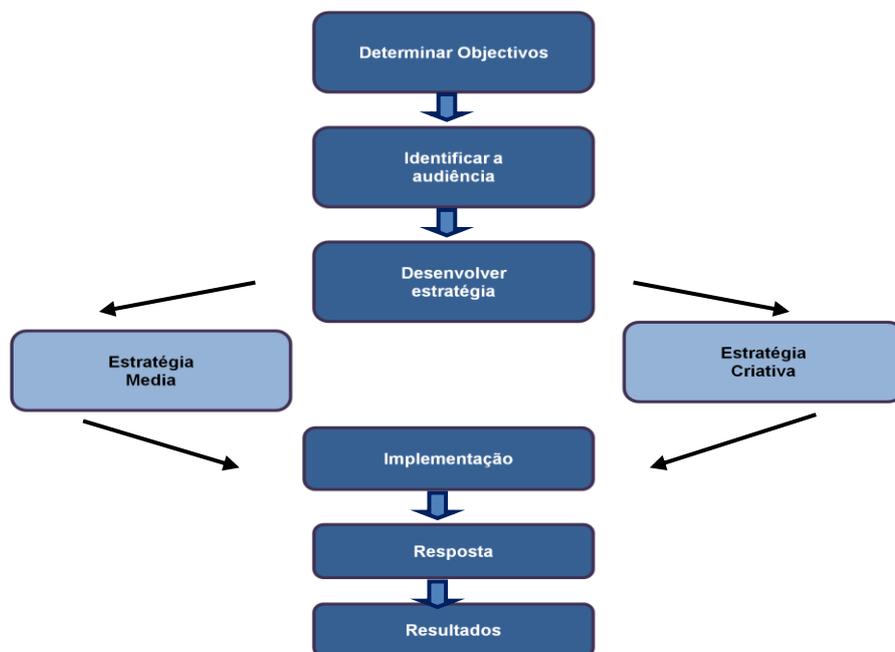
- **Processo de dois passos**

O potencial consumidor primeiro tem que ser qualificado antes de encomendar o produto. Ex: As companhias de seguros usam este tipo de processo quando pedem um exame físico antes de concederem o seguro.

- **Opção negativa**

O cliente subscreve um plano oferecido por empresas que vendem livros ou discos e recebem regularmente produtos que não encomendaram. A mercadoria inicial é oferecida com um brinde ou desconto.

### 2.6.3.3. Processo do Marketing Direto



#### 2.6.3.4. Relação com outras formas de comunicação de marketing

- Vai direto ao consumidor, sem necessidade de revendedores ou distribuidores;
- É concebido para criar respostas e não para criar conhecimento ou melhorar a imagem da empresa;
- A comunicação no marketing direto normalmente envolve uma publicidade desenhada para motivar os consumidores a responder a um questionário ou encomenda;
- Não confia na força de vendas para divulgar a mensagem, confia-se nos media e não no vendedor;
- O marketing direto leva diretamente à venda e não à mudança de atitude, a manipulação de um número, um desconto especial, as características de um produto como parte de uma peça de comunicação de marketing direto pode ser notado rapidamente.

#### 2.6.3.5. Estratégia Adotada

- **Oferta:** O que se oferece é a chave para o sucesso ou para o fracasso e a forma como é apresentado pode ter um efeito dramático. A mensagem e o design devem ser apoiados por uma pesquisa prévia. Quando se concebe uma oferta é preciso Ter em conta alguns fatores incluindo o preço do produto, quem paga o custo do tratamento da encomenda, que opções de produto se devem oferecer, como motivar os consumidores e como facilitar a resposta;
- **Meio e a mensagem:** deve ter em consideração as necessidades do público-alvo, dos objetivos da empresa e de fatores como a repetição, memorização;
- **Temporização e sequência:** chegar ao cliente correcto no momento adequado, dependendo muitas vezes da qualidade da base de dados e da pesquisa subjacente;
- **Serviço ao cliente:** os tipos de serviço ao cliente oferecidos - números de telefone gratuitos, tempo para experimentar o produto gratuitamente, aceitação de cartões de crédito, são técnicas importantes para motivar os consumidores a comprar através dos meios de resposta direta.

#### 2.6.3.6. Ferramentas utilizadas

- **Direct Mail:**
  - Envelope de correio
  - Carta
  - Circular
  - Documento de resposta
  - Documento de devolução
- **Catálogos**
- **Marketing direto em *mass media*:**
  - Televisão, jornais, revistas, rádio...

- Informação sobre o produto e um formulário para encomendar, número de telefone para pedir informações.
- **Telemarketing:**
  - *Inbound* – é o cliente que telefona
  - *Outbound* – é a empresa que telefona

### 2.6.3.7. Vantagens e Desvantagens do Marketing Direto

Vantagens	Desvantagens
Identifica melhor os possíveis clientes	Cria um ambiente de desconfiança.
Dirige-se às pessoas em termos pessoais.	As pessoas ficam aborrecidas quando sabem demasiado sobre elas.
Cada carta, ou telefonema pode ser contabilizado.	O facto de ser intrusivo pode criar uma imagem pobre.
	Pode entrar em conflito com as outras ferramentas.

### 2.6.4. Promoção de Vendas

A promoção de vendas é uma forma concreta de comunicação de marketing que visa estimular diretamente comportamentos de experimentar produtos, alterar preferências, repetir a compra ou habituar à marca (Castro, 2007).

#### 2.6.4.1. Objetivos de uma promoção de vendas

A definição prévia dos objetivos de uma promoção de vendas é crucial, pois irá determinar o tipo de estratégias a serem utilizadas, bem como a forma de avaliar as promoções, tal como se pode verificar no quadro que se segue (Lindon, et al., 2011):

**Tabela II.** Os Objetivos de uma ação promocional

Destinatários das Promoções	Objetivos de uma ação promocional
Promoção - Consumidor	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Experimentação</li> <li>• Primeira Compra</li> <li>• Compra repetitiva</li> <li>• Fidelização</li> <li>• Aumento do nº de unidades adquiridas</li> <li>• Aumento do nº de unidades consumidas</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumento da frequência de compra</li> </ul>
Promoção - Distribuidor	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Referenciamento da marca ou de novas referências</li> <li>• Aumento dos stocks do distribuidor</li> <li>• Melhor racionalização do linear</li> <li>• Obtenção de melhor local de exposição, colocar em destaque o produto</li> <li>• Participação noutras ações de comunicação</li> </ul>
Promoção - Rede de Vendas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumento das quantidades vendidas</li> <li>• Aumento do nº de pontos de venda</li> <li>• Colocação de novos produtos</li> <li>• Obtenção de compras repetitivas</li> <li>• Prospecção de clientes</li> <li>• Aumento da compra média</li> <li>• Fidelização da clientela</li> </ul>

Fonte: Lindon et al., 2011, p.396

#### 2.6.4.2. Principais Técnicas de Promoção

Pode-se classificar as principais técnicas de promoção em cinco categorias: a experimentação gratuita; redução temporária de preços; prémios; ofertas e brindes; concursos; jogos e sorteios e destaque do produto; a seguir exemplificado na Tabela II (Lindon et al., 2011):

**Tabela III.** As principais técnicas de promoção

Técnicas de Promoção	Descrições	Observações	Exemplos
<b>A experimentação gratuita:</b> distribuição de amostras de produtos; prova do produto e ensaio	Colocação do produto á disposição do consumidor gratuitamente: no domicílio ou nos estabelecimentos; normalmente nos estabelecimentos e normalmente de um bem semidurável	É o mais eficaz e mais dispendioso meio promocional. Adequado a novos produtos ou aqueles que tenham fortes possibilidades de voltarem a ser comprados.	Distribuição de amostras de perfumes; provas de degustação nos pontos de venda.
<b>Reduções Temporárias de Preço:</b> redução direta de preço de venda ao consumidor; reembolso deferido	Abaixamento temporário do preço; reembolso de parte do preço; abaixamento do preço por compra de um	Meio poderoso de facilitação e de estimulação de compras, mas comportam alguns inconvenientes e riscos:	Cartão Jumbo; Cartão Continente

sobre apresentação de “provas de compra”; desconto sobre a quantidade; bónus de redução.	formato com maior quantidade ou lotes; distribuição de cupões aos consumidores e descontar na caixa de saída com a compra do produto.	quebras de ganhos; degradação da imagem de marca se as reduções forem demasiado frequentes; trabalho administrativo.	
<b>Prémios, Ofertas e Brindes</b>	Acompanham a aquisição do produto podendo também estar dependente de futuras compras.	Denominou-se autopagantes quando devido aos acréscimos de vendas não representam custos para a empresa que oferece.	Oferta do Jogo de pratos no Jornal de Notícias
<b>Concursos, Jogos e Sorteios</b>	Muito habituais no mercado português, oferecem normalmente prémios numerosos e valiosos.	Um concurso não faz apelo à sorte, dependendo apenas dos conhecimentos ou perspicácia dos concorrentes.	Concursos e jogos do Jornal A Bola e Record
<b>Colocar em Destaque o Produto</b>	Operação temporária de <i>merchandising</i> destinada a incentivar a experimentação ou compra do produto	Estas operações são geralmente associadas a um outro meio promocional.	Pequenas bancas de um certo produto nos hipermercados do Compal <i>Light</i> Morango/Melancia

Fonte: Lindon et al., 2011, p. 397

### 2.6.4.3. Vantagens e Desvantagens das Promoções

Vantagens	Desvantagens
Cria nos consumidores a preferência pela marca	Pontual, normalmente só se realiza uma promoção por um determinado espaço de tempo
Investimento rentável face à publicidade	Degradação da imagem se as promoções forem frequentes
Resultados imediatos	Por vezes as promoções são realizadas por acumulação dos stocks e conseqüente prazo de validade a terminar, o que significa que o produto não é vendido com sucesso, como é o caso dos alimentos
Efeito imediato sobre as vendas	

### 2.6.5. Patrocínio

Os patrocínios consistem num investimento em dinheiro, bens ou serviços numa certa atividade, com a intenção de explorar o seu potencial comercial, em que o patrocinador adquire o direito de promover a sua atividade (Castro, 2007).

Toda a ação de patrocínio deve ser realizada a partir de um plano rigoroso, possibilitando futuras correções (Lindon et al., 2011), assim neste plano há que ter em conta:

- a) O triângulo do patrocínio: o patrocinador; evento ou entidade patrocinada e o público-alvo do evento;
- b) Os objetivos do patrocínio;
- c) Os tipos de patrocínios;
- d) O evento ou entidade a patrocinar;
- e) Divulgação da Ação de patrocínio;
- f) Orçamento e Calendarização;
- g) Avaliação e Controlo.

#### 2.6.5.1. Objetivos do Patrocínio

- **Notoriedade** – expor o nome da organização/instituição a uma elevada faixa do mercado;
- **Imagem de marca** – associar a organização/instituição à imagem do evento ou entidade patrocinada;
- **Valorização do Produto** – ligar o serviço ou produto a uma atividade real, através da participação ativa na mesma;
- **Contornar a ilegalidade** – utiliza-se quando um produto não pode ser publicitados nos *media*;
- **Globalização** – marcar a presença em diversos países.

#### 2.6.5.2. Classificação de Patrocínio

- **Patrocínio institucional** – as organizações/instituições utilizam esta forma de patrocínio quando pretendem fortalecer a sua imagem e notoriedade através de um acontecimento, pessoa ou causa apoiada, que poderá ter duas vertentes: a comunicação externa e comunicação interna;

**Exemplo:** Apoio do Instituto Politécnico do Porto à causa social “Objetivos do Milénio”.

O ano de 2010 foi consagrado como o Ano Europeu de Luta Contra a Pobreza e Exclusão Social no espaço Europeu. Deste modo, O IPP organizou a Marcha Contra a Pobreza e Exclusão Social, no Porto.

**ODM - 8 Objetivos do Milénio:**

- 1 - ERRADICAR A POBREZA EXTREMA E A FOME
- 2 - ALCANÇAR O ENSINO PRIMÁRIO UNIVERSAL
- 3 - IGUALDADE DE GÉNERO E DAR PODER ÀS MULHERES
- 4 - REDUZIR A MORTALIDADE INFANTIL

- 5 - MELHORAR A SAÚDE MATERNA
- 6 - COMBATER A SIDA, A MALÁRIA E OUTRAS DOENÇAS
- 7 - ASSEGURAR A SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL
- 8 - PARCERIA PARA O DESENVOLVIMENTO

Figura II. Marcha Contra a Pobreza e Exclusão, 2010



Fonte: Flickr do IPP, <http://www.flickr.com/photos/politecnicodoporto/>

- **Patrocínio promocional** – nesta forma de patrocínio o objetivo da organização/instituição é promover a marca e serviços através do apoio financeiro ou material a um evento desportivo ou cultural com o objetivo de retirar benefícios em termos de vendas.

**Exemplo:** Patrocínio do Instituto Politécnico do Porto como organizador dos Campeonatos Nacionais Universitários em 2009 e 2010, juntamente com a Federação Académica do Desporto Universitário.

Figura III. Campeonatos Universitários 2010



Fonte: Flickr do IPP, <http://www.flickr.com/photos/politecnicodoporto/>

### 2.6.5.3. Vantagens e Desvantagens do Patrocínio

Vantagens	Desvantagens
Divulgação da marca em regime de exclusividade	Se a prestação do patrocinado não for razoável, o patrocinador é associado à situação
Aumento da notoriedade, melhoria e consolidação da imagem da organização	Cobertura ineficiente dos media pode levar à perda da visibilidade desejada pelo patrocinador
Fator de fortalecimento do espírito de equipa, aproximação entre distribuidores e fornecedores	
Possibilita a associação a valores sociais como a cultura, arte e desporto	

### 2.6.6. Merchandising

Segundo Castro, 2007, “O *merchandising* é uma forma de publicidade centrada no ponto de venda”.

Por sua vez, Lindon et al., 2011, recorrem à definição apresentada em 1972 pelo Instituto Francês de *Merchandising*: “Conjunto dos estudos e das técnicas de aplicação utilizados, separada ou conjuntamente, pelos distribuidores e pelos produtores com vista a aumentar a rentabilidade do local de venda e o escoamento dos produtos, através de uma adaptação permanente dos aprovisionamentos às necessidades de mercado e da apresentação apropriada das mercadorias.”

#### 2.6.6.1. As duas dimensões do Merchandising

É usual a indicação de dois modos de *merchandising*: de sedução e de organização/gestão (Lindon et al., 2011):

**Tabela IV.** As duas dimensões do *merchandising*

Tipo de decisões	Organização/Gestão	Sedução
<ul style="list-style-type: none"> <li>Implantação dos grandes espaços</li> </ul>	X	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Estruturação do linear por categorias ou famílias</li> </ul>	X	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Determinação da dimensão do linear</li> </ul>	X	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Determinação da gama</li> </ul>	X	

<ul style="list-style-type: none"> <li>Determinação do nº de <i>facings</i> por produto</li> </ul>	X	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Ambiente e decoração do espaço de venda</li> </ul>		X
<ul style="list-style-type: none"> <li>Escolha do mobiliário/expositores</li> </ul>		X
<ul style="list-style-type: none"> <li>Escolha de material de ponto de venda</li> </ul>	X	X

Fonte: Lindon et al., 2011, p. 387

### 2.6.6.2. Vantagens e Desvantagens do *Merchandising*

Vantagens	Desvantagens
Permite a divulgação da marca	Custo elevado
É uma forma de publicidade junto dos potenciais clientes	Acumulação em stock se o produto não for bem aceite pelos potenciais clientes
É útil a sua utilização em feiras e exposições para oferecer aos potenciais clientes	Não se controla totalmente o feedback quando ao parecer do cliente perante o <i>merchandising</i> disponibilizado

### 2.6.7. Redes Sociais

Uma rede social consiste numa estrutura social, a qual é composta por pessoas ou organizações que se conectam por um ou vários tipos de relações, partilhando valores e objetivos comuns. As redes sociais podem operar a vários níveis: redes de relacionamentos, profissionais e comunitárias (wikipédia, 2012).

Tome-se como exemplo as redes sociais que se seguem:



<http://www.facebook.com/>

Constituída em Fevereiro de 2004, o *facebook* é uma aplicação social de relacionamento, que permite conectar com amigos, com quem trabalhamos, estudamos ou vivemos ou até conhecer pessoas, a qualquer distância em qualquer lugar. Em Fevereiro de 2012 o *facebook* tem mais de 845 milhões de usuários.



<http://www.flicker.com/>

O *Flickr* consiste numa aplicação social que permite a gestão e partilha de fotografias, tendo como principais objetivos, ajudar as pessoas a partilhar as suas fotografias com quem lhes é importante, e permitir novas formas de organização das fotografias.



<http://www.issuu.com/>

O *issuu* é uma plataforma de publicações digitais, tais como: brochuras, revistas, artigos..., a sua missão consiste em permitir que pessoas, organizações e instituições publiquem em várias formas de documentos digitais disponibilizando a sua visualização ao público.



<http://www.linkedin.com/>

O *LinkedIn* é uma aplicação social profissional lançada oficialmente em 5 de Maio de 2003, tendo alcançado os 4500 usuários no final do primeiro mês operacional.



<http://www.youtube.com/>

Fundado em Fevereiro de 2005, o *youtube* permite o download e upload de vídeos digitais, utilizando o formato *Adobe Flash*, oferecendo um fórum para que as pessoas se conectem, informem e inspirem outras, em todo o globo, agindo como uma plataforma de distribuição para criadores e anunciantes de conteúdo original.



<http://twitter.com/>

Lançada oficialmente em 15 de Junho de 2006, o *Twitter* é uma rede de informação em tempo real que permite aceder às últimas informações sobre o que há de mais importante, basta somente encontrar os perfis com que mais se identifica e seguir as conversas. As organizações/instituições utilizam esta ferramenta para compartilhar informações de forma rápida com as pessoas interessadas nos seus produtos e serviços, para aceder a sugestões e informações do mercado em tempo real, e construir relacionamentos com clientes, parceiros e pessoas influentes.



<http://hi5.com/>

Fundada em 2003 por *Ramu Yalamanchi*, o *hi5* é uma rede social líder em todo o mundo, oferecendo uma experiência online, divertida e interativa para o público.



<http://www.orkut.com/>

Criada em 24 de Janeiro de 2004, o *orkut* é uma rede social filiada no *Google*, com o intuito de ajudar os seus membros a conhecer pessoas e manter relacionamentos.



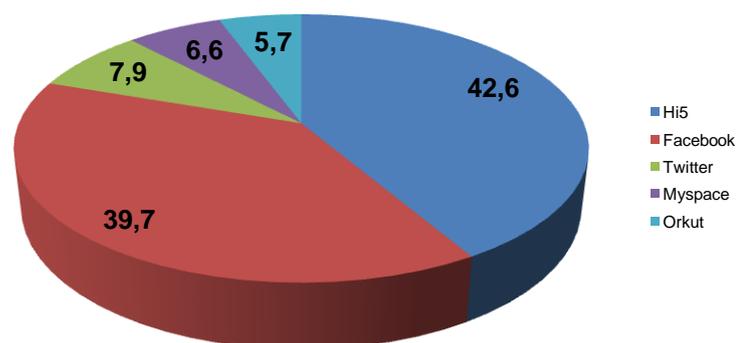
<http://www.myspace.com/>

Lançada em Agosto de 2003, o *myspace* é um serviço que utiliza a Internet para comunicação online através de uma rede interativa de fotos, *blogs* e perfis de usuário, incluindo um sistema interno de e-mail, fóruns e grupos. Fornece uma experiência personalizada em torno do entretenimento e da ligação das pessoas à música, às celebridades, à televisão, aos filmes e aos jogos de que gostam. Estas experiências de entretenimento estão disponíveis através de várias plataformas, incluindo online, dispositivos móveis e eventos *off-line*. A Música do *Myspace* oferece aos utilizadores um catálogo em constante crescimento de áudio e vídeo de transmissão gratuita, além de fornecer, tanto aos grandes artistas como aos independentes e não editados, as ferramentas de que necessitam para chegar ao seu público.

### 2.6.7.1 Utilização das redes sociais em 2010

Como se pode verificar pelo gráfico que se segue, as redes sociais são utilizadas por 56,4% dos internautas, sendo o *Hi5* a rede social mais utilizada (por 42,6% dos internautas), seguindo-se o *Facebook* com 39,7% de internautas de Portugal inscritos no primeiro trimestre do ano 2010.

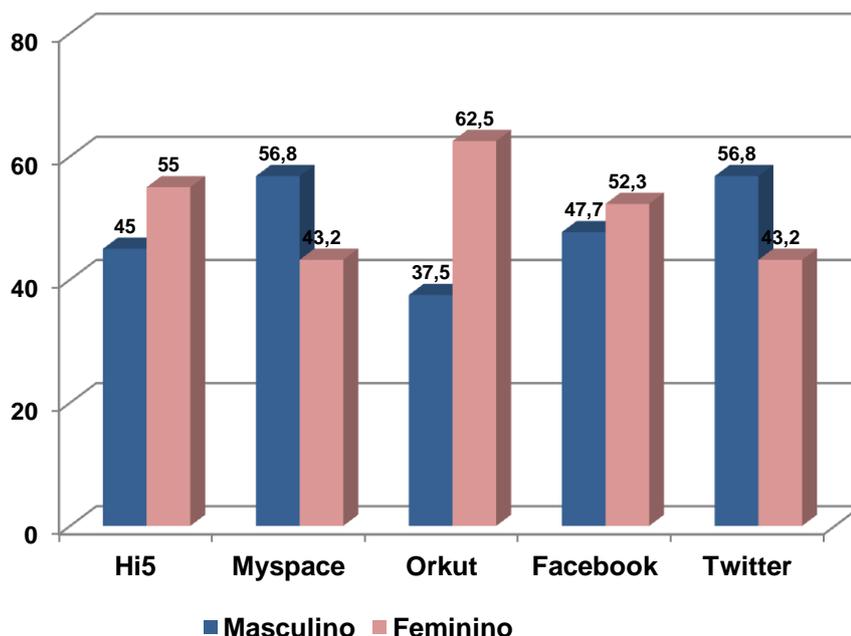
Gráfico II. Redes Sociais em que tem o perfil criado (%)



Fonte: LINI/UMIC/WIP Portugal 2010 (n=559)

As redes sociais com perfil de utilização mais feminino são o *Orkut* (62,5%) e o *Hi5* (55%), ao invés as que apresentam um perfil de utilização mais masculino são o *Twitter* e *MySpace* com 56,8% de utilizadores, respetivamente.

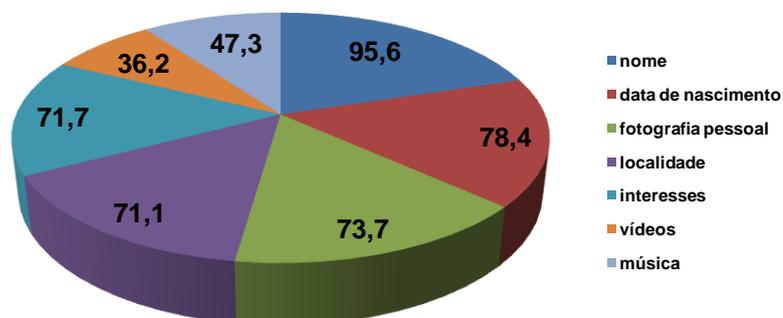
**Gráfico III.** Redes Sociais em que tem perfil, por género em 2010 (%)



**Fonte:** LINI/UMIC/WIP Portugal 2010 (n=315 - utilizadores de redes sociais pelo menos mensalmente)

Relativamente aos dados pessoais disponibilizados nas redes sociais, a maioria dos utilizadores (95,6%) identifica-se pelo nome, seguindo-se a data de nascimento com 78,4% dos utilizadores. Em terceiro lugar a fotografia pessoal é adicionada ao perfil por 73,7% dos utilizadores. Os utilizadores que fornecem informação sobre a sua localidade e interesses são respetivamente 71,1% e 71,7%.

**Gráfico IV.** Informação disponibilizada no perfil pessoal (%)



**Fonte:** LINI/UMIC/WIP Portugal 2010 (n=315 - utilizadores de redes sociais pelo menos mensalmente)

### 2.6.7.2 Vantagens e Desvantagens das redes sociais

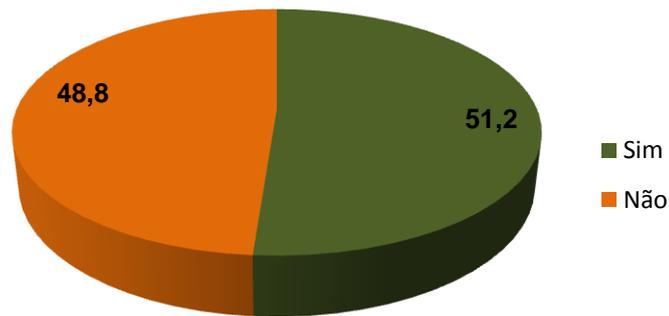
Vantagens	Desvantagens
Está onde os clientes estão, as redes sociais contam com a presença regular de milhões de utilizadores.	Estratégia difícil de conceber, as redes sociais são tantas, servem tantos públicos diferentes, utilizam tantas formas de veicular mensagens que é difícil decidir para onde ir, o que fazer e com que dimensão.
Imagem actual da empresa, as redes sociais estão associadas a "Novas Tecnologias", modernidade, futuro, interatividade, logo são valores que podem transmitir uma imagem positiva de qualquer empresa.	Consumo elevado de tempo, pressupõe-se uma interatividade entre os seus membros, uma constante actualização e disponibilidade que vai requerer muito tempo.
Canal aberto com os clientes, possibilidade de receber comentários e opiniões, é um canal de interação com os clientes, futuros clientes e sociedade em geral, que funciona constantemente.	Sem controlo da mensagem, a maioria das redes sociais permitem comentários às mensagens ou itens publicados, que são visíveis pelos outros membros, consequentemente os comentários menos positivos também o serão.
Contribui para um bom posicionamento nos motores de busca: Certamente que já reparou que quando pesquisa algo no Google que algumas das sugestões são Blogues, Vídeos, etc. Ter um site pode não ser suficiente para obter um bom ranking para aquelas palavras-chave que lhe interessam, a "guerra" de conteúdos é bem mais extensa.	Balanço entre o pessoal e o comercial é difícil: A maioria não está interessada em ser aliciada para uma compra nesse momento, mas pode estar interessada em saber a opinião dos outros acerca de um produto ou serviço. É preciso que as empresas saibam estar para contribuir para a rede social, sem arriscarem demasiado e invadirem o espaço pessoal dos membros que aceitaram conviver online com essa empresa.
Baixo Custo, tendo em consideração o potencial de visualizações, cliques, interação com a marca proporcionados pelas redes sociais.	Não estar onde estão muitos dos nossos clientes, potenciais clientes, fornecedores, concorrentes, não é opção.

### 2.6.8 Internet

A Internet é um conglomerado de redes em escala mundial de milhões de computadores interligados pelo TCP/IP que permite o acesso a informações e todo tipo de transferência de dados. Ela carrega uma ampla variedade de recursos e serviços, incluindo os documentos interligados por meio de hiperligações da *World Wide Web* (Rede de Alcance Mundial), e a infraestrutura para suportar correio electrónico e serviços como comunicação instantânea e partilha de arquivos.

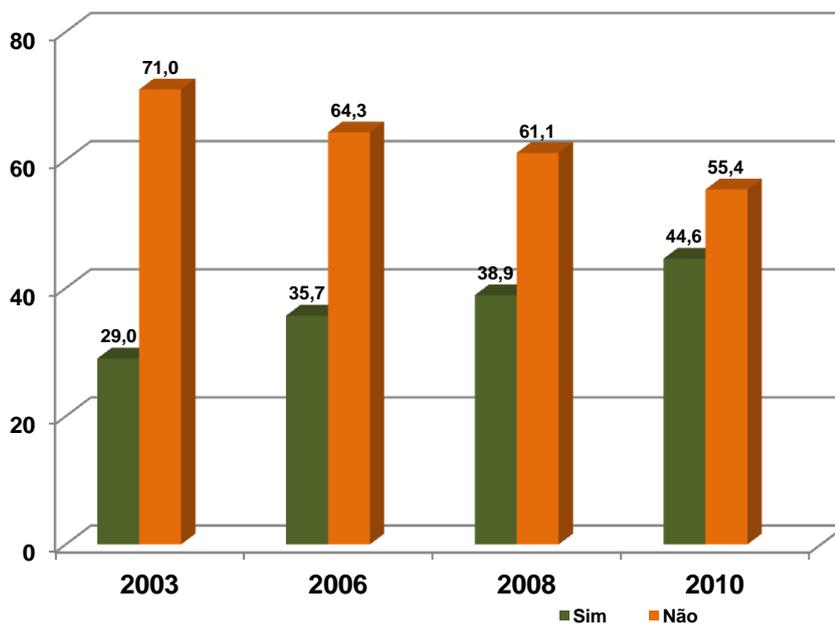
As ferramentas de comunicação de marketing digital têm crescido de uma forma abrupta nos anos recentes, sendo que as formas de publicidade *online* tendem a ser tão variadas com as *off-line* (Castro, 2007). Esta crescente importância deve-se ao facto de cada vez mais existirem lares com acesso à mesma através da banda larga, com uma percentagem de 51,2%, como se exemplifica no gráfico que se segue:

**Gráfico V.** Acesso à Internet nos agregados domésticos (%)



Fonte: LINI/UMIC/WIP Portugal, 2010

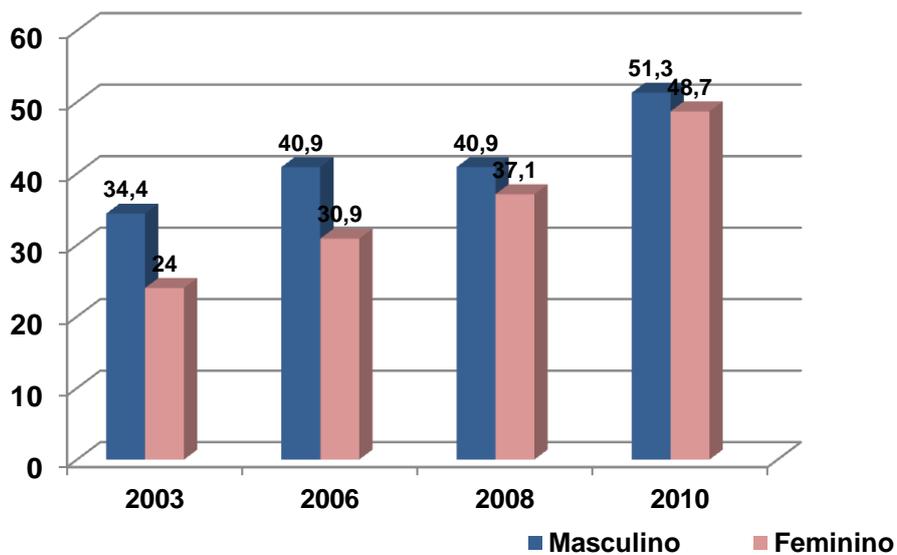
**Gráfico VI.** Evolução da utilização da Internet em Portugal entre 2003 e 2010 (%)



Fonte: LINI/UMIC/WIP Portugal 2003-2010

Em 2003, a percentagem da utilização da internet por parte do género masculino era de 34,4%, em oposição ao género feminino com 24%. Em 2010 o género masculino continua a utilizar mais internet mas com uma diferença menos acentuada do feminino, com 51,3% e 48,7%, respetivamente.

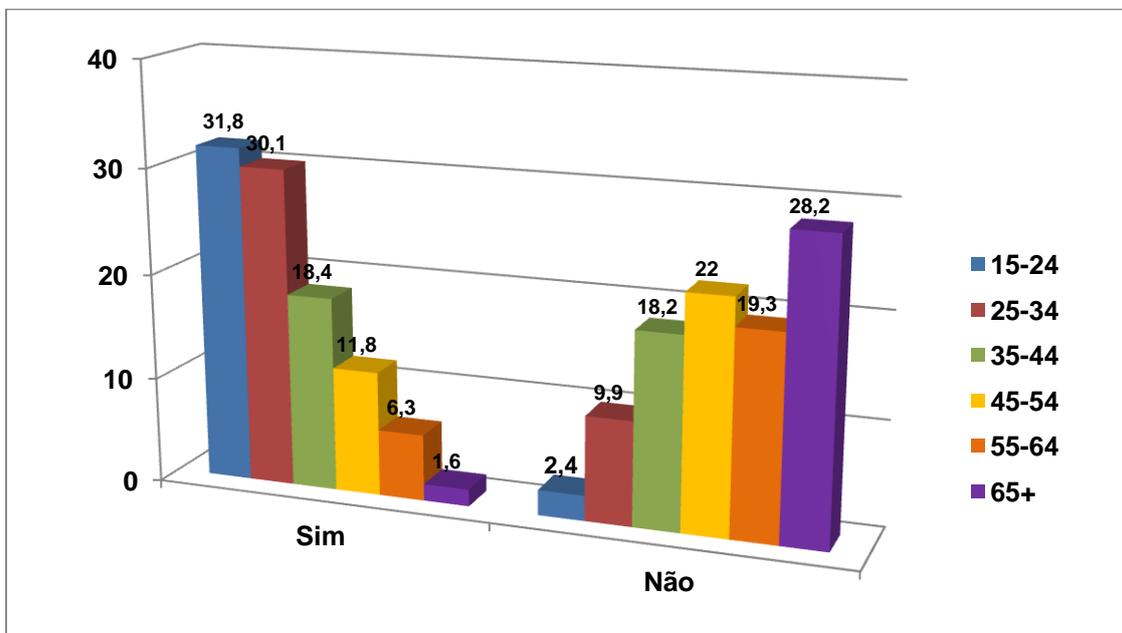
**Gráfico VII.** Utilizadores da Internet de 2003 a 2010 por género



Fonte: LINI/UMIC/WIP Portugal 2010 (n=1255)

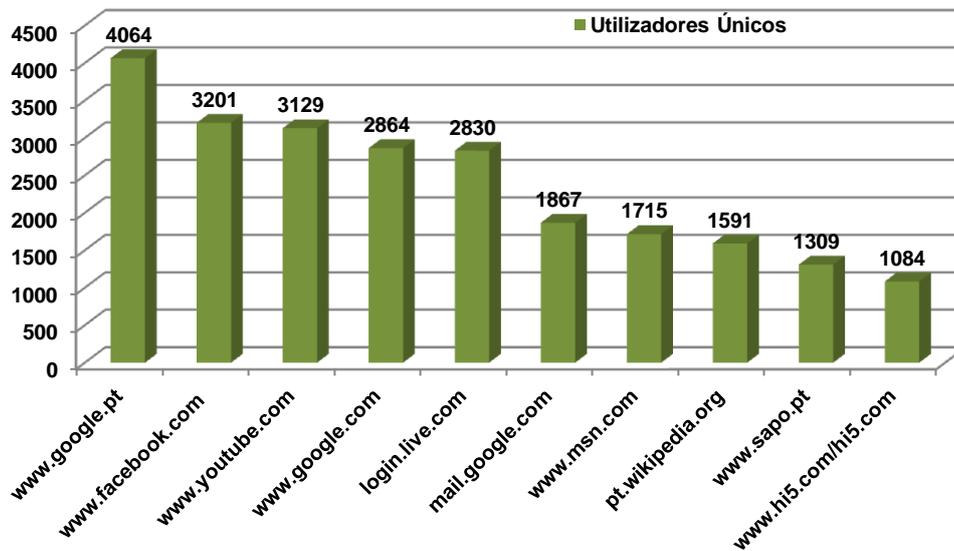
Em relação à utilização de Internet, em função da idade a tendência é diminuir em sentido inverso da mesma: a maior parcela de utilizadores tem entre 15 e 24 anos (31,8%), ligeiramente inferior no escalão seguinte, dos 25 aos 34 anos (30,2%).

**Gráfico VIII.** Utilizadores da Internet por faixa etária em 2010 (%)



Fonte: LINI/UMIC/WIP Portugal 2010 (n=1255)

Gráfico IX. Sites mais acedidos em Dezembro de 2010

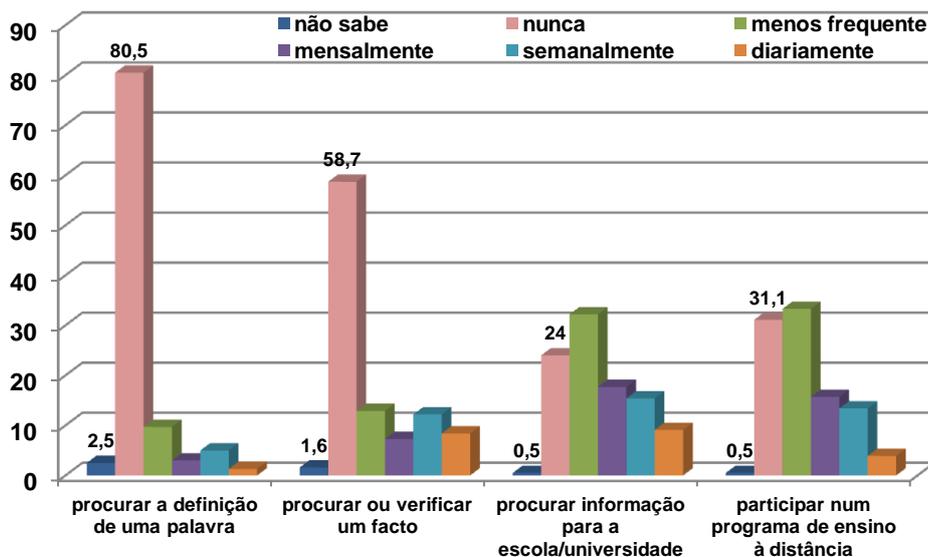


Fonte: NetPanel/Marktest, Dezembro 2010

### 2.6.8.1 Internet na Educação

Na área da Educação, a Internet é utilizada maioritariamente para procura ou verificação de factos por 42,2% dos internautas; 33,1% utiliza para pesquisar definições de palavras; em terceiro lugar, com propósitos educativos, está a procura de informação para a escola ou universidade com 27,9%.

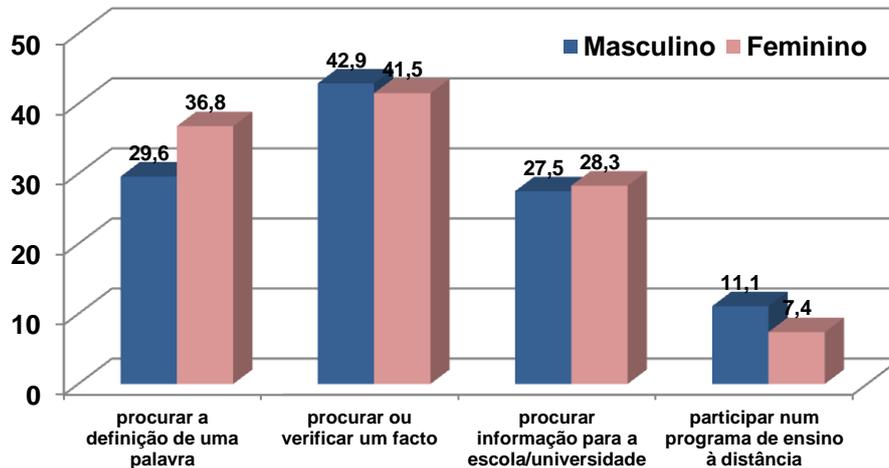
Gráfico X. Atividades de Educação na Internet (%)



Fonte: LINI/UMIC/WIP Portugal 2010 (n=559)

Nas atividades de educação, as mulheres são mais assíduas utilizadoras que os homens na procura de definições de palavras (36,8% e 29,6%), ao inverso da participação em programas de educação à distância em que mais se destaca os utilizadores masculinos, na comparação com as internautas femininas (11,1% e 7,4%).

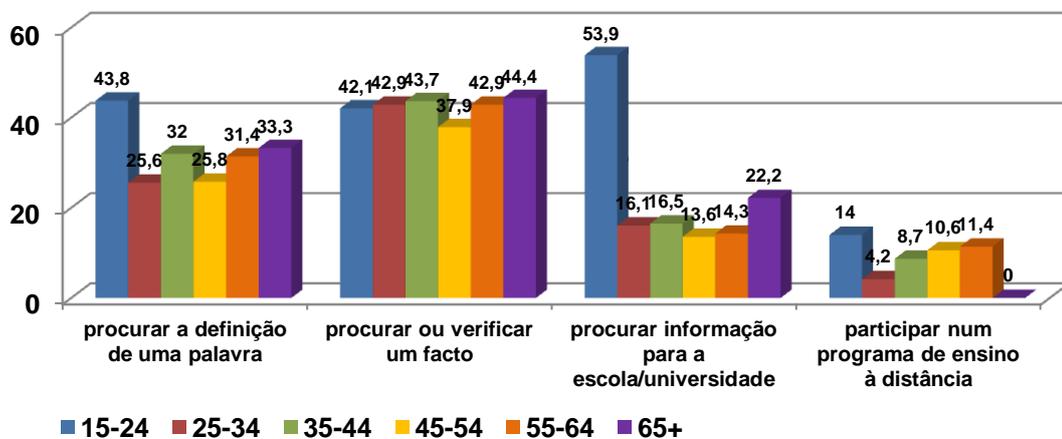
**Gráfico XI.** Atividades de Educação na Internet por género em 2010



Fonte: LINI/UMIC/WIP Portugal 2010 (n=559)

Destaca-se a procura de informação para a escola ou universidade como atividade realizada por mais de metade dos internautas entre os 15 e os 24 anos (53,9%), seguida pela procura de definições de palavras (43,8% de utilizadores naquele mesmo grupo etário). A procura de informação para a escola ou universidade apresenta a segunda maior taxa de utilização no grupo de internautas acima dos 65 anos, o que permite tecer a hipótese de que os internautas mais idosos são indivíduos que apostam na formação pessoal na fase de aposentadoria.

**Gráfico XII.** Atividades de educação na Internet, por idade (%)



Fonte: LINI/UMIC/WIP Portugal 2010 (n=559)

### 2.6.8.2 Vantagens e Desvantagens da Internet

Vantagens	Desvantagens
Acesso a toda a informação desejada	Credibilidade da informação disponibilizada, é necessário saber fazer uma selecção do que é verídico ou não
Acesso rápido à informação	Menos leitura de livros
Acesso à internet dentro e fora de casa	Plágios nos conteúdos

### 2.6.9 Feiras e Exposições

As feiras e as exposições permitem expor, testar e demonstrar os produtos, bem como proporcionar contatos diretos com potenciais interessados (Castro, 2007).

Tome-se como exemplo as Feiras de Orientação Vocacional realizadas pelas instituições de ensino secundário, e pelas duas grandes feiras de ensino superior politécnico e universitário, realizadas na Exponor “Qualific@” e na Feira Internacional de Lisboa “Futurália” todos os anos lectivos.

#### ► Qualific@

A Qualific@ é a maior Feira de Educação, formação, Juventude e Emprego do Norte de Portugal. Nesta Feira, toda a gente que a visita, tem oportunidade de entrar em contacto direto com várias Universidades e Politécnicos de ensino superior público e privado, bem como várias instituições de ensino profissional e candidatar-se a oportunidades de emprego.

**Figura IV.** Instituto Politécnico do Porto na Qualific@, 2011



Fonte: Flickr do IPP, <http://www.flickr.com/photos/politecnicodoporto/>

► **Futurália**

Herdando a tradição do Fórum Estudante, a Futurália é atualmente um dos maiores eventos realizados em Portugal na área da educação e formação. Depois de ter contado com cerca de 35 mil visitantes na primeira edição em 2008, na sua 4ª edição em 2011 soma um total de cerca de 183 000 mil visitantes.

O objetivo deste certame é disponibilizar informação e contatos que incentivem o desenvolvimento humano e permitam o encontro de soluções de qualificação e de emprego, em torno das seguintes áreas temáticas:

- Oferta da formação/educação secundária e pós-secundária;
- Oferta de qualificação avançada para ativos, designadamente, pós-graduações, mestrados, doutoramentos e formação especializada para quadros superiores;
- Oferta de novas oportunidades de reconhecimento, validação e certificação de competências;
- Inserção na vida ativa, emprego e empreendedorismo;
- Serviços e equipamentos de apoio à formação/educação.

**Figura V.** Instituto Politécnico do Porto na Futurália, 2010



Fonte: Flickr do IPP, <http://www.flickr.com/photos/politecnicodoporto/>

**2.6.10 Vantagens e Desvantagens das Feiras e Exposições**

Vantagens	Desvantagens
Contato direto com os potenciais clientes	Custo elevado na ocupação do espaço
Exposição direta dos produtos/serviços	Custo elevado nos materiais a expor
Responder a dúvidas diretamente <i>face to face</i>	
Credibilidade	

No fim deste capítulo verifica-se que a comunicação de marketing abrange uma variedade de disciplinas da comunicação, ajudando a assegurar a coordenação de uma estratégia sob um único propósito, chegar ao público-alvo de forma clara e efetiva, e que cada vez mais a Internet faz parte da vida de todos cidadãos, desde os juniores aos seniores.

Pode-se constatar que o ensino superior também necessita da comunicação de marketing para atingir os seus objetivos, devido à alta competitividade que se sente neste mercado de ano para ano.

No capítulo seguinte vai se proceder ao estudo da aplicação das disciplinas na comunicação de marketing numa instituição de ensino superior politécnico pública.

# **Capítulo III**

## **Estudo de Caso**

### 3 Estudo de Caso

O estudo de caso em que este trabalho se insere é sobre a importância da Comunicação de Marketing nas Instituições de Ensino Superior Politécnico Público, mais propriamente no Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, sendo a segunda maior escola que faz parte do Instituto Politécnico do Porto, com cerca de 3800 estudantes.

O Instituto Politécnico do Porto iniciou a sua atividade em 1985, em resultado do relançamento do Ensino Superior Politécnico em Portugal, sendo a maior instituição de ensino politécnico do país, em número de alunos, de docentes, de cursos e de escolas, resultado de uma elevada diversidade de perfis de formação, de contextos de aplicação, de públicos, de atividades de extensão e de implantação geográfica – em seis concelhos do Distrito do Porto (IPP, 2012).

Mais de 17 mil alunos frequentam as 7 escolas, as quais oferecem formação nas mais variadas áreas, desde a engenharia e gestão à saúde, música ou educação (IPP, 2012):

**ISEP** INSTITUTO SUPERIOR DE ENGENHARIA DO PORTO

**ISCAP** INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E ADMINISTRAÇÃO DO PORTO

**ESE** ESCOLA SUPERIOR DE EDUCAÇÃO

**ESMAE** ESCOLA SUPERIOR DE MÚSICA E DAS ARTES DO ESPECTÁCULO

**ESEIG** ESCOLA SUPERIOR DE ESTUDOS INDUSTRIAIS E DE GESTÃO

**ESTGF** ESCOLA SUPERIOR DE TECNOLOGIA E GESTÃO DE FELGUEIRAS

**ESTSP** ESCOLA SUPERIOR DE TECNOLOGIA DA SAÚDE DO PORTO

Foi escolhido o ensino superior público devido à alta competitividade que há no mesmo, fazendo cada vez mais com que as instituições de ensino superior se primem pela diferença, sendo a comunicação de marketing um dos meios para o conseguir.

#### 3.1. Apresentação do ISCAP

O Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto resulta da reconversão do anterior Instituto Comercial do Porto, integrando-se em 1988 no Politécnico do Porto, através do Decreto-Lei n.º70/88 de 3 de Março.

Desde 1995, o ISCAP está situado junto do campus Universitário da Asprela, próximo do Hospital de São João, sendo a única escola do Ensino Politécnico que fornece formação académica nas áreas de línguas, assessoria, comunicação, empreendedorismo, e marketing, bem como o ensino de contabilidade e administração.

No ano lectivo 2010/2011, o ISCAP colocava à escolha dos estudantes 6 licenciaturas, 6 Mestrados, 3 Pós-graduações e 1 especialização:

### Licenciaturas

- Assessoria e Tradução
- Comércio Internacional
- Comunicação Empresarial
- Contabilidade e Administração
- Gestão das Atividades Turísticas
- Marketing

### Mestrados

- Assessoria de Administração
- Auditoria
- Contabilidade e Finanças
- Empreendedorismo e Internacionalização
- Marketing Digital
- Tradução e Interpretação Especializadas

### Pós-Graduações

- Tecnologias da Comunicação (Sistema de Ensino *B-Learning*)
- Tecnologias para a Inovação Empresarial (Sistema de Ensino *B-Learning*)
- Tradução Assistida por Computador

### Especialização

- Contabilidade e Fiscalidade

## 3.2. Análise do Mercado

O mercado é o conjunto dos públicos que influenciam as vendas de um produto ou as atividades de uma organização/instituição, neste caso os que influenciam o ensino superior politécnico público em Portugal (Pinto, 2010).

O sistema de ensino superior português é composto por dois subsistemas: universitário e politécnico, que pode ser privado ou público, sendo que no primeiro os ciclos de estudos leccionados no subsistema universitário são mais centrados na vertente científica, enquanto o

segundo está direccionado nas vertentes vocacionais e nas formações técnicas avançadas (CCISP, 2010).

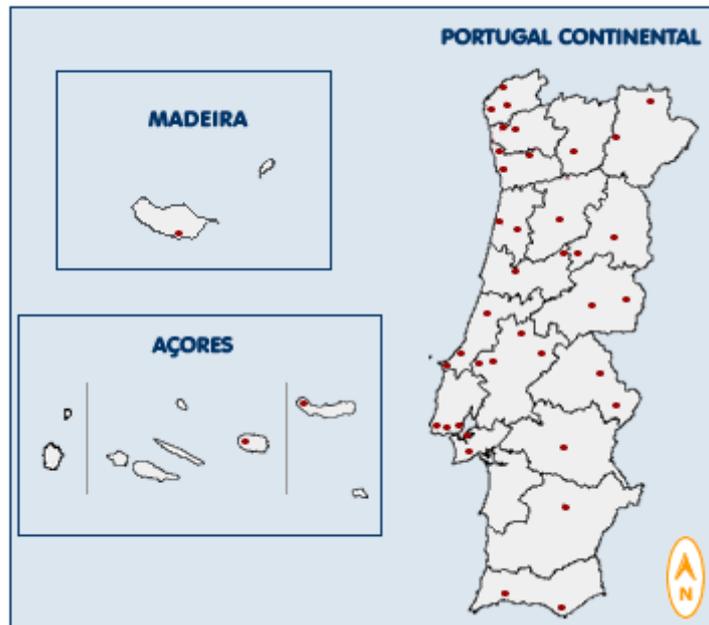
Em Portugal existem 15 instituições de ensino universitário público, 15 instituições de ensino politécnico público e 5 escolas não integradas:

**Tabela V.** Rede de Instituições de Ensino Superior Público

Universidades Públicas	Politécnicos Públicos
Universidade Aberta	Escola Superior Infante D. Henrique
Universidade da Beira Interior	Instituto Politécnico da Guarda
Universidade da Madeira	Instituto Politécnico de Beja
Universidade de Aveiro	Instituto Politécnico de Bragança
Universidade de Coimbra	Instituto Politécnico de Castelo Branco
Universidade de Évora	Instituto Politécnico de Coimbra
Universidade de Lisboa	Instituto Politécnico de Leiria
Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro	Instituto Politécnico de Lisboa
Universidade do Algarve	Instituto Politécnico de Portalegre
Universidade do Minho	Instituto Politécnico de Santarém
Universidade do Porto	Instituto Politécnico de Setúbal
Universidade dos Açores	Instituto Politécnico de Tomar
Universidade Nova de Lisboa	Instituto Politécnico de Viana do Castelo
Universidade Técnica de Lisboa	Instituto Politécnico de Viseu
Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa	Instituto Politécnico do Cávado e do Ave
	Instituto Politécnico do Porto
	Escola Superior de Enfermagem de Coimbra
	Escola Superior de Enfermagem do Porto
	Escola Superior de Enfermagem de Lisboa
	Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

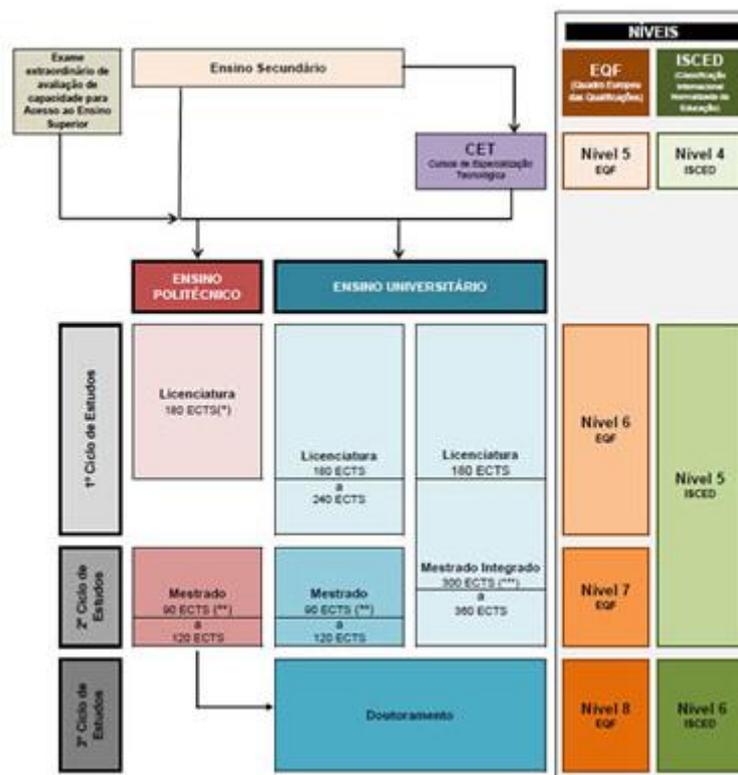
Fonte: DGES, 2012

Figura VI. Distribuição da rede de ensino superior público em Portugal Continental



Fonte: DGES, 2012

Figura VII. Organograma do Sistema de Ensino Superior Português de Acordo com os princípios de Bolonha



Fonte: DGES, 2012

### Contrato entre o MCTES e o CCISP (CCISP, 2010):

Em 2010 o Ministério da Ciência, Tecnologia e Ensino Superior assinou um contrato com o Conselho Coordenador dos Institutos Superiores Politécnicos referente a um programa de desenvolvimento para o período entre 2010 e 2013, cujos aspetos centrais são:

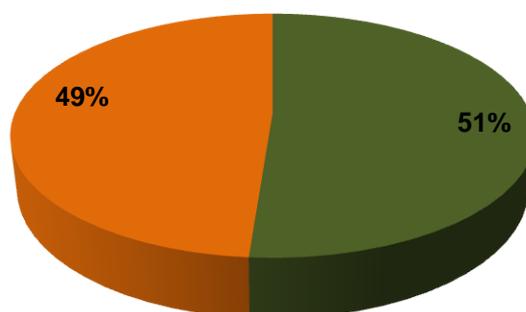
- Aumento do nº de vagas nos Cursos de Especialização Tecnológica;
- Duplicação do nº de vagas em regime pós-laboral;
- Criação do programa e-politécnico com mais de 1000 vagas (ensino à distância para maiores de 23 anos);
- Duplicação do nº de vagas ao nível do mestrado e em cursos de pós-graduação;
- Aumento do nº de vagas para maiores de 23 anos de idade;
- Apoio à requalificação dos estudantes graduados através de programas de pós graduação e de mestrado;
- Aumento do nº de membros do corpo docente com o grau de doutor no sector politécnico;
- Promover o sucesso escolar;
- Criação de um gabinete de empreendedorismo;
- Criação de centros de ciências aplicadas; através de projectos de investigação aplicada e de desenvolvimento experimental que envolvam investigadores, empresas e industrias;
- Internacionalização.

#### 3.2.1 Ensino Superior no ano lectivo 2010-2011

No ano lectivo 2010-2011, os inscritos no 1º ano, pela 1ª vez, em estabelecimentos de ensino superior público representam 78% do total de inscritos.

**Gráfico XIII.** Percentagem de Inscrições no ensino superior público e privado

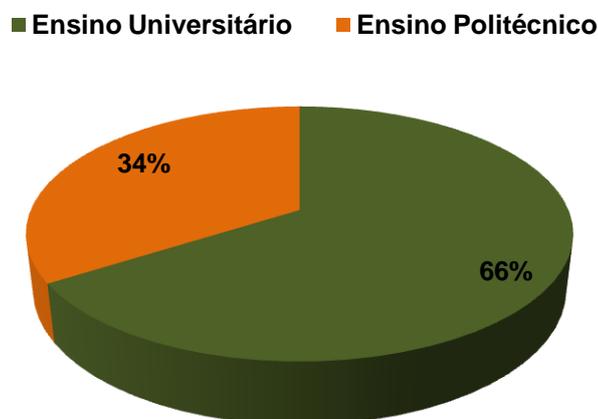
■ Ensino Superior Público ■ Ensino Superior Privado



Fonte: GPEAR/MCTES, 2012

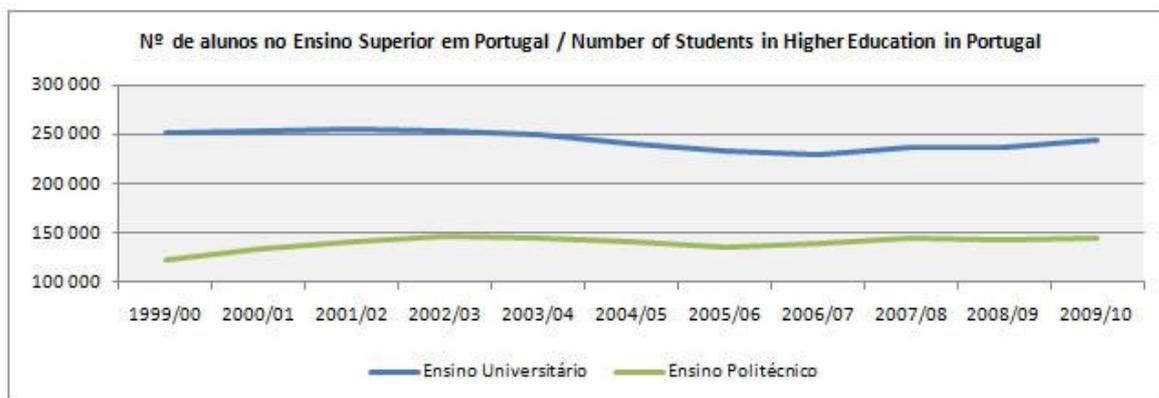
No mesmo ano lectivo, o Ensino universitário regista 62% de novas inscrições e o ensino politécnico 38%.

**Gráfico XIV.** Percentagem de inscrições no ensino universitário e politécnico



Fonte: GPEARI/MCTES, 2012

**Gráfico XV.** Evolução do n.º de estudantes no ensino superior português



Fonte: DGES, 2012

### 3.3. Análise da Concorrência

Com base nas licenciaturas leccionadas no ISCAP, surge como concorrência direta as seguintes universidades/faculdades, com os respetivos cursos:

#### Públicas

- Universidade do Porto

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Faculdade de Economia</li> </ul>	}	Economia Gestão
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Faculdade de Letras</li> </ul>	}	Ciências da Comunicação Línguas e Relações Internacionais
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Universidade do Minho</b></li> </ul>	}	Ciências da Comunicação Contabilidade Economia
<b>Privadas</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Instituto Superior de Línguas e Administração de Gaia</b></li> </ul>	}	Gestão de Empresas Marketing Secretariado e Comunicação Empresarial Turismo
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Universidade Lusíada</b></li> </ul>	}	Gestão de Empresas Marketing Economia
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Universidade Portucalense</b></li> </ul>	}	Gestão

### 3.4. Componentes da Comunicação utilizadas pelo ISCAP

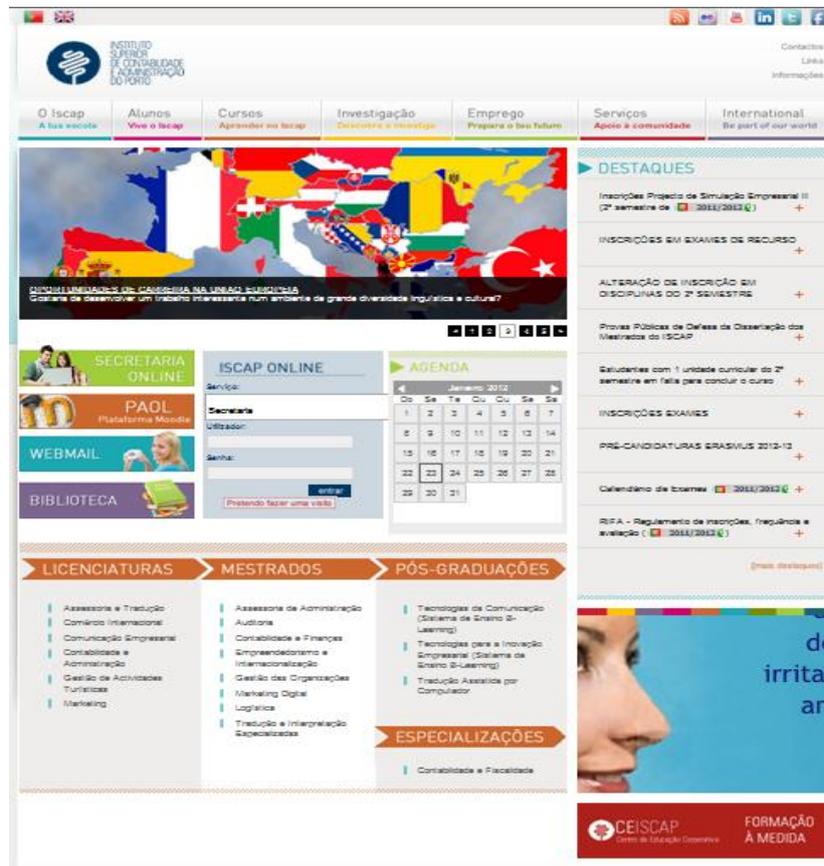
#### 3.4.1 Website – Comunicação *Online*

A comunicação *online* e a comunicação *off-line* são similares, sendo a única diferença, o veículo de distribuição da informação, que na segunda é a Internet (Dionísio et al., 2009).

O Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, como a maior parte das instituições de ensino superior, tem um site, recentemente reformulado onde se pode encontrar todas as informações sobre o instituto e respetivos cursos, ofertas de emprego, bem como os serviços oferecidos.

O site é constituído por vários menus, cada um relativo a um assunto específico, tais como: o menu destaques, licenciaturas, mestrados, pós-graduações, como se pode verificar pela figura que se segue.

Figura VIII. Site do ISCAP - <http://www.iscap.ipp.pt/>

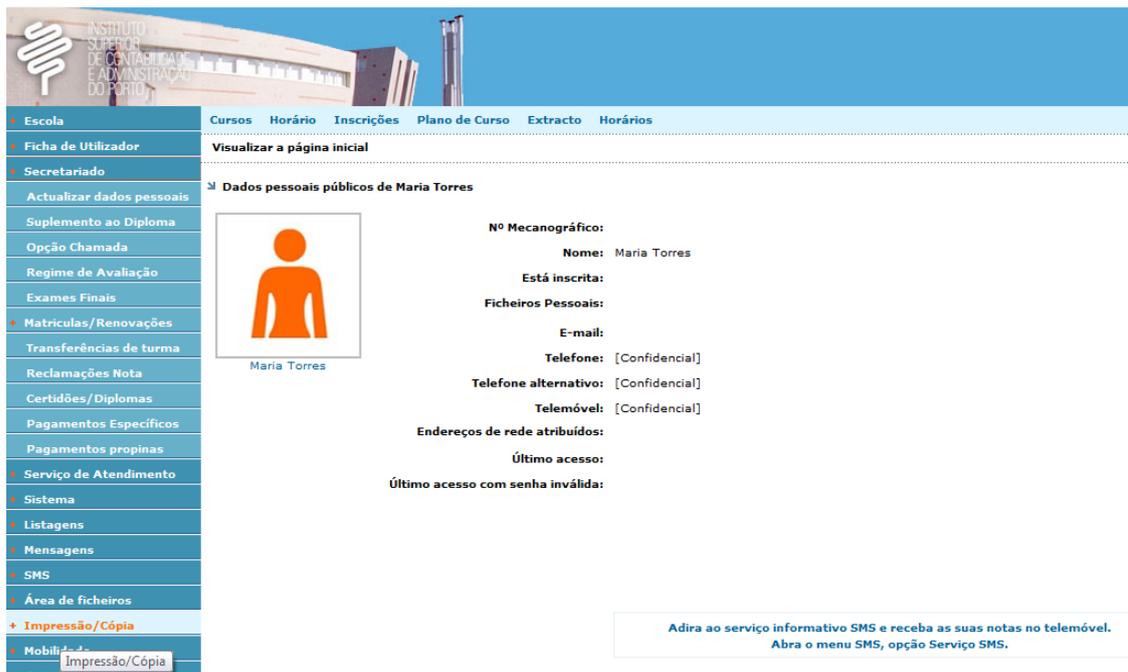


No site do ISCAP pode-se ainda estar a par dos eventos que se realizam no mesmo, bem como aceder à secretaria online, PAOL, á Biblioteca Online e ao CEISCAP:

- **Secretaria Online**

A Secretaria Online é um serviço que permite que docentes e alunos possam aceder a um vasto conjunto de informações relacionadas com as aulas em si (horário, mapa das aulas, notas, plano do curso, inscrições), bem como toda a área de secretariado como, o pedido de certidões/documentos, inscrição em exames, pagamento de propinas, reclamações de notas. Cada utilizador tem uma ficha pessoal ao qual tem acesso mediante a utilização de uma *password*.

Figura IX. Secretaria Online Homepage | <https://online.iscap.ipp.pt/iscap/index.jsp>

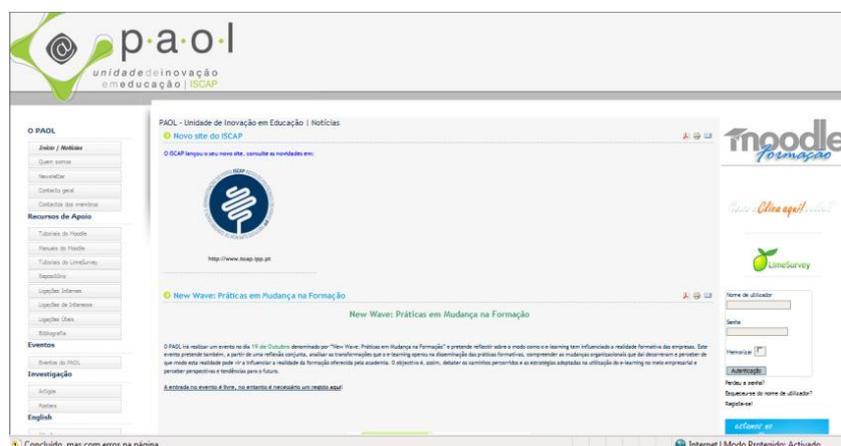


- **PAOL – Unidade de inovação em Educação**

O PAOL - Unidade de Inovação em Educação teve início em 2003 com o desígnio de oferecer apoio pedagógico e técnico a todos os docentes e estudantes do ISCAP, permitindo a viabilização de iniciativas complementares ao ensino presencial. Após ter lançado bases à sua atividade com a adoção da plataforma de *e-learning* WebCT, o PAOL implantou, em 2005, a plataforma *open source* Moodle, atualmente ao serviço do ensino ministrado no ISCAP.

O PAOL abrange: a realização de ações de formação que permitam uma utilização cada vez mais eficaz dos recursos disponibilizados pela plataforma Moodle, *Limesurvey*, entre outras, assim como a respetiva elaboração de manuais de apoio; a realização/divulgação de eventos *e/b-learning* e o apoio técnico no tratamento e disponibilização dos materiais de estudo online.

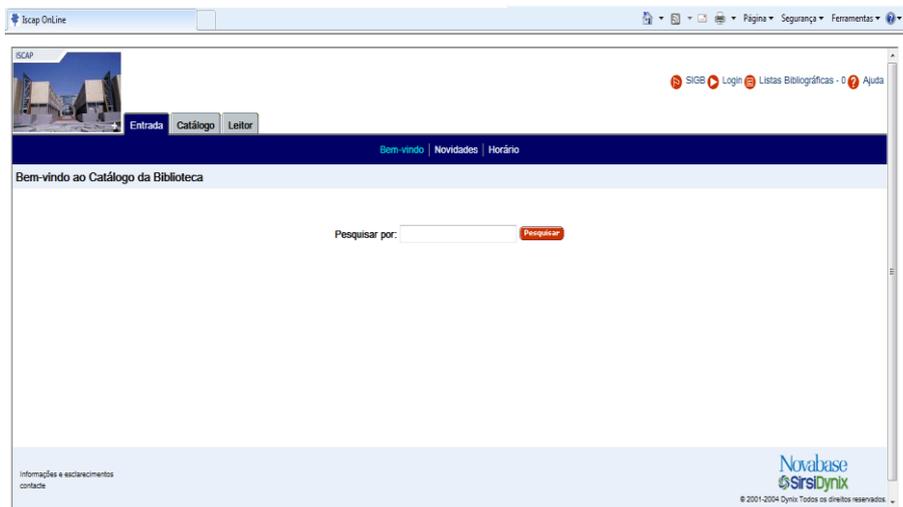
Figura X. PAOL Homepage - <http://www.iscap.ipp.pt/paol/>



- **Biblioteca Online**

Na Biblioteca online, o estudante tem acesso, através de uma *password*, a pesquisar temas pelos quais poderá encontrar um livro ou uma tese disponível na biblioteca, bem como realizar pedidos de reserva.

**Figura XI.** Biblioteca Online Homepage | <https://online.iscap.ipp.pt/biblioteca.html>



- **CEISCAP**

O Centro de Educação Corporativa do ISCAP, é uma unidade orgânica que presta serviços ao exterior e realiza ações de formação, visando o enquadramento nas valências dos recursos humanos e materiais do Instituto.

**Figura XII.** CEISCAP Homepage | <http://www.iscap.ipp.pt/ceiscap/index.php>



### 3.4.2 Redes Sociais



<http://www.facebook.com/pages/Iscap-IPP/120186021384249>

- No *Facebook* do ISCAP, encontra-se informação sobre o instituto, fotografias e as notícias diárias do que está a acontecer no instituto. Em 23 de Janeiro de 2011 o ISCAP conta com 572 seguidores.



[http://www.flickr.com/photos/iscap\\_ipp/](http://www.flickr.com/photos/iscap_ipp/)

- No *Flicker* pode-se encontrar todas as fotografias sobre os eventos, iniciativas e infra-estruturas do ISCAP, muitas das fotografias são utilizadas em vários trabalhos académicos.



<http://www.linkedin.com/company/iscap>

- No *LinkedIn* do ISCAP encontra-se a informação sobre estágios e ofertas de emprego, estabelecendo-se contato com outras empresas.



<http://twitter.com/iscap/>

- No *Twitter* tem-se acesso a todas as notícias sobre o ISCAP, bem como se pode fazer perguntas para uma posterior resposta.



<http://www.youtube.com/user/iscaptv>

- No *youtube* encontram-se todos os vídeos de eventos, iniciativas e apresentação do ISCAP.

### 3.4.3 Feiras de Orientação Vocacional

O ISCAP recebe todos os anos lectivos convites para participação em Feiras de Orientação Vocacional realizadas pelas instituições de Ensino Secundário, bem como participa conjuntamente com o IPP nas grandes Feiras como a Qualifica e a Futurália, atrás mencionadas.

Apresenta-se a seguir as feiras em que o ISCAP participou entre Fevereiro e Junho de 2011:

- Feira da Educação da Escola Profissional de Gaia
- Feira da Educação da Escola Secundária do Marco de Canaveses

- Feira da Educação da Escola Secundária da Trofa
- Feira das Saídas Profissionais da Escola Secundária Abel Salazar
- Feira do Colégio dos Carvalhos
- Feira das Profissões da Escola Secundária Garcia da Horta
- Feira da Educação e Formação de Amarante
- Feira da Educação de Paços de Ferreira
- Feira da Educação e Emprego de S. Mamede de Infesta
- Feira da Educação da Escola Secundária José Régio
- Feira da Educação do Colégio da Nossa Senhora da Paz
- Feira das Saídas Profissionais da Escola Secundária de S. Pedro da Cova
- Feira de Educação e Formação Qualific@ na Exponor

**Figura XIII.** ISCAP na Qualifica, 2011



**Fonte:** Flickr do IPP, <http://www.flickr.com/photos/politecnicodoporto/>

Para além, da participação nas feiras, o ISCAP organiza várias visitas das instituições de ensino secundário ao instituto, assim os estudantes terão a capacidade de visualizar pessoalmente, todas as infra-estruturas, ambiente, conhecer os métodos de trabalho, bem como os visitar o Centro de Mutlimédia de Línguas; o Centro de Estudos Culturais e o Gabinete de Marketing Digital. A organização destas visitas fica a cargo do Gabinete de Comunicação e Relações Públicas do ISCAP.

**Instituições de Ensino Secundário que visitaram o ISCAP no mesmo período:**

- Colégio dos Carvalhos
- Escola Profissional de Gaia
- Escola Secundária Augusto Gomes
- Escola Secundária Marco de Canaveses
- Escola Profissional Bento Jesus Caraça

### 3.4.4 Publicidade

O ISCAP aposta na publicação de publicidade na imprensa para a divulgação dos seus cursos ao longo do ano lectivo, tendo a última como característica (Lindon et al., 1999):

- Alcançar vários públicos;
- Existência do fenómeno de repetição;
- A mensagem é simples, forte e única, atingindo os vários públicos;
- O conteúdo é totalmente controlado pelo anunciante.

Apresenta-se a seguir as publicações na imprensa entre Fevereiro e Junho de 2011:

- Jornal O JOGO (Fevereiro)
- Revista FÓRUM ESTUDANTE (Fevereiro, Março, Abril, Maio, Junho)
- Guia Prático do Estudante (Maio)
- Jornal de Noticias (Junho)

**Figura XIV.** Anúncio publicado na imprensa

The advertisement is for the Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto (ISCAP). It features a blue background with a pattern of white dots. On the right side, there is a circular logo with a stylized 'S' and the text 'INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E ADMINISTRAÇÃO DO PORTO'. Below the logo is a photograph of three young people (two women and one man) smiling and giving a thumbs up. On the left side, there are three sections of text: 'LICENCIATURAS' (Bachelor's Degrees) listing Assessoria e Tradução, Comércio Internacional, Comunicação Empresarial, Contabilidade e Administração, Gestão de Actividades Turísticas, and Marketing; 'MESTRADOS' (Master's Degrees) listing Assessoria de Administração, Auditoria, Contabilidade e Finanças, Empreendedorismo e Internacionalização, Marketing Digital, and Tradução e Interpretação Especializadas; and 'PÓS-GRADUAÇÕES E ESPECIALIZAÇÕES' (Postgraduate and Specializations). At the bottom, the website 'www.iscap.ipp.pt' is listed, along with the address 'Morada: Rua Jaime Lopes Amorim, s/n 4465-004 S. Mamede de Infesta', phone number 'Tlf: 22 905 00 00', fax number 'Fax: 22 902 58 99', and email 'E-mail: instituto@iscap.ipp.pt'.

Para além da imprensa, o ISCAP aposta também nos banners e divulgação em sites institucionais, não só no seu próprio site mas, também por exemplo no Site do IPP, como se pode comprovar nas figuras que se seguem:

Figura XV. Banner da “MatActiva” no Site do ISCAP



Figura XVI. Divulgação de notícias ISCAP no Site do IPP



### 3.4.5 Marketing Direto

O Gabinete de Comunicação e Relações Públicas do ISCAP tem uma base de dados com todos os contatos das instituições de ensino secundário.

Esta base de dados permite o envio por e-mail divulgação referente aos cursos e atividades desenvolvidas pelo ISCAP, bem como o envio postal de folhetos e cartazes, os quais são

disponibilizados nos Serviços de Psicologia e Orientação Vocacional das instituições de ensino secundário.

Deste modo, vai permitir que o ISCAP construa um meio de comunicação direta com as instituições referidas, e respetivos estudantes.

### 3.5 Metodologia de Investigação

#### 3.5.1 Amostra do Estudo

O questionário foi enviado via e-mail a todos os estudantes que ingressaram no 1º ano das licenciaturas do ISCAP no ano lectivo 2010/2011, o que constitui um Universo de 831 estudantes. Foi escolhido o envio por e-mail, devido a atingir de uma forma direta o público-alvo, neste caso os estudantes do 1º ano do ano lectivo 2010/2011, visto que abrange não só os e-mails institucionais dos mesmos como é redireccionado automaticamente para o e-mail pessoal que forneceram aquando da matrícula no ISCAP.

No total conseguiu-se uma amostra final de 197 respostas, o que superou o objetivo inicialmente estabelecido de uma amostra de 150 estudantes.

**Tabela VI.** Nº de colocados no 1ºano das licenciaturas do ISCAP em 2010/2011

Curso	Colocados	
	Laboral	Pós-Laboral
<b>Assessoria e Tradução</b>	45	32
<b>Comércio Internacional</b>	41	27
<b>Comunicação Empresarial</b>	50	41
<b>Contabilidade e Administração</b>	297	128
<b>Gestão das Atividades Turísticas</b>		40
<b>Marketing</b>	95	45
<b>Total</b>	<b>528</b>	<b>313</b>
<b>Total Laboral e Pós-Laboral</b>	<b>841</b>	

**Fonte:** Acesso ao Ensino Superior, 2012

#### 3.5.2 Codificação das variáveis de Estudo

Ao codificar-se as variáveis de estudo, torna-se mais fácil a análise dos dados recolhidos, definindo-se de forma automática a escala de medida, que neste caso é nominal, tal como se apresenta na tabela que se segue:

Tabela VII. Codificação das Variáveis

Parte	Variável	Escala de Medida	Value Labels
1ª Parte	Licenciatura	Nominal	1 - Assessoria e Tradução 2 - Comércio Internacional 3 - Comunicação Empresarial 4 - Contabilidade e Administração 5 - Gestão das Atividades Turísticas 6 - Marketing
	Sexo	Nominal	1 - Feminino 2 - Masculino
	Idade	Nominal	1 - >18 e ≤25 anos 2 - >26 e ≤ 35 anos 3 - >36 e ≤ 45 anos 4 - >46 anos
	Concelho de Residência	Não se aplica	Não se aplica
2ª Parte	Conhecimento Licenciatura		1 - Anúncios em Jornais 2 - Redes Sociais 3 - Feiras de Orientação Vocacional 4 - Familiares 5 - Revistas 6 - Rádio 7 - Serviço de Psicologia e Orientação Vocacional 8 - Site ISCAP 9 - Site IPP 10 - Pais 11 - Pesquisa na Internet 12 - Amigos 13 - Outros
	Classificação da informação	Nominal	1 - Sim 2 - Não

3ª Parte	Fatores que levaram à candidatura	Nominal	<ul style="list-style-type: none"> <li>1 - Reputação</li> <li>2 - Saídas Profissionais</li> <li>3 - Qualidade de Ensino</li> <li>4 - Cursos Oferecidos</li> <li>5 - Ser Ensino Superior Público</li> <li>6 - Localização</li> <li>7 - Reconhecimento no Mercado de Trabalho</li> <li>8 - Outros</li> </ul>
----------	-----------------------------------	---------	--

### 3.5.3 Questionário

O questionário realizado teve como principal objetivo saber como os estudantes que frequentam o 1º ano tomaram conhecimento do Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, e respetivos cursos, o questionário é composto por uma pequena introdução descritiva, com o intuito de dar a conhecer ao inquirido a natureza do questionário.

O questionário está dividido em duas partes:

**1ª parte** – encontram-se as variáveis relativas à licenciatura frequentada pelo inquirido, o sexo, a idade, e a localização demográfica;

**2ª parte** – a primeira pergunta incide sobre a forma como tomou conhecimento do ISCAP e respetivos cursos; a segunda pergunta refere-se à clareza e acessibilidade da informação; a terceira e última pergunta incide sobre os fatores que o levaram a escolher o ISCAP.

Na realização deste questionário teve-se em consideração a sua fácil leitura por parte do inquirido, tendo-se utilizado perguntas abertas e de concordância.

### 3.6 Análise Estatística

Para se obter as conclusões do estudo que se realiza, recorre-se aos métodos estatísticos, neste caso recorreu-se à estatística descritiva através da média.

O *LimeSurvey* foi o software utilizado para o envio do questionário online, e obtenção de resultados, o qual consiste uma ferramenta *open source*, que se encontra desenvolvida em linguagem PHP, permitindo o desenvolvimento de inquéritos, publicação e posterior recolha de dados. Tem um diverso leque de tipos de perguntas, diversas opções flexíveis e fornece uma análise estatística imediata e abreviada dos resultados extraídos dos inquéritos. O *LimeSurvey* possibilita ainda a criação de percursos condicionais (inquéritos dinâmicos), exportação das tabelas de resultados para diversas aplicações como Microsoft Excel, Word e SPSS e permite ainda a exportação das estruturas dos inquéritos para .CSV e .XML. Os inquéritos podem ser, ou não, anónimos e encontram-se traduzidos em várias línguas (PAOL, 2012).

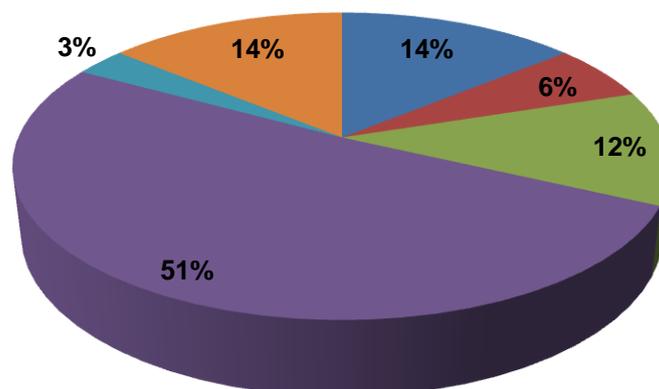
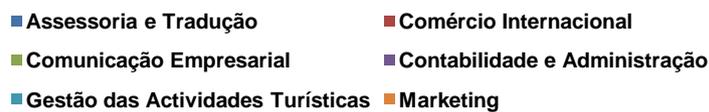
Figura XVII. Paol/Limesurvey



### 3.7 Análise dos Resultados

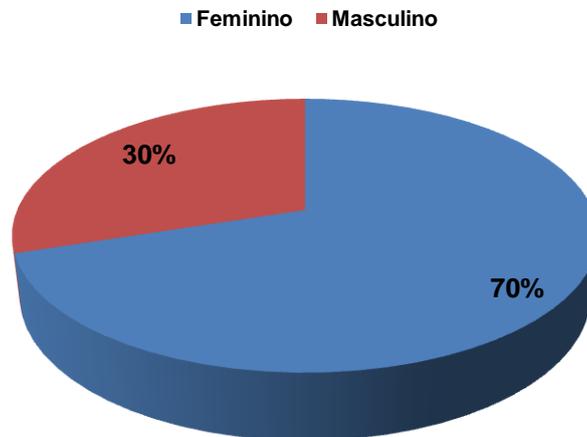
#### 3.7.1 Resultados em função da licenciatura frequentada

No total dos 197 estudantes, 51% estão inscritos em Contabilidade e Administração, 12% em Comunicação Empresarial, 28% em Assessoria e Tradução e Marketing, 14% respetivamente, 6% em Comércio Internacional e finalmente, 3 % em Gestão das Atividades Turísticas.



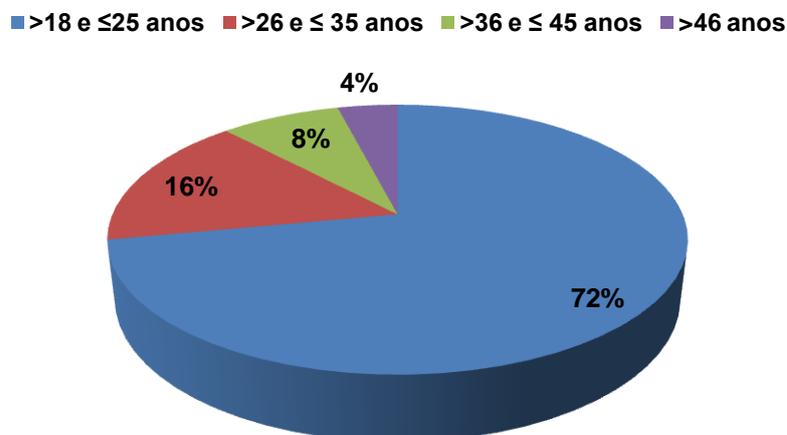
### 3.7.2 Resultados em função do género

Em relação ao género, 70% dos 197 estudantes pertencem ao sexo feminino, e 30% ao sexo masculino.



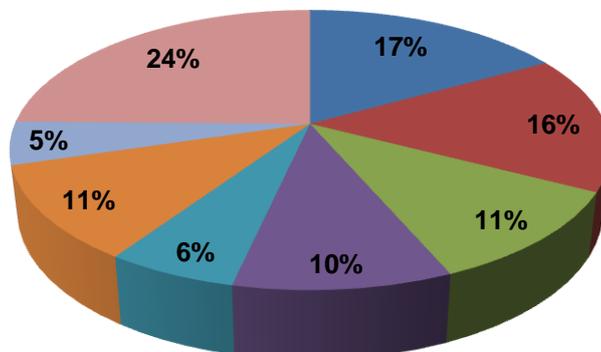
### 3.7.3 Resultados em função da idade

Os resultados obtidos em função à faixa etária, têm a maior percentagem entre os 18 e 25 anos, com 70%, e com menor percentagem os maiores de 46 anos com apenas 4%.



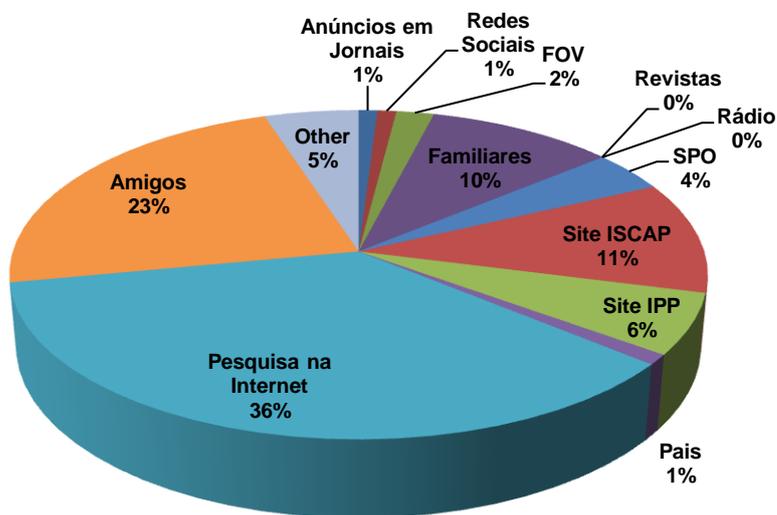
### 3.7.4 Resultados em função do concelho em que reside

Relativamente ao local de residência, 76% dos inquiridos provêm do Porto, Maia, Santo Tirso, Vila Nova de Gaia, Valongo, Gondomar e Matosinhos, os restantes 24% provêm de outros locais como: Marco de Canaveses, Guimarães, Felgueiras, Vila do Conde, Vila Nova de Cerveira, Oliveira de Azeméis, Barcelos, Paredes, Odivelas, São João da Madeira, Guarda, Angra do Heroísmo, Viana do Castelo, Leiria, Amarante, Trofa, Aveiro, Almada e Póvoa do Lanhoso.



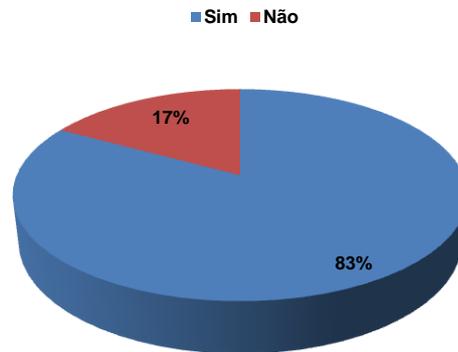
### 3.7.5 Resultado em função da forma como tomou conhecimento das licenciaturas do ISCAP

Na forma de como tomou conhecimento das licenciaturas do ISCAP, destacam-se a Pesquisa na Internet e os amigos, com uma percentagem de 36% e 23% respetivamente. O Site do ISCAP destaca-se com 11%.



### 3.7.6 Resultados em função da classificação da informação

Em relação à classificação da informação, se a mesma era compreensível, 83% dos inquiridos responderam sim e 17% responderam não.



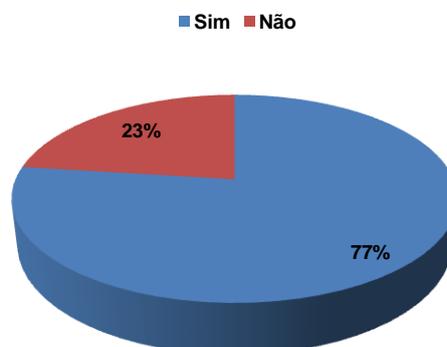
### 3.7.7 Resultados em função do acesso à informação

Quanto à acessibilidade da informação disponibilizada relativamente aos cursos no site do ISCAP, 91% dos inquiridos responderam que não era de fácil acesso, 9% responderam que a mesma era acessível.



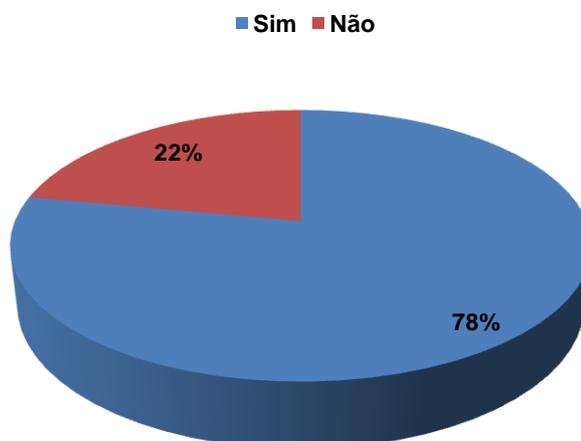
### 3.7.8 Resultados em função da suficiência da informação disponível

Dos 197 inquiridos, 77% acham a informação disponível sobre os cursos no site do ISCAP, suficiente para a escolha dos mesmos, 23% não acham suficiente.



### 3.7.9 Resultados em função da escolha do curso

O ISCAP foi a primeira escolha no acesso ao ensino superior em 2010/2011 por 78% dos inquiridos, 22% não fizeram a mesma escolha.



### 3.7.10 Resultado em função dos fatores que influenciaram a escolher o ISCAP

Os fatores que mais influenciaram na escolha do ISCAP foram: os cursos oferecidos, as saídas profissionais e ser uma instituição de ensino superior público, com 36%, 18% e 12% respetivamente. O fator menos influenciável foi o reconhecimento no local de trabalho com 8%.



Tal como foi referido no capítulo anterior, cada vez mais a Internet toma um lugar no dia-a-dia de cada indivíduo, a forma de chegar a uma informação rápida e eficazmente continua a ser a Internet.

Nesta caso de estudo salienta-se o recurso ao mundo digital, neste caso ao site do ISCAP, e também aos amigos, muitas vezes vários estudantes vêm para o ISCAP indicados por amigos e familiares que lá estudam, daí deve se ter em atenção não só na comunicação externa mas também na interna.

## **Capítulo IV**

### **Conclusão**

## 4 Conclusão

Desde o começo do século XXI que assistimos a uma profunda transformação do paradigma da comunicação de marketing que existiu há cerca de 100 anos (Castro, 2007).

São cada vez mais os indivíduos e organizações que apostam na comunicação de marketing, a internet é uma chave importante para se chegar ao público-alvo. Este é uma forma de comunicação que permite acedermos a toda a informação em toda a rede, a nível mundial, de contactarmos com todos aqueles que se encontram mais afastados, e criar a sensação de proximidade. Para além da internet temos as redes sociais que já fazem parte do dia-a-dia das organizações e na divulgação dos seus produtos/serviços.

Devido á conjuntura política, social e económica que Portugal atravessa, as instituições de ensino superior têm cada vez mais que apostar nos componentes da comunicação de marketing, para se destacar no meio deste vasto mercado, pois os clientes estão no centro de todas as atenções.

Os cortes financeiros no ensino superior, as bolsas de estudo que diminuíram drasticamente, o aumento das propinas, fazem com que cada vez mais os estudantes tenham dificuldade em aceder ao ensino superior. Contudo o ensino superior público continua a destacar-se do privado.

O Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto começou a preocupar-se com a comunicação de marketing exactamente no inicio desta década, daí a criação do Gabinete de Comunicação e Relações Públicas (Pinto, 2010).

Era necessária uma estratégia de comunicação de marketing que fizesse com que o ISCAP se destaca-se entre a concorrência pública e privada, assim o Gabinete de Comunicação e Relações Públicas adoptou a publicidade em jornais, revistas, rádio, banners em sites institucionais, bem como pôr em prática o marketing direto, para conseguir chegar diretamente ao público-alvo das instituições de ensino secundário e profissional, bem como a adesão às redes sociais, o que tem vindo a aumentar o reconhecimento, e notoriedade do ISCAP como uma instituição de ensino superior politécnico pública de referência nacional.

Contudo, e com base nos resultados obtidos nesta investigação, o meio de informação mais utilizados pelos potenciais clientes são a pesquisa na internet e o site do ISCAP.

O preenchimento da totalidade das vagas nas licenciaturas em contradição com o não preenchimento de todas as vagas dos mestrados, conclui que há muito mais a fazer na comunicação de marketing do ISCAP.

# **Capítulo V**

## **Sugestões Futuras**

## 5 Propostas Futuras

Ao concluir esta dissertação denotou-se que existe muito mais a desenvolver sobre o assunto comunicação de marketing, que está em constante mutação, devido à evolução constante do mundo digital.

Na investigação que se procedeu nesta dissertação constatou-se que havia algumas lacunas que poderiam ser colmatadas, tais como:

- Criação de *blogs*, com o intuito de aumentar a notoriedade da marca ISCAP;
- Colocação de banners aludidos à formação oferecida pelo ISCAP, por exemplo nos sites das instituições com que têm protocolo, para que assim o ISCAP consiga demonstrar que se preocupa com o meio envolvente;
- Criação de uma conta no *issuu*, pois o ISCAP, como instituição centenária, tem várias publicações de interesse do público em geral e não só da comunidade iscapiana, dando notoriedade à instituição;
- Criação de uma *Newsletter* Mensal para divulgação interna e externa, nomeadamente nas instituições de ensino secundário e profissional, com o objetivo de dar a conhecer melhor o ISCAP;
- Criação do Dia do Orientador Vocacional, em que os orientadores vocacionais das instituições de ensino secundário e profissional, eram convidados a passar um dia a conhecer o ISCAP e a sua respetiva formação;
- Utilização de imagens institucionais e dos estudantes do ISCAP no site do mesmo, criando uma maior familiaridade a quem o visita;

Apesar das vantagens apontadas alguns obstáculos podem ser encontrada pelo caminho a percorrer, como por exemplo a redução dos investimentos financeiros no ensino superior, mas que se pode resolver através de pedidos de patrocínio a instituições com interesses comuns ao ISCAP.

Para além, das sugestões atrás referidas e não menos importante, seria a criação de um plano de comunicação de marketing, em sintonia com o Gabinete de Comunicação e Imagem do IPP, esta estratégia de comunicação de marketing além do se referiu anteriormente, poderia entregar os seguintes pontos:

- Divulgação interna e externa, através e-mail dinâmico entre Janeiro e Junho, com a formação oferecida no ISCAP;
- Criação de um ciclo de tertúlias mensal, sobre vários temas alusivos à investigação científica, educação;
- Criação de uma loja online com o *merchandising* do ISCAP e respetiva venda ao público interno e externo.

Uma estratégia de comunicação de marketing bem definida e com agenda que conste com todas as atividades a realizar e com o descritivo da tarefa, é um começo para atingir objetivos. Contudo a comunicação entre o ISCAP e o IPP tem várias interferências devido a todo o processo

burocrático que tem de ser cumprido. Como sugestão penso que devem existir mais reuniões e um maior diálogo entre estes gabinetes.

Existe sempre algo que podemos fazer a mais, pois como já foi referido a internet e a suas ferramentas estão sempre em constante mutação.

O futuro passará sempre pela conjugação da utilização de ferramentas de comunicação *online* e *offline*, para que se consiga atingir e dirigir a mensagem a todos os públicos-alvo, como, por exemplo, alunos, pais, orientadores vocacionais, parceiros estratégicos, a comunidade envolvente.

# **Capítulo VI**

## **Referências Bibliográficas**

## 6 Referências Bibliográficas

- Acesso ao Ensino Superior, Ensino Superior Politécnico,  
URL: <http://www.acessoensinosuperior.pt/indest.asp?reg=12&frame=1> , acedido em 2012/02/15;
- Beaudichon, Janine (2001), *A Comunicação – Processos, formas e aplicações*, Porto, Porto Editora;
- Brenkert, George G. (2008), *Marketing Ethics*, Lisboa, Editora Wiley-Blackwell;
- Castro, João Pinto (2007), *Comunicação de Marketing*, Lisboa, Edições Sílabo;
- Chaffey, Dave; Chadwick, Fiona Ellis; Mayer, Richard; Johnston, Kevin (2009), *Internet Marketing – Strategy, Implementation and Practice (Fourth Edition)*, England, Prentice Hall;
- Chaffey, Dave; Smith, P. (2008), *eMarketing eXcellence - Planning and optimizing your digital marketing* (Third Edition), England, Butterworth-Heinemann
- Dionísio, Pedro; Rodrigues, Joaquim Vicente; Faria, Hugo; Canhoto, Rogério; Nunes, Rui Correia (2009), *b-Mercator – Blended Marketing*, Alfragide, Publicações Dom Quixote;
- Direcção Geral do Ensino Superior,  
URL:  
<http://www.dges.mctes.pt/DGES/pt/Estudantes/Rede/Ensino+Superior/Estabelecimentos/Rede+Pública/> , acedido em 2012/02/13;
- Federação Nacional de Professores,  
URL:<http://www.fenprof.pt/?aba=27&cat=84&doc=1174&mid=115> , acedido em 2012/02/13;
- Fiske, John (2002), *Introdução ao Estudo da Comunicação*, Lisboa, Edições ASA;
- Flickr, URL: <http://www.flickr.com/about/> , acedido em 2012/02/13
- Futurália, URL: <http://www.futuralia.fil.pt/?lang=pt&page=feira/apresentacao.jsp> , acedido em 2012/02/21;
- Gabinete de Planeamento, Estratégia, Inovação e Relações Internacionais, URL: <http://www.gpeari.mctes.pt/?idc=21&idi=577366&valor=1> , acedido em 2012/02/13;
- Gestão de marketing (2004), São Paulo, Saraiva,  
URL:<http://temdetudononet.com.br/estacio022010/JoseCarlosCorrea%20%20FundamentosdeMarketing.doc> acedido em 2011/01/12;
- Gomes, António Silva, 2003, *Publicidade e Comunicação*, Lisboa, Texto Editora, Lda.;
- Helfer, J.-P.; Orsoni, J. (1996), *Marketing*, Lisboa, Edições Sílabo, Lda.;
- HI5, URL: <http://www.hi5networks.com/>, acedido em 2012/02/13
- Instituto Politécnico do Porto (2010), URL: [www.ipp.pt](http://www.ipp.pt) acedido em 2012/01/14;
- Kotler, Philip (2008), *Marketing para o Século XXI*, Lisboa, Editorial Presença;
- Kotler, Philip; Armstrong, Gary (1998), *Princípios de Marketing*, Rio de Janeiro, Editora Prentice-Hall do Brasil, Ltda.
- Kotler, Philip (1996), *Principles of Marketing*, London, Prentice-Hall;
- Lemieux, Vicent (2008), *Análise Estrutural das Redes Sociais*, Lisboa, Editor Instituto Piaget;
- Lindon, D., Lendrevie, J., Rodrigues, J., & Dionísio, P. (1999). *Mercator - Teoria e Prática do Marketing* (8ª ed.), Lisboa, Publicações Dom Quixote;

Lindon, Denis; Lendrevie, Jacques; Lévi, Julien; Dionísio, Pedro; Rodrigues, Joaquim Vicente (2011), Mercator XXI – Teoria e Prática de Marketing, Alfragide, Publicações Dom Quixote;

LINI e UMIC (2010), Relatório: A Utilização de Internet em Portugal 2010,  
URL: [http://www.unic.pt/images/stories/noticias/Relatorio\\_LINI\\_UMIC\\_InternetPT.pdf](http://www.unic.pt/images/stories/noticias/Relatorio_LINI_UMIC_InternetPT.pdf), acessido em 2012/02/13;

LinkedIn, URL: <http://br.press.linkedin.com/about> , acessido em 2012/02/13;

Marques, Filipe Emanuel Fernandes Coimbra; Craveiro Rui Pedro Salgado Monteiro Soares (2008), Tese: Comunicação no Marketing,  
URL:[http://scholar.google.pt/scholar?q=comunica%C3%A7%C3%A3o+de+marketing&hl=pt-PT&as\\_sdt=0&as\\_vis=1&oi=scholar](http://scholar.google.pt/scholar?q=comunica%C3%A7%C3%A3o+de+marketing&hl=pt-PT&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholar) acessido em 2011/01/2;

MySpace, URL: [http://www.myspace.com/Help/AboutUs?pm\\_cmp=ed\\_footer](http://www.myspace.com/Help/AboutUs?pm_cmp=ed_footer), acessido em 2012/02/13;

NetPanel, URL: <http://netpanel.marktest.pt/> , acessido em 2012/02/15;

Pinto, Susana (2010), Tese de Mestrado: Plano de b-comunicação para uma instituição de ensino superior - Case Study. ISCAP, Porto, Faculdade de Engenharia do Porto;

Publicidade,  
URL: [http://www.deco.proteste.pt/interactive/decojuvenil/Nivel\\_2\\_PT/pdf/publicidade.pdf](http://www.deco.proteste.pt/interactive/decojuvenil/Nivel_2_PT/pdf/publicidade.pdf) , acessido em 24-01-2012;

Qualifica, URL: <http://www.qualifica.exponor.pt/> , acessido em 2012/02/10;

Rasquilha, Luís (2009), Publicidade – Fundamentos. Estratégias. Processos Criativos. Planeamento de Meios e outras Técnicas de Comunicação, Lisboa, Editor Gestão Plus;

-Rasquilha, Luís; Caetano, Joaquim (2010), Gestão de Marketing, Lisboa, Escolar Editora;

Scott, David Meerman (2008), As novas regras de Marketing e Relações Públicas, Porto, Porto Editora;

Sousa, Ana Cristina Braz (2008), Tese: Marketing – Comunicação de Marketing,  
URL:[http://scholar.google.pt/scholar?q=comunica%C3%A7%C3%A3o+de+marketing&hl=pt-PT&as\\_sdt=0&as\\_vis=1&oi=scholar](http://scholar.google.pt/scholar?q=comunica%C3%A7%C3%A3o+de+marketing&hl=pt-PT&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholar) acessido em 2011/01/12;

Twitter, URL: <http://twitter.com/about>, acessido em 2012/02/13

Venâncio, Carlos (2010), Redes Sociais – Vantagens e Desvantagens para as Empresas, URL: [http://www.mundowsonline.com/blog/Internet\\_Marketing\\_Success\\_Blog/post/Redes\\_Sociais\\_-\\_Vantagens\\_e\\_Desvantagens\\_para\\_as\\_Empresas/](http://www.mundowsonline.com/blog/Internet_Marketing_Success_Blog/post/Redes_Sociais_-_Vantagens_e_Desvantagens_para_as_Empresas/), acessido em 2012/02/13

Wikipédia, URL: [http://pt.wikipedia.org/wiki/Rede\\_social](http://pt.wikipedia.org/wiki/Rede_social) , acessido em 2012/01/24

Woll, Jeff, Lance, Steve (2008), O Livro Azul da Publicidade, Lisboa, Editor Casa das Letras;

Youtube, URL: [http://www.youtube.com/t/about\\_youtube](http://www.youtube.com/t/about_youtube) , acessido em 2012/02/13.

# Anexo I

## Questionário

Questionário

Este questionário realiza-se no âmbito da elaboração da Tese no Mestrado em Assessoria de Administração, tendo como principal objetivo saber como os estudantes que se encontram no 1º ano tomaram conhecimento do Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, e respetivos cursos.

1ª PARTE

Licenciatura em que está inscrito(a):

- 1 – Assessoria e Tradução
- 2 – Comércio Internacional
- 3 – Comunicação Empresarial
- 4 – Contabilidade e Administração
- 5 – Gestão das Atividades Turísticas
- 6 - Marketing

Sexo:

Feminino

Masculino

Idade:

>18 e ≤25 anos

>26 e ≤ 35 anos

>36 e ≤ 45 anos

>46 anos

Concelho onde reside:

2ª PARTE

1. Como tomou conhecimento do ISCAP e respetivos cursos?

Anúncio em Jornais <input type="checkbox"/>	Revistas <input type="checkbox"/>	Site ISCAP <input type="checkbox"/>	Pais <input type="checkbox"/>
Redes Sociais <input type="checkbox"/>	Rádio <input type="checkbox"/>	Site IPP <input type="checkbox"/>	Internet <input type="checkbox"/>
FOV'S <input type="checkbox"/>	SPO <input type="checkbox"/>		Amigos <input type="checkbox"/>
Familiares <input type="checkbox"/>	Outros* <input type="text"/>		

\*Quais?

2. Por favor, responda às seguintes perguntas assinalando com uma cruz (X) a resposta mais adequada:

	Sim	Não
1. A informação disponível, no meio pelo qual tomou conhecimento, sobre o ISCAP era clara?		
2. Teve dificuldades em aceder à informação relativa os cursos no site do ISCAP?		
3. A informação disponível foi suficiente para proceder à escolha do curso?		
4. A informação disponível, no meio pelo qual tomou conhecimento, sobre o ISCAP ajudou-o(a) a tomar uma decisão final?		
5. O ISCAP foi a sua primeira escolha no acesso ao ensino superior?		

3. Quais os fatores que o/a levou a escolher o ISCAP?

Reputação	<input type="checkbox"/>	Qualidade de Ensino	<input type="checkbox"/>	Ensino Superior Público	<input type="checkbox"/>	Reconhecimento no Mercado	<input type="checkbox"/>
Saídas Profissionais	<input type="checkbox"/>	Cursos Oferecidos	<input type="checkbox"/>	Localização	<input type="checkbox"/>	Outros*	<input type="checkbox"/>

\*Quais?

Obrigada pela sua colaboração!

S. Mamede de Infesta, 6 de Julho de 2011

## **Anexo II**

### **Resultados do Questionário**

**Campo 1:**

Licenciatura em que se encontra inscrito:

Resposta	Contagem	Percentagem
Sem resposta	0	0
Assessoria e Tradução (1)	28	14.21%
Comércio Internacional (2)	12	6.09%
Comunicação Empresarial (3)	24	12.18%
Contabilidade e Administração (4)	101	51.27%
Gestão das Atividades Turísticas (5)	5	2.54%
Marketing (6)	27	13.71%

**Campo 2:**

Sexo

Resposta	Contagem	Percentagem
Sem resposta	0	0
Feminino (1)	137	69.54%
Masculino (2)	60	30.46%

**Campo 3:**

Idade:

Resposta	Contagem	Percentagem
Sem resposta	0	0
>18 e ≤25 anos (1)	142	72.08%
>26 e ≤ 35 anos (2)	31	15.74%
>36 e ≤ 45 anos (3)	16	8.12%
>46 anos (4)	8	4.06%

**Campo 4:**

Concelho em que reside:

Resposta	Contagem	Percentagem
Respondida	197	100.00%
Sem resposta	0	0

**Campo 5:**

Como tomou conhecimento do ISCAP e respetivos cursos?

Resposta	Contagem	Percentagem
Sem resposta	0	0
Anúncios em Jornais (1)	2	1.02%
Redes Sociais (2)	2	1.02%
Feiras de Orientação Vocacional (3)	3	1.52%
Familiares (4)	20	10.15%
Revistas (5)	0	0
Rádio (6)	0	0
Serviço de Psicologia e Orientação Vocacional (7)	7	3.55%
Site ISCAP (8)	21	10.66%
Site IPP (9)	11	5.58%

Pais (10)	1	0.51%
Pesquisa na Internet (11)	71	36.04%
Amigos (12)	45	22.84%
Outros (13)	9	4.57%

### Campo 6:

**A informação disponível, no meio pelo qual tomou conhecimento do ISCAP, era clara?**

Resposta	Contagem	Porcentagem
Sem resposta	0	0
Sim (1)	164	83.25%
Não (2)	33	16.75%

### Campo 7:

**Teve dificuldade em aceder à informação sobre os cursos no Site do ISCAP?**

Resposta	Contagem	Porcentagem
Sem resposta	0	0
Sim (1)	17	8.63%
Não (2)	180	91.37%

### Campo 8:

**A informação disponível foi suficiente para a escolha do curso?**

Resposta	Contagem	Porcentagem
Sem resposta	0	0
Sim (1)	151	76.65%
Não (2)	46	23.35%

### Campo 9:

**O ISCAP foi a sua primeira escolha no acesso ao ensino superior?**

Resposta	Contagem	Porcentagem
Sem resposta	0	0
Sim (1)	154	78.17%
Não (2)	43	21.83%

### Campo 10:

**Quais os fatores que o/a levaram a escolher o ISCAP:**

Resposta	Contagem	Porcentagem
Sem resposta	0	0
Reputação (1)	18	9.14%
Saídas Profissionais (2)	36	18.27%
Qualidade de Ensino (3)	9	4.57%
Cursos Oferecidos (4)	69	35.03%
Ser Ensino Superior Público (5)	23	11.68%
Localização (6)	17	8.63%
Reconhecimento no Mercado de Trabalho (7)	15	7.61%
Outros (8)	5	2.54%