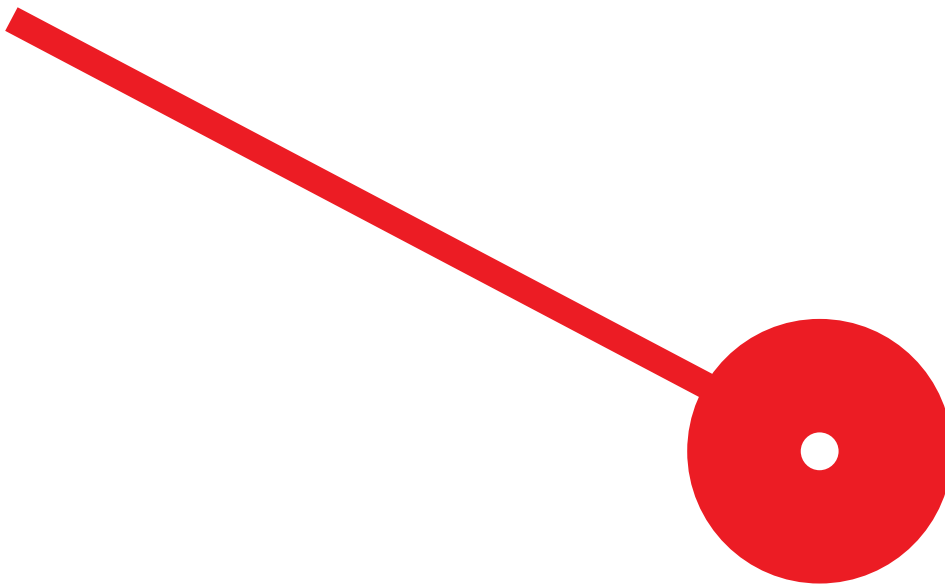




As Ferramentas de Social Media como estratégia de comunicação – o caso do Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto

Marlene Patrícia Gomes Ribeiro

10/2021

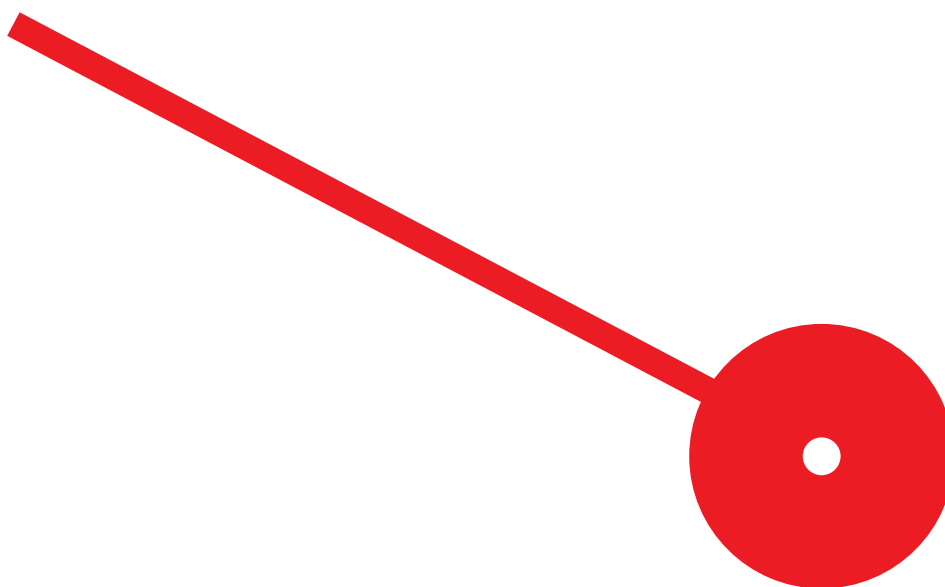




As Ferramentas de Social Media como estratégia de comunicação – o caso do Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto

Marlene Patrícia Gomes Ribeiro

Dissertação de Mestrado apresentado ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto para a obtenção do grau de Mestre em Marketing Digital, sob orientação da Professora Doutora Ana Patrícia Pinto Lima



Dedicatória

“As famílias são a bússola que nos guia. Eles são a inspiração para alcançar grandes alturas e nosso conforto quando ocasionalmente vacilamos. - Brad Henry

À minha família que foi incansável no apoio que me deu ao longo deste ano, em todos os momentos em que me senti desorientada e incapaz de terminar esta dissertação.

Ao meu Marido António, às minhas filhas Lara e Íris, obrigada pela paciência, pelo carinho e amor que sempre me transmitiram e por sempre acreditarem em mim, compreendendo as minhas ausências e os momentos tão nossos, tão preciosos que sacrifiquei em prol da minha concentração e realização deste trabalho.

Sou muito grata pela família abençoada que Deus escolheu para a minha Vida. Sois a minha vida.

Aos meus queridos pais, que sempre me ajudaram com a logística familiar e sempre me incentivaram a nunca desistir.

Agradecimentos

A Deus, que sempre senti a sua presença nas alturas de maior desânimo e em todos os momentos em que nunca me deixou desistir.

Acredito que os nossos sonhos, muitas vezes não passam disso, sonhos, esboços daquilo que podemos ser e fazer. Nesta grande batalha senti-me sempre acompanhada por pessoas que acreditaram em mim e todos os dias me deram força para continuar e ultrapassar os obstáculos que foram aparecendo pelo caminho e foram muitos...

A esses, dedico este trabalho:

Aos amigos pelo apoio, paciência com que sempre me incentivaram e motivaram. Eles sabem quem são! Quero agradecer em especial ao André que infelizmente já não se encontra entre nós... É para ti, o meu maior agradecimento e tu sabes....

Agradeço à Dra Iolanda, pelas dicas, pela ajuda e por sempre estar “lá” quando eu precisei...

À Doutora Sandrina, pelo incentivo na candidatura ao meu reingresso.

À minha Orientadora, a Doutora Ana Lima, pelo enorme esforço, disponibilidade, dedicação e por sempre ter atendido as minhas solicitações tão prontamente. Pela forma como orientou o meu trabalho e me fez acreditar que era possível terminar. Foi sempre um apoio incansável na superação dos muitos obstáculos com que me deparei, acreditando e incentivando-me a trabalhar para atingir a meta... Obrigada de coração!

Porque, *“If you can dream it, you can do it”* – Walter Elias Disney

A todos, muito obrigada!

Resumo:

A globalização do mundo aumentou a procura e a exigência educacional nas instituições de ensino superior, fazendo com que as instituições repensassem o seu papel na sociedade e decidissem alterar os seus métodos de divulgação, de forma a aumentarem a sua competitividade.

Em pleno século XXI, as novas tecnologias trouxeram ao mundo mudanças significativas, alterando completamente o paradigma da educação. Tudo é online, tudo é digital! Com esta alteração de paradigma, as instituições de ensino superior, passaram a considerar a sua presença online fulcral.

O Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto (ISCAP), procura diariamente dinamizar o seu ensino de excelência, e assim captar novos estudantes, procurando desta forma implementar estratégias adequadas e interativas, contribuindo anualmente para o enorme sucesso da ocupação total de vagas disponibilizadas pela Direção Geral do Ensino Superior (DGES). As constantes restrições financeiras impostas anualmente pelo orçamento de estado, que é baseado no número de estudantes inscritos na instituição, incentiva o ISCAP a definir estratégias de comunicação eficazes, capazes de captar a atenção de novos estudantes, tornando-se criativo e inovador, transmitindo uma imagem bastante positiva da instituição, criando e mantendo laços com os seus antigos estudantes. Esse é o caminho do Sucesso.

Este estudo pretende analisar a estratégia de Social Media que o ISCAP utiliza como ferramenta de divulgação da sua oferta formativa. Foi utilizado para o efeito, um estudo com um modelo já estudado e validado cientificamente. Foi utilizada a metodologia quantitativa, realizada através de um inquérito aos estudantes do ISCAP, tendo obtido 206 respostas. No fim, concluiu-se que os estudantes seguem as Redes Sociais do ISCAP, não com a finalidade e com os benefícios funcionais que estas lhes poderiam trazer a nível de informação, interação e envolvimento com a Instituição. A conclusão sustenta algumas orientações do que o ISCAP deve ter em conta nomeadamente no reforço do envolvimento dos estudantes nas suas redes sociais.

Palavras-chave: Comunicação, Marketing, Estratégia, ISCAP, Redes Sociais.

Abstract:

Globalization has increased educational demand in Higher Education Institutions, causing these institutions to rethink their role in society and change their dissemination methods, in order to increase their competitiveness.

In the 21st century, new technologies have brought significant changes to the world, completely altering the Education paradigm.

Everything is online, everything is digital! With this paradigm shift, Higher Education Institutions now consider their online presence to be fundamental.

The Porto Accounting and Business School (ISCAP), seeks daily to make its excellence in teaching more dynamic, to attract new students, seeking to implement interactive strategies, contributing to the great success of filling the total of places available by the Directorate General of Higher Education (DGES).

The constant financial restrictions imposed annually by the State Budget, based on the number of students enrolled at the institution, encourages ISCAP to define effective communication strategies, able to attract the attention of new students, becoming creative and innovative, transmitting a very positive image of the institution, creating and maintaining ties with its former students. This is the way to success.

This Work, aims to analyze the Social Media Strategy that ISCAP uses as a tool to disseminate its training offer. For this purpose, one used a comparative study model already used and validated. A quantitative methodology was used by means of a survey to ISCAP students with 206 respondents. Finally, it was concluded that students follow ISCAP's social networks, not for functional benefits that these media could bring them in terms of information, interaction and involvement. The conclusion supports some guidelines of what ISCAP should take into account, namely in the reinforcement of students' involvement in their social networks.

Key words: Communication, Marketing, Strategy, ISCAP, Social Networks.

Índice geral

Capítulo I – INTRODUÇÃO	1
1.1 Contextualização do Tema	2
1.2 Contexto de Investigação	4
1.3 Relevância e Objetos de estudo	5
1.4 Estrutura da Dissertação	6
1.5 Metodologia	6
Capítulo II – REVISÃO DE LITERATURA	7
2.1 Social Media	8
2.2 Marketing Digital e os Social Media	9
2.4 Website	10
2.5 Facebook	11
2.6 Instagram.....	13
2.7 Youtube	14
2.8 Conclusão	15
Capítulo III – Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto	16
3.1 Contextualização Histórica do ISCAP E sua Integração no P. Porto	17
3.2 Marketing e os seus Desafios nas IES	19
3.3 Marketing Relacional nas IES	21
3.4 Conceito de Comunicação de Marketing	24
3.5 Análise Swot do ISCAP	25
3.6 Análise Swot Detalhada do ISCAP	27
3.7 Marketing Mix do ISCAP	28
3.8 Redes Sociais do ISCAP	31
3.9 Conclusão	35
Capítulo IV – Metodologia	36
4.1 Introdução	37
4.2 Metodologia	37
4.3 A Amostra	38
4.4 Recolha de Dados	38
4.5 Questionário	39
4.6 Escalas Métricas	39
4.7 Conclusão	40

Capítulo V – ANÁLISE DE DADOS	41
5.1 Introdução	42
5.2 Caracterização da Amostra	42
5.3 Análise Descritiva e Discussão dos Resultados	49
5.4 Conclusão	62
Capítulo V – CONCLUSÕES	63
6.1 Conclusão do Estudo	63
6.2 Contributos a Nível Institucional	68
6.3 Limitações do Estudo e Sugestões Futuras.....	68
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	70
ANEXOS	80
Anexo I – Questionário	81
Anexo II – Estatísticas Descritivas	92

Índice de Figuras

FIGURA 1: ORGANOGRAMA ATUAL DO ISCAP	18
FIGURA 2: ETAPAS NA TOMA DA DECISÃO COMPLEXA	20
FIGURA 3: REPRESENTAÇÃO DA ANÁLISE SWOT	26
FIGURA 4: ANÁLISE SWOT DO ISCAP.....	26
FIGURA 5: AS 4 VARIÁVEIS DO MARKETING-MIX	28
FIGURA 6: AS 7 VARIÁVEIS DO MARKETING-MIX	29
FIGURA 7: AS 8 VARIÁVEIS DO MARKETING-MIX	29
FIGURA 8: GÉNERO DOS INQUIRIDOS	43
FIGURA 9: IDADE DOS INQUIRIDOS	43
FIGURA 10: ZONA GEOGRÁFICA DE RESIDÊNCIA.....	44
FIGURA 11: ANO LETIVO DE ENTRADA NO ISCAP	45
FIGURA 12: REGIME DE FREQUÊNCIA.....	45
FIGURA 13: CURSO EM QUE ESTÁ MATRICULADO	46
FIGURA 14: ESTATUTO TRABALHADOR ESTUDANTE	46
FIGURA 15: FATORES DIFERENCIADORES ENTRE O ISCAP E OUTRAS IES	50
FIGURA 16: OPÇÃO DE ESTABELECIMENTO DE ENSINO	51
FIGURA 17: O QUE LEVA OS ESTUDANTES A OPTAREM PELO ISCAP COMO 1.ª OPÇÃO	52
FIGURA 18: CONHECIMENTO SOBRE A OFERTA FORMATIVA DO ISCAP	53
FIGURA 19: RECOMENDAÇÃO DO ISCAP A FUTUROS ESTUDANTES	53
FIGURA 20: FREQUÊNCIA DE CONSULTA ÀS REDES SOCIAIS: DO INSTAGRAM	54
FIGURA 21: FREQUÊNCIA DE CONSULTA ÀS REDES SOCIAIS: FACEBOOK.....	54
FIGURA 22: FREQUÊNCIA DE CONSULTA ÀS REDES SOCIAIS: YOUTUBE	55
FIGURA 23: CONTEÚDO E ACESSO ÀS REDES SOCIAIS	55
FIGURA 24: ACESSO ÀS REDES SOCIAIS	56
FIGURA 25: INFLUÊNCIA NA ESCOLHA DA INSTITUIÇÃO ISCAP	57
FIGURA 26: FREQUÊNCIA DE LEITURA DAS NOTÍCIAS PUBLICADAS PELO ISCAP	58
FIGURA 27: FREQUÊNCIA DAS PUBLICAÇÕES E COMENTÁRIOS SOBRE O ISCAP PUBLICADAS POR OUTRAS PESSOAS.....	58
FIGURA 28: FREQUÊNCIA DA VISUALIZAÇÃO DAS FOTOGRAFIAS PUBLICADAS PELO ISCAP	59
FIGURA 29: FREQUÊNCIA DE VISUALIZAÇÃO DOS STORIES PUBLICADOS PELO ISCAP	59
FIGURA 30: REGULARIDADE DE INTERAÇÃO COM AS PUBLICAÇÕES	60
FIGURA 31: LEALDADE E RECONHECIMENTO PERANTE O ISCAP	61

ILUSTRAÇÕES

ILUSTRAÇÃO 1: WEBSITE DO ISCAP	31
ILUSTRAÇÃO 2: LIGAÇÕES ÚTEIS.....	32
ILUSTRAÇÃO 3: PÁGINA INSTAGRAM.....	32
ILUSTRAÇÃO 4: PÁGINA DO FACEBOOK OFICIAL DO ISCAP.....	33
ILUSTRAÇÃO 5: PÁGINA DO ISCAPTV´	33
ILUSTRAÇÃO 6: PÁGINA DO TWITTER DO ISCAP.....	34
ILUSTRAÇÃO 7: PÁGINA DO LINKDÍN DO ISCAP	34

Lista de abreviaturas

DA: Divisão Académica

ES: Ensino Superior

GAIE: Gabinete de Apoio à Inovação em Educação

GCRP: Gabinete de Comunicação e Relações Públicas

IES: Instituições de Ensino Superior

IESP: Instituições de Ensino Superior em Portugal

IPP: Instituto Politécnico do Porto

ISCAP: Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto

RJIES: Regime Jurídico das Instituições do Ensino Superior

SEP: Sistema Educativo Português

CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO

1. Introdução

1.1 Contextualização do tema

A presente dissertação está inserida no âmbito na unidade curricular de dissertação de Mestrado, para obtenção do grau de Mestre em Marketing Digital no Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, sob o tema: "As Ferramentas de Social Media como estratégia de comunicação no Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto" e foi orientada pela Doutora Ana Patrícia Lima.

O sistema educativo português (SEP)¹ encontra-se regulado pela Lei de Bases do Sistema Educativo e é desenvolvido em três níveis: ensino básico, secundário e superior.

O ensino superior em Portugal (ESP) encontra-se desde 2007 em fase de adaptação a um regime de gestão do novo Regime Jurídico das Instituições de Ensino Superior (RJIES)²

Nas últimas décadas, o ESP tem conhecido profundas alterações. (Neave & Amaral, 2011). As Instituições de ensino Superior em Portugal (IESP), enfrentam dias complicados com as contantes crescentes exigências para intensificar e preservar a qualidade do ensino. Neste contexto a IES têm a perceção que o perfil dos seus alunos, está cada vez mais exigente e consciente na procura da qualidade educacional. O aumento do número de instituições quer privadas, quer públicas e a sua diversificada oferta formativa, quer a nível de cursos quer a nível de vagas contribuiu para o elevado número de estudantes inscritos no Ensino Superior (ES). Esta nova e atual realidade, faz com que as IES sintam a importância e a necessidade de aplicar na gestão dos seus serviços ferramentas de comunicação de marketing digitais, para que possam alcançar assim uma melhoria contínua dos serviços prestados, projetando a imagem da própria instituição e desse modo captar novos alunos e fidelizar os atuais.

“Para atingir cada um dos seus públicos, é importante e decisivo fixar uma imagem íntegra da Instituição em termos de qualidade de serviços educacionais e de forma

¹ <https://www.dges.gov.pt/pt/pagina/sistema-de-ensino-superior-portugues?plid=371>, página consultada no dia 2 de Abril de 2021.

² <https://www.dges.gov.pt/pt/pagina/sistema-de-ensino-superior-portugues?plid=371>, página consultada no dia 2 de Abril de 2021.

diferenciada.” (Cobra, Braga 2004)³ Ao longo dos anos, o sistema educativo português procura diariamente através de estratégias de comunicação e de marketing, manter uma relação cada vez mais aprofundada com os seus públicos.

“Uma escola que não usa a comunicação e o marketing não existe na prática. Estar num meio de comunicação é obrigatório.” (Colombo 2004).⁴

A era digital veio para ficar e revolucionar de forma significativa o acesso à informação e divulgação de conteúdos, que as instituições consideram ser apelativos na sua maneira de comunicar. A temática do uso dos Social Media como ferramenta de comunicação de marketing instituiu que a comunicação empresarial se recriasse, exigindo assim dos profissionais de comunicação uma atualização constante da sua formação, de modo a participar e a acompanhar o avanço das novas tecnologias.

O Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto (ISCAP)⁵, nasceu em 1886, como instituição de ensino ligada essencialmente às ciências empresariais e a sua preocupação sempre foi a criação de um forte relacionamento com a sua comunidade escolar e o meio envolvente. Ao longo dos anos passou pelas mais diversas mudanças, influenciadas muitas vezes pelos contextos políticos, sociais e principalmente económicos. O nome ISCAP, designação por que é conhecido desde o Decreto-Lei n.º 327/76, de 6 de Maio⁶, resulta da reconversão do anterior Instituto Comercial do Porto. Em 1988, dá-se a integração no Instituto Politécnico do Porto, através do Decreto-Lei n.º 70/88, de 3 de Março⁷. O ISCAP está situado, desde 1995, junto do Campus Universitário da Asprela, nas proximidades do Hospital de S. João. “O ISCAP apresenta uma diversificada oferta formativa ao nível das licenciaturas, mestrados, pós-graduações, especializações e cursos CTeSP's na área de ciências empresariais. Para além do ensino presencial, a sua aposta centra-se, igualmente, no ensino à distância – em *e-learning e b-learning*.”⁸

O objetivo do ISCAP, enquanto instituição de ensino, tem como foco criar uma estreita relação com o seus *Stakeholders*, ajustando-se a uma nova constante evolução, através da utilização de novos métodos e metodologias e, principalmente, através de uma nova

³ Universitari@ - Revista Científica do Unisalesiano – Lins – SP, ano 2, n.5, Edição Especial, outubro 2011, pag. 221

⁴ Universitari@ - Revista Científica do Unisalesiano – Lins – SP, ano 2, n.5, Edição Especial, outubro 2011, pag.225

⁵ <https://www.iscap.ipp.pt/iscap/historia>, página consultada a 2 de Abril de 2021

⁶ <https://dre.pt/web/guest/pesquisa/-/search/427801/details/maximized>, página consultada a 2 de Abril de 2021

⁷ <https://dre.tretas.org/dre/17715/decreto-lei-70-88-de-3-de-marco>, página consultada a 2 de Abril de 2021

⁸ <https://www.iscap.ipp.pt/iscap/historia>, página consultada a 2 de Abril de 2021

atitude no ensino. O ISCAP⁹ tem como “visão os seguintes elementos: inovação, experiência e responsabilidade social, continuando a assumir-se como uma instituição de referência no ensino superior.”

1.2 Contexto de Investigação

Com a constante evolução do crescimento digital, é fundamental para o ISCAP a definição de uma estratégia que o coloque de forma consistente e presente nas redes sociais. Conhecido por ser uma IES de renome centenária, que com a evolução e crescimento da tecnologia, deve impulsionar a sua participação de troca e busca de informação de forma a estar cada vez mais presente no meio digital.

Atualmente o ISCAP está presente em vários meios de comunicação digitais, desde o Website às redes sociais como: Facebook, Instagram e Youtube, contudo a sua comunicação encontra-se desajustada em vários aspetos. Em pleno século XXI, vivemos num contexto de enormes e rápidas mudanças de alta competitividade a nível do ensino superior em Portugal, as IES têm de apostar cada vez mais e melhor na sua diferenciação no mercado global do ensino superior, tendo para isso de recorrer cada vez mais à componente da comunicação de marketing cada vez mais digital.

É crucial que a comunicação de marketing esteja presente na forma como o ISCAP interage com os seus públicos, cada vez mais dependentes do digital.

Desta forma, surgem as seguintes questões de investigação:

Q1. Quais são os meios digitais mais adequados para o ISCAP comunicar com os seus alunos (atuais e potenciais)?

Q2. Que tipos de conteúdos são mais adequados para manter os alunos informados e envolvidos com a instituição?

Q3. Quais são os fatores diferenciadores do ISCAP a incorporar na comunicação digital que sejam capazes de cativar novos públicos?

⁹ <https://www.iscap.ipp.pt/iscap/historia>, página consultada a 2 de Abril de 2021

1.3 Relevância e objetivos do estudo

Com o aparecimento das plataformas digitais, a eficácia das estratégias de comunicação pelas organizações, inclusive pelas IES, são uma ferramenta imprescindível para uma eficiente troca de informação dada a sua capacidade de proporcionar e facilitar a interação entre a instituição e os seus *stakeholders*.

Dado que o ISCAP é uma Instituição centenária, de renome tem a enorme responsabilidade de trabalhar com a educação e enfrenta frequentemente o desafio de captar de forma efetiva novos alunos para que possa sobreviver num mercado altamente competitivo.

O objetivo desta dissertação surge na necessidade de perceber como o ISCAP utiliza atualmente as suas ferramentas de social media, qual a estratégia de comunicação usada para atrair e cativar novos alunos, qual a disseminação da informação que utiliza no interior da instituição de forma a fidelizar os atuais estudantes e utilizar essa informação e forma comparativa com outros modelos já existentes na literatura que possam até ser replicados no ISCAP para que a instituição tenha conhecimento das suas lacunas, sobre a estrutura como comunica com o meio envolvente em que se encontra inserida.

Deste modo, pretende-se obter informação do seu nível interno, podendo desta forma identificar as capacidades, as competências e os recursos, analisando os potenciais pontos fortes que terá de desenvolver, bem como os seus pontos fracos e suas vulnerabilidades. É importante identificar também as atuais, reais e potenciais ameaças e se existem oportunidades de desenvolvimento. Para isso será elaborada uma análise SWOT¹⁰ da Instituição.

¹⁰ A análise SWOT estuda a competitividade de uma organização segundo quatro variáveis: Strengths (Forças), Weakness (Fraquezas), Opportunities (Oportunidades) e Threats (Ameaças).

1.4 Estrutura da Dissertação em seis capítulos: introdução e enquadramento teórico, revisão da literatura, história do ISCAP, metodologia de investigação, análise de dados e as conclusões, do estudo.

1.5 Metodologia

De acordo com o objetivo da investigação, na metodologia pretende-se realizar um estudo descritivo, utilizando uma metodologia quantitativa, realizado através de um questionário online dirigido aos estudantes do ISCAP, que será o instrumento de notação usado para a recolha e análise de dados da escolha.

CAPÍTULO II – REVISÃO DE LITERATURA

2. Revisão da Literatura

2.1 Social Media

Os Social Media são as novas tecnologias de informação que proporcionam a participação interativa dos utilizadores e que permitem a evolução e a organização de conteúdo criado pelo utilizador, entre organizações e indivíduos (Filo et al., 2015). Para os autores Trotrier e Fuchs (2015), existem três categorias de *Social Media* as quais distinguem os *Social Media* em relação ao tipo de informação social realizada. Segundo os autores, a Cognição, a Comunicação e a Colaboração, sustentam a interação, a criação de conteúdo e a colaboração dos utilizados nos mundos sociais virtuais.

Os *Social Media* são uma ferramenta de comunicação importante em marketing e as instituições visam a sua “sobrevivência” e precisam de explorar essa ferramenta com o intuito de analisar, comunicar, criar vínculo, para mais tarde preservar um relacionamento contínuo com os seus públicos-alvo, através das redes sociais que têm influência na decisão escolha final da instituição. (Kaplan & Haenlein, 2010).

O aparecimento dos Social Media, alterou o modo de pensar, agir e divulgar mensagens de marketing (Lipsman et al., 2012), dando origem ao conceito de “ marketing dos *Social Media*” (Simmons, 2008).

(Berthon et al., 2007), referem que atualmente o utilizador dos Social Media, é um ativo constante no processo de permuta de marketing, assume um papel dinâmico na co-produção, desde o design do produto às ideias para o promover. A presença e o crescimento dos vários tipos de *Social Media* à disposição, das organizações, vieram permitir uma interação em tempo real e de modo frontal com os seus consumidores finais, a um custo baixo e com um grau de eficácia eminente e distinto, muito diferenciado do que do pode ser realizado com as ferramentas de comunicação mais tradicionais (Kaplan & Haenlei, 2010).

De acordo com Castells (2003), a internet foi apontada como sendo a maior descoberta tecnológica nos dias que correm devido ao seu poder de abrangência, da imposição temporal, das informações que correm em simultâneo e sobretudo na sua habilidade de juntar pessoas de todo o mundo em inúmeras instantes. A internet é um meio de expressão que corrobora a comunicação dos imensos indivíduos que se relacionam no

meio virtual e criam vínculos pessoais e profissionais. Segundo Castells (2009, p. 100), “[...] internet, é um tecido da comunicação em nossas vidas: para o trabalho, os contatos pessoais, a informação, o entretenimento, os serviços públicos, a política e a religião”.

Os Social Media, tal como anteriormente aconteceu com a Internet, modernizaram a maneira de comunicar quer com os públicos internos de uma organização, quer com o meio envolvente e social. O aparecimento da Internet e a disseminação da informação, mudaram o comportamento do consumidor e a Internet e os Social Media são de certo modo um gigante atalho para a comunicação atingir o seu fim mais rapidamente, o de passar a mensagem de forma rápida e concisa ao seu recetor.

Em suma, é relevante recordar que apesar da Internet e dos *Social Media* terem possibilitado a abertura de novos caminhos para a comunicação, muitas instituições ainda não estão focadas para conversar por via desses meios comunicacionais, Instituições que têm preocupações com a veracidade, fidelidade com a clareza e a aceitação desses meios comunicacionais (Matias, 2012; Pereira, 2014). Para os utilizadores mais interessados e atraídos pelo novo, oferece-se um universo no qual é viável exibir a sua dificuldade aos moldes frequentes de efetuar publicidade (Jenkins, 2009).

Não obstante a todos as vantagens anteriormente referidas, é relevante assinalar que este novo método e sistema de comunicação não deve nem pode ser apontado como um sucessor aos canais de comunicação existentes e sim como, mais uma via para divulgar a comunicação Institucional por um novo meio visto por uma nova perspetiva. (Pereira, 2014)

2.2 Marketing Digital e os *Social Media*

Atualmente o Marketing Digital é um dos grandes e principais recursos dos processos de comunicação, tornando-se uma vantagem competitiva para as instituições, devido à visibilidade e à interatividade proporcionada pelo uso das redes sociais. Quando as IES tiram partido desta ferramenta, melhoram a interatividade com os estudantes pois estão sempre ligados ao espaço digital, possibilitando uma troca de informações por um baixo custo (ROCHA JÚNIOR et al., 2014).

Para que seja possível a implementação do marketing digital, as instituições precisam de

divulgar informações sobre si próprias para atrair os seus clientes, nos meios sociais, convidando-os a participar muitas vezes, em inquéritos e outras ações. De uma maneira muito geral, estas novas tecnologias digitais, funcionam como um apêndice eficaz, permitindo uma rápida divulgação, com adesão gratuita e um lucro em forma de retorno.

Os *Social Media*, são uma ferramenta determinante para as IES, apresentam custo reduzido, vantagem imediata da utilização por um grande número de estudantes. Os atuais candidatos ao ensino superior, são nativos digitais no uso das ferramentas, são informados e esperam nas universidades que essas tecnologias sejam influenciadoras no processo de aprendizagem e até mesmo na interação com os seus professores (McHaney, 2011).

Presentemente, as IES precisam dedicar o seu tempo empenhando-se na constante atualização do website e repensar os social media como forma não só de atrair candidatos, mas também como meio de interação e diálogo entre os estudantes, ex-alunos, IES, corpo docente e não docente nos processos educativos e de partilha de conhecimento (Pucciarelli & Kaplan, 2016).

Os *Social Media*, são as novas tecnologias de comunicação, com o seu aparecimento, mudaram mentalidades, mudou a forma de atuar e a forma como a divulgação de mensagens é efetuada. Para as empresas, os social media foram impulsionadores de grandes melhorias nos processos de recolha de informação e partilha de conhecimento, aperfeiçoando as relações externas e internas, assim como também vieram facilitar o processo de decisão (Tiago & Veríssimo, 2014).

2.3 Website

Um dos principais meios ao serviço do Marketing Digital, onde é dinamizada e publicada toda a informação referente à Instituição e à comunidade académica e a todos aqueles que por algum motivo sintam a curiosidade de pesquisar sobre determinada instituição.

O Website é uma das ferramentas de mais valor do marketing digital, uma vez que é o “rosto” da instituição online, é a presença constante e a identidade de qualquer organização. É a conexão permanente com o público, devendo ser construído de forma

eficaz, sendo um ele, uma ferramenta poderosa de divulgação dos serviços. Centra-se na perspectiva fundamental que é: atingir os objetivos da instituição e satisfazer as necessidades do público-alvo (Ribeiro, 2014).

2.4 Facebook

Inicialmente, a rede social Facebook, era destinada a estudantes da Universidade de Harvard (Massachusetts, Estados Unidos). A sua origem data de 4 de Fevereiro de 2004 pelos criadores Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz e Chris Hughes, todos alunos da Universidade de Harvard. Desde que surgiu na internet é uma rede social de interação gratuita, uma rede social que desde o início da sua presença no online verificou-se, que a grande maioria dos indivíduos que utilizavam a rede tinham como objetivo a partilha de opiniões, ideias tudo em torno de objetivos comuns (Kirkpatrick, 2010).

Em 2014, O facebook converteu-se na rede mais popular da internet e nesse mesmo ano, cerca de 99% das pessoas do mundo inteiro que tinham acesso à internet, dispunham de uma conta. Esta rede era a mais requisitada pelas empresas para influenciar o uso da *web* (Sancho-Mejías, 2014).

Se nos inícios, o Facebook foi concebido como sendo uma plataforma de Auto dominada para a conexão e valorização da comunicação com os seus utilizadores, actualmente, a rede é utilizada como um sistema de informação, serve de distração e entretenimento aos seus utilizadores, conecta pessoas de todo o mundo e para as marcas, é uma excelente ferramenta de comunicação e divulgação dos seus produtos, sendo assim aproveitada pelas empresas para a autopromoção negocial.

Para as IES, é uma mais-valia, porque é uma oportunidade de aproximar e incentivar os seus públicos-alvo, os estudantes porque cada vez que algum deles colocar um “like” na página, está de forma indireta a convidar outros estudantes a fazerem parte desta comunidade, onde podem consultar as mais diversas informações das IES, no caso em concreto do ISCAP, os estudantes poderão participar e expressar as suas opiniões interagindo com as publicações e estabelecer ligações de amizade.

É muito fácil fazer parte da comunidade do Facebook, o registo é realizado de uma forma bastante simples, sendo necessário uma conta de email e uma *password* pessoal. Depois o utilizador, deverá criar um registo com algumas informações mais gerais e

também pessoais, tais como: nome, local de residência, trabalho, estado civil, nascimento, entre outras...

Uma plataforma de fácil acesso e para além da sua disponibilização na *web*, existem também aplicações para os smartphones, tanto para a versão IOS, Android e Windows Phone.

Segundo a perspetiva de Qualman (2011, p.16), caso o Facebook fosse um país, seria o terceiro maior do mundo, atrás da Índia e da China. Quando mais esta rede se desenvolve, se expande na internet, maior é a viabilidade de chamar a atenção de entidades governamentais. Segundo uma avaliação realizada por Kirkpatrick (2011, p.349), *“O Facebook poderia ter mais dados sobre os cidadãos do que os governos”*.

A plataforma permite que seja utilizada por diferentes métodos e para as mais diversas finalidades. Lampe, Ellison e Steinfield (2006), conseguiram identificar e distinguir duas finalidades na utilização da referida rede social digital. Intitularam como sendo o Social Searching, muito relacionado com a finalidade de procurar e saber mais sobre as pessoas conhecidas, fora da rede *off-line*. Na segunda finalidade apelidaram de O Social Browsing, que consiste no encontrar e conhecer novas pessoas e também o organizar eventos por intermediação da rede. Posto isto, com estas duas finalidades definidas, os referidos autores acabaram por concordar e concluir que as motivações que determinam o uso do Facebook: são sobretudo reter contato virtual com os antigos amigos que possivelmente já não se viam há muito tempo e fazer amizades com novos amigos, bem como estar mais informados dos interesses em comum com grupos dos quais os amigos fazem parte (Rosa & Santos, 2013).

É evidente que a referida rede social, Facebook é aplicada para as mais diversas utilidades na internet, além de ter uma grande força instigada pelas atividades sociais dos seus utilizadores, sendo essa a finalidade principal da rede.

2.5 Instagram

O Instagram outra rede Social, essencial para as marcas dominarem os seus públicos e dessa forma praticarem estratégias de comunicação de marketing mais dinâmicas e apelativas. O Instagram foi criado em 2010 pelo americano Kevin Systrom e também pelo brasileiro Mike Krieger, ambos engenheiros formados na Universidade de

Stanford.

Inicialmente a aplicação era usada apenas pelo sistema operativo da IOS, da Apple. Mais tarde, disponível também no sistema operativo Android do Google.

Para Veirman et al. (2017), o Instagram é a principal rede social manuseada pelas marcas para efetivar a sua excelente capacidade de comunicação na área do marketing. Em 2023, estima-se que esta rede social reúna mais de 1.2 biliões de utilizadores diariamente ativos a nível mundial (Statista, 2021).¹¹

Esta rede social permite às marcas interagir com os seus seguidores, pela influência de conteúdos bastante apelativos, publicações de conteúdos mais atrativos, tais como imagens e vídeos.

Virtanen et al. (2017), citou Krallman et al. (2016) que o Instagram foi considerado uma das melhores redes sociais para as marcas conseguirem aumentar o relacionamento com os utilizadores e também desenvolver a participação por parte dos mesmos, de maneira a existir um processo de co-criação. De acordo com dados do Instagram (2019), a nível mundial 80% dos utilizadores seguem marcas nesta rede e 62% declararam que se ficaram interessados numa marca ou num produto depois de visualizarem o conteúdo sobre a mesma na aplicação.

A utilização do Instagram, é classificada como sendo simples e de fácil acesso, possibilitando a aplicação de filtros nas imagens, modificando-as para um modo de perfeição. Permite também a aplicação de *hashtags*, que funcionam como etiquetas para identificar o que foi publicado, tornando dessa forma as pesquisas realizadas pelos utilizadores mais fáceis e identificáveis. Suporta vídeos de 15 segundos de duração.

A comunicação através do Instagram apoia-se na ideia da partilha de mensagens de forma imediata e rápida, apresentando imagens de grande qualidade.

Depois do Facebook, o Instagram, que pertence à mesma empresa é a rede social mais utilizada no mundo.

Em 2020, existiam mais de 114 milhões de utilizadores nos estados Unidos, e os

¹¹ <https://www.statista.com/topics/1882/instagram/> consultado em 9 de outubro de 2021

entendidos referem que em 2023, a tendência será de um aumento para 127 milhões¹²

2.6 Youtube

Na atualidade, o uso das tecnologias é algo muito presente no nosso cotidiano. O Youtube é um dos sites mais visitados de acordo com dados da Statista¹³. O uso do Youtube é uma boa atividade para os internautas, pois para além de ser amplo e difundido, permite aos seus diversos utilizadores, assistir, comentar e partilhar vídeos todos os dias de forma gratuita, quer seja em dispositivos móveis, computadores e até mesmo já nas Smart TV's. Para além disso, ainda possibilita aos seus utilizadores poderem fazer upload dos seus próprios vídeos (Zavodna & Pospisil, 2017).

Possibilita aos internautas a criação de uma página pessoal, onde podem subscrever canais, guardar os seus vídeos favoritos. Nos dias de hoje, o Youtube é considerado o maior website de criação de conteúdo de vídeo e de partilha de todo o mundo (Zavodna & Pospisil, 2017), também considerado o segundo maior motor de busca e o website mais frequentado do mundo a seguir ao Google (Alexa)¹⁴.

Segundo dados publicados pela Statista (2021), a nível mundial o Youtube, é a segunda maior rede social do mundo, beneficia de uma grande presença no que concerne ao meio empresarial e às oportunidades de negócio.

O Youtube é uma plataforma de vídeos que se tornou viral em 2005, quando partilhou o seu primeiro vídeo. Desde dessa altura não parou de crescer, evoluir, muito por causa da sua aquisição por parte da Google em 2009 por aproximadamente 1,5 bilhão de dólares. Originalmente foi desenvolvida, para ser apenas uma ferramenta para partilha de vídeos pessoais, numa época em que ainda não existiam sites, onde fosse possível realizar qualquer tipo de upload de arquivos e muito menos a sua disponibilização para o mundo.

O Youtube cresceu, evoluiu e ao longo dos tempos foi encontrando os mais diversos públicos com necessidades distintas em sua evolução (BURGESS; GREEN, 2009).

¹² <https://www.statista.com/statistics/421169/most-followers-instagram/> consultado a 9 de outubro de 2021

¹³ <https://www.statista.com/topics/2019/youtube/>, consultado a 4 de outubro de 2021

¹⁴ <https://www.alexa.com/topsites>, consultado a 29 de outubro de 2021

Atualmente, e segundo o blog oficial da rede, o número de utilizadores ativos e registados mensais, ultrapassam os 2 mil milhões (YouTubeOfficialBlog, 2021).¹⁵

Diariamente, os utilizadores do YouTube visualizam mais de 5 mil milhões de vídeos, e a cada minuto, são carregadas na plataforma, mais de 300 horas de vídeo. Todos os dias o site é visitado por cerca de 30 milhões de pessoas (Biographon, 2019).¹⁶

2.7 Conclusão

Podemos concluir que o frenético crescimento de conteúdo publicitário converteu o YouTube num potencial concorrente de divulgação de grandes marcas, que para além de gerarem lucros inestimáveis, promovem a diversidade e inclusão das empresas, originando também para as mesmas, lucros incalculáveis.

Em suma, nas redes sociais é possível que todos os anúncios surjam apenas para um nicho de pessoas, segmentadas pela idade, pelo estilo de vida, pelos interesses, entre outros. Contudo, uma das maiores vantagens do uso destas redes sociais é a construção e a conservação de uma boa união e relacionamento com os seus clientes. Este espaço virtual é a forma mais simples e direta de contato com os potenciais clientes/utentes, pois permite-lhes opinar sobre os serviços, os produtos e esclarecer as suas dúvidas.

Atualmente existem os mais diversos tipos de redes sociais, contudo nem todas têm o mesmo impacto junto dos utilizadores, podendo sub dividir-se conforme a área de seus interesses.

¹⁵ YouTubeOfficialBlog(2021). <https://blog.youtube/press/>, consultado a 4 de outubro de 2021

¹⁶ <https://biographon.com/youtube-stats/>, consultado a 4 de outubro de 2021

**CAPÍTULO III – INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E
ADMINISTRAÇÃO DO PORTO**

3 Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto

3.1 Contextualização histórica do ISCAP e a sua integração no P. Porto

O Instituto de Contabilidade e Administração do Porto, atualmente conhecido pela designação ISCAP, designação por que é conhecido desde o Decreto-Lei n.º 327/76, de 6 e Maio, resultou da reconversão do Instituto Comercial do Porto¹⁷. Em 1985 é fundado o Instituto Politécnico do Porto. Em 1988 o Instituto de Superior de Contabilidade e Administração do Porto em conjunto com o Instituto Superior de Engenharia do Porto (ISEP), passaram a fazer parte do sistema do Ensino Politécnico, designado como Instituto Politécnico do Porto (IPP).¹⁸

O ISCAP é uma das oito unidades orgânicos do IPP com uma das maiores comunidades académicas, contando actualmente com mais de 4300 estudantes, 223 docentes e 59 trabalhadores não docentes. O Instituto Politécnico do Porto, actualmente P.Porto, designação adotada em 2016 pelo seu 31º aniversário. A ocasião serviu para a apresentação pública da nova imagem corporativa da Instituição.¹⁹

O ISCAP está situado desde 1995, junto ao campus Universitário da Asprela, nas proximidades do Hospital de S. João.

Atualmente apresenta uma diversificada oferta formativa no âmbito das ciências sociais e empresariais, o que o torna num dos Institutos de maior reconhecimento nacional, nomeadamente na área da Contabilidade, contando para isso com 8 Licenciaturas em regime diurno, 5 em Pós Laboral, 16 Mestrados, 8 Ctesp, 21 Pós-Graduações, 1 MBA e o Ano Zero.²⁰

Presentemente, para além do ensino presencial, o ISCAP centra-se no ensino à distância em e-learning e b-learning. “A formação à distância funciona com uma combinação de aulas presenciais com aulas síncronas. No modelo adotado, a primeira aula é sempre presencial para que os alunos possam conhecer o docente e os colegas. Seguem-se aulas

¹⁷ <https://www.iscap.ipp.pt/iscap/historia>, acessido a 22 de abril de 2021

¹⁸ <https://www.ipp.pt/apresentacao/historia>, acessido a 22 de abril de 2021

¹⁹ <https://www.ipp.pt/noticias/politecnico-do-porto-celebrou-31-o-aniversario-em-sessao-solene-no-rivoli>, acessido a 22 de abril de 2021

²⁰ <https://www.iscap.ipp.pt/cursos/licenciatura>. Acessido a 22 de abril de 2021

síncronas on-line, de acordo com um calendário acordado entre todos. Existe ainda, uma aula presencial a meio do módulo. Habitualmente, convidam-se empresas e profissionais que partilham experiências e boas práticas. No fim do módulo existe uma outra aula presencial para encerramento do módulo e/ou avaliação. Adicionalmente usa-se uma plataforma (neste caso o MOODLE) para repositório de conteúdos e de objetos de aprendizagem.»²¹

O seu principal objetivo é criar uma relação com o meio envolvente, adaptando-se a uma nova realidade, através da utilização de novas metodologias.

O ISCAP possui uma forte estratégia de Internacionalização, tendo nos últimos anos desenvolvido várias parcerias e um aumento de acordos de cooperação celebrados e concretizados com várias instituições de ensino superior, particularmente na Europa, mas também no Brasil e em Angola. São casos em que se conseguiu passar das intenções às concretizações. A necessidade de internacionalização é algo não só inevitável mas também imprescindível.²²



Figura 1: Organograma atual do ISCAP

Fonte: Manual de Acolhimento aos Novos Colaboradores (versão 9.2), elaborado pelo GAMC – Gabinete de Planeamento, Avaliação e Melhoria Contínua do ISCAP.

²¹ <https://www.iscap.ipp.pt/iscap/historia>. Acedido a 22 de abril de 2021

²² <https://www.iscap.pt/gri/site/index.php/incoming-mobi-students/about-iscap>, acedido a 22 de abril de 2021

3.2 O Marketing e os desafios nas IES

As atuais mudanças demográficas, o competitivo ambiente global em que vivem (Hemsley-Brown & Oplatka, 2006; Whisman, 2009), a diminuição do apoio financeiro do governo, assim como todas as mudanças do próprio ensino (Hemsley-Brown & Goonawardana, 2007; Stephenson & Yerger, 2014; Wilkins *et al.*, 2015) fizeram com que as IES repensassem as suas estratégias de marketing.

Assim, as IES, têm vindo assumir uma fundamental orientação nas estratégias de marketing, face às pressões competitivas a que estão diariamente sujeitas. Para Kotler e Fox (1994), uma instituição com orientação na área do marketing, fixa-se nas necessidades e desejos de seus públicos/clientes, de forma a poder satisfazê-los através de serviços e programas apropriados e competitivamente viáveis de serem aplicáveis.

Contudo, não posso deixar de referir que o marketing organizacional é diferente do marketing no ensino. O produto é consideravelmente diferente (Gabbot & Shutherland, 1993), e varia na perspectivada IES para os seus estudantes. Para as IES, os seus produtos são a sua variável na forma de oferta formativa, composta por cursos conferentes de Grau académico, enquanto da perspectiva do estudante o produto pode ser a sua qualificação, as oportunidades de carreira, a perspectiva social (Gabbot & Shutherland, 1993). Para Alves 2011, o estudante ao escolher e selecionar a instituição de ensino para a qual pretende ingressar, não considera apenas os custos e mas também a influência da instituição na sua vida atual e futura.

Segundo Kotler e Fox (1995), o marketing nas IES produz benefícios em aumentar a satisfação dos seus públicos, a ajudar a IES na sua missão ao apoiar na identificação do problema e ir ao encontro das soluções, angariando recursos e desenvolvendo sistemas e programas eficazes de comunicação e distribuição.

Ainda, referem quais são os passos percorridos pelo estudante quando este pretende ingressar numa instituição de ensino superior e que são os seguintes:

- a) Despertar da necessidade;
- b) Recolha da informação;
- c) Avaliação das alternativas;
- d) Decisão:

- e) Implementação da decisão:
- f) Avaliação posterior à compra.

Para Kotler e Fox (2015), o processo não termina com a tomada da decisão, uma vez que estes consideram haver uma avaliação posterior à compra (Figura 2.)

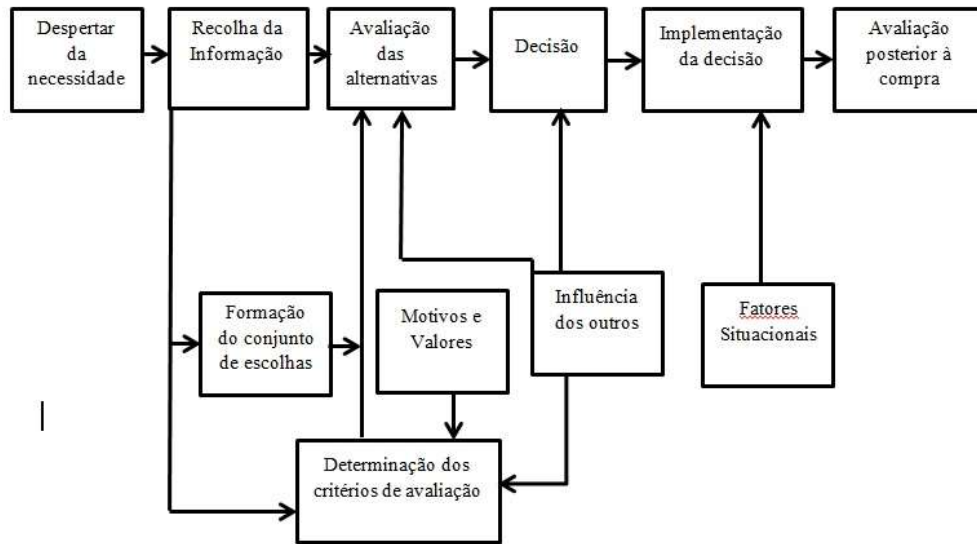


Figura 2: Etapas na toma da decisão complexa

Fonte: Kotler e Fox, p.251

O marketing é essencial nas IES, onde impera o conceito de “troca”. Kotler e Fox (1995) consideram os seus serviços (licenciaturas, mestrados, pós-graduações, curso, serviços, benefícios) e recebem algo em troca (propinas, energia, notoriedade, parcerias). Para alguns investigadores, apesar de considerarem o estudante como cliente do Ensino Superior, não é claro, uma vez que este pode desempenhar diferentes papéis dentro da instituição. Para Conway et al. (1994), os estudantes podem ser considerados os clientes, tendo em conta os cursos como produtos da instituição em que se matriculam, ou produtos quando os empregadores são os clientes. Presentemente, o conceito de troca vai mais à frente e dá lugar fulcral ao conceito de “relacionamento” (Campbell, 2002). Neste contexto, vários estudos exploraram o marketing relacional, e a satisfação dos estudantes (Jurkowitsch *et al.*, 2006) e o “passa-palavra” evidencia a importância da satisfação, confiança, reputação e relações entre os estudantes e seus professores na construção e manutenção de relações na comunidade académica.

3.3 Marketing Relacional nas IES

O marketing relacional conceitua que os clientes devem ser vistos como indivíduos únicos, com características e preferências distintas e diferentes de outros clientes. Alguns responsáveis da área educacional afirmam, que o marketing é incompatível com a educação, pois apresentam os mesmos valores das empresas, "venda de produtos", desmerecendo a educação e as instituições educacionais (KOTLER E FOX, 1994).

Mas, desde o momento que as instituições de ensino são vistas como organizações e sobrevivem a um mercado tão competitivo como qualquer outro, se comprometem com a utilização das estratégias de marketing para atingir os seus fins e satisfazer os seus estudantes, devem estar abertas a novas técnicas de marketing para atrair e manter os seus estudantes (Rodrigues, 2004). Marketing educacional é uma “atividade central das instituições modernas, crescendo em sua busca de atender eficazmente alguma área de necessidade humana. Para sobreviver e tornar-se bem-sucedidas, as instituições devem conhecer seus mercados, atrair recursos suficientes, converter esses recursos em programas, serviços e ideias apropriadas e distribuí-los eficazmente aos vários públicos consumidores” (KOTLER e FOX, 1994).²³

A essência de marketing relacional, nasceu em 1980 e foi definido primeiramente por Berry (1983,240)²⁴, que acreditava que o marketing relacional consistia em “atrair, manter e intensificar as relações com os clientes”. Berry (1983)²⁵, considera que para além de atrair potenciais clientes, o marketing relacional deve focar-se em objetivos claros e concisos de manutenção e consolidação das relações ao longo prazo. Este tipo de marketing resulta na eficiente lealdade e retenção de clientes/ estudantes, objetivo claro de qualquer instituição de ensino.

Posto isto, as instituições de ensino carecem de estratégias fortes de marketing, para se destacarem no mercado em que atuam, com um posicionamento claro e sucinto posicionando a instituição de ensino no foco dos seus atuais e potenciais estudantes empenhando-se na sua imagem, acrescentando qualidade aos seus serviços, tendo que para isso fazer uma análise rigorosa a nível interno e externo (COBRA e BRAGA,2004).

²³ KOTLER, p & FOX, K.F. Marketing estratégico para instituições educacionais. São Paulo: Atlas, 1994

²⁴ Academy of Marketing Science Journal, 23(4), 236–245.

²⁵ Academy of Marketing Science Journal, 23(4), 236–245.

Para qualquer instituição e ensino a fidelização dos seus estudantes é um fator essencial na aferição da eficácia do marketing relacional (Wang 2006; Meyer-Waarden & Benavent, 2008), este fator de fidelização pode levar ao aumento do WOM a outros potenciais estudantes (Grönroos, 2004), pois o atributo dos relacionamentos está indubitavelmente associada com a lealdade dos seus clientes/estudantes (McAlexander et al., 2001).

Ainda no âmbito do marketing educacional, a comunicação assume um papel fundamental, uma vez que é um recurso que possibilita a partilha de experiências, ideias e sentimentos e que influencia de certa maneira os indivíduos na tomada de qualquer decisão. Quer queiramos quer não, a comunicação está presente em todas as situações humanas e é a base para qualquer interação que possa ocorrer num ambiente empresarial, criando efeitos negativos ou positivos para a instituição. Park et al. (2012), consideram que a comunicação interativa colabora para a evolução e envolvimento na relação com o cliente.

Com o aparecimento das novas tecnologias, as instituições necessitam de realçar os laços emocionais entre os seus utilizadores e a marca institucional (Marques, 2014).

Na era das redes sociais em que hoje vivemos, a sociabilidade é imprescindível na metodologia de humanização e união das marcas institucionais com os seus utilizadores, é fundamental criar relações duradouras, envolventes e transparentes também nos social media que possibilitam uma comunicação one-to-one (Kotler, 2017)²⁶

AS IES têm diferentes públicos, deste modo as estratégias de marketing relacional têm de ser diferentes e adequadas a cada um desses públicos, aplicadas nas relações com os estudantes e os seus restantes *stakeholders*. Os estudantes²⁷ são os clientes diretos da Instituição de Ensino Superior, os pais e a sociedade em geral são os beneficiários secundários.

Meadows-Klue (2008, p. 245), “o marketing relacional para a geração Facebook exige pensar e atuar de forma diferente”. Para as IES, o marketing relacional tem como objetivo construir e manter uma relação e principalmente, se envolverem com futuros alunos, ex-alunos e outros *stakeholders* (Kowalik, 2011).

Deste modo, as IES executam comportamentos com foco no mercado, com o objetivo

²⁶ Kotler, P., Setiawan, I. & Kartajaya, H. (2017). Marketing 4.0 (1). Coimbra: Actual Editora.

²⁷ Segundo Harvey (1996) e Freibergová (2000a)

de reter estudantes e manter continuamente a sua satisfação e isso só é possível através do marketing relacional. Quando existe uma identificação por parte dos estudantes com a instituição, uma ligação e um sentimento de pertença (Tham et al., 2013); Wilkins & Huisman,2013), este sentimento coordena a WOM positiva em conversas com amigos e familiares em ambientes sociais (Porter et al., 2011; Stephenson & Yerger, 2014). Os estudantes tornam-se nos próprios “embaixadores” da instituição, pois Tinto (1993), acredita que o intuito na retenção de alunos e garantia do seu sucesso é o “compromisso institucional com os alunos”. Deste modo para alcançarem os resultados educacionais desejados, as IES devem comunicar de modo a que os seus estudantes possam ser participantes ativos na comunidade académica.

Em resumo estudantes satisfeitos e confiantes são uma grande probabilidade de voltarem à instituição e indicarem a mesma a novos estudantes, daí a necessidade de aplicar uma estratégia que perdure entre as partes interessadas da instituição.

Por fim, o que é afinal o marketing relacional?

O marketing relacional²⁸ representa uma probabilidade de maior valor para os estudantes, melhora a imagem da instituição, faz com que os mesmos sintam uma sensação de pertença e identidade, facilitando assim a estima e a manutenção de estudantes em novos cursos, nas IES .

As IES atribuem cada vez mais mérito ao papel da comunicação com os seus públicos e o digital encarrega-se cada vez mais de proporcionar um papel predominante no progresso de relações duradouras.

²⁸ Segundo os autores, (Helgesen & Nessel, 2007b; Perin et al., 2012)

3.4 Conceito de Comunicação de Marketing

As intuições de ensino superior preocupam-se cada vez mais com o aumento da real necessidade de comunicarem com os seus públicos, desta forma e atendendo às mutações sentidas na nossa atual sociedade não só portuguesa, mas também estrangeira, uma vez que as IES comunicam cada vez mais com os seus parceiros estrangeiros, existe uma preocupante e constante estratégia de atualizar os seus processos de Comunicação de Marketing.

Castro (2007), refere que 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.

Refere ainda, que 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).

A grande alteração deu-se com o aparecimento da imprensa e de novos meios de comunicação no século XV (Castro, 2007), levando-nos à sua antiguidade oriental (Castro, 2007). A revolução industrial, o grande aumento geográfico da locação dos mercados, e com o aumento da oferta e da procura, tornou-se inevitável o desenvolvimento da comunicação, do marketing e da publicidade, para responder à concorrência existente (Castro, 2007).

A concorrência entre o Ensino Superior Universitário/Politécnico, Público e Privado, em Portugal tem crescido de forma exponencial e, as IES vêm-se obrigadas a desenvolver os seus métodos de comunicação de marketing cada vez mais diferenciadores perante os seus concorrentes, recorrendo à publicidade, redes sociais, as relações públicas, o marketing direto, e muitas outras.

“ 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 (estudos de mercado), como a comunicação de dentro para fora (publicidade)” (Castro, 2007, p.29)

“O objetivo do marketing é pois, conseguir a dupla satisfação: a da oferta (organização) e a da procura (mercado)” (Pinto 2007, 50).

Por vários autores, o marketing é definido como sendo um processo de gestão institucional, que permite comunicar, trocar informação e criar valor para os seus *stakeholders*.

3.5 Análise SWOT do ISCAP

Perceber as características internas e externas de uma IE, no caso em concreto do ISCAP é algo primordial para a tomada de grandes decisões por parte da Presidência da Instituição.

Num mercado altamente competitivo como o do ES, é imperativo para qualquer instituição, perceber o comportamento de outras IES em relação ao mercado competitivo que encontramos diariamente, e utilizar as ferramentas necessárias de suporte para competir de forma leal é de extrema importância para qualquer organização.

A análise SWOT é um instrumento que possibilita às instituições a avaliação do comportamento da própria instituição face às concorrentes.

Desenvolvida por Kenneth Andrews e Roland Chriskensen. O termo SWOT²⁹ é a conjugação das palavras Strengths, Weaknesses, Opportunitys e Threats. “Essa análise corresponde à identificação por parte da organização e de forma integrada dos principais aspetos que caracterizam a sua posição estratégica num determinado momento, tanto interna como externamente.” (SILVEIRA, 2001, p. 209).

Após várias pesquisas bibliográficas, percebi que o objetivo da análise SWOT é identificar a quantidade de informações que podem ser retiradas e implementadas dentro de uma instituição e que essas informações podem ser muito benéficas para a gestão da mesma.

²⁹ O termo SWOT resulta da conjugação das iniciais de quatro palavras anglo-saxónicas:

S – Strengths (forças ou pontos fortes)

W – Weaknesses (fraquezas ou pontos fracos)

O – Opportunities (oportunidades)

T – Threats (ameaças)

A capacidade que esta análise apresenta em organizar todas as informações em uma única matriz, torna evidente quais os pontos positivos e negativos da instituição, ao mostrar de forma clara e concisa onde deve ser revisto o planejamento estratégico, para que a instituição possa evoluir e destacar-se dos seus concorrentes diretos



Figura 3: Representação da Análise Swot

Fonte: <https://media.treasy.com.br/media/2015/10/an%C3%A1lise-swot-02.png>

Posto o referido anteriormente, torna-se inevitável a não realização de uma análise SWOT do ISCAP.

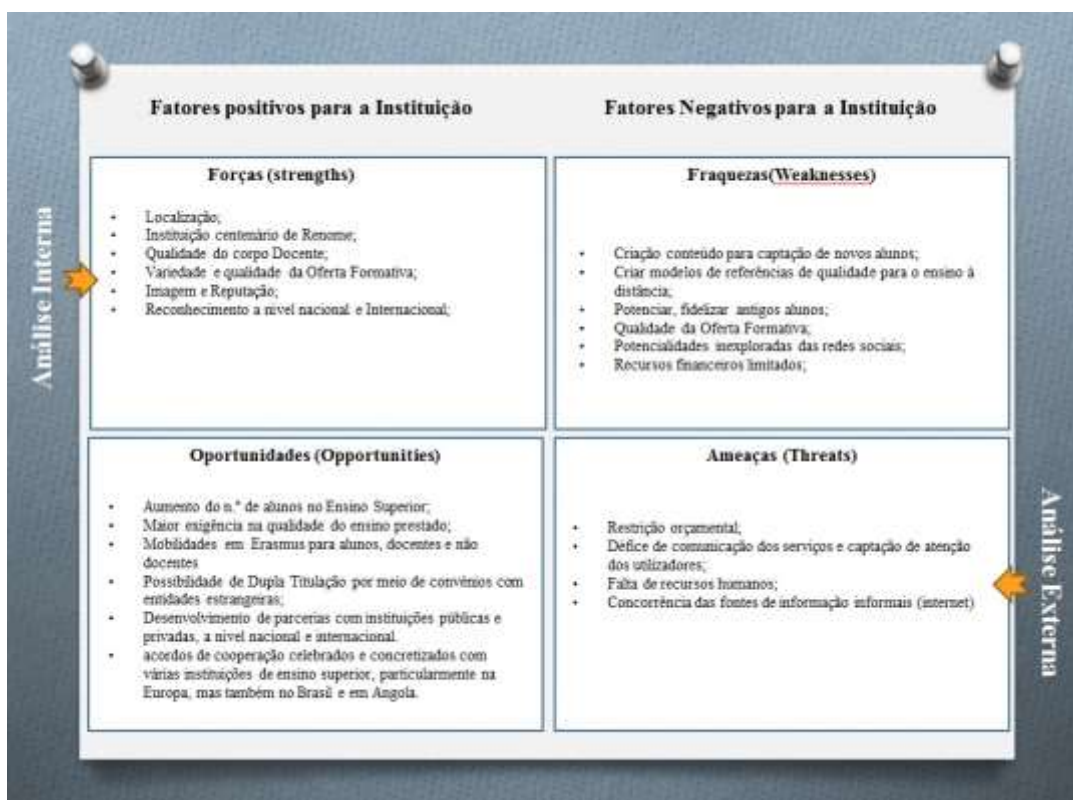


Figura 4: Análise Swot do ISCAP

Fonte: Própria

3.6 Análise SWOT do ISCAP detalhada

Análise das condições Internas do Iscap	Análises das Condições Externa do ISCAP
Ameaças/Oportunidades	Novas Oportunidades

Visão Estratégica do ISCAP

Perspectiva futura:

Projeção da qualidade da Imagem e da eficácia do ensino e de futuras ofertas formativa

Reestruturação das ofertas do ISCAP

- Novos projetos de Ensino
- Manutenção e reestruturação de projetos existentes
- Entrada em novos serviços/mercados
- Aposta nos *Social Media*
- Desenvolvimento/Criação de uma imagem mais ativa nos Social Media

Definição das políticas de marketing:

- Produto (cursos; serviços; funcionários; condições de acesso...)
- Preço (custos; formas de pagamento; pagamento faseado de propinas; bolsas; bolsas de mérito; estágios...)
- Distribuição (acessibilidade e disponibilidade dos serviços...)
- Comunicação (produtos de comunicação digitais; publicidade; página de faqs; interacção e criação e conteúdos.
- Pessoas (alunos – apoio na integração; apoio ao sucesso escolar; apoio na transição para a vida ativa...) (docentes – motivação ao desempenho; promoção de uma imagem de qualidade do desempenho); (pessoal não docente – motivação ao desempenho; promoção de uma cultura de serviço e formação

Definição, planeamento, calendarização e orçamentação das ações a implementar

Monitorização da implementação do plano de ação

Avaliação dos resultados internos (alunos, pessoal do ISCAP E externos da implementação do plano (público-alvo, instituições concorrentes, agentes económicos e sociais)

3.7 Marketing Mix do ISCAP

A dinâmica atual da IES e a sua real competitividade no mercado de ensino, obriga a que o marketing na Instituição concilie continuamente as suas estratégias aos desafios dessa mudança constante, de maneira a que consiga cumprir com o seu propósito de resposta às exigências dos seus alunos. Os gestores de marketing procuram diariamente atingir equilíbrio dinâmico ao laborar as variáveis do marketing-mix em função dos desafios de inovação constante imposta pelo mercado de trabalho onde se inserem as IES.

Ao falarmos do marketing, é constante expor o tópico Marketing Mix ou 4P's, conceito criado por Jerome Mccarthy (1960), permanecendo nos dias de hoje a ser utilizado na realização e execução 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 nos mercados-alvo. O mix do marketing em todas as ações da empresa com intenção de influenciar a demanda³⁰ do produto.”

As variáveis que compõem o Marketing Mix são: Product (produto), Price (preço), Place (distribuição/ponto de venda) e Promotion (promoção/publicidade).



Figura 5: As 4 Variáveis do Marketing-Mix

Fonte: [http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/4 Ps do Marketing.htm](http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/4_Ps_do_Marketing.htm)

³⁰ compra

A crescente exigência dos mercados, e a evolução do marketing, os 4P's do marketing mix, deixaram de ser apenas 4 e passaram a ser os 7P's: People (pessoas), Process (processo) e Physical Evidence (locais), (Chaffey e Smith, 2009).



Figura 6: As 7 Variáveis do Marketing-Mix

Fonte: <https://www.mbatuts.com/7-ps-of-service-marketing/>

A crescente utilização das tecnologias digitais criou novos desafios ao desenvolvimento das estratégias do marketing e com o desenvolvimento progressivo do marketing tradicional para o marketing digital, Chaffey e Smith, 2008, agregaram um oitavo P na estratégia do marketing mix: Partnerships (parcerias), afirmando que estas são indispensáveis para alcançar os clientes online.



Figura 7: As 8 Variáveis do Marketing-Mix

Adaptado de Vaz (2011)

As marcas estão ativamente na Internet para se posicionarem se relacionarem e influenciarem os consumidores, pois necessitam dessa interação para muitas vezes decidirem a sua escolha. Assim sendo, Vaz (2011) introduziu no marketing digital a metodologia dos 8Ps. Segundo Vaz (2011) os 8Ps vieram para mudar o que estava no centro da estratégia de marketing, até então. Antes focado no produto, agora o esforço é concentrado em satisfazer os desejos e as necessidades dos clientes.

Esta mudança teve início, porque as organizações começaram a perceber com o tempo, que não adiantava investir elevadas quantias de dinheiro para criarem um produto uma vez que não tinham a certeza de que ele iria ser consumido.

Se com as 4 Variáveis do Marketing- Mix a maior preocupação das empresas era desenvolver produtos excelentes, agora, com as 8 Variáveis do Marketing-Mix, pretendem garantir que vão conseguir chegar ao público-alvo, satisfazer as suas exigências, necessidades e despertar a atenção e o interesse dos seus públicos. Para isso primeiro é necessário estudar o mercado, público e os concorrentes.

O 1º P, de Pesquisa está relacionado com a procura da empresa sobre os hábitos e gostos dos seus clientes, entre outros de forma a poder proporcionar-lhes uma maior satisfação. O 2º P, Planeamento, é realizado quando a empresa, levanta informações de pesquisa sobre os consumidores, são utilizadas na implementação das estratégias e essas pesquisas de marketing, como o caso da construção de *websites*.

O 3º P, de Produção implica a execução dos procedimentos empreendidos no planeamento. O 4º P, de Publicação diz respeito ao conteúdo que será facilitado pela empresa ou instituição ao seu consumidor/utilizador. O 5º P, de Promoção está relacionado com a criação e estruturação das campanhas de publicidade para chamar atenção do seu público. O 6º P, de Propagação relaciona-se com o crescimento 4 propagação do conteúdo da empresa de consumidor para o consumidor. O 7º P, de Personificação integra o relacionamento com o cliente/utilizador/consumidor, utilizando para isso o e-mail e as redes sociais com o intuito de fidelizar o cliente/utilizador/consumidor, tendo como pretensão o resultado da divulgação promocional da empresa/instituição. Por último, o 8º P, de precisão é implementado como cálculo dos resultados obtidos pela utilização do marketing digital pela empresa.

3.8 Redes Sociais do ISCAP

O enorme êxito das redes sociais retrata a forma como os utilizadores começaram a desfrutar da utilização da Internet, como meio de comunicação no digital, na procura de informações, interatividade, aproximação e integração dos utilizadores nos grupos virtuais. O universo Educacional viu-se obrigado a inovar, estruturando novas estratégias e implementando técnicas de integração da comunidade académica na envolvente e rápida disseminação das redes sociais.

O ISCAP é uma instituição de ensino superior público com alguma presença nas redes sociais, Facebook, Instagram, Youtube, LinkedIn e Twitter. Com 13.578 seguidores no Facebook, 5.483 seguidores no Instagram, 324 Subscritores no Youtube, 115 Seguidores no Twitter e 17.842 seguidores, sendo que 14.546 são ex-alunos da instituição. O Website é atualizado com frequência, sendo publicadas todas as informações que decorrem no momento, como candidaturas, eventos, exames, horários, e outros. As Redes sociais são atualizadas pelo Gabinete de Comunicação e Relações Públicas do ISCAP (GCRP).

Não sendo rede social, mas não menos importante, o ISCAP dispõe de uma plataforma para repositório de conteúdos e de objetos de aprendizagem para os estudantes. É denominada como sendo “MOODLE”. A plataforma é gerida pelo GAIE – Gabinete de Apoio à Inovação em Educação. O **Website** do ISCAP estruturado, com informação diversificada e atualizada sobre a sua oferta formativa.



Ilustração 1: Website do ISCAP

Fonte: www.iscap.ipp.pt

No fim da página do Website, os estudantes podem encontrar diversas ligações úteis, para os mais diversos serviços.



Ilustração 2: Ligações Úteis

Fonte: www.iscap.ipp.pt

A página do **Instagram**, atualmente com 5483 seguidores³¹, não sendo a rede que mais seguidores apresenta, curiosamente foi a rede social do ISCAP que os estudantes identificaram no questionário como sendo a mais visualizada e que a frequência com que o faziam era diária. Entre as publicações e os “Instagram Stories”, o Instagram do ISCAP mostra a vida universitária e o dia-a-dia da comunidade académica, não apresentando um público específico que se possa identificar a nível de faixa etária.

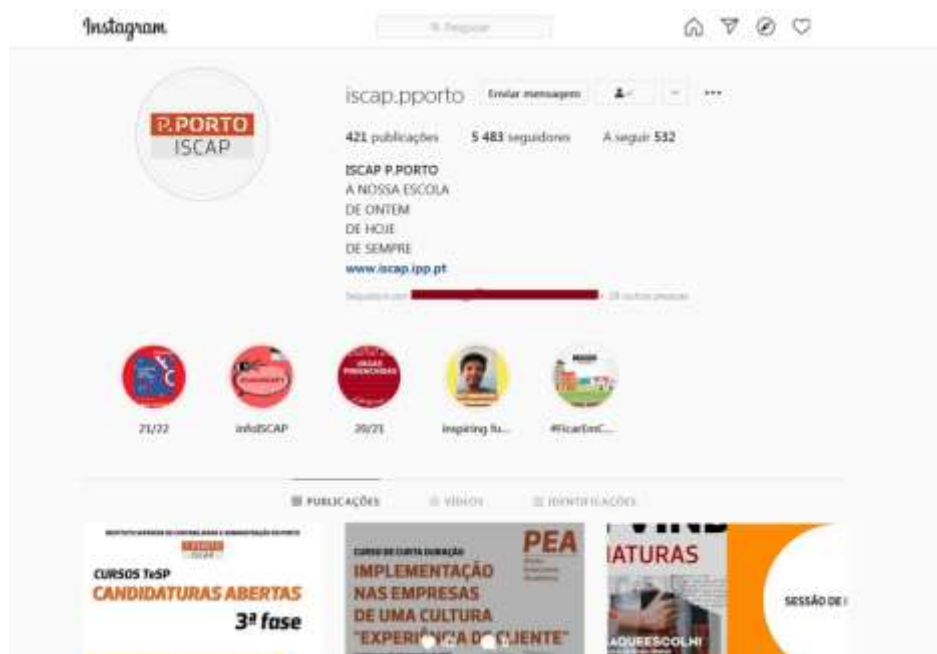


Ilustração 3: Página Instagram

Fonte: <https://www.instagram.com/iscap.pporto/>

³¹ 21 de outubro de 2021

O **Facebook** do ISCAP tem também à data de hoje³² 13.578 seguidores. A sua última publicação foi realizada no dia 25 de Setembro de 2021. É a 2.^a Rede Social mais seguida e visualizada pelos inquiridos no questionário, mas a sua frequência muitas vezes é apenas semanal. A página é gerida também pelo GCRP do ISCAP.



Ilustração 4: Página do Facebook Oficial do ISCAP

Fonte: https://www.facebook.com/ISCAP.politecnicoporto/?ref=page_internal

O **Youtube** é outra das Redes Sociais do ISCAP, denominada como ISCAPtv. Tem apenas 324 seguidores e a sua última publicação foi um video sobre a oferta formativa de uma Pós-graduação. Não é uma Rede Social que os estudantes seguem, talvez por desconhecimento da mesma.



Ilustração 5: Página do ISCAPtv

Fonte: <https://www.youtube.com/user/iscaptv>

³² 21 de outubro de 2021

O **Twitter** do ISCAP tem apenas 115 seguidores, foi criada em junho de 2020 e a última publicação realizada na página, foi no dia 2 de dezembro de 2020.



Ilustração 6: Página do Twitter do ISCAP

Fonte: https://twitter.com/iscap_p

“O LinkedIn é a maior rede profissional do mundo, com mais de 774 milhões de usuários em mais de 200 países e territórios em todo o mundo.”³³

A página do **LinkedIn** do ISCAP tem 17.872 seguidores, sendo 14,546 ex-alunos da instituição



Ilustração 7: Página do LinkedIn do ISCAP

Fonte: <https://www.linkedin.com/school/instituto-superior-de-contabilidade-e-administra%C3%A7%C3%A3o-do-porto/mycompany/>

³³ <https://about.linkedin.com/pt-br?lr=1>

3.9 Conclusão

As redes sociais são “locais” virtuais, onde grupos de pessoas se podem relacionar, através de partilha de conteúdos, envio de mensagens e onde também é possível encontrar pessoas que víamos há muitos anos.

O rápido crescimento das tecnologias de informação e da comunicação mudou nas últimas décadas e as instituições de ensino, tiveram de se adaptar a essa nova realidade.

Existem atualmente as mais diversas e diferentes redes sociais, cada uma com um propósito e um público-alvo específico.

Em relação às redes Sociais do ISCAP, urge a necessidade de uma maior divulgação e interação com os internautas, com a comunidade académica, para fazer um posicionamento online mais apelativo e fundamental na sua estratégia de comunicação.

O ISCAP deve apostar mais na utilização das redes sociais, uma vez que estas são essenciais para uma eficaz estratégia de comunicação digital, um veículo que transporta informação de forma rápida, conquista e fideliza novos públicos e aumenta a notoriedade da marca ISCAP. É de extrema necessidade que o ISCAP faça uma gestão ativa e diária das suas redes sociais, atualizando os perfis, pois a conexão digital é cada vez mais poderosa.

CAPÍTULO IV – METODOLOGIA

4.1 Introdução

De acordo com o objetivo da investigação, pretende-se realizar um estudo descritivo de forma a poder cumprir os objetivos definidos, utilizando uma metodologia quantitativa, realizada através de um questionário online que será o instrumento principal de notação usado para a recolha e análise de dados da escolha.

4.2 Metodologia

Para a realização desta pesquisa, foi usada a metodologia quantitativa, porque o objetivo principal foi perceber o efeito que os *Social Media* tinham na escolha da Instituição do Ensino Superior, no caso o ISCAP. Para (Creswel, 2012), a pesquisa quantitativa apoia a visão de medir o efeito de uma variável sobre a outra e também permite a generalização dos resultados pretendidos. Para (Malhotra, 1999), a metodologia de pesquisa quantitativa, visa descrever um recurso que procura avaliar os dados, e em geral aplica uma forma de análise estatística, contudo de acordo com Fraenkel & Wallen (2003), a metodologia de pesquisa quantitativa pode ser considerada tanto como descritiva ou experimental.

Saunders et al (2009), descrevem que existem dois tipos de questionários. São eles: questionários auto administrados e questionários baseados em entrevistadores. Para os mesmos autores, a realização de questionários auto administrados, são mais fáceis de gerir e interpretar.

Para interpretar os objetivos desta investigação, recorreu-se a um questionário estruturado, auto administrado para a recolha de dados pretendida (Anexo I)

Ser estudante do ISCAP, ou já ter sido foi o atributo definido como condição de qualificação para o estudo.

4.3 A amostra

Vergara (2005), definiu a amostra como sendo um conjunto de elementos que detêm as características desejadas para o que se pretende analisar. Neste caso de estudo a amostra foi dirigida ao universo estudantil do ISCAP. Foi realizada uma amostra por conveniência não probabilística, uma vez que o objetivo era obter informações de uma forma rápida, simples e flexível para os intervenientes (Malhotra, 2011). Segundo Churchill (p. 300) o único problema de amostras por conveniência é que não há forma de saber se os intervenientes incluídos na amostra são de fato representativas da população. A amostra foi realizada através de um questionário elaborado na plataforma Google Forms e divulgado online, de modo a poder alcançar a comunidade estudantil do ISCAP. Este exemplo de recolha de dados exhibe vantagens para os inquiridos e exhibe facilidade na obtenção da amostra.

4.4 Recolha de Dados

O Instrumento de recolha de dados para esta investigação, foi como já referido anteriormente um questionário. Segundo Kumar (2011), um questionário é um instrumento básico de pesquisa, formado por um conjunto de questões que são elaboradas em relação ao problema de pesquisa e é usado na obtenção de informações dos inquiridos para encontrar possíveis soluções para os problemas identificados.

O questionário foi elaborado na plataforma Google Forms e partilhado *online* em diferentes plataformas sociais, de modo a ser divulgado e a atingir a população estudantil do ISCAP (Saunders, Lewis & Thornhill, 2009). A recolha de dados por questionário exhibe vantagens em termos de comodidade para os inquiridos e facilita de alguma forma a obtenção substancial da amostra (Evans & Mathur, 2005). Deste modo, aumenta também a criação de várias conclusões generalizáveis (Rowley, 2014). A recolha de dados ocorreu entre os dias 8 de junho e 30 de Setembro de 2021. A sua divulgação foi realizada pelo email institucional do ISCAP, enviado pelo Gabinete de Comunicação e Relações públicas do ISCAP, foi publicado em vários grupos do Facebook, nos quais fazem parte os estudantes da Instituição. Foi enviado por mim por email a vários estudantes, que se dirigiram à Divisão Académica (DA) do ISCAP.

4.5 Questionário

O questionário foi estruturado em quatro partes distintas. Primeiramente, as perguntas foram estruturadas com base nos dados *Sociodemográficos*, incluindo questões de escolha múltipla, sobre género, idade, curso, ano letivo em que iniciou os estudos na Instituição ISCAP. Ser estudante, ou já ter sido estudante da instituição, foi o atributo definido como qualificação primordial para o estudo. Seguidamente, dois grupos de questões onde foram percebidas as preferências dos estudantes em relação à escolha da instituição e quais os hábitos que os mesmos detêm face à utilização das redes sociais. Por último foram colocadas duas questões de resposta aberta, para perceber a opinião dos estudantes em relação ao que poderia melhorar na instituição ao nível do contexto digital.

Antes de dinamizar o questionário, o mesmo foi posto à prova por uma fase pré-teste, para que fossem testadas todas as questões e para que fossem realizadas as alterações necessárias, de forma a tornar mais concisas as perguntas e as respetivas opções de resposta. No total foram obtidas 206 respostas ao questionário, concluindo-se que as 206 respostas foram válidas, uma vez que todas as respostas foram dadas por atuais estudantes e também pelos que já fizeram parte da comunidade académica da Instituição.

4.6 Escalas de Medida

As questões inseridas no questionário, que podem ser consultados no Anexo I foram adaptadas a um estudo anterior realizado por dois autores e investigadores da *Universidade de Twente, Enschede* da Holanda. Estudo esse que tem como título: “Higher Education Marketing: A study on the Impact os Social Media on Study Selection and University Choice”³⁴

Foram adaptadas as variáveis que influenciam o valor percebido da escolha da instituição, bem como a sua notoriedade. Utilizaram-se escalas anteriormente validadas pela literatura, tendo sido dado privilégio à adaptação das escalas de Likert aplicadas aos fatores de decisão que influenciam a seleção e escolha da instituição superior ISCAP, incluindo questões em escala de Likert de 5 pontos para avaliar a importância

³⁴ – Published in the *International Journal of Tecnology and Edication Marketing (IJTEM)*, (2012), vol 2, nr 1. Pp 41-58.

dos seguintes fatores de decisão na seleção da instituição: oferta formativa, reconhecimento da instituição, proximidade da localização geográfica dos estudantes, influência dos pais, amigos, a divulgação a instituição, o *boca a boca* entre amigos (adaptado de BRigggs, 2006; Soutar & Turner, 2002).

A mesma escala foi utilizada para a percepção da utilização do uso das redes sociais, por parte dos estudantes, tendo como objetivo identificar a frequência com que acediam e visualizavam as publicações realizadas pelo ISCAP nas diversas redes sociais onde se encontram. As escalas de Likert mediam a concordância dos inquiridos em 5 pontos, sendo que o ponto 1 correspondia ao “Discordo Totalmente” e o ponto 5 “Concordo Totalmente”.

4.7 Conclusão

Com base no objeto da investigação, este trabalho utilizou uma metodologia quantitativa, nomeadamente uma amostra por conveniência não probabilística. A finalidade é perceber o envolvimento dos estudantes nos *Social Media* do ISCAP. No capítulo seguinte, serão analisados os dados e respetivos resultados.

CAPÍTULO V – ANÁLISE DE DADOS

5.1 Introdução

Neste capítulo, o principal objectivo tem como finalidade apresentar os resultados obtidos através do questionário e verificar a sua aplicação na IES ISCAP. Este processo encontra-se dividido em três partes: caracterização da amostra, a análise descritiva e a discussão dos resultados e por fim a conclusão.

5.2 Caracterização da amostra

A amostra deste estudo e o alvo do questionário foram os atuais e antigos alunos do ISCAP. Do total dos inquiridos, 69,4% são do sexo feminino e 29,6% do sexo masculino, houve uma minoria, 1,9% que preferiu não identificar o género. Na generalidade dos inquiridos a maioria tem idade igual ou inferior a 30 anos (64,1%). Em relação à distribuição geográfica 82% dos inquiridos residem na zona norte do país, e 29,1% efetuaram a matrícula pela primeira vez no ano letivo de 2020/2021.

51,5% são estudantes que frequentam o regime diurno e 48,5% frequentam o regime pós-Laboral. A grande maioria dos inquiridos, frequenta uma licenciatura (64,1%), seguindo-se os cursos de mestrado com 20,9% de inquiridos inscritos. 56,3% apresentam o estatuto de trabalhador estudante e 43,7% não responderam se tinham o referido estatuto.

Os dados conhecidos do universo estudantil do questionário são: “Género”, a “idade”, a “Zona Geográfica de Residência”, o “Ano letivo de entrada no ISCAP”, “O regime de ensino frequentado”, o “curso” e o seu estatuto “Trabalhador estudante”.

No grupo I, foi analisada a caracterização e a frequência dos inquiridos no Iscap. Num total de 206 respostas, 68,2% são do sexo feminino, 28,4% do sexo masculino e 2,4% preferiu não mencionar o género.

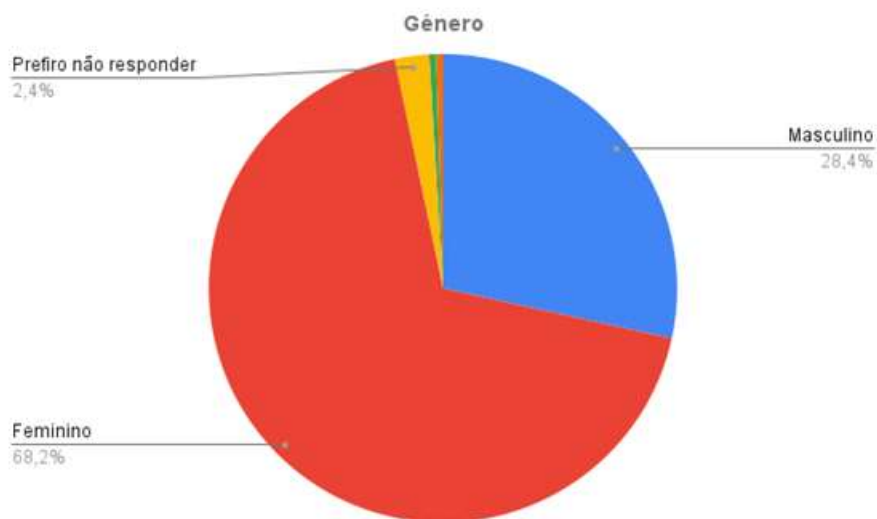


Figura 8: Gênero dos Inquiridos

De acordo com a idade dos diferentes inquiridos, deparamo-nos com idades muito díspares, sendo que a grande maioria dos inquiridos apresentava idade igual ou inferior a 30 anos (64%), seguidos da faixa etária dos 31 aos 40 (14,7%), dos 41 aos 50 (17,5%) a percentagem é mais elevada do que na faixa etária anterior, dos 51 aos 60 a percentagem ficou nos (2,8%) e apenas um inquirido respondeu que tinha mais de 60 anos (0,9%).

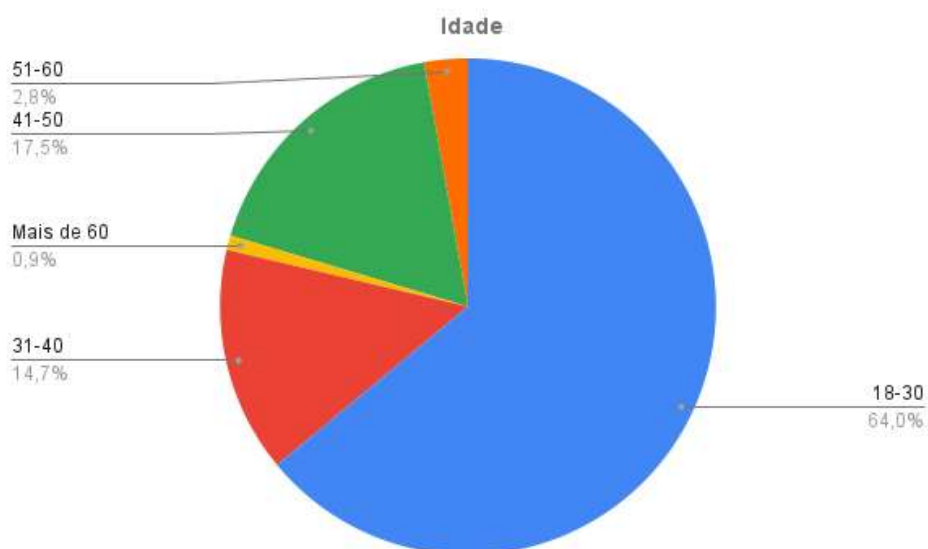


Figura 9: Idade dos Inquiridos

Devido ao cenário competitivo das IES, que estão cada vez mais dedicadas e empenhadas em despertar os seus potenciais candidatos, pretendendo atrair cada vez mais estudantes, sendo que a estratégia de posicionamento das instituições, valorizam as determinantes estratégicas de maneira a que a localização das mesmas possa ser um fator determinante na escolha. Desta forma, a proximidade geográfica dos estudantes é relevante na escolha da instituição, devido à necessidade de continuarem por razões económicas perto da sua casa (Simões & Soares, 2010). Segundo (Christie, 2007), a ligação emocional dos estudantes com os seus familiares diretos e amigos, também podem interferir na escolha da zona geográfica onde pretendem estudar. Quando questionados sobre a proximidade geográfica da instituição e ensino, a resposta de 169 inquiridos foi muito díspar das restantes. 81,5% dos estudantes do ISCAP vivem na zona norte do país.

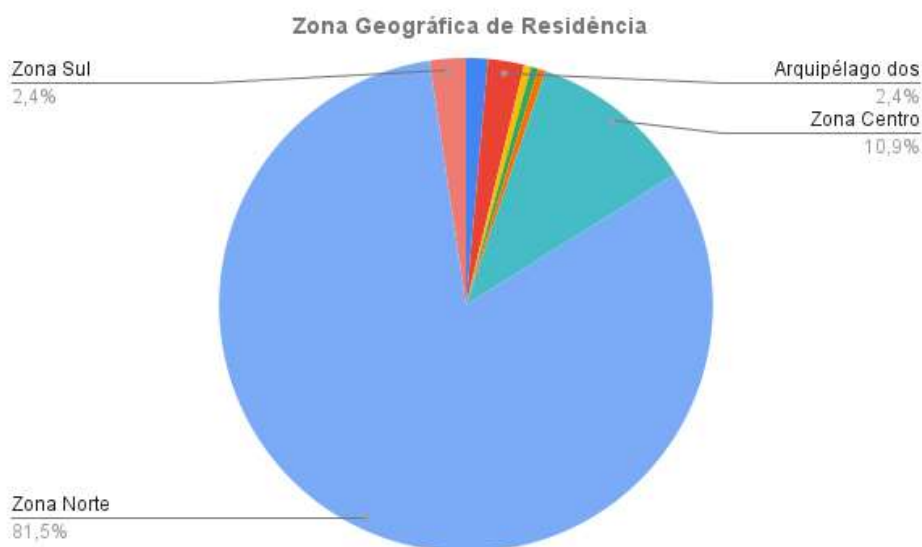


Figura 10: Zona Geográfica de Residência

Quando questionados sobre o ano letivo de ingresso no ISCAP, 60 (28,9%), responderam que entraram no ano letivo de 2020/2021, sendo que os restantes entraram em anos letivos anteriores, como o caso dos estudantes do ano letivo 2019/2020, com uma percentagem de 24,2%, correspondendo a 60 estudantes, e que ainda não terminaram o curso. Os restantes inquiridos, são de outros anos letivos, sendo alguns deles já antigos alunos, como o caso dos estudantes que referiram que entraram no ano letivo 1998/1999 (0,9%).

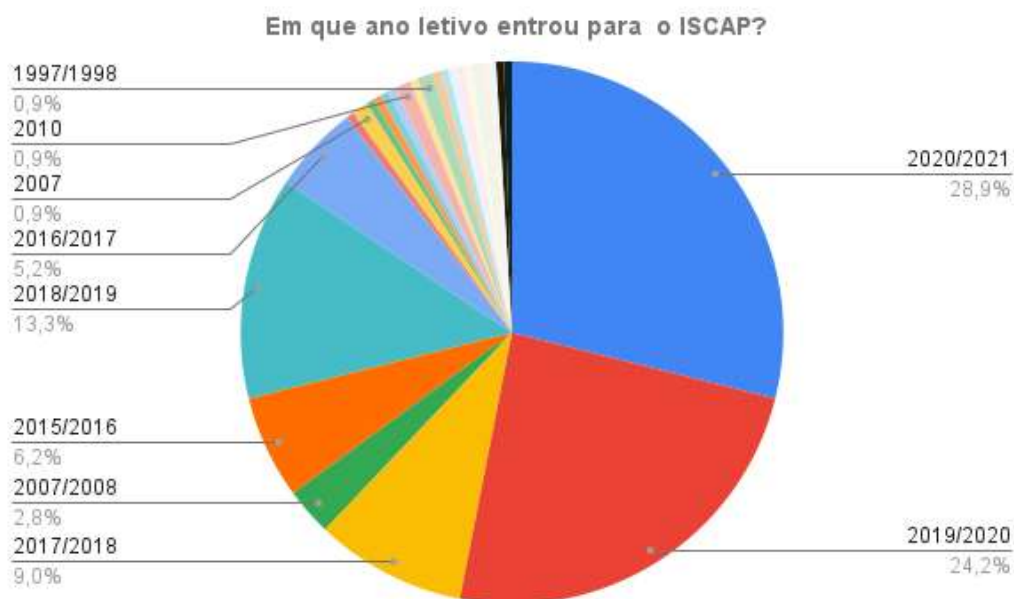


Figura 11: Ano letivo de entrada no ISCAP

Relativamente ao regime de ensino que frequentam o gráfico mostra um equilíbrio significativo. 106 (51,2%), estudantes frequentam o regime diurno e 100 (48,8%) estudantes, o regime pós-laboral.

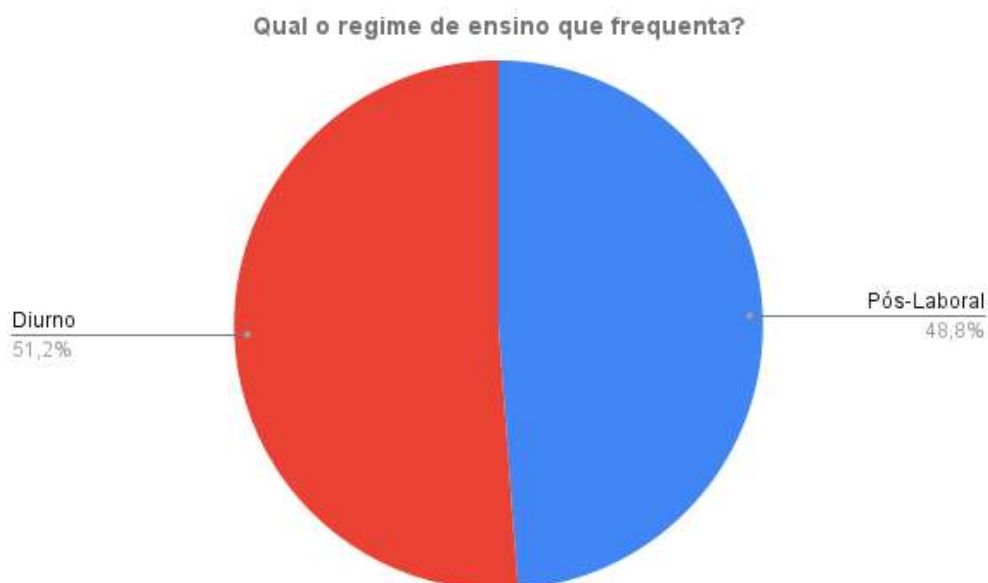
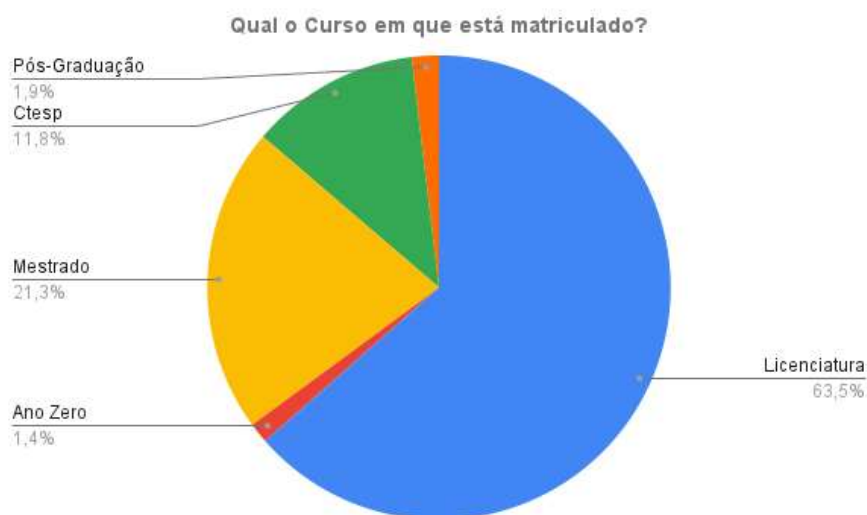


Figura 12: Regime de Frequência

Em relação ao curso em que frequentam a grande percentagem recai sobre os cursos de Licenciatura. 132 estudantes (63,5%), responderam que frequentam a licenciatura, 43

(21,3%) frequentam o Mestrado, 25 (11,8%) frequentam os cursos Ctesp, 4 estudantes frequentam uma Pós-Graduação, representando (1,9%) da amostra e apenas 2 estudantes referiram que frequentam o Ano Zero, fazendo assim parte de (1,4%) da amostra.



Figura

13: Curso em que está matriculado

Por último, 90 (43,1%) dos estudantes da amostra têm estatuto trabalhador estudante, não significando que os mesmos possam todos estudar no regime Pós-Laboral. 116 (56,9%), dos estudantes não têm estatuto.



Figura 14: Estatuto Trabalhador Estudante

No grupo II do questionário, foi analisada a Avaliação e escolha da IES. A escolha de uma IES, não é um processo simples, espontâneo e fácil. Ingressar numa IES, levará à necessidade do estudante recolher informação prévia sobre a mesma, de forma a limitar e a reduzir a incerteza que possam sentir no momento da sua candidatura. As IES procuram disponibilizar o máximo de informação e oferta, para deste modo obter, digamos que uma certa vantagem em relação aos seus concorrentes. As vantagens no que concerne ao Marketing são incontestáveis e instantâneas. Para isso é imperativo o estudo e realização de um marketing-mix ainda mais primoroso, permitindo assim a implementação de um *branding* do marketing, com um posicionamento da marca mais definido e reconhecido quanto aos seus atributos e à qualidade da oferta formativa que oferece. (Eagle & Brennam, 2005), referiram que quando as IES conseguem identificar e analisar as necessidades e vontades dos seus públicos-alvo, a missão de agradar esses públicos, tornar-se-á mais eficiente e mais simples.

À questão colocada, em que os inquiridos tinham que escolher 3 fatores que fossem diferenciadores do ISCAP em relação a outras IE, foram várias as variáveis identificadas. Todas as variáveis, mostram que a maioria dos inquiridos estão em concordância com os fatores diferenciadores do ISCAP em relação a outras IES.

Dos fatores diferenciadores na escolha do ISCAP, em relação a outras IES, 62,6% consideraram que as saídas profissionais do curso eram um fator primordial, 52,4% referiram a localização geográfica e 34,5% responderam que o valor da propina era um fator a ter em conta na escolha. Quanto à opção de escolha do estabelecimento de ensino, 73% responderam que o ISCAP foi a sua primeira opção e 27% que o ISCAP não foi a sua primeira opção de entrada no ensino superior. 81,4% referiram que o curso foi o motivo pelo qual escolheram o ISCAP, 43,6% referiram a proximidade do local de residência e não menos importante, 32,1% referiram que a sua escolha incidiu sobre o fato do ISCAP apresentar uma oferta formativa em horário pós-laboral. À questão de como obtiveram informação sobre a oferta formativa da instituição, 67% referiram que consultaram o Website Institucional, 30,1% que obtiveram informações por parte de familiares, amigos e 20,9% obtiveram orientação escolar no ensino secundário, não descurando que 7,8% tiveram conhecimento através das Redes Sociais.

Após essa análise, foi decidido avaliar os 3 primeiros fatores que os estudantes consideraram mais significativos. O primeiro incidiu sobre as saídas profissionais do curso, com 129 respostas representando (62,6%) da amostra. Seguido a Localização geográfica com 108 (52,4%) respostas e como já referido no grupo I a localização geográfica é de fato um fator decisivo na escolha da Instituição. Por último, o valor da propina com 71 respostas representando, (34,5%), da amostra. Sendo o ISCAP, uma instituição pública, o valor anual da propina é significativamente mais reduzido do que uma instituição privada.

Posto isto, os estudantes tentam reduzir as suas despesas, quando escolhem a instituição de ensino, de maneira a poderem ficarem mais perto de casa, referindo mesmo que a escolha que tinham feito, foi em muito limitada pelos custos associados (Callender & Jackson, 2008). Vários estudos que existem na literatura apontam, que uma das maiores adversidades de entrada no ES, são as preocupações financeiras dos pais e dos estudantes, influenciando assim a escolha da instituição (Hutchings, 2003; Connor, Burton, Pearson, Pollard, & Regan, 1999). Como já referido anteriormente, a localização geográfica é muito importante, sendo que se o estudante ficar colocado perto de casa, os seus custos estudantis diminuem.

As seguintes 4 questões da amostra serão analisadas no capítulo seguinte, uma vez foram utilizadas escalas de Likert e a sua análise será realizada de forma mais pormenorizada.

Após a caracterização da amostra, o ponto seguinte tem como objetivo primordial apresentar a análise de dados e resultados mais detalhados, obtidos mediante o questionário elaborado. O corpus da análise é elaborado em três partes fundamentais para a conclusão do estudo. A análise descritiva e discussão dos resultados e a respetiva conclusão.

Os inquiridos do presente questionário são constituídos por atuais estudantes e antigos estudantes do ISCAP.

Após a caracterização da amostra, o ponto seguinte tem como objetivo primordial apresentar a análise de dados e resultados mais detalhados, obtidos mediante o questionário elaborado. O corpus da análise é elaborado em três partes fundamentais para a conclusão do estudo. A análise descritiva e discussão dos resultados e a respetiva

conclusão. Os inquiridos do presente questionário são constituídos por atuais estudantes e antigos estudantes do ISCAP.

5.3 Análise Descritiva e discussão dos resultados

O propósito desta análise descritiva tem como finalidade analisar isoladamente cada variável do questionário. Numa primeira análise, o questionário foi dividido em três grupos fundamentais para uma melhor perceção dos resultados a nível estatístico (Anexo II).

No grupo II, foi analisada a Apreciação e escolha da Instituição de Ensino. A escolha de uma IES, não é um processo simples, espontâneo e fácil. Ingressar numa IES, levará à necessidade do estudante recolher informação prévia sobre a mesma, de forma a limitar e a reduzir a incerteza que possam sentir no momento da sua candidatura. As IES procuram disponibilizar o máximo de informação e oferta, para deste modo obter, digamos que uma certa vantagem em relação aos seus concorrentes. As vantagens no que concerne ao Marketing são incontestáveis e instantâneas. Para isso é imperativo o estudo e realização de um marketing-mix ainda mais primoroso, permitindo assim a implementação de um *branding* do marketing, com um posicionamento da marca mais definido e reconhecido quanto aos seus atributos e à qualidade da oferta formativa que oferece. (Eagle & Brennam, 2005), referiram que quando as IES conseguem identificar e analisar as necessidades e vontades dos seus públicos-alvo, a missão de agradar esses públicos, tornar-se-á mais eficiente e mais simples.

À questão colocada, em que os inquiridos tinham que escolher 3 fatores que fossem diferenciadores do ISCAP em relação a outras IE, foram várias as variáveis identificadas. Todas as variáveis, mostram que a maioria dos inquiridos estão em concordância com os fatores diferenciadores do ISCAP em relação a outras IES. Após essa análise, foi decidido avaliar os 3 primeiros fatores que os estudantes consideraram mais significativos. O primeiro incidiu sobre as saídas profissionais do curso, com 129 respostas representando (62,6%) da amostra. Seguido a Localização geográfica com 108 (52,4%) respostas e como já referido no grupo I a localização geográfica é de fato um fator decisivo na escolha da Instituição. Por último, o valor da propina com 71 respostas representando, (34,5%), da amostra. Sendo o ISCAP, uma instituição pública, o valor anual da propina é significativamente mais reduzido do que uma instituição privada.

Posto isto, os estudantes tentam reduzir as suas despesas, quando escolhem a instituição de ensino, de maneira a poderem ficarem mais perto de casa, referindo mesmo que a escolha que tinham feito, foi em muito limitada pelos custos associados (Callender & Jackson, 2008). Vários estudos que existem na literatura apontam, que uma das maiores adversidades de entrada no ES, são as preocupações financeiras dos pais e dos estudantes, influenciando assim a escolha da instituição (Hutchings, 2003; Connor, Burton, Pearson, Pollard, & Regan, 1999). Como já referido anteriormente, a localização geográfica é muito importante, sendo que se o estudante ficar colocado perto de casa, os seus custos estudantis diminuem.



Figura15: Fatores diferenciadores entre o ISCAP e outras IES

À questão colocada se o ISCAP tinha sido a 1.^a opção escolhida como estabelecimento de ensino, 149 (73,2%) dos estudantes responderam que sim, contra 55 (26,8%) estudantes, que responderam que não. Esta escolha poderá ser clarificada, posteriormente ao analisar o gráfico seguinte.

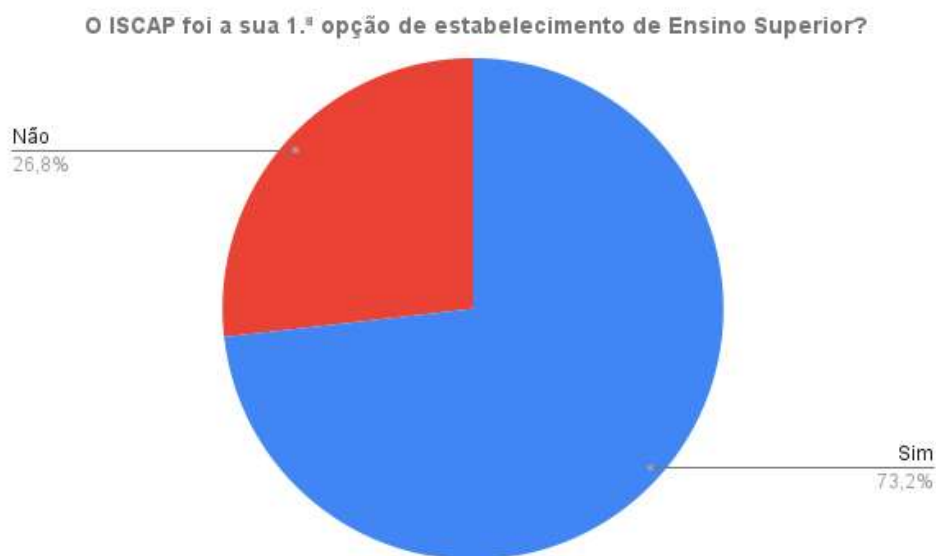


Figura 16: Opção de Estabelecimento de Ensino

“Se respondeu sim, à questão anterior, assinale 3 opções que o/a levaram a optar pela escolha do ISCAP em 1.º opção.”

Esta questão está relacionada com a escolha da opção na candidatura ao ensino superior. Cerca de 127 (81,4%), estudantes responderam que o curso foi a motivação para a escolha do ISCAP como 1.^a opção e mais uma vez identificaram a proximidade ao local de residência como sendo um dos fatores determinantes na escolha da Instituição, com 68 (43,6%) respostas.

A existência de cursos lecionados em Pós-Laboral, também é um fator decisivo na escolha do ISCAP como 1.^a opção, com 50 (32,1%) das respostas. A oportunidade de um estudante trabalhador poder escolher um curso que seja lecionado em Pós-Laboral é muito importante, sendo uma das razões para prosseguirem estudos, numa perspetiva de futuro, adquirindo outras competências e obtendo salários mais adequados à sua situação profissional (Sanders, 1986)

Como os inquiridos tinham a possibilidade de escolherem 3 opções, dividiu em % cada uma delas.

Se respondeu sim à questão anterior, assinale 3 opções que o/a levaram a optar pela escolha do ISCAP em 1.ª opção:

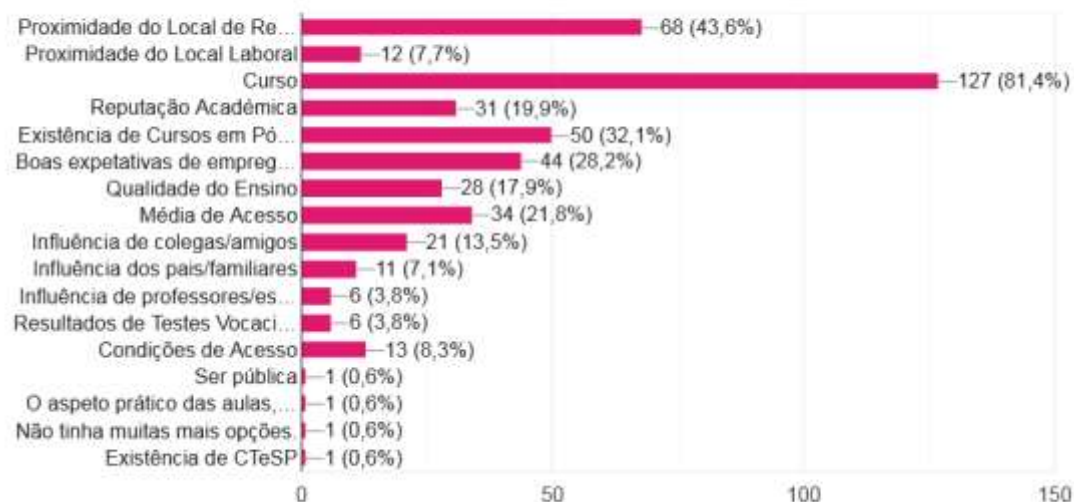


Figura 17: O que leva os estudantes a optarem pelo ISCAP como 1.ª opção

“Como teve conhecimento da Oferta Formativa do ISCAP?”

São vários os contextos, em que os estudantes podem obter informação sobre a oferta formativa das Instituições. No gráfico 18 destacam-se 3 de forma significativa:

Internet (Site Institucional) com 138 respostas correspondentes a 34,1% do valor da amostra, significa que o Website do ISCAP, é visualizado com alguma frequência.

Informação de familiares; com 62 (10,4%) respostas. Pessoas próximas do estudante são consideradas fundamentais e determinantes na escolha da Instituição, são elas: pais, amigos, professores e outros familiares. Muitas vezes têm conhecimento da instituição através de grupos em que participam nas redes sociais

Orientação escolar no ensino secundário: 43 respostas, correspondem a (13,4%) da amostra. O ISCAP, todos os anos visita várias instituições de ensino secundário para divulgar a sua oferta formativa. Neste ano lectivo de 2020/2021 não foi possível visitar as instituições do ensino secundário devido à pandemia do Covid-19, mas foi realizada a 1.ª feira virtual³⁵ organizada pelo IPP, entre os dias 15 e 18 de junho de forma a

³⁵ <https://www.iscap.ipp.pt/destaques-1/noticias/p-porto-feira-virtual>, pagina consultada a 20 outubro

sensibilizar os estudantes do ensino secundário, da sua oferta formativa das suas 8 unidades orgânicas, incluindo o ISCAP em que a sessão de esclarecimentos realizou-se no dia 15 de junho de 2021.

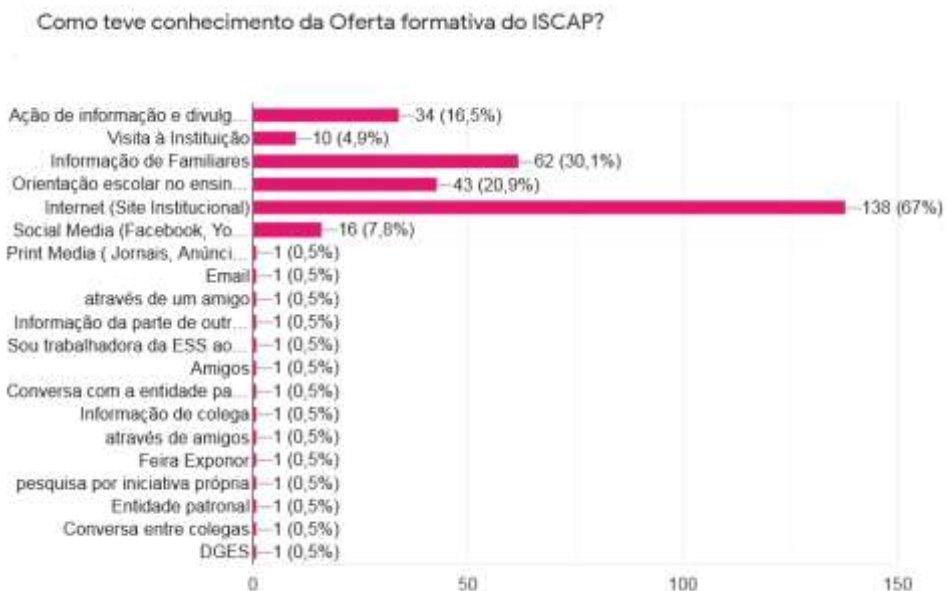


Figura 18: Conhecimento sobre a oferta formativa do ISCAP

“Recomendaria o ISCAP a futuros alunos”

Cerca de 82% dos inquiridos recomendam o ISCAP a novos estudantes. Contudo, 2,8% não recomendam e 15,2% talvez recomendem. Esta questão é muito pessoal de cada estudante, mas na amostra é visível que o ISCAP é muito recomendado.

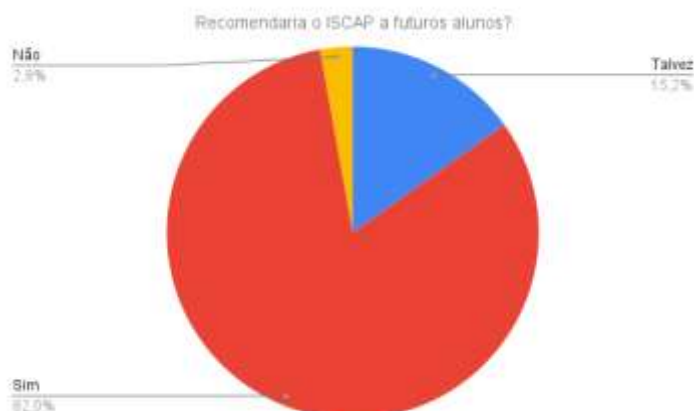


Figura 19: Recomendação do ISCAP a futuros estudantes

No grupo III do questionário analisaram-se os hábitos e comportamentos na utilização das redes sociais.

Foram identificadas várias redes sociais, Facebook, Instagram, Linkdin, Youtube, Snapchat, TikTok, Twitter e Pinterest. De todas estas redes sociais, e à questão colocada sobre a frequência com que os estudantes acediam a essas redes, o Instagram foi a rede social que os estudantes visitam todos os dias, com 169 respostas. O Facebook e o Youtube lideram também a frequência de visitas, com apenas 5 a 6 vezes por semana.

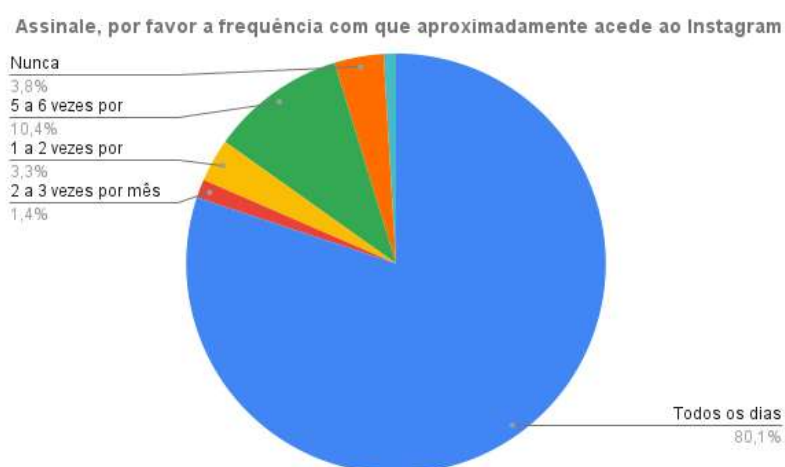


Figura 20: Frequência de consulta às Redes Sociais: do Instagram

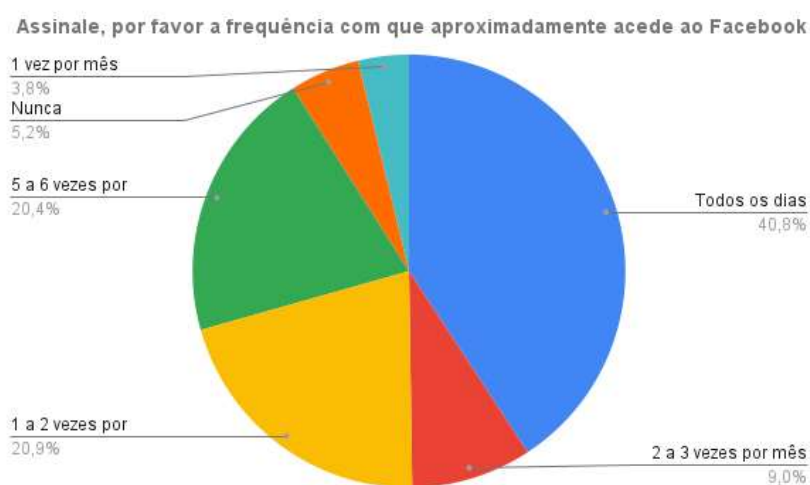


Figura 21: Frequência de consulta às Redes Sociais: Facebook



Figura 22: Frequência de consulta às Redes Sociais: Youtube

Em relação às questões: “*Que tipo de conteúdos mais gosta de ver nas Redes Sociais?*” e “*Como costuma aceder às Redes Sociais*”, e como consta na figura 23, 82,5% dos inquiridos preferem ver nas redes sociais programas de entretenimento, 49% preferem eventos, 42,7% optaram pelas noticiais, 37,4% gostam de ver programas relacionados com assuntos profissionais, 29,6% definiram o desporto como sendo o que mais gostam de visualizar nas redes sociais. De uma forma geral, os inquiridos responderam a todas as soluções possíveis, que estavam na questão.

204 inquiridos, acedem às redes sociais através do telemóvel, correspondendo assim a 99% da amostra.



Figura 23: Conteúdo e acesso às Redes Sociais

Em relação à forma de acesso às redes sociais, 99% dos inquiridos acedem através do telemóvel, 40,8% através do computador portátil, 9,7% do Tablet e por último 7,8% acede através do computador de secretária.

· Como Costuma aceder às redes Sociais:

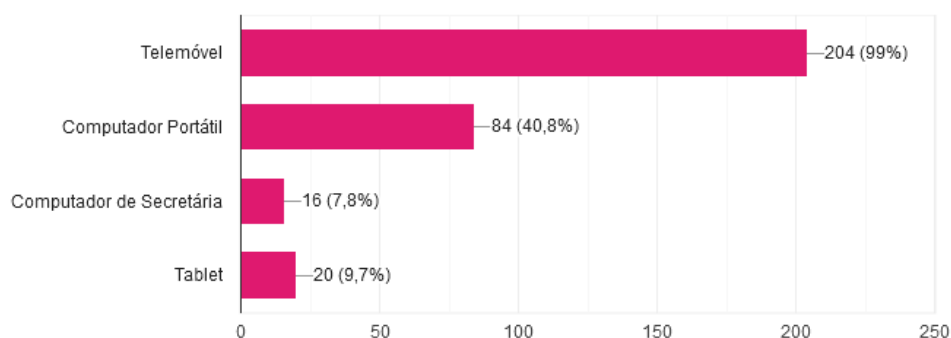


Figura 24: Acesso às Redes Sociais

Por fim, é analisada a presença do ISCAP nas Redes Sociais.

Foram realizadas quatro questões referentes à influência das Redes Sociais na escolha da instituição ISCAP. A primeira estava relacionada com a influência das Redes Sociais nos inquiridos, na escolha da escola da Instituição ISCAP. A segunda questão, com que frequências visualizavam os conteúdos publicados nos Stories e a frequência com que liam as notícias publicadas pelo ISCAP. Na terceira questão, estava relacionada com a regularidade com que os inquiridos interagiam com as publicações que o ISCAP fazia nas suas Redes Sociais. A quarta e última questão estava relacionada com a lealdade e Reconhecimento os inquiridos viam o ISCAP.

Todas as questões utilizadas no questionário foram utilizadas, recorrendo a escalas anteriormente utilizadas e validadas pela literatura, sendo privilegiadas escalas adaptadas anteriormente no contexto das Redes Sociais de outras instituições de Ensino. Neste sentido foram utilizadas nas quatro questões as escalas de Likert, de 5 pontos, sendo 1 corresponde ao “Discordo totalmente””, o ponto 2 ao “Discordo em parte”, o ponto 3 “Não concordo, nem discordo”, o ponto 4 “Concordo em parte” e finalmente o ponto 5 “Concordo Totalmente”.

Em relação ainda aos hábitos e comportamentos na utilização dos inquiridos nas redes sociais, no inquérito online foi questionado aos inquiridos em quais das Redes sociais viam a presença do ISCAP.

Das 206 respostas obtidas no questionário, cerca de 158 (74,9%) inquiridos responderam que viam assiduamente a presença do ISCAP no Website. Cerca de 84 inquiridos afirmaram visualizar a presença do ISCAP no Instagram, 84 (38,8%). No contexto do Facebook, dos 206 inquiridos, 143 (21,3%), afirmaram que não viam a presença do ISCAP na referida Rede social e apenas 43 (20,4%) inquiridos seguiam a página e viam os conteúdos publicados.

Seguiu-se a questão sobre a influência das Redes Sociais do ISCAP e se a mesma influenciou a escolha da instituição a quando da candidatura ao ensino superior, utilizando-se a escala Likert.

O site institucional influenciou 53 dos inquiridos, 66 responderam que concordavam em parte que a visita ao website do ISCAP influenciou a sua escolha. Para 34 dos inquiridos o site Institucional do ISCAP não influenciou a sua escolha.

Para a maioria dos inquiridos a página do Facebook (115), do Instagram (95), Youtube (156), a página da associação de estudantes (110) e os grupos nas redes sociais (109) não teve qualquer influência na escolha da instituição.

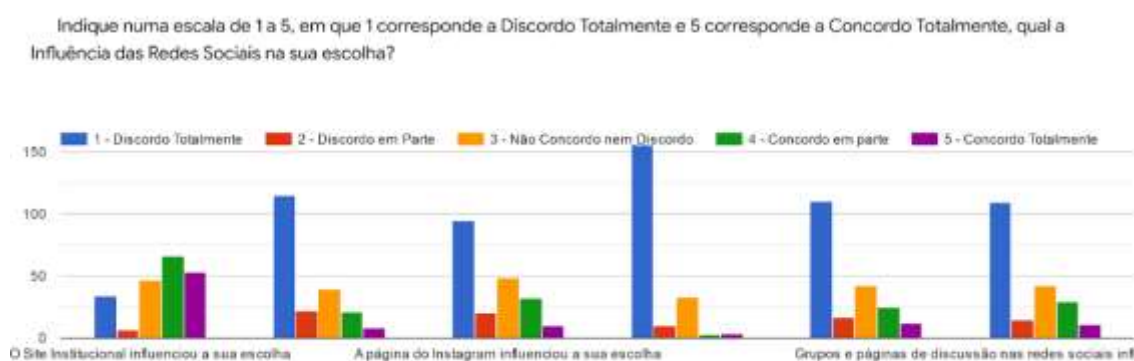


Figura 25: Influência na escolha da Instituição ISCAP

Em relação à 3.^a questão, foi perguntado com que frequências viam os conteúdos publicados, liam as notícias, viam os Stories e liam algum tipo de comentário publicado por outras pessoas sobre o ISCAP.

Praticamente todos os inquiridos responderam que viam os conteúdos publicados, liam as notícias, viam os Stories e liam algum tipo de comentário publicado por outras pessoas sobre o ISCAP. Nesta questão não houve praticamente discordância em relação à frequência com que visualizam a informação publicada nas redes sociais do ISCAP.



Figura 26: Frequência de Leitura das Notícias Publicadas pelo ISCAP

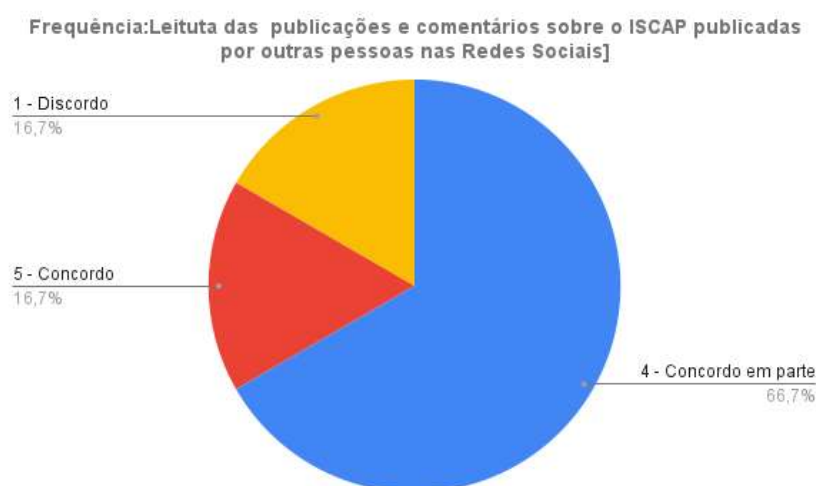


Figura 27: Frequência das Publicações e Comentários sobre o ISCAP publicadas por outras pessoas

Frequência: visualização das fotografias ou imagens publicadas pelo ISCAP nas Redes Sociais

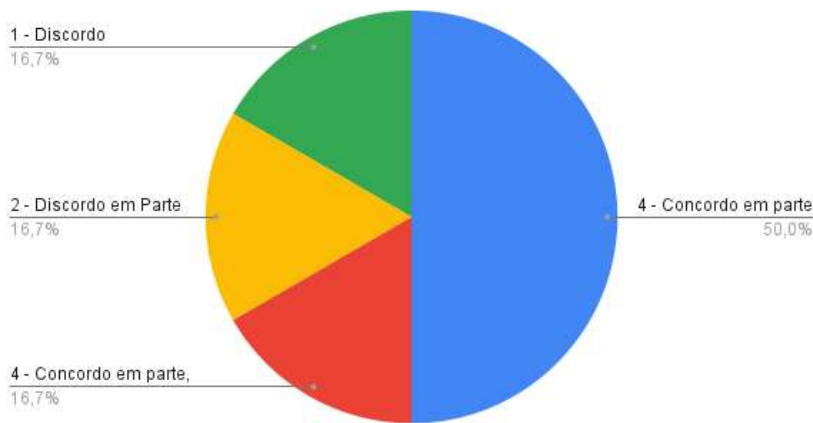


Figura 28: Frequência da Visualização das fotografias publicadas pelo ISCAP

Frequência: Visualização dos Stories do ISCAP nas Redes Sociais]

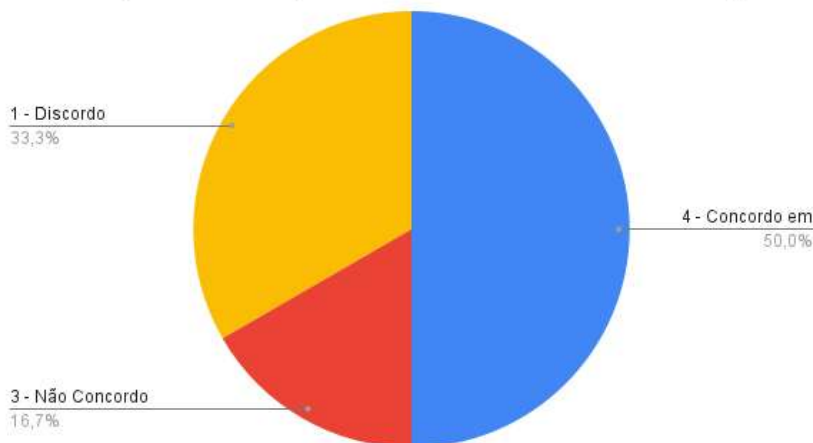


Figura 29: Frequência de visualização dos stories publicados pelo ISCAP

Na questão seguinte, pretendeu-se saber com que regularidade os inquiridos interagiam com as publicações das redes sociais do ISCAP, ou seja se colocavam gosto nas publicações, se partilhavam os conteúdos e se comentavam as publicações.

O site institucional influenciou 53 dos inquiridos, 66 responderam que concordavam em parte que a visita ao website do ISCAP influenciou a sua escolha. 34 Inquiridos discordaram totalmente que foram influenciados pelo site Institucional na sua escolha.

A grande maioria dos inquiridos não interagiu com as redes sociais da instituição. Apenas 72 clicavam no botão de gosto nas publicações, 46 partilhavam as publicações e apenas 9 comentavam as publicações.

Indique numa escala de 1 a 5, em que 1 corresponde a Discordo Totalmente e 5 corresponde a Concordo Totalmente, com que regularidade:

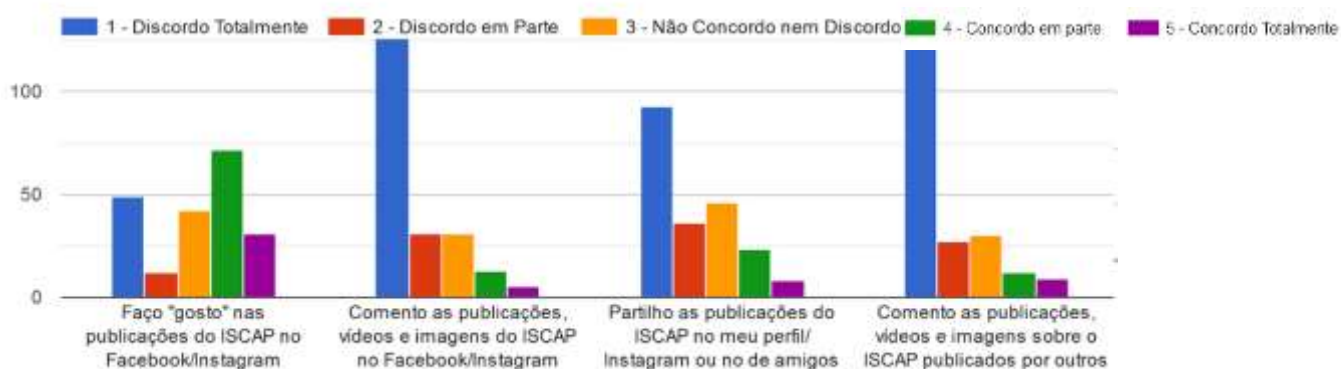


Figura 30: Regularidade de interação com as publicações

Por fim, foi feita a questão sobre a Lealdade e Reconhecimento da Instituição, dos cursos, se futuramente ponderavam prosseguir estudos na instituição e se quando terminassem o curso se iriam manter o contato com a instituição. Nesta questão quase todas as variáveis estão em concordância. Cerca de 95 inquiridos recomendam os cursos do ISCAP a outras pessoas, 86 concordam em parte na recomendação. 62 inquiridos referiram que iriam manter contato com a instituição e 71 talvez o fizessem. Em relação à questão se iriam manter contato com a instituição após o término do curso, 107 dos inquiridos responderam que não concordavam nem discordavam em manter o contato com o ICAP, 23 não discordam totalmente em manter o contato. Na variável em que perguntava se iriam manter contato com a instituição após o término do curso, a grande maioria referiu que concordavam totalmente, em manter o contato com a instituição

Indique numa escala de 1 a 5, em que 1 corresponde a Discordo Totalmente e 5 corresponde a Concordo Totalmente, com que Lealdade e Reconhecimento:



Figura 31: Lealdade e Reconhecimento perante o ISCAP

No fim do questionário foram colocadas duas questões de resposta aberta. Apenas 38 inquiridos responderam.

À questão: **Na sua opinião, como pode o ISCAP melhorar a sua comunicação através das Redes Sociais?**

A grande maioria dos estudantes referiu que site do iscap estava obsoleto e que era importante que o mesmo apresentasse uma visão mais jovem, com design melhorado de forma a captar e manter a atenção dos seus seguidores. Responderam também que os conteúdos publicados deviam interagir mais com o público, sendo mais interessantes e apelativos para que os estudantes manifestassem interesse em visitar o Website. Recomendaram ao ISCAP ter uma presença mais ativa no YouTube, porque não eram utilizadores das outras redes sociais. Sugeriram que a comunicação publicada no Website fosse menos formal e fosse mais adequada à comunidade estudantil mais jovem. Referiram que era importante promover eventos de integração dos novos alunos e por último, mais publicações de stories e ser mais constante ao nível de publicações de forma a aumentar a sua visibilidade

À questão: **Na sua opinião, que tipo de conteúdos gostava de ver nas Redes Sociais ISCAP?**

Muitos gostariam de ter oportunidade de conhecer alunos do ISCAP "bem-sucedidos" no mundo do trabalho, através de webinars e palestras. Sugeriram eventos relevantes para quem frequenta/frequentou o curso, e entrevistas a profissionais da área. Gabinetes de dúvidas sobre o futuro profissional, e que os contatos com os docentes pudessem ser realizados de uma forma mais informal. Gostariam de ver vídeos explicativos/demonstrativos de como resolver desafios/problemas que surgem, porque as ofertas formativas já “bastam” estar no Website. Referiram que era importante existirem vídeos explicativos acerca de edição Word para fins de dissertação. Mais Webinares mais informação sobre saídas profissionais/parcerias, mais testemunhos de antigos alunos! Mais divulgação de forma apelativa dos cursos, planos de estudos, saídas profissionais, projectos e afins.

E por último, gostavam de ver algo ligeiramente mais informal no que diz respeito às licenciaturas e Ctesps, sendo que o seu público-alvo é maioritariamente jovem.

5.4 Conclusão

Face aos resultados obtidos verifica-se, que independentemente da idade dos estudantes da forma como acedem às redes sociais, da forma como escolhem a instituição de ensino superior de acesso ao ensino superior, que a maioria dos estudantes não interage ou interage muito pouco com as redes sociais do ISCAP. Apesar de ser notável que o marketing de conteúdo que é partilhado quase diariamente, ou dia sim, dia não nas Redes Sociais, os inquiridos não valorizam o que é publicado nas redes sociais, de alguma forma acham o conteúdo desadequado, uma vez que o público-alvo é maioritariamente jovem.

CAPÍTULO V – CONCLUSÕES

6.1 Conclusão do Estudo

Neste último capítulo, apresentam-se as conclusões desta investigação. Os resultados serão analisados de forma crítica a fim de perceber que impactos estes podem trazer para o universo estudantil do **ISCAP**.

Esta investigação teve como intuito perceber de que forma os conteúdos publicados nas redes sociais do ISCAP atraíam os estudantes, quais os meios digitais mais adequados para a instituição comunicar com os seus atuais e potenciais estudantes e quais os fatores diferenciadores que o ISCAP, poderia de forma original incorporar na comunicação digital, para desta forma cativar os novos públicos e fidelizar os antigos através da lealdade da marca ISCAP.

Para que fosse possível, alcançar os objetivos inicialmente definidos, foi realizada uma introdução como primeiro capítulo, sobre a contextualização do tema, o contexto de investigação, a relevância e os objetivos do estudo, como seria realizada a estrutura da Dissertação e a metodologia a utilizar.

Na fase do enquadramento teórico, seguiu-se um segundo capítulo, tendo sido enquadrado na revisão da literatura sobre os Social Media, analisando o seu conceito e evolução ao longo dos tempos, utilizando para isso artigos científicos de literatura já existente.

Posteriormente e no terceiro capítulo, foi efetuada uma contextualização histórica do ISCAP e a sua integração no Politécnico do Porto. Foi realizada uma análise Swot da instituição, foram analisadas as variáveis do Marketing-Mix e as próprias redes sociais do ISCAP.

No quarto e quinto capítulo, foram analisadas as metodologias utilizadas para a recolha de dados e análise da amostra com 206 respostas, realizada através de um questionário aos estudantes do ISCAP. Foi também realizada uma análise descritiva detalhada da amostra para obter a perceção de como os estudantes do ISCAP utilizam as redes sociais e de que forma visualizam os conteúdos das mesmas.

No caso em concreto do ISCAP, verificou-se que o Instagram institucional é a rede social mais visitada e valorizada pelos estudantes da instituição.

Por fim, realizada a síntese da investigação, torna-se fundamental identificar os contributos e ilações a nível pessoal e Institucional, as implicações e limitações que o mesmo teve ao longo da sua realização e permitiu também alertar para certas questões que poderão traduzir-se em sugestões futuras, originando um envolvimento mais aprofundado na relação com os estudantes.

Na parte introdutória deste trabalho, foi mencionada a importância das Redes Sociais, principalmente, pela rapidez e proximidade com que as plataformas online oferecem aos seus públicos.

“Social media é sobre pessoas. Não sobre sua empresa.” – Matt Goulart,³⁶ diretor executivo de marketing e fundador da Ignite Digital In.”

Apresentam-se as respostas às questões de investigação propostas neste estudo:

Q1. Quais são os meios digitais mais adequados para o ISCAP comunicar com os seus alunos (atuais e potenciais)?

Com base nos resultados obtidos e analisados, O ISCAP para estar mais presente nas redes sociais é necessário adotar uma abordagem de comunicação mais apelativa de forma a criar laços de confiança e compromisso com os estudantes. O site do ISCAP é um dos meios digitais mais adequados para comunicar com os estudantes, mas para isso terá de marcar presença e fazer a diferença nas redes sociais, é essencial que haja dinamismo e interação, para que essa presença seja consolidada e chegue aos seus públicos. Na análise dos resultados do questionário, os estudantes revelaram desinteresse em visitar a página do ISCAP e referiram que a mesma era confusa e de difícil acesso à informação pretendida. A página do Facebook e do Instagram do ISCAP são as duas redes sociais mais procuradas e visualizadas pelos estudantes, é necessário a criação e publicação de conteúdos mais interativos, para que os estudantes possam até partilhar interesses comuns e de alguma forma interagirem com as redes. Atualmente as redes sociais transformaram-se num ambiente de partilha de interesses, de informações sobretudo na faixa etária dos estudantes mais jovens. Para isso é necessário a criação de uma estratégia de marketing.

³⁶ Matt Goulart is the Founder of Ignite Digital Inc., a Digital Agency focused on developing effective online strategies for big brands. Informação consultada no dia 19 de outubro de 2021 na página do linkedin do autor. <https://www.linkedin.com/in/mattgoulart>

Uma estratégia de marketing bem delineada é fundamental para divulgar os conteúdos da sua instituição de ensino, para isso era necessário um investimento ao nível do marketing digital. O marketing digital aplica-se em estratégias eficientes para aumentar a captação de alunos. Realçar a instituição ISCAP das demais concorrentes é um dos caminhos para a fidelização de estudantes. Essa fidelização e lealdade, faz com que os estudantes divulguem e defendam a mesma e dessa forma, influenciam outros estudantes.

Para que seja possível essa fidelização é importante antes de mais conhecer o público-alvo e muitas vezes, esse público passa também pelos familiares dos alunos, uma vez que estes têm grande influência sobre os seus filhos.

É importante ter uma presença sempre ativa nas redes sociais, porque a comunicação através das redes sociais é direta e a instituição torna-se assídua com a publicação de conteúdos relevantes, para além de ser possível a interação com o público.

Q2. Que tipos de conteúdos são mais adequados para manter os alunos informados e envolvidos com a instituição?

A criação de um website mais dinâmico, apelativo e onde fosse mais fácil procurar a informação desejada. O Website do ISCAP é de difícil acesso em relação aos seus conteúdos. Haver uma maior assertividade na publicação diária de Stories na Redes Sociais, fazer mais publicidade ao Youtube do ISCAP, uma vez que a maioria dos estudantes não tem conhecimento que existe. Vídeos explicativos de como os estudantes devem elaborar uma Dissertação/Projeto de Mestrado, porque uma grande maioria dos estudantes recorrem à DA, para que lhes seja fornecida essa informação.

Mais Webinars referentes a cada área dos cursos. Contatos de Whastapp nos serviços que os estudantes mais recorrem na instituição, para que lhes sejam dadas informações de apoio nas épocas que mais precisem, como implementaram os Serviços de acção Social do P. Porto

A utilização do marketing de conteúdo atrairá os potenciais alunos interessados em frequentar a instituição porque procuram informação na internet sobre a instituição e a opinião de quem lá estuda. E o que faz o marketing de conteúdo? Cria vídeos, posts nas

redes sociais, textos, e-books, de forma a realçar a instituição e a convence-los que é a ideal para se candidatarem. O papel do marketing de conteúdo é distinguir quem são os públicos, segmentá-los e definir ações personalizadas de forma a captar atenção dos mesmos. Esta ação inclui alternativas de comunicação, e uma dessas alternativas, passa pelo marketing de relacionamento, onde os estudantes se possam sentir valorizados ao beneficiarem de um atendimento personalizado. O desenvolvimento de uma aplicação móvel, do Website também seria uma possibilidade viável, uma vez que atualmente, os Smartphones são utilizados na vida diária das pessoas para todo o tipo de **conteúdo**.

Q3.Quais são os fatores diferenciadores do ISCAP a incorporar na comunicação digital que sejam capazes de cativar novos públicos?

Alguns dos fatores diferenciadores que os estudantes referiram nas questões de resposta aberta, foram a expectativa de empregabilidade, visto o ISCAP ser uma instituição de Renome e de Prestigio, e o curso escolhido proporcionar-lhes boas expetativas e oportunidades de carreira, referenciaram também o fato do curso pretendido ser lecionado no ISCAP em pós-laboral, o que permite que os estudantes que trabalham durante o dia, possam assistir às aulas à noite. Este foi um dos fatores diferenciadores indicado como sendo dos mais significativos.

Mas, também referiram como potenciais fatores diferenciadores do ISCAP, a oferta formativa, para além da divulgação dos seus cursos, deveria oferecer ferramentas de recrutamento dos cursos do ISCAP, permitindo a divulgação de propostas das empresas e até mesmo a submissão de candidaturas. Foi sugerido que o gabinete de estágios e empregabilidade pudesse divulgar nas redes sociais a procura que têm por parte das empresas, na oferta de emprego. Ao longo deste estudo, os estudantes mencionaram que era importante a realização de um estudo através de um questionário interativo sobre a utilização e os conteúdos relacionados com a instituição, que mais gostariam de ver publicados nas redes sociais, dessa forma era possível perceber o que os leva a fazerem parte da comunidade da rede social da escola. Outro fator diferenciador mencionado seria o convite a antigos estudantes para efetuarem palestras sobre o seu percurso profissional, uma vez que atualmente os estudantes mostraram-se insatisfeitos com a possibilidade de não existir esse contato, e seria com certeza uma mais-valia que

motivaria os estudantes em relação ao seu futuro profissional e desta forma mantinham a sua Lealdade e Reconhecimento pela instituição.

6.2 Contributos a nível Institucional

Nos contributos a nível institucional, foi possível perceber que as redes sociais geridas pelo ISCAP, não estão de alguma forma a cativar os estudantes. Depois da investigação realizada, depois de analisar o questionário, percebeu-se que é urgente o ISCAP estudar e analisar uma estratégia de marketing diferente, aos vários segmentos que compõem a estratégia de comunicação atual no mundo virtual, de modo a compreender e refletir se a estratégia atual usada nas redes sociais é a mais adequada. O ISCAP possui uma elevada reputação académica quer a nível nacional, quer ao nível internacional. Possui 5 redes sociais e um Website. Todas as informações são publicadas no Website e nas redes sociais: as notícias, publicidade institucional, abertura de concursos, mudanças de turma, eventos para os estudantes e mesmo assim os estudantes que interagem com as redes sociais são muito poucos. A Nível institucional, o ISCAP pode beneficiar das lacunas existentes detetadas, para isso é essencial “conhecer” melhor os estudantes da instituição, para assim definir uma correta estratégia de monitorização no seu posicionamento em relação ao mercado concorrencial existente no Ensino Superior.

6.3 Limitações do Estudo e Sugestões Futuras

De um modo geral, as questões de investigação para o estudo, foram conseguidas e foram obtidos os objetivos propostos. Contudo, uma das limitações foi o número de respostas por parte dos inquiridos, uma vez que foi muito difícil conseguir com que os estudantes respondessem ao questionário, foi necessário investir na divulgação do mesmo por diversas vezes e mesmo assim, a adesão foi reduzida, o que dificultou a investigação. No fim obtiveram-se 206 respostas, um número razoável para que a pudesse ser possível dar continuidade ao estudo.

Outra limitação verificada, foi o fato da investigação ser uma amostra por conveniência, porque o seu estudo foi realizado através da metodologia quantitativa, e a recolha dos dados através de um questionário elaborado para o efeito. Foi usada esta metodologia, porque o objetivo principal da investigação, era explorar qual o efeito provocado nos estudantes através dos Social Media na escolha da Instituição de ensino, a frequência

com que visualização a presença do ISCAP nas redes sociais e estas variáveis permitem quantificar uma recolha de dados e uma rápida análise dos resultados.

Este estudo também permitiu vislumbrar questões, que poderão ser usadas futuramente em outros estudos. Porque não alargar este tipo de investigação a outras instituições de ensino e até mesmo ao universo P.Porto, utilizando uma metodologia mista, de natureza quantitativa e qualitativa, realizada através de inquérito por questionário aos estudantes e uma análise qualitativa, através de uma entrevista a fim de perceber as motivações dos estudantes na escolha das unidades orgânicas do P. Porto.

Tentar perceber de que forma, os candidatos e futuros alunos, efetuam a sua pesquisa sobre as instituições e o comportamento da pesquisa, se procuram as instituições que suscitaram mais curiosidade a fim de obter mais informações sobre as mesmas. Perceber o que leva os estudantes a candidatarem-se a determinadas instituições, pois podem existir determinadas variáveis que condicionam a escolha, tais como: os custos com a formação, a localização geográfica, perspectivas de carreira, a reputação académica, entre outras...

Uma investigação por parte das instituições na exploração das plataformas digitais, nas quais os estudantes estejam ativamente envolvidos, apostando assim continuamente na divulgação da oferta formativa, mantendo atualizados os conteúdos dos seus Websites para dessa forma, manter e aumentar os seus seguidores

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alves, H. (2011). The measurement of perceived value in higher education: A unidimensional approach. *The Service Industries Journal*, 31(12), 1943–1960. <https://doi.org/10.1080/02642069.2011.550042>
- Alves, J. F., Pereira, J. M., & Alves, L. A. M. (2013). *ISCAP: Sob o prisma da história*. ISCAP.
- Ángeles Oviedo-García, M., Muñoz-Expósito, M., Castellanos-Verdugo, M., & Sancho-Mejías, M. (2014). Metric proposal for customer engagement in Facebook. *Journal of Resear in Interactive Marketing*, 8(4), 327–344. <https://doi.org/10.1108/JRIM-05-2014-0028>
- Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services—Growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236–245. <https://doi.org/10.1177/009207039502300402>
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., McCarthy, I., & Kates, S. M. (2007). When customers get clever: Managerial approaches to dealing with creative consumers. *Business Horizons*, 50(1), 39–47. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2006.05.005>
- Briggs, S. (2006). An exploratory study of the factors influencing undergraduate student choice: The case of higher education in Scotland. *Studies in Higher Education*, 31(6), 705–722. <https://doi.org/10.1080/03075070601004333>
- Callender, C., & Jackson, J. (2008). Does the fear of debt constrain choice of university and subject of study? *Studies in Higher Education*, 33(4), 405–429.
- Campbell, J. (2002). *The use of relations of relationship marketing techniques in Higher Education* [Doctor of Philosophy]. University of Colorado.
- Castells, M. (2009). *Communication power*. Oxford University Press.

- Castells, M., Espanha, R., Oliveira, J. M. P. de, & Cardoso, G. L. (2004). *A galáxia internet: Reflexões sobre internet, negócios e sociedade*. Fundação Calouste Gulbenkian.
- Castro, J. P. e. (2007). *Comunicação de marketing* (2a ed. revista e aumentada). Sílabo.
- Christie, H. (2007). Higher Education and Spatial (Im)Mobility: Nontraditional Students and Living at Home. *Environment and Planning A: Economy and Space*, 39(10), 2445–2463.
https://www.researchgate.net/publication/23539754_Higher_Education_and_Spatial_ImMobility_Nontraditional_Students_and_Living_at_Home
- Churchill, G. A. (1999). *Marketing Research: Methodological Foundations*. Dryden Press.
- Cobra, M., & Braga, G. (2004). *Marketing educacional: Ferramentas de Gestão para Instituições de Ensino*. Cobra.
- Colombo, S. S. (2004). *Gestão educacional: Uma nova visão*. Artmed.
- Connor, H., Burton, R., Pearson, R., Pollard, E., & Regan, J. (1999). Making the right choice: how students choose universities and colleges: CVCP
- Conway, T., Mackay, S., & Yorke, D. (1994). Strategic Planning in Higher Education: Who Are the Customers. *International Journal of Educational Management*, 8(6), 29–36. <https://doi.org/10.1108/09513549410069202>
- Dave Chaffey. (2009). *Internet marketing: Strategy, implementation and practice / Dave Chaffey ... [et al.] ; edited by Dave Chaffey*. (4th ed). Financial Times Prentice Hall.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on

- brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Decreto-lei 70/88, de 3 de Março: Diário da República n.º 52/1988, Série I de 1988-03-03.
- Eagle, L., & Brennan, R. (2005). *Students as Customers: Why the Customer Concept May Not Be Right ... And Students Might Not Know What They Need*.
- Evans, J. R., & Mathur, A. (2005). The value of online surveys. *Internet Research*, 15(2), 195–219. <https://doi.org/10.1108/10662240510590360>
- Filo, K., Lock, D., & Karg, A. (2015). Sport and social media research: A review. *Sport Management Review*, 18(2), 166–181.
<https://doi.org/10.1016/j.smr.2014.11.001>
- Fraenkel, J. R., Wallen, N. E., & Hyun, H. H. (2003). *How to design and evaluate research in education*. McGraw-Hill Humanities/Social Sciences/Languages.
- Freibergová, Z. (2000). Marketing-Oriented Management of Higher Education Institutions. In Marketing of Higher Education Institution. Em *Marketing of Higher Education Institution: Compendium of Good Practice*. Czech Technical University – Faculty of Technical Engineering.
- Gabbott, M., & Sutherland, E. (1993). Marketing Information Systems in Universities. *Marketing Intelligence & Planning*, 11(7), 19–28.
<https://doi.org/10.1108/02634509310051542>
- Grönroos, C. (2004). The relationship marketing process: Communication, interaction, dialogue, value. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 19(2), 99–113.
<https://doi.org/10.1108/08858620410523981>

- Hagen-Jurkowsch, S., Vignali, C., & Kaufmann, H. (2006). A Student Satisfaction Model for Austrian Higher Education Providers Considering Aspects of Marketing Communications. *Innovative Marketing*, 2.
- Harvey, J. A. (1996). Marketing schools and consumer choice. *International Journal of Educational Management*, 10(4), 26–32.
<https://doi.org/10.1108/09513549610122165>
- Helgesen, O., & Nettet, E. (2007). What Accounts for Students' Loyalty? Some Field Study Evidence. *International Journal of Educational Management*, 21(2), 126–143.
- Hemsley-Brown, J., & Goonawardana, S. (2007). Brand harmonization in the international higher education market. *Journal of Business Research*, 60(9), 942–948. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.01.019>
- Hemsley- Brown, J., & Oplatka, I. (2006). Universities in a competitive global marketplace: A systematic review of the literature on higher education marketing. *International Journal of Public Sector Management*, 19(4), 316–338. <https://doi.org/10.1108/09513550610669176>
- História—ISCAP / P.PORTO*. (2021, Abril 2). <https://www.iscap.ipp.pt/iscap/historia>
- Hutchings, M. (2003). Information, advice and cultural discourses of higher education. *Higher Education and Social Class: Issues of exclusion and inclusion*, 97-118.
- Jenkins, H. (2009). *Cultura da convergência*. Aleph.
- Júnior, V. da R., Sarquis, A. B., Sehnem, S., Dias, T., & Scharf, E. R. (2014). USO DE MÍDIAS SOCIAIS NO SETOR DE ENSINO SUPERIOR. *Revista Brasileira de Gestão e Inovação (Brazilian Journal of Management & Innovation)* - ISSN: 2319-0639, 1(2), Article 2.
<http://www.uces.br/etc/revistas/index.php/RBGI/article/view/2442>

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kirkpatrick, D. (2010). *O Efeito Facebook: Os bastidores da história da empresa que está conetando o mundo*. Editora Instrínseca Ltda.
- Kotler, P. (1996). *Principles of marketing* (The European Edition). Prentice Hall.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Whately, V. (1998). *Princípios de marketing* (7a edição). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Barata, S. D. (2008). *Marketing para o século XXI* (4a ed). Presença.
- Kotler, P., & Fox, K. F. A. (1994). *Marketing estratégico para instituições educacionais*. Atlas.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.
- Kowai-Bell, N., Guadagno, R. E., Little, T., Preiss, N., & Hensley, R. (2011). Rate My Expectations: How online evaluations of professors impact students' perceived control. *Computers in Human Behavior*, 27(5), 1862–1867.
- Kumar, R. (2011). *Research methodology: A step-by-step guide for beginners*. SAGE Publications.
- Lampe, C., Ellison, N., & Steinfield, C. (2006). A face(book) in the crowd: Social Searching vs. social browsing. *Proceedings of the ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work, CSCW*, 167–170.
<https://doi.org/10.1145/1180875.1180901>
- Lipsman, A., Mudd, G., Rich, M., & Bruich, S. (2012). The Power of “Like”: How Brands Reach (and Influence) Fans Through Social-Media Marketing. *Journal*

of Advertising Research, 52(1), 40–52. <https://doi.org/10.2501/JAR-52-1-040-052>

Malhotra, N. K. (1999). *Marketing research: An applied orientation*. Pearson Education International.

Marques, A. M. A. (2014). *Marketing relacional: Como transformar a fidelização de clientes numa vantagem competitiva* (2a ed). Sílabo.

Matias, S. R. dos S. (2012). *Os fatores que influenciam os utilizadores do Facebook a aderir às páginas de marcas em Portugal* [Dissertação de mestrado]. ISCTE Business School, Instituto Universitário de Lisboa.

McAlexander, J. H., Schouten, J. W., & Koenig, H. F. (2002). Building Brand Community. *Journal of Marketing*, 66(1), 38–54. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.1.38.18451>

Meadows-Klue, D. (2008). Falling in Love 2.0: Relationship marketing for the Facebook generation. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9, 245–250. <https://doi.org/10.1057/palgrave.dddmp.4350103>

Meyer-Waarden, L., & Benavent, C. (2006). The Impact of Loyalty Programmes on Repeat Purchase Behaviour. *Journal of Marketing Management*, 22, 61–88. <https://doi.org/10.1362/026725706776022308>

Most used social media 2021. (2021). Statista. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-u>

Neave, G., & Amaral, A. (Eds.). (2011). *Higher Education in Portugal 1974-2009: A Nation, a Generation*. Springer Netherlands. <https://doi.org/10.1007/978-94-007-2135-7>

- Park, J., Lee, J., Lee, H., & Truex, D. (2012). Exploring the impact of communication effectiveness on service quality, trust and relationship commitment in IT services. *International Journal of Information Management*, 32(5), 459–468. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.02.005>
- Peng, L. Y., & Wang, Q. (2006). Impact of Relationship Marketing Tactics (RMTs) on Switchers and Stayers in a Competitive Service Industry. *Journal of Marketing Management*, 22(1–2), 25–59. <https://doi.org/10.1362/026725706776022263>
- Pereira, J. M. M. (2014). *A influência do marketing de redes sociais no relacionamento* [MasterThesis, Instituto Politécnico do Porto. Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto]. <https://recipp.ipp.pt/handle/10400.22/5062>
- Perin, M. g. (1), Sampaio, C. h. (1), de Pólvora, R. p. (1), & Simões, C. (2). (2012). Modeling antecedents of student loyalty in higher education. *Journal of Marketing for Higher Education*, 22(1), 101–116. <https://doi.org/10.1080/08841241.2012.705797>
- Philip Kotler. (1995). *Strategic marketing for educational institutions / Philip Kotler, Karen F. A. Fox.* (2nd ed). Prentice-Hall ; Prentice-Hall International.
- Porter, T., Hartman, K., & Johnson, J. S. (2011). Books and Balls: Antecedents and Outcomes of College Identification. *Research in Higher Education Journal*, 13. <https://widgets.ebscohost.com/prod/customerspecific/ns000290/authentication/index.php?url=https%3a%2f%2fsearch.ebscohost.com%2flogin.aspx%3fdirect%3dtrue%26db%3deric%26AN%3dEJ1068801%26lang%3dpt-pt%26site%3dedslive%26scope%3dsite>
- Portugal. (1976, Maio 6). *Decreto-Lei 327/76, 1976-05-06*. Diário da República Eletrónico. <https://dre.pt/web/guest/pesquisa/-/search/427801/details/maximized>,

- Qualman, E. (2011). *Socialnomics Como os media sociais estão a transformar o modo como vivemos e como fazemos negócios*. Saraiva.
- Rosa, G. A. M., & Santos, B. R. (2013). *Facebook e as nossas identidades virtuais*. Thesaurus.
- Rowley, J. (2014). Designing and using research questionnaires. *Management Research Review*, 37(3), 308–330. <https://doi.org/10.1108/MRR-02-2013-0027>
- Saunders, M. N. K., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students*. Pearson.
- Silva, A. M. R. da. (2015). *A Utilização das Ferramentas de Marketing Digital nas empresas B2B no Setor das Tecnologias de Informação em Portugal*. [Universidade do Porto. Faculdade de Letras]. <https://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/81876>
- Simmons, G. (2008). Marketing to postmodern consumers: Introducing the internet chameleon. *European Journal of Marketing*, 42(3/4), 299–310. <https://doi.org/10.1108/03090560810852940>
- Sistema de Ensino Superior Português / DGES*. (2021, Abril 2). <https://www.dges.gov.pt/pt/pagina/sistema-de-ensino-superior-portugues>
- Smith, P. R., & Chaffey, D. (2008). *eMarketing eXcellence: Planning and optimizing your digital marketing* (3rd ed). Butterworth-Heinemann.
- Soutar, G. N., & Turner, J. P. (2002). Students' preferences for university: A conjoint analysis. *International Journal of Educational Management*, 16(1), 40–45. <https://doi.org/10.1108/09513540210415523>
- Stephenson, A. L., & Yerger, D. B. (2014). Does brand identification transform alumni into university advocates? *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 11(3), 243–262. <https://doi.org/10.1007/s12208-014-0119-y>

- Tham, A., Croy, G., & Mair, J. (2013). *Social Media in Destination Choice: Distinctive Electronic Word-of-Mouth Dimensions*.
<https://doi.org/10.1080/10548408.2013.751272>
- Trottier, D., & Fuchs, C. (Eds.). (2015). *Social media, politics and the state: Protests, revolutions, riots, crime and policing in the age of Facebook, Twitter and YouTube*. Routledge.
- VERGARA, S. C. Métodos de pesquisa em administração. São Paulo: Atlas, 2005
- Virtanen, H., Björk, P., & Sjöström, E. (2017). Follow for follow: Marketing of a start-up company on Instagram. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 24(3), 468–484. <https://doi.org/10.1108/JSBED-12-2016-0202>
- Whisman, R. (2009). Internal branding: A university's most valuable intangible asset. *Journal of Product & Brand Management*, 18(5), 367–370.
<https://doi.org/10.1108/10610420910981846>
- Wilkins, S. (1), Butt, M. m. (2), Kratochvil, D. (3), & Balakrishnan, M. s. (4). (2016). The effects of social identification and organizational identification on student commitment, achievement and satisfaction in higher education. *Studies in Higher Education*, 41(12), 2232–2252.
<https://doi.org/10.1080/03075079.2015.1034258>
- Wilkins, S., & Huisman, J. (2013). Student Evaluation of University Image Attractiveness and Its Impact on Student Attachment to International Branch Campuses. *Journal of Studies in International Education*, 17(5), 607–623.
<https://doi.org/10.1177/1028315312472984>
- Yang, H.-L., & Lin, C.-L. (2014). Why do people stick to Facebook web site? A value theory-based view. *Information Technology & People*, 27(1), 21–37.
<https://doi.org/10.1108/ITP-11-2012-0130>

Anexo I – Questionário



"As Ferramentas de Social Media como estratégia de comunicação no Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto"

Este questionário foi desenvolvido no âmbito da minha dissertação de Mestrado em Marketing Digital no Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto.

Tem como objetivo perceber quais os meios digitais mais adequados para o ISCAP comunicar com os seus alunos, que tipo de conteúdos são mais adequados para manter os alunos informados e envolvidos com a instituição e quais os fatores diferenciadores do ISCAP a incorporar na comunicação digital que sejam capazes de cativar novos públicos.

Trata-se de um questionário com um tempo de resposta média de 8 minutos, mas bastante importante para o estudo em questão e é completamente anónimo.

Desde já agradeço a sua Colaboração!

GRUPO I - CARATERIZAÇÃO E FREQUÊNCIA NO ISCAP

Género *

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não responder

Idade *

- Menos de 18
- 18-30
- 31-40
- 41-50
- 51-60
- Mais de 60

Fonte: <https://forms.gle/XpQuFKNzini9mW4n9>

Zona Geográfica de Residência *

- Zona Norte
- Zona Centro
- Zona Sul
- Arquipélago dos Açores
- Arquipélago da Madeira
- Outra: _____

1 - Em que ano letivo entrou para o ISCAP? *

- 2015/2016
- 2016/2017
- 2017/2018
- 2018/2019
- 2019/2020
- 2020/2021
- Outra: _____

2 - Qual o regime de ensino que frequenta? *

- Diurno
- Pós-Laboral

3 - Qual o Curso em que está matriculado? *

- Licenciatura
- Mestrado
- Pós-Graduação
- Ctesp
- Ano Zero

4 - É aluno Trabalhador-Estudante *

- Sim
- Não

Fonte: <https://forms.gle/XpQuFKNzini9mW4n9>

GRUPO II - APRECIÇÃO E ESCOLHA DA INSTITUIÇÃO DE ENSINO

1 - Indique os 3 principais fatores que considera que sejam diferenciadores do ISCAP em relação a outras Instituições de Ensino Superior. *

- Localização Geográfica
- Elevada qualidade dos programas de Estudo
- Instituição Centenária de Renome
- Existência de protocolos para intercâmbio Internacional
- Qualidade do Corpo Docente
- Saídas Profissionais dos Cursos
- Ambiente Académico
- Valor das Propinas
- Média de Acesso
- Prestígio Social do ISCAP
- Outra: _____

2 - O ISCAP foi a sua 1.ª opção de estabelecimento de Ensino Superior?

- Sim
- Não

3 - Se respondeu sim à questão anterior, assinale 3 opções que o/a levaram a optar pela escolha do ISCAP em 1.ª opção:

- Proximidade do Local de Residência
- Proximidade do Local Laboral
- Curso
- Reputação Académica
- Existência de Cursos em Pós-Laboral
- Boas expetativas de emprego no fim do curso
- Qualidade do Ensino
- Média de Acesso
- Influência de colegas/amigos
- Influência dos pais/familiares
- Influência de professores/escola secundária
- Resultados de Testes Vocacionais
- Condições de Acesso
- Outra: _____

Fonte: <https://forms.gle/XpQuFKNzini9mW4n9>

4 - Como teve conhecimento da Oferta formativa do ISCAP? *

- Ação de informação e divulgação na escola secundária
- Visita à Instituição
- Informação de Familiares
- Orientação escolar no ensino secundário
- Internet (Site Institucional)
- Social Media (Facebook, Youtube, Instagram...)
- Print Media (Jornais, Anúncios em Papel, Revistas, Painéis Publicitários, Posters...)
- Email
- Outra: _____

5 - Recomendaria o ISCAP a futuros alunos? *

- Sim
- Não
- Talvez

GRUPO III - HÁBITOS E COMPORTAMENTOS NA UTILIZAÇÃO DAS REDES SOCIAIS:

1 - Assinale, por favor a frequência com que aproximadamente acede, às seguintes Redes Sociais: *

	Nunca	1 vez por mês	2 a 3 vezes por mês	1 a 2 vezes por semana	5 a 6 vezes por semana	Todos os dias
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LinkedIn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Snapchat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TikTok	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pinterest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Fonte: <https://forms.gle/XpQuFKNzini9mW4n9>

2 - Que tipo de conteúdos mais gosta de ver nas Redes Sociais? *

- Anúncios
- Notícias
- Entretenimento
- Desporto
- Profissionais
- Eventos
- Artigos
- Imagens
- Comentários
- Outra; _____

3 - Como Costuma aceder às redes Sociais: *

- Telemóvel
- Computador Portátil
- Computador de Secretária
- Tablet

3 - Como Costuma aceder às redes Sociais: *

- Telemóvel
- Computador Portátil
- Computador de Secretária
- Tablet

Fonte: <https://forms.gle/XpQuFKNzini9mW4n9>

4 - Indique numa escala de 1 a 5, em que 1 corresponde a Discordo Totalmente e 5 corresponde a Concordo Totalmente, em quais das seguintes Redes Sociais vê a presença do ISCAP? *

	1 - Discordo Totalmente	2 - Discordo em Parte	3 - Não Concordo nem Discordo	4 - Concordo em parte	5 - Concordo Totalmente
Site Institucional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Linkedin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Fonte: <https://forms.gle/XpQuFKNzini9mW4n9>

5 - Indique numa escala de 1 a 5, em que 1 corresponde a Discordo Totalmente e 5 corresponde a Concordo Totalmente, qual a Influência das Redes Sociais na sua escolha? *

	1 - Discordo Totalmente	2 - Discordo em Parte	3 - Não Concordo nem Discordo	4 - Concordo em parte	5 - Concordo Totalmente
O Site Institucional influenciou a sua escolha	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A página do Facebook influenciou a sua escolha	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A página do Instagram influenciou a sua escolha	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A página do Youtube influenciou a sua escolha	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A página da Associação de Estudantes do ISCAP influenciou a sua escolha	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Grupos e páginas de discussão nas redes sociais influenciaram a sua escolha	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Fonte: <https://forms.gle/XpQuFKNzini9mW4n9>

6 - Indique numa escala de 1 a 5, em que 1 corresponde a Discordo Totalmente e 5 corresponde a Concordo Totalmente, com que frequência: *

	1 - Discordo Totalmente	2 - Discordo em Parte	3 - Não Concordo nem Discordo	4 - Concordo em parte	5 - Concordo Totalmente
Leio os conteúdos publicados pelo ISCAP nas Redes Sociais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vejo fotografias ou imagens publicadas pelo ISCAP nas Redes Sociais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Leio as Notícias publicadas pelo ISCAP nas Redes Sociais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vejo os Stories do ISCAP nas Redes Sociais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Leio publicações e comentários sobre o ISCAP publicados por outras pessoas nas Redes Sociais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Fonte: <https://forms.gle/XpQuFKNzini9mW4n9>

7 - Indique numa escala de 1 a 5, em que 1 corresponde a Discordo Totalmente e 5 corresponde a Concordo Totalmente, com que regularidade: *

	1 - Discordo Totalmente	2 - Discordo em Parte	3 - Não Concordo nem Discordo	4 - Concordo em parte	5 - Concordo Totalmente
Faço "gosto" nas publicações do ISCAP no Facebook/Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comento as publicações, vídeos e imagens do ISCAP no Facebook/Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Partilho as publicações do ISCAP no meu perfil/Instagram ou no de amigos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comento as publicações, vídeos e imagens sobre o ISCAP publicados por outros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Fonte: <https://forms.gle/XpQuFKNzini9mW4n9>

8 - Indique numa escala de 1 a 5, em que 1 corresponde a Discordo Totalmente e 5 corresponde a Concordo Totalmente, com que Lealdade e Reconhecimento: *

	1 - Discordo Totalmente	2 - Discordo em Parte	3 - Não Concordo nem Discordo	4 - Concordo em parte	5 - Concordo Totalmente
Recomendo o(s) curso(s) ou o ISCAP a outras pessoas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Irei manter contato com o ISCAP quando terminar o curso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando terminar a minha formação académica, pretendo integrar o grupo de antigos estudantes (Alumni) do ISCAP	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se futuramente prosseguir os estudos, irei considerar continuar a frequentar o ISCAP	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Fonte: <https://forms.gle/XpQuFKNzini9mW4n9>

Na sua opinião, como pode o ISCAP melhorar a sua comunicação através das Redes Sociais?

A sua resposta

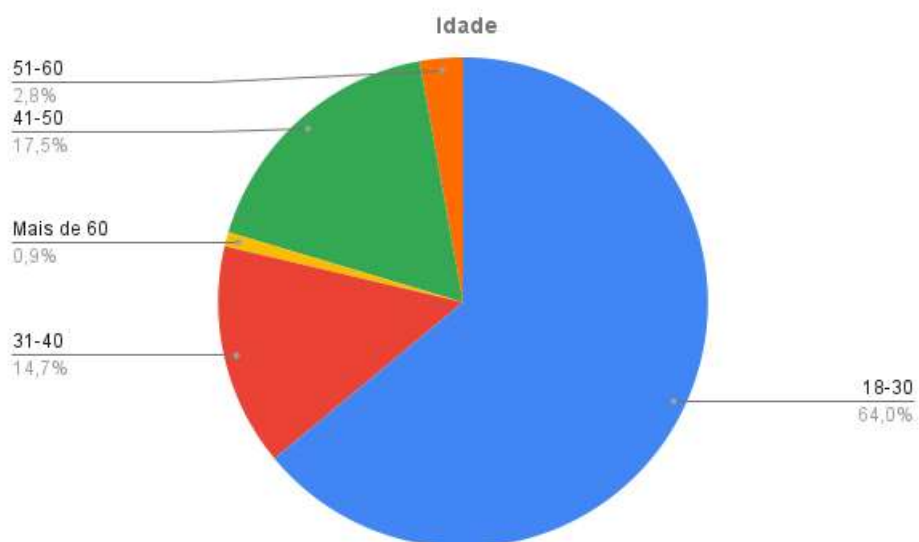
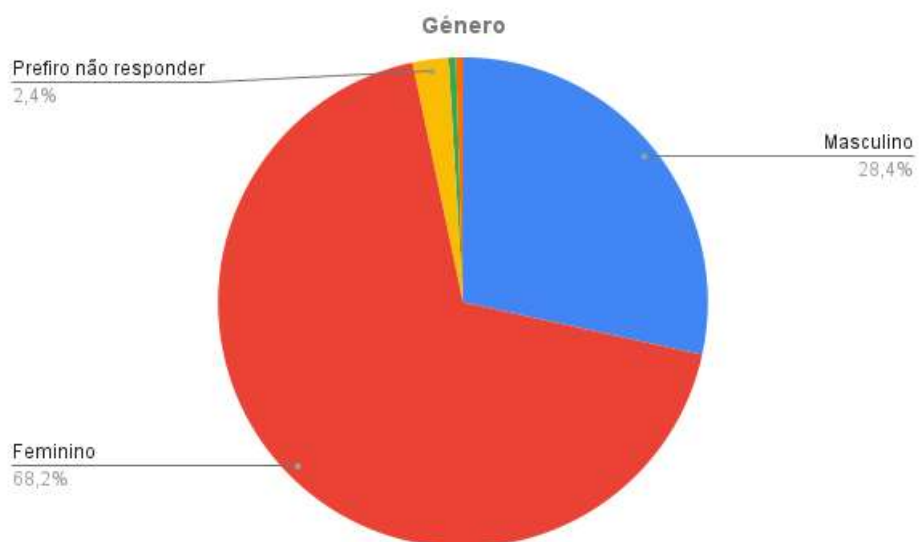
Na sua opinião, que tipo de conteúdos gostava de ver nas Redes Sociais ISCAP?

A sua resposta

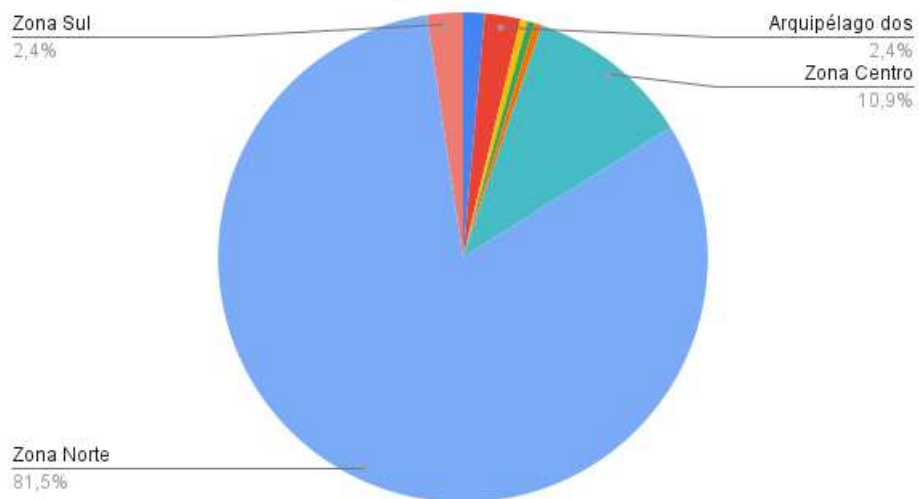
Fonte: <https://forms.gle/XpQuFKNzini9mW4n9>

Anexo II – Estatísticas Descritivas

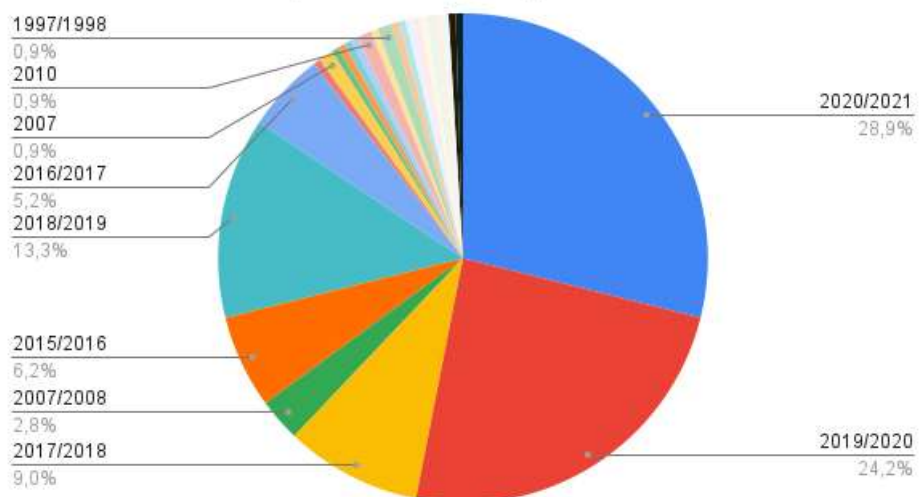
No Grupo I – Caracterização e Frequencia no ISCAP



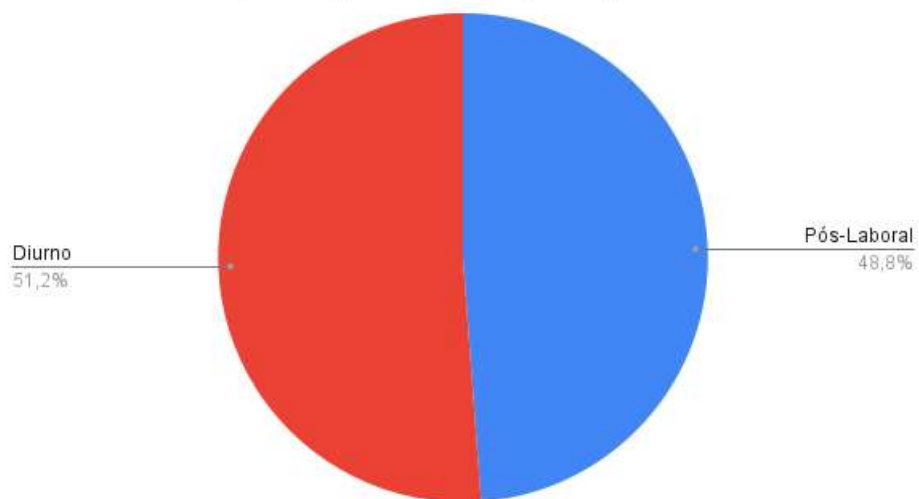
Zona Geográfica de Residência



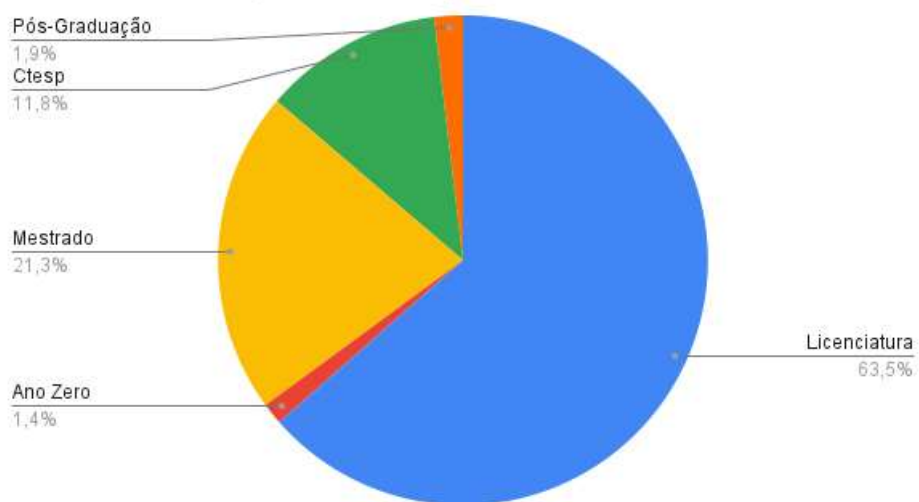
Em que ano letivo entrou para o ISCAP?



Qual o regime de ensino que frequenta?



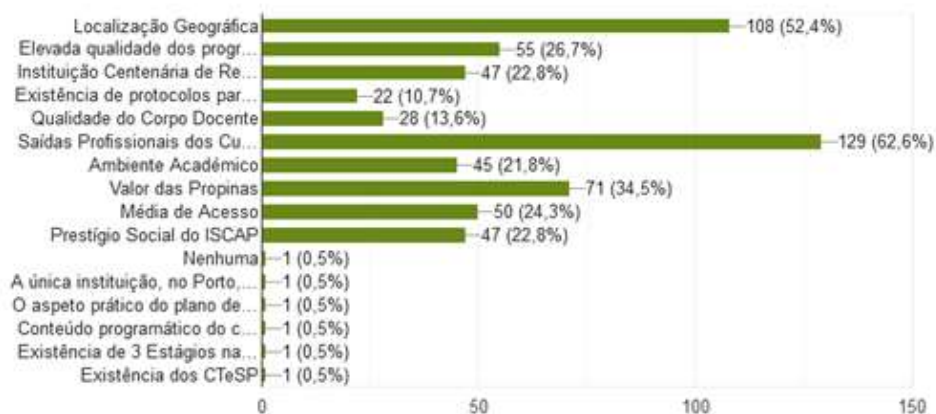
Qual o Curso em que está matriculado?



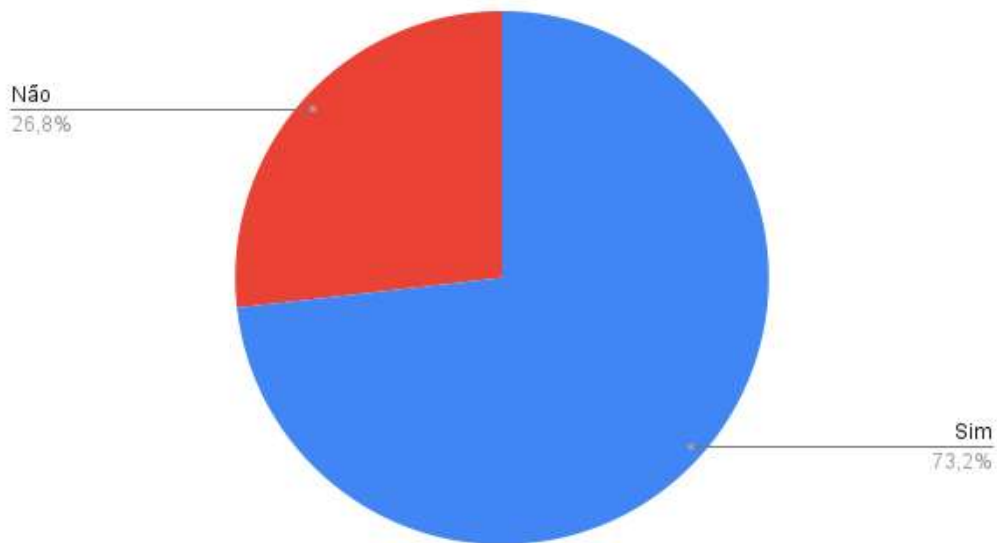


No Grupo II – Apreciação e Escolha da Instituição De Ensino

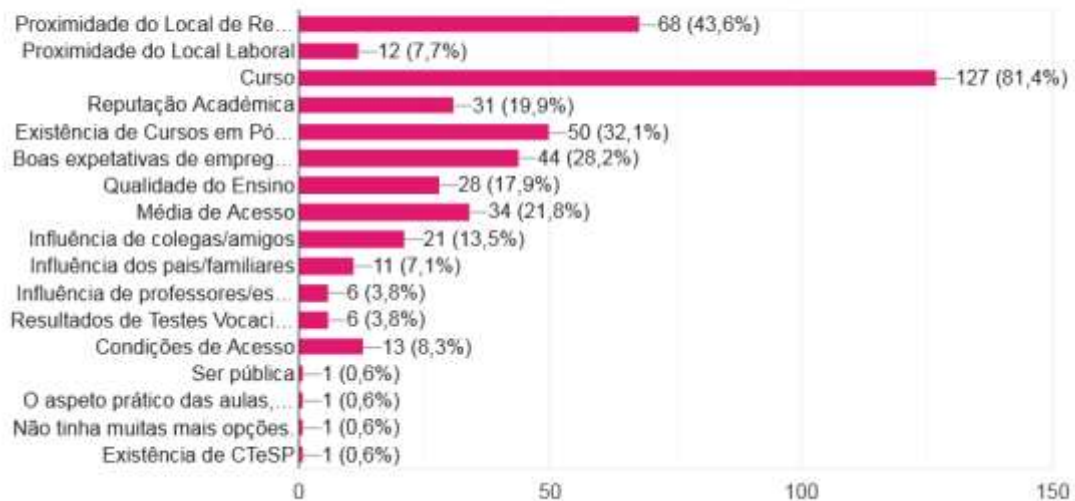
Indique os 3 principais fatores que considera que sejam diferenciadores do ISCAP em relação a outras Instituições de Ensino Superior.



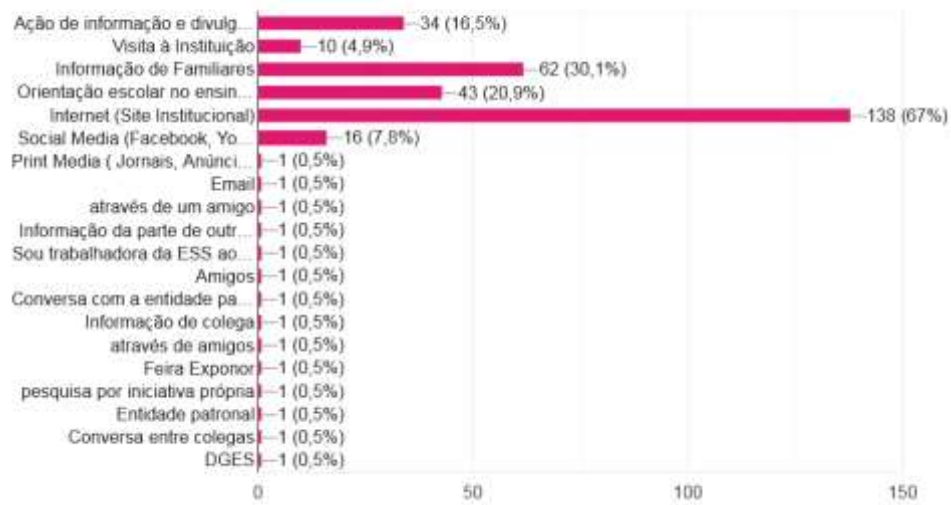
O ISCAP foi a sua 1.ª opção de estabelecimento de Ensino Superior?



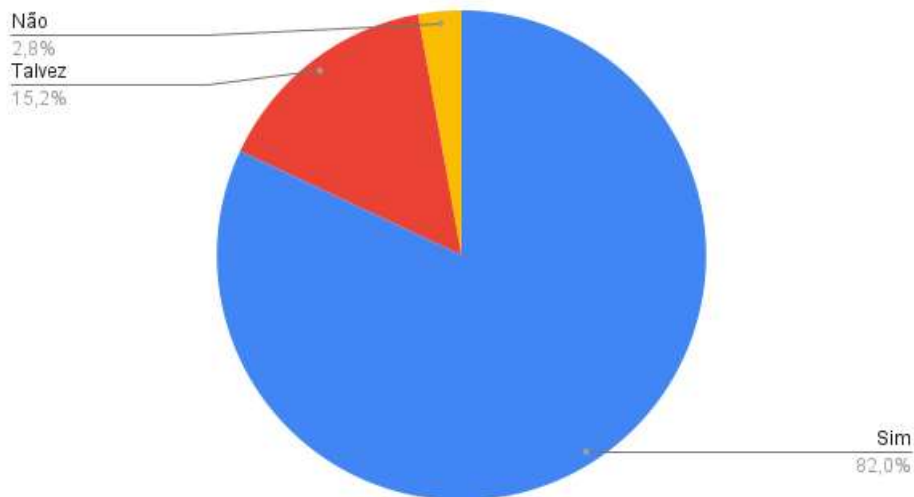
Se respondeu sim à questão anterior, assinale 3 opções que o/a levaram a optar pela escolha do ISCAP em 1.ª opção:



Como teve conhecimento da Oferta formativa do ISCAP?

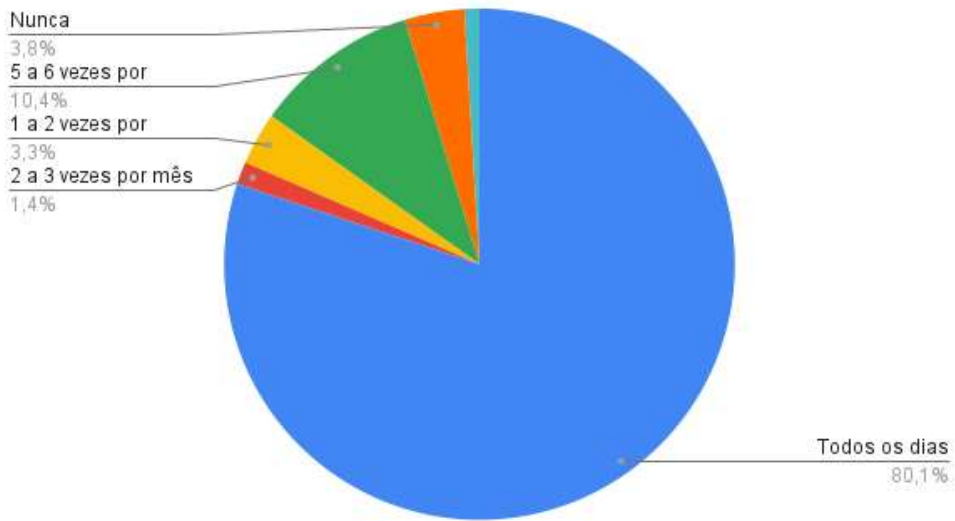


Recomendaria o ISCAP a futuros alunos?

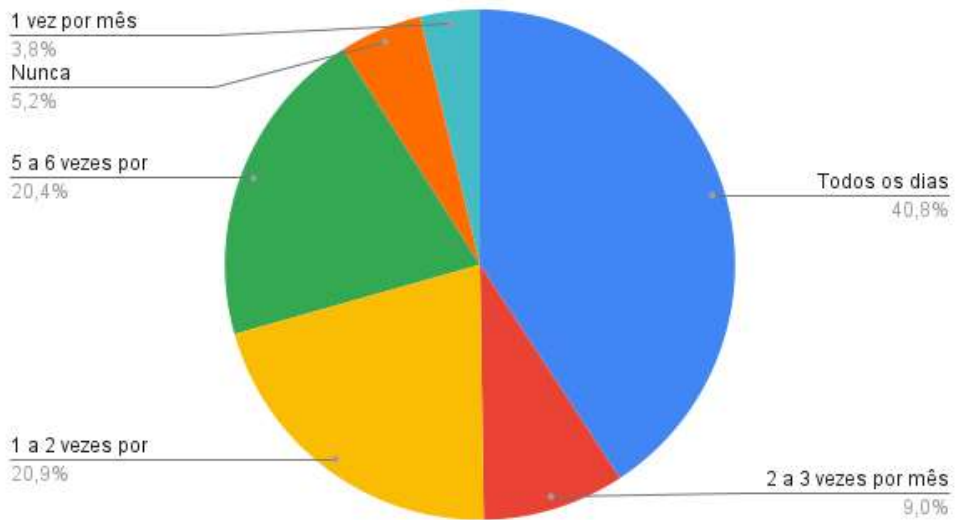


No Grupo III – Hábitos e comportamentos na utilização das Redes Sociais

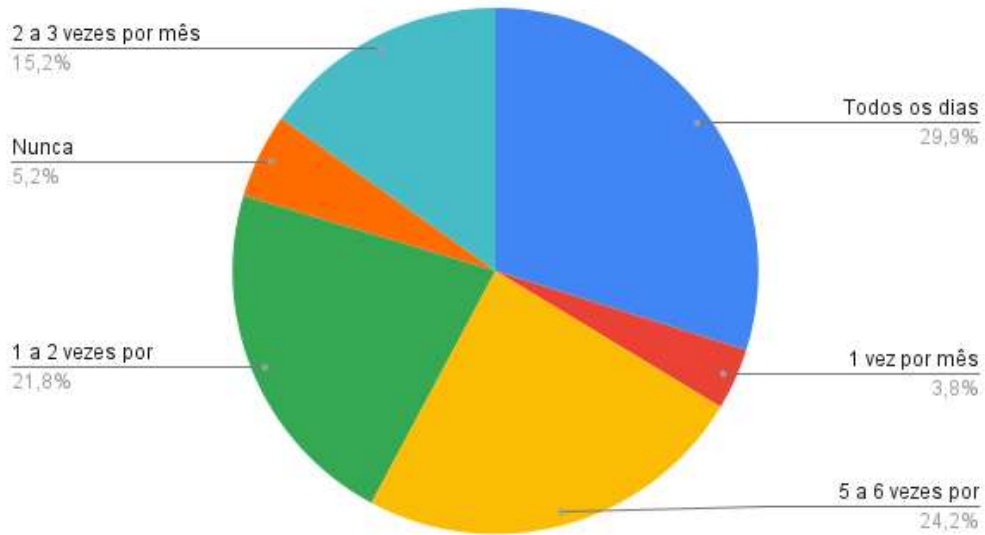
Assinale, por favor a frequência com que aproximadamente acede ao Instagram



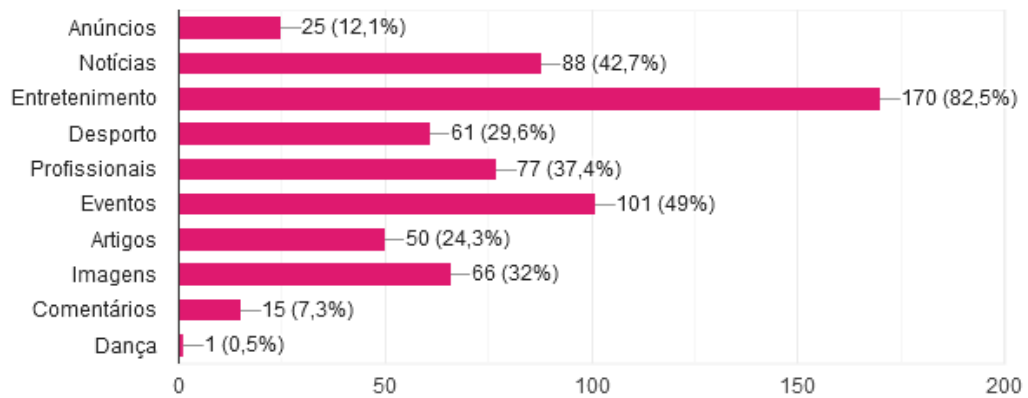
Assinale, por favor a frequência com que aproximadamente acede ao Facebook



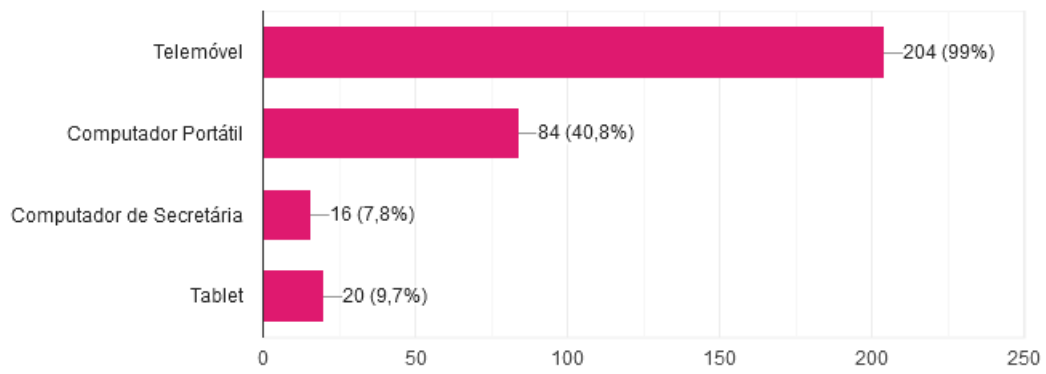
Assinale, por favor a frequência com que aproximadamente acede ao Youtube



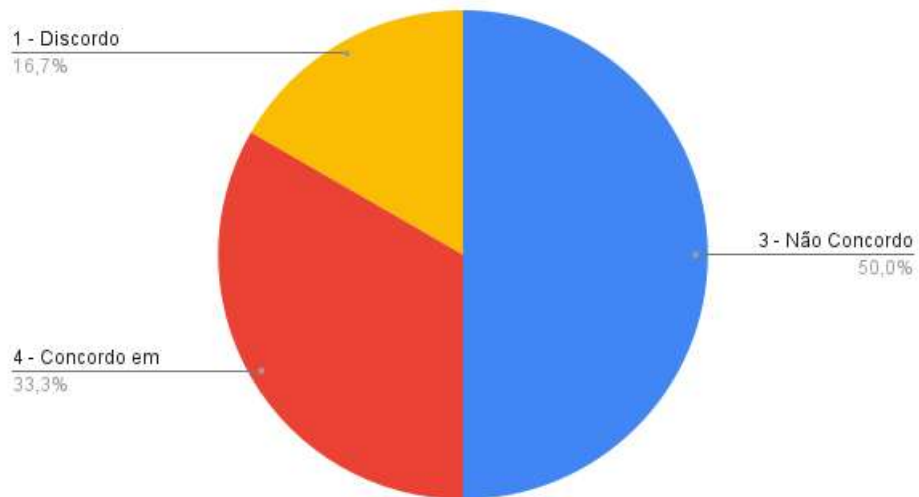
Que tipo de conteúdos mais gosta de ver nas Redes Sociais?



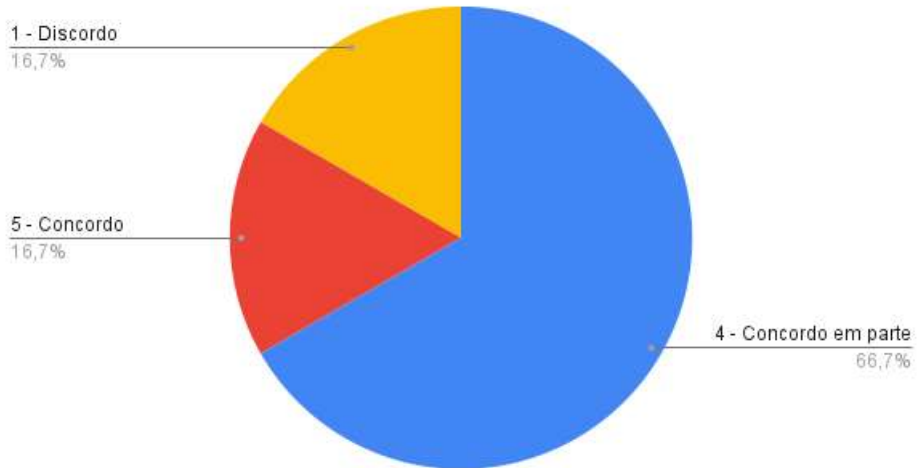
· Como Costuma aceder às redes Sociais:



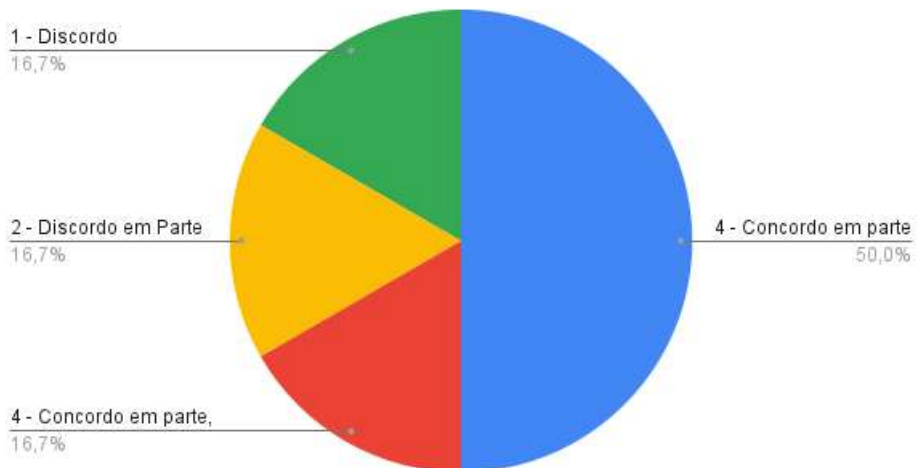
· Frequência de leitura das notícias publicadas pelo ISCAP nas Redes Sociais



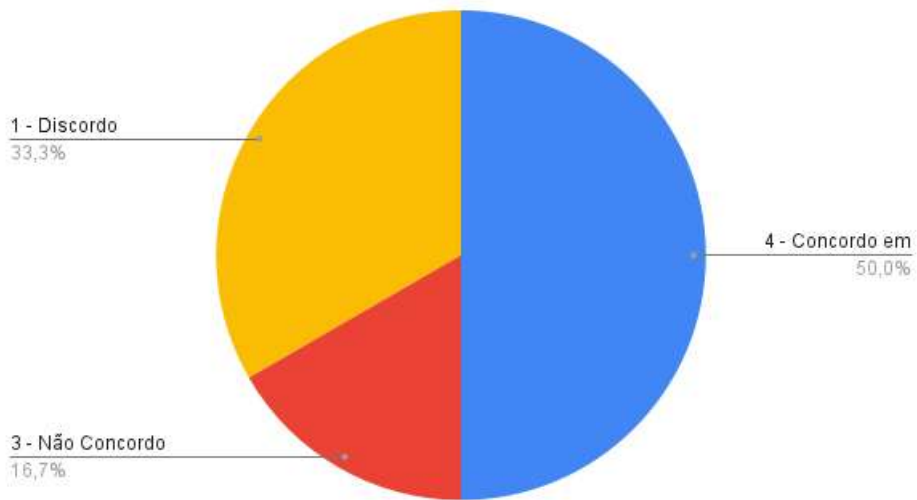
Frequência: Leituta das publicações e comentários sobre o ISCAP publicadas por outras pessoas nas Redes Sociais]



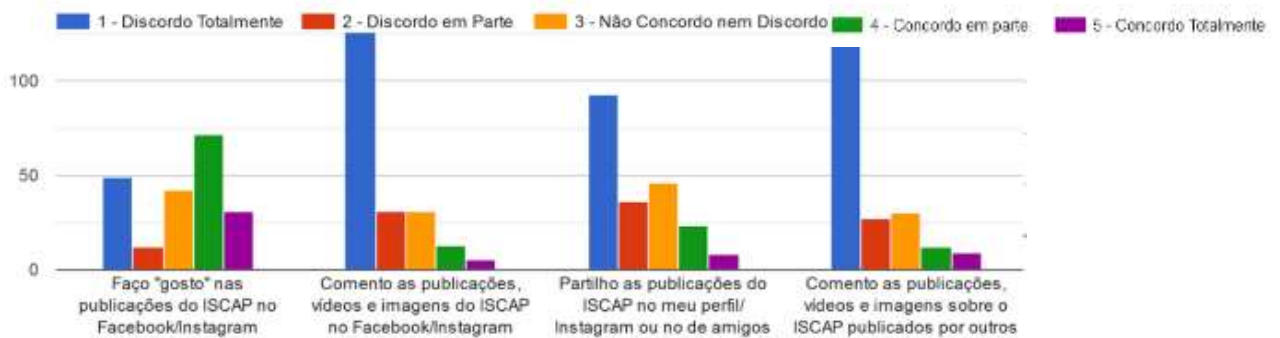
Frequência: visualização das fotografias ou imagens publicadas pelo ISCAP nas Redes Sociais



Frequência: Visualização dos Stories do ISCAP nas Redes Sociais]



Indique numa escala de 1 a 5, em que 1 corresponde a Discordo Totalmente e 5 corresponde a Concordo Totalmente, com que regularidade:



Indique numa escala de 1 a 5, em que 1 corresponde a Discordo Totalmente e 5 corresponde a Concordo Totalmente, com que Lealdade e Reconhecimento:



Questões de Resposta Aberta

Na sua opinião, como pode o ISCAP melhorar a sua comunicação através das Redes Sociais?

- 1) Arranjar pessoas novas para a gerirem e que também respondam as perguntas feitas através das redes sociais
- 2) Penso que fazem um bom trabalho. É só acompanhar as tendências
- 3) Ter páginas/grupos específicos por curso/departamento para que os conteúdos sejam mais relevantes para os leitores (e para terem maior taxa de resposta). Retomar a ideia de ter um site para alumni que estava a funcionar bem e foi fechado antes de ganhar tração.
- 4) Melhorar no tipo de comunicação, conteúdo pouco trabalhado e sem um design apelativo. Demasiada informação na divulgação dos cursos, ou seja, publicação individual de cada mestrado (demasiado exaustivo e conteúdo pouco concentrado)
- 5) Maior taxa de resposta às mensagens
- 6) Criar conteúdo mais interessante, e apelativo aos estudantes, algo que dê a oportunidade de interação com a página.
- 7) Não tenho opinião, porque não sigo o ISCAP em nenhuma Rede Social
- 8) Criação de FAQs
- 9) Imagens e vídeos atrativos
- 10) Tornando a comunicação menos formal. Para isso existem diversos tipos de redes sociais e diferentes públicos alvo.
- 11) Sim
- 12) Fazendo comunicações de todos os eventos.
- 13) Continuando a investir e a apostar nas redes sociais, na divulgação dos seus cursos, de eventos, etc
- 14) Melhorar o design para captar e manter a atenção dos seus seguidores.
- 15) Mais Stories
- 16) Adicionar mais vídeos, Stories de relevância para os estudantes, ações de promoção de divulgação das redes sociais (ex.: giveaway)
- 17) Estar mais ligada aos alunos.
- 18) Poderia, por exemplo, postar Stories com maior regularidade.
- 19) Recomendo ter uma presença mais ativa no YouTube. Eu não sou utilizadora do FB, IG, Twitter.
- 20) sendo mais ativos
- 21) Penso que está bem enquadrado nas redes sociais
- 22) Como não seguidor, diria que investir em Marketing e Publicidade apelativa ao estudante.
- 23) A comunicação deve ser mais clara
- 24) Dinamização das páginas com vídeos curtos e dinâmicos de forma que pareça em tempo real
- 25) promover eventos de integração dos novos alunos do ISCAP

- 26) Uma melhor divulgação dos grupos de redes sociais, por exemplo, nas páginas dos estudantes.
- 27) Ser mais constante ao nível de publicações de forma a aumentar a sua visibilidade
- 28) Ter uma visão mais jovem e mais focada nos alunos e futuros alunos
- 29) Conteúdos que necessitem da interação com o público,
- 30) Partilhar experiências
- 31) Comunicar mais
- 32) Continuar a fazer um bom trabalho.
- 33) Divulgação da atividade lectiva

Na sua opinião, que tipo de conteúdos gostava de ver nas Redes Sociais ISCAP?

- 1) Eventos, notícias, protocolos, agenda cultural.
- 2) Publicação dos eventos e sua informação.
- 3) Nada a acrescentar.
- 4) eventos
- 5) Alguma coisa que fosse útil para os alunos
- 6) Talvez mais esclarecimentos sobre as questões dos cursos, principalmente quando há prazos como inscrições em exames, requerimentos. Mais até por causa da pandemia. No momento das aulas presenciais não senti esta necessidade.
- 7) Desde eventos relevantes para quem frequenta/frequentou o curso, a entrevistas a profissionais da área.
- 8) Local para tirar dúvidas sobre o futuro profissional, em que o contacto com os docentes possam ser realizados de uma forma mais informal.
- 9) Informação sobre oportunidades oferecidas pelo ISCAP que poderão não ser muito conhecidas. Informar sobre palestras que poderão ser indicadas para os estudantes.
- 10) Não tenho opinião, porque não sigo o ISCAP em nenhuma rede social
- 11) Mais apoio
- 12) Explicação das funções de cada serviço
- 13) Informação atualizada sobre formações e conteúdos oferecidos pelos Iscap
- 14) Tudo o seja do interesse do aluno de forma a reduzir má imagem e reclamações
- 15) Exemplos de alunos "bem sucedidos" no mundo do trabalho; reportagens sobre atividades organizadas; o que é preciso para as matrículas, datas para as candidaturas de acesso
- 16) Conteúdos dos Cursos e dos trabalhos dos estudantes.
- 17) Divulgação de forma apelativa dos cursos, planos de estudos, saídas profissionais, projetos, etc
- 18) Conteúdos direcionados para os alunos enquanto estudantes, mais juvenil e informal.
- 19) Mais webinaries, mais informação sobre saídas profissionais/parcerias, mais testemunhos de antigos alunos!
- 20) Uma parceria com a conta do bar do tio
- 21) Mais vídeos e dia a dia na Instituição.
- 22) Algo ligeiramente mais informal no que diz respeito às licenciaturas e ctesps sendo que o seu público-alvo é maioritariamente jovem.
- 23) As ofertas formativas já bastam estar no website. Gostaria de ver vídeos explicativos/demonstrativos de como resolver desafios/problemas que surgem, em

vez de ficar imenso tempo à espera em linha, ou na ala de espera para tirar dúvidas na Secretaria. Vídeos acerca de edição word para fins de dissertação.

- 24) Mais sobre cada curso/mestrado, atividades que muitas vezes se recebe por email
- 25) Mais conteúdos programáticos das disciplinas
- 26) Informações sobre cursos, candidaturas e relacionados e seminários e todo o tipo de eventos que ocorressem.
- 27) Ofertas de emprego
- 28) Quotidiano da faculdade, programas existentes
- 29) testemunhos de alunos para cativar mais alunos a virem para o ISCAP
- 30) Informação relativa a procedimentos académicos.
- 31) Pequenos vídeos informativos acerca dos cursos oferecidos pelo Iscap.
- 32) Coisas mais dinâmicas
- 33) Conteúdos de carácter lúdico, vídeos de estudantes na sua atividade diária
- 34) Vida académica
- 35) Noticias atuais
- 36) atividades, festas, feiras
- 37) Ofertas de emprego
- 38) Eventos, noticias
- 39) O dia a dia do iscap
- 40) Horários escolares
- 41) Entretenimento
- 42) eventos