



Instituto Politécnico
de Castelo Branco
Escola Superior
de Gestão

A Influência do *marketing* digital na captação de novos alunos do IPCB

Inês Galvão Maia, Nº 22008567

Orientadores

Professora Doutora Sara Margarida Isidoro Frade de Brito Filipe

Professor Doutor João Renato Caramona Belo Sebastião

Dissertação apresentada à Escola Superior de Gestão de Idanha-a-Nova do Instituto Politécnico de Castelo Branco para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão de Empresas, realizado sob a orientação científica da Professora Adjunta Doutora Sara Margarida Isidoro Frade de Brito Filipe e do Professor Adjunto Doutor João Renato Caramona Belo Sebastião, do Instituto Politécnico de Castelo Branco

Julho de 2022

Composição do júri

Presidente do júri

Doutor, George Manuel de Almeida Ramos
Professor Adjunto do Instituto Politécnico de Castelo Branco

Vogais

Doutor, Vítor Manuel Pinto de Figueiredo
Professor Auxiliar da Universidade da Beira Interior

Doutora, Sara Margarida Isidoro Frade de Brito Filipe
Professor Adjunto do Instituto Politécnico de Castelo Branco

Agradecimentos

Um agradecimento especial aos meus orientadores, Professora Doutora Sara Margarida Isidoro Frade de Brito Filipe e Professor Doutor João Renato Caramona Belo Sebastião, pela orientação, pela disponibilidade, pelo apoio e incentivo constantes, determinantes para ultrapassar os obstáculos nesta caminhada.

Obrigado.

Resumo

A evolução da tecnologia levou as instituições de ensino superior a adaptarem-se aos hábitos das novas gerações, para assim chegar de forma mais fácil, rápida e competitiva ao público alvo: os candidatos a frequentar o ensino superior. As redes sociais fazem parte da rotina de milhares de pessoas, pelo que a sua utilização, por parte das IES, passou a ser incontornável, devido à facilidade de utilização, ao baixo custo e ao alcance que possibilita, mas essencialmente porque os candidatos ao ensino superior são, na sua maioria, jovens, que estão quase permanentemente *online*.

O presente estudo procurou conhecer a perceção dos alunos e ex-alunos do Instituto Politécnico de Castelo Branco sobre as ações de *marketing* digital, através das redes sociais, utilizadas pela Instituição com vista à captação de alunos.

Foi realizado um estudo exploratório, tendo-se utilizado a entrevista e o questionário para a recolha de dados junto dos sujeitos de investigação.

A análise dos resultados demonstrou que alunos e ex-alunos da Instituição têm a perceção de que a procura de informação nas redes sociais do IPCB influencia positivamente a decisão quanto à escolha do curso/Instituição. Já a perceção em relação à importância da informação sobre a Instituição nas redes sociais é a de que não influencia a decisão quanto à escolha do curso/Instituição. Também a frequência de acesso às redes sociais parece não influenciar a decisão quanto à escolha do curso/Instituição.

Estes dados permitem concluir que a utilização das redes sociais para implementar as estratégias de *marketing* é fundamental para o IPCB, com vista à captação de alunos. No entanto, deve ter-se sempre presente que as redes sociais constituem apenas um meio para chegar aos potenciais alunos, não sendo suficiente a Instituição estar presente nas redes sociais. É fundamental planear de forma rigorosa a informação a disponibilizar e a forma de o fazer, no sentido de garantir que é esclarecedora, relevante e atrativa, e dá resposta às expectativas dos potenciais candidatos ao ensino superior.

Palavras chave: marketing digital, redes sociais, ensino superior, captação de alunos

Abstract

The evolution of technology has led higher education institutions to adapt to the habits of new generations, in order to reach the target audience in an easier, faster and more competitive way: the candidates to attend higher education. Social networks are part of the routine of thousands of people, so their use by HEIS has become unavoidable, due to their ease of use, low cost, and reach, but essentially because candidates for higher education are mostly young people, who are almost permanently online.

This study sought to know the perception of students and ex-students of the Polytechnic Institute of Castelo Branco about the digital marketing actions, through social networks, used by the institution in order to attract students.

An exploratory study was conducted, and the interview and questionnaire were used to collect data from the research subjects.

The analysis of the results showed that students and ex-students of the institution have the perception that the search for information on the social networks of the IPCB positively influences the decision regarding the choice of the course/institution. On the other hand, the perception concerning the importance of the information about the institution on the social networks is that it does not influence the decision on the choice of the course/institution. Also, the frequency of access to social networks does not seem to influence the decision in respect of the choice of the course/institution.

These data allow us to conclude that the use of social networks to implement marketing strategies is fundamental for the IPCB, in order to attract students. However, it should always be kept in mind that social networks are only a way to reach potential students, not being enough for the institution to be present in social networks. It is essential to plan rigorously the information to be made available and the way to do it, in order to ensure that it is enlightening, relevant and attractive, and meets the expectations of potential candidates for higher education.

Keywords: digital marketing, social networks, higher education, student recruitment

Índice geral

Índice de Figuras	XIII
Índice de Tabelas.....	XV
Lista de abreviaturas, siglas e acrónimos.....	XVII
Introdução	19
Parte I – Revisão da Literatura	23
1 - Ensino Superior em Portugal	25
1.1 - Rede de Ensino Superior	26
1.2 - População portuguesa no Ensino Superior	26
1.3 - Acesso ao Ensino Superior.....	29
2 – O <i>Marketing</i>	31
2.1 – O conceito de <i>marketing</i>	31
2.2 – Do <i>marketing</i> 1.0 ao 5.0.....	31
2.3 - <i>Marketing</i> nas IES.....	33
2.4 - <i>Marketing</i> digital nas IES.....	35
3 – Redes Sociais.....	40
3.1 – Principais redes sociais	41
3.2 - Redes sociais nas IES.....	44
Parte II - Investigação.....	47
4 - Modelo e hipóteses de Investigação	49
4.1 – Instituto Politécnico de Castelo Branco	49
4.2 - Modelo teórico.....	50
4.3 - Construtos e itens.....	51
4.4 - Hipóteses de investigação.....	53
5 - Metodologia de Investigação.....	55
5.1 – Opções metodológicas	55
5.1.1 – Modelo de investigação.....	55
5.1.2 – Objetivos de investigação.....	56
5.2 – Recolha de dados	56
5.2.1 – Entrevista	56
5.2.2 – Questionário.....	57
5.2.2.1 – Pré-teste	57
5.2.2.2 – Procedimento de recolha de dados	58

5.3 – Amostra.....	58
6 - Análise de Dados e Resultados.....	59
6.1 - Análise descritiva.....	59
6.2 – Modelo de Equações Estruturais.....	66
6.3 – Verificação das hipóteses.....	69
6.4 – Discussão dos resultados	70
7 - Conclusões e Recomendações	74
7.1 - Principais Limitações	75
7.2 - Futuras linhas de investigação	76
Referências Bibliográficas.....	77
Anexos.....	85
Anexo I	87
Anexo II.....	93
Anexo III	97
Anexo IV	105

Índice de Figuras

Figura 1 - Estimativas Anuais da População Residente/Estatísticas de Nados-Vivos.....	27
Figura 2 - Modelo teórico.....	50
Figura 3 - Modelo estrutural.....	68

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Alunos matriculados por nível de ensino (não superior) 2000-2020	27
Tabela 2 - Ingresso no ensino superior através do CNA (1ª fase)	28
Tabela 3 - Estratégias de <i>Marketing</i> Digital.....	36
Tabela 4 - Agrupamento dos itens e respectivas variáveis latentes.....	52
Tabela 5 - Perfil dos inquiridos	59
Tabela 6 - Frequência de utilização das redes sociais.....	60
Tabela 7 - Finalidade de utilização das redes sociais	60
Tabela 8 - Facilidade em encontrar informação através das redes sociais.....	60
Tabela 9 - Facilidade em encontrar as redes sociais do IPCB	61
Tabela 10 - Facilidade em compreender o conteúdo	61
Tabela 11 - Opinião sobre a comparação de cursos e	61
Tabela 12 - Diferenciação de conteúdos entre o IPCB e outra IES.....	62
Tabela 13 - Facilidade na procura de informação nas redes sociais.....	62
Tabela 14 - Opinião sobre acesso a conteúdo vasto e diversificado	62
Tabela 15 - Opinião sobre as redes sociais como fator diferenciador.....	63
Tabela 16 - Interesse pelas opiniões de outros sobre o IPCB	63
Tabela 17 - Importância de conhecer o que outros partilham sobre o curso/Instituição..	63
Tabela 18 - Opinião sobre a influência dos comentários dos alunos.....	64
Tabela 19 - Satisfação sobre a utilização das redes sociais	64
Tabela 20 - Opinião sobre a dificuldade em conhecer o	64
Tabela 21 - Influência da utilização das redes sociais na decisão.....	65
Tabela 22 - Influência do conteúdo disponibilizado pelo IPCB.....	65
Tabela 23 - Utilização futura das redes sociais para obter informação.....	65
Tabela 24 - Índices da qualidade do ajustamento	67

Lista de abreviaturas, siglas e acrónimos

CFI – Comparative Fit Index

CNA – Concurso nacional de acesso

IES – Instituições de ensino superior

INE – Instituto Nacional de Estatística

IPCB – Instituto Politécnico de Castelo Branco

KMO – Teste de Kaiser-Meyer-Olkin

LBSE – Lei de Bases do Sistema Educativo

MCTES – Ministério da Ciência, Tecnologia e Ensino Superior

MEE – Modelo de equações estruturais

NFI – Normed Fit Index

PNFI – Parsimonious Normed Fit Index

RJIES – Regime Jurídico das Instituições de Ensino Superior

RMSEA – Root Mean Square of Approximation

SRMR – Root Mean Square Residual

Introdução

A captação e fixação de alunos constituem, hoje em dia, enormes desafios para a maioria das instituições de ensino superior (IES). O forte decréscimo da taxa de natalidade conduziu a uma acentuada redução do número de alunos matriculados no ensino pré-escolar e básico, o que se tem traduzido numa diminuição significativa do número de jovens a concluir o ensino secundário e, consequentemente, no estreitamento da base de recrutamento de candidatos ao ensino superior.

Para além desta realidade demográfica¹, que demorará muitos anos a inverter, a crise socioeconómica que tem caracterizado o nosso país, tem contribuído, de forma determinante, para a retração da procura do ensino superior. Para além de muitos jovens altamente qualificados terem saído do país, muitos dos que ficaram não têm emprego ou estão em situação precária.

Este conjunto de fatores tem levado muitos jovens, e muitas famílias, a considerar que o investimento na formação superior e na qualificação profissional não constitui uma mais-valia, nem uma vantagem competitiva para ingressar no mercado de trabalho (Ferreira, 2017). Deixou de se considerar uma vantagem o facto de se possuir uma qualificação superior, por não haver relação direta com a obtenção de emprego.

Estes fatores, a juntar à proliferação de instituições de ensino superior verificada nas últimas décadas, assim como a redução da duração dos cursos, resultante da adequação ao processo de Bolonha, conduziram a um aumento da concorrência na captação e fidelização de alunos, de modo a assegurar a sustentabilidade a médio e longo prazo das instituições.

Perante este cenário, é fundamental para as IES terem uma estratégia inovadora, baseada em formas diferenciadas, rápidas e práticas de comunicar, no sentido de *chegar de forma adequada* ao potencial novo aluno, e responder às suas necessidades e expectativas, para assim despertar nele o interesse pela instituição.

Devido à evolução tecnológica a que temos assistido, ganharam força as relações de comunicação no ambiente digital e das redes sociais na internet, as quais vieram alterar mentalidades, e modelar novas práticas sociais e humanas.

Estas alterações obrigaram as IES a aprimorar as suas habilidades, e a redefinir as suas estratégias comunicacionais, procurando reforçar os canais de comunicação e ampliar a sua audiência, recorrendo ao *marketing* digital. Num estudo realizado por Torres (2004), sobre a influência das fontes de informação para a escolha do curso, por parte dos alunos, concluiu-se que a utilização de meios de comunicação social,

¹ Portugal é um dos países do Mundo onde nascem menos crianças, e é no distrito de Castelo Branco que se encontram duas das regiões mais envelhecidas da União Europeia; o Pinhal Interior Sul e a Beira Interior Sul. (Pordata, 2017)

merchandising, vídeos promocionais e o *direct mail*, não têm correspondência com as fontes de informação em que os alunos se basearam para a escolha do curso.

As redes sociais tornaram-se ferramentas fundamentais para estimular a troca de informação e de conhecimento por meio de comunidades virtuais. O tempo e espaço para comunicar passaram a não ter barreiras e as IES “aproveitaram para disponibilizar nos seus sites toda a informação pertinente para a sua comunidade interna e para o público externo, dando particular importância à disponibilização de toda a informação que ajude na tomada de decisão de um potencial candidato ao ensino superior” (Antunes, 2011, p. 2).

Por um lado, o mundo globalizado em que vivemos conferiu ao *marketing* digital uma importância fundamental no relacionamento entre as instituições e os seus potenciais clientes, principalmente porque permite a criação e a partilha fácil e rápida de conteúdo. Mas por outro lado, os candidatos ao ensino superior evoluíram no que diz respeito a novas aptidões e habilidades, e passaram a ser mais seletivos, a controlar o volume de informações que recebem, assim como a selecionar aquilo que efetivamente lhes interessa para o processo de escolha. Isto exige, às instituições, a definição de uma estratégia diferenciadora que capte a atenção dos potenciais candidatos.

Importa, por isso, perceber se a dinâmica de interação esperada responde aos objetivos das ações de *marketing* digital efetuadas pela IES, e como é percebida por parte dos alunos, enquanto candidatos ao ensino superior.

A importância social do presente estudo assenta nas mudanças que o uso das redes sociais tem provocado na forma como as pessoas se relacionam entre si e com as próprias instituições. São vários os estudos (Barger, Peltier & Schultz, 2016) sobre as motivações dos consumidores para participarem em grupos e comunidades nas redes sociais, de que se destacam a procura de informação (De Vries, Gensler & Leeflang, 2012) e benefícios funcionais e experienciais (Park & Kim, 2014). No entanto, não são conhecidos muitos estudos a envolver as instituições de ensino superior, nomeadamente sobre a influência do *marketing* digital na opção dos candidatos ao ensino superior. Estes fatores, aliados ao facto de a autora desenvolver a sua atividade profissional na área de informática e, portanto, com uma ligação contínua à área digital, motivaram a realização do presente estudo. Trata-se de um estudo com carácter exploratório.

A questão central de investigação deste estudo é “Qual a perceção dos alunos do Instituto Politécnico de Castelo Branco (IPCB) sobre as ações de *marketing* digital nas redes sociais, utilizadas pela Instituição com vista à captação de alunos?”

O estudo tem como objetivo geral:

- conhecer a perceção dos alunos do IPCB sobre as ações de *marketing* digital, através das redes sociais, utilizadas pela Instituição com vista à captação de alunos;

Os objetivos específicos são os seguintes:

- verificar se a frequência de utilização das redes sociais influencia os alunos na escolha do curso/Instituição;
- verificar se a facilidade de utilização das redes sociais influencia os alunos na escolha do curso/Instituição;
- verificar se o conteúdo disponibilizado pelo IPCB sobre a oferta formativa influencia os alunos na escolha do curso/Instituição;
- conhecer a perceção dos alunos do IPCB sobre a eficácia do uso das redes sociais, em comparação com outros meios tradicionais de comunicação, na escolha do curso/Instituição;

O trabalho encontra-se estruturado em 2 partes. A parte I consiste na revisão da literatura e a parte II diz respeito à investigação.

Da revisão da literatura constam três capítulos. No primeiro capítulo é feita uma abordagem ao ensino superior em Portugal, à rede de instituições existente, à população que o frequenta e às regras de acesso. No segundo capítulo é abordado o conceito de *marketing*, a sua evolução desde o *Marketing 1.0* ao 5.0. Seguidamente é abordado o *marketing* nas instituições de ensino superior, com particular destaque para o *marketing* digital. O terceiro capítulo aborda as principais redes sociais, com especial enfoque nas instituições de ensino superior.

A parte da investigação está dividida em 4 capítulos. O quarto capítulo aborda o modelo teórico utilizado e explicita as hipóteses de investigação. No quinto capítulo é apresentada a metodologia de investigação, com as opções metodológicas, apresentados os instrumentos de recolha dados, assim como os procedimentos utilizados. No sexto capítulo são apresentados os resultados do estudo, e no capítulo sétimo as conclusões, assim como as limitações e sugestões.

Parte I - Revisão da Literatura

1 - Ensino Superior em Portugal

A Lei de Bases do Sistema Educativo (LBSE)², que estabelece o quadro geral do sistema educativo, determina no artigo 11.º que o ensino superior “compreende o ensino universitário e o ensino politécnico”³.

A organização do ensino superior num sistema binário, pressupõe diferentes missões para os dois subsistemas que o constituem. Estabelece a LBSE que o ensino universitário “está orientado por uma constante perspetiva de promoção de investigação e de criação do saber”, e o ensino politécnico está “orientado por uma constante perspetiva de investigação aplicada e de desenvolvimento, dirigido à compreensão e solução de problemas concretos”.

Também o Regime Jurídico das Instituições de Ensino Superior (RJIES)⁴ estabelece diferentes missões para os dois subsistemas. No n.º 1 do art.º 6.º refere-se que:

as universidades, os institutos universitários e as demais instituições de ensino universitário são instituições de alto nível orientadas para a criação, transmissão e difusão da cultura, do saber e da ciência e tecnologia, através da articulação do estudo, do ensino, da investigação e do desenvolvimento experimental.

No que se refere ao ensino politécnico, estabelece o n.º 1 do art.º 7.º que:

os institutos politécnicos e demais instituições de ensino politécnico são instituições de alto nível orientadas para a criação, transmissão e difusão da cultura e do saber de natureza profissional, através da articulação do estudo, do ensino, da investigação orientada e do desenvolvimento experimental.

Para além da diferente natureza e missão dos dois subsistemas, também os graus atribuídos pelas instituições constituíam um elemento diferenciador até há bem pouco tempo. Enquanto às universidades e aos institutos universitários era permitida a concessão dos graus de licenciado, mestre e doutor, as instituições de ensino politécnico apenas podiam conferir os graus de licenciado e de mestre. O Decreto-Lei n.º 65/2018, de 16 de agosto, veio proceder à alteração do regime jurídico dos graus e diplomas do ensino superior⁵, abrindo a possibilidade de atribuição do grau de doutor também às instituições politécnicas. No entanto, a concretização desta alteração só será possível após uma revisão da Lei de Bases do Sistema Educativo, assim como do Regime Jurídico das Instituições do Ensino Superior.

² Lei n.º 46/86, de 14 de outubro, alterada pelas Leis 115/97, de 19 de setembro, 49/2005, de 30 de agosto, 85/2009, de 27 de agosto, e 65/2015 de 3 de julho.

³ Na perspetiva da natureza da entidade formadora, o sistema compreende o ensino superior público e o ensino superior particular e cooperativo. No âmbito do presente estudo, interessa o ensino superior público.

⁴ Lei n.º 62/2007, de 10 de setembro

⁵ Decreto-Lei n.º 74/2006, de 24 de março, alterado pelos Decretos-Leis 107/2008, de 25 de junho, 230/2009, de 14 de setembro, 115/2013, de 7 de agosto, e 63/2016, de 13 de setembro.

1.1 - Rede de Ensino Superior

A atual rede de ensino superior público em Portugal, é constituída por 35 instituições, distribuídas da seguinte forma: 15 universidades, 15 institutos politécnicos e 5 escolas de natureza politécnica não integradas em institutos politécnicos.

De realçar ainda que na rede universitária, existem sete universidades (Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, Minho, Aveiro, Évora, Algarve, Madeira e Açores) que integram o subsistema universitário e o subsistema politécnico.

A atual rede garante a cobertura do território nacional, e contribui de forma determinante para o desenvolvimento das regiões onde as instituições estão inseridas.

1.2 - População portuguesa no Ensino Superior

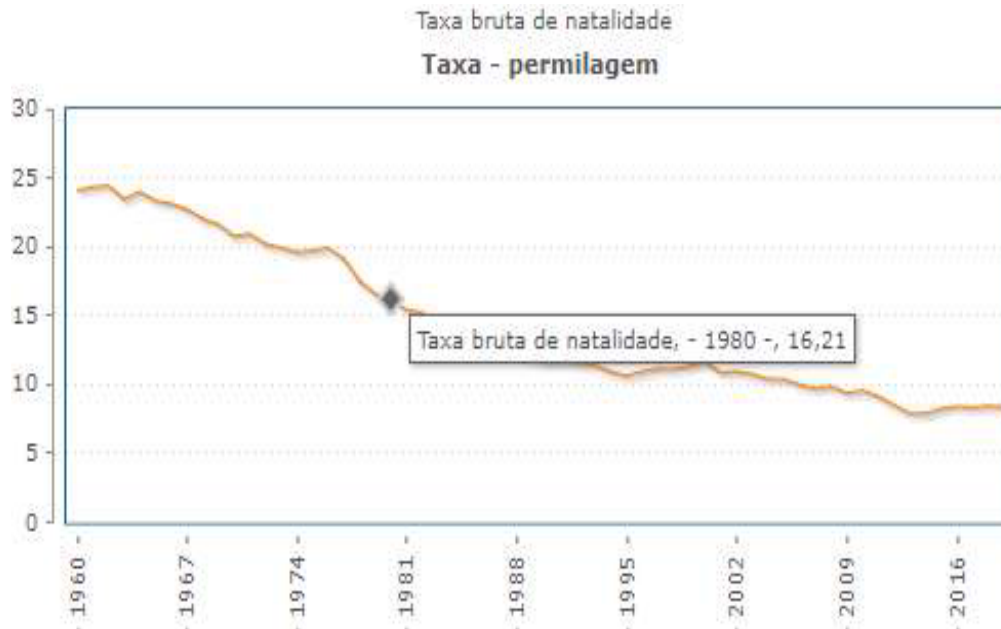
De acordo com o INE, em 31 de dezembro de 2020 a população residente em Portugal era de 10297081, verificando-se um acréscimo de 10818 indivíduos em relação ao ano anterior. Em 2020, o índice de envelhecimento em Portugal era de 165,1%, o que significa que existiam cerca de 165 idosos por cada 100 jovens.

O aumento da esperança média de vida e a redução da taxa de natalidade, têm contribuído para alterações significativas na população, quer no que diz respeito à sua dimensão, quer em relação à estrutura etária.

Como se pode verificar na figura 1, a taxa de natalidade⁶ tem vindo a sofrer um decréscimo acentuado nas últimas décadas em Portugal, que apresenta dos valores mais baixos do mundo.

⁶ Taxa de natalidade - número de nados vivos que nascem anualmente por cada mil habitantes

Figura 1 - Estimativas Anuais da População Residente/Estatísticas de Nados-Vivos



Fonte: PORDATA

Última atualização: 2020-06-15

Em 2019, a percentagem de jovens (0-14 anos) manteve a tendência de descida, tendo-se situado em 13,5% da população residente, enquanto os indivíduos em idade ativa (15-64 anos) representaram 64,2%. Além disso, continua a aumentar o peso relativo da população idosa (indivíduos com idade igual ou superior a 65 anos), situando-se em 2020 em 22,3%.

Estas alterações têm repercussões significativas no sistema educativo. Pode constatar-se, pela tabela 1, que, entre 2000 e 2020, houve um decréscimo de 286018 alunos matriculados no ensino pré-escolar, ensino básico e ensino secundário, o que se repercute no número de candidatos ao ensino superior.

Tabela 1 - Alunos matriculados por nível de ensino (não superior) 2000-2020

Nível Ensino \ Ano	Educação Pré-escolar	Ensino Básico	Ensino Secundário	Total
2000	228 459	1 240 836	417 705	1 887 000
2001	235 610	1 223 151	413 748	1 872 509
2002	241 288	1 192 931	397 532	1 831 751
2003	247 521	1 174 412	385 589	1 807 522
2004	253 635	1 166 277	382 212	1 802 124
2005	259 788	1 153 057	376 896	1 789 741

2006	262 002	1 145 234	347 400	1 754 636
2007	263 887	1 155 181	356 711	1 775 779
2008	266 158	1 187 184	349 477	1 802 819
2009	274 628	1 283 193	498 327	2 056 148
2010	274 387	1 256 462	483 982	2 014 831
2011	276 125	1 206 716	440 895	1 923 736
2012	272 547	1 157 811	411 238	1 841 596
2013	266 666	1 093 523	398 447	1 758 636
2014	265 414	1 057 459	385 210	1 708 083
2015	264 660	1 041 698	393 618	1 699 976
2016	259 850	1 013 397	391 538	1 664 785
2017	253 959	1 000 006	399 775	1 653 740
2018	240 231	987 704	401 050	1 633 726
2019	243 719	970 229	399 386	1 618 609
2020	251 108	950 864	393 340	1 600 982

Fonte: DGEEC/ME
Última atualização: 2022-03-15

A previsão para os próximos anos aponta no mesmo sentido. Considerando que a taxa de natalidade em 2000 foi a mais elevada dos últimos 20 anos, com os alunos nascidos nesse ano a constituírem a larga maioria dos candidatos ao ensino superior em 2018/19, prevê-se uma redução do número de candidatos nos próximos anos, nomeadamente através do concurso nacional de acesso ao ensino superior, em que se prevê uma redução de 14% entre 2020 e 2030.

Tabela 2 - Ingresso no ensino superior através do CNA (1ª fase)

Ano	Candidatos	Colocados	Colocados Candidatos
2000	52596	40100	76,24%
2001	47550	36381	76,51%
2002	48758	38379	78,71%
2003	43776	36077	82,41%
2004	44096	37568	85,20%
2005	38976	33520	86,00%
2006	40521	34860	86,03%
2007	51472	41938	81,48%
2008	53062	44336	83,56%
2009	52539	45277	86,18%
2010	51842	45592	87,94%

Ano	Candidatos	Colocados	Colocados Candidatos
2011	46636	42243	90,58%
2012	45078	40415	89,66%
2013	40419	37415	92,57%
2014	42408	37778	89,08%
2015	48271	42068	87,15%
2016	49472	42958	86,83%
2017	52434	44914	85,66%
2018	49362	43992	89,12%
2019	51036	44500	87,19%
2020	62561	50964	81,5%
2021	64004	49452	77,3%

Fonte: MCTES/DGES

Em 2021/22, candidataram-se 64004 estudantes à 1.^a fase do concurso nacional de acesso ao ensino superior, enquanto em 2020/21 se candidataram 62561. É a quarta vez na década, as outras foram em 2017, 2019 e 2020 que há mais candidatos do que vagas disponibilizadas pelas instituições públicas. Esta situação pode dever-se ao facto da média dos exames nacionais do ensino secundário na 1.^a fase, ter sido positiva em todas as disciplinas, e também devido às notas de Português e Matemática, as mais usadas como provas específicas de ingresso no ensino superior, terem melhorado em relação aos anos anteriores.

1.3 - Acesso ao Ensino Superior

Os candidatos podem aceder ao ensino superior público através do regime geral, dos regimes especiais e dos concursos especiais.

O regime geral compreende o concurso nacional de acesso e os concursos locais.

O concurso nacional de acesso é dirigido aos titulares de um curso de ensino secundário que tenham realizado os exames nacionais correspondentes às provas de ingresso exigidas e que, se for o caso, tenham realizado os pré-requisitos exigidos pela instituição para o curso a que se candidata. Para além do contingente geral há também um contingente especial, com vagas atribuídas para os candidatos provenientes da região Autónoma dos Açores e da Madeira, respetivamente, para os emigrantes portugueses e familiares que com eles residam, para os militares em regime de contrato e para os portadores de deficiência física ou sensorial.

Os concursos locais destinam-se aos candidatos a cursos com características especiais, como por exemplo a Música ou o Teatro.

Os regimes especiais destinam-se a estudantes que reúnam condições habilitacionais e pessoais específicas, nomeadamente:

- a) missão diplomática portuguesa no estrangeiro;
- b) portugueses bolseiros no estrangeiro ou funcionários públicos em missão oficial no estrangeiro;
- c) oficiais das Forças Armadas Portuguesas;
- d) bolseiros nacionais de países africanos de expressão portuguesa;
- e) Funcionários estrangeiros de missão diplomática acreditada em Portugal e seus familiares aqui residentes;
- f) praticantes desportivos de alta competição
- g) naturais e filhos de naturais do território de Timor Leste

Os concursos especiais destinam-se a candidatos detentores de habilitações específicas, designadamente:

- a) Estudantes aprovados nas provas especialmente adequadas destinadas a avaliar a capacidade para a frequência do ensino superior dos maiores de 23 anos;
- b) Titulares de um diploma de especialização tecnológica;
- c) Titulares de um diploma de técnico superior profissional;
- d) Titulares de outros cursos superiores.

Com o intuito de regular o acesso ao ensino superior, o Ministério da Ciência, Tecnologia e Ensino Superior (MCTES), criou *numerus clausus*, que fixam o número máximo de estudantes para cada curso.

2 - O Marketing

2.1 - O conceito de *marketing*

Não se conhece com exatidão a origem do *marketing*. De acordo com Evans e Berman (1997), o *marketing* teve a sua origem quando os indivíduos começaram a trocar um produto por outro. Fullerton (1988) refere que por volta de 1600 alguns canais de distribuição e algumas instituições financeiras já usavam métodos de estimulação da procura, considerados antecedentes diretos do *marketing* moderno. De acordo com Cobra (2009) há artigos de 1940 que abordavam a influência da psicologia na publicidade do artigo que se pretendia comercializar, assim como há registos de ações de mercado, nos EUA, que tinham por objetivo estimular o consumo. O conceito tem sofrido uma evolução significativa, mas a essência baseia-se na troca de produtos ou serviços. Kotler e Keller (2006) consideram que o *marketing* consiste num método em que as necessidades de duas partes possam ser satisfeitas com base na troca de valor.

A constante evolução tecnológica, assente na massiva utilização da internet, originou mudanças no comportamento e nas necessidades dos cidadãos, assim como no próprio mercado (Kotler, Kartajaya & Setiwan, 2015), tendo dado também lugar a novos meios e canais de comunicação entre as instituições e os clientes. Estas alterações levaram as instituições a adaptarem-se a uma presença online permanente, para assim chegar de forma mais fácil e rápida ao público-alvo. Em virtude desta evolução, também a definição de *marketing* tem sofrido alterações ao longo do tempo, para assim acompanhar a desenvolvimento do próprio meio em que opera.

A American *Marketing* Association (2017) define atualmente *marketing* como a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para clientes, parceiros e a sociedade em geral.

A evolução que o conceito tem sofrido traduz a adequação do *marketing* às tendências da sociedade nas relações entre produtores e vendedores, entre instituições e público-alvo (Faustino, 2019), e deu origem a conceitos como *Marketing* 1.0, *Marketing* 2.0, *Marketing* 3.0, *Marketing* 4.0, e mais recentemente, o *Marketing* 5.0.

2.2 - Do *marketing* 1.0 ao 5.0

O *marketing* 1.0, considerado a primeira fase do *marketing*, foi desenvolvido no período da Revolução Industrial. O foco passava por desenvolver produtos e, posteriormente, em desenvolver anúncios e estratégias que levassem o consumidor a adquiri-los (Kotler, Kartajaya & Setiwan, 2015). A ação estava centrada na venda do

produto, e as ações de divulgação eram massificadas, não se pensando nas necessidades do consumidor.

No *marketing 2.0*, o foco das estratégias de mercado passou a ser o relacionamento com o consumidor, e o objetivo principal consistia em analisar as suas necessidades. Primeiro, era estudado o comportamento do consumidor, e avaliadas as suas necessidades, e só depois era desenvolvido o produto.

Da era dos produtos, a que correspondeu a fase do *marketing 1.0*, passou-se para a era dos consumidores (Bento, 2021), os quais passaram a ter mais acesso à informação e, como tal, mais interesse na comparação da qualidade e dos preços dos produtos, tendo o *marketing 2.0* surgido para conquistar e reter clientes (Kotler, Kartajaya & Setiwan, 2017). Com o *marketing 2.0*, a produção passou a ter em conta as necessidades específicas do cliente, que se tornou o principal eixo de atenção das marcas, começando a segmentar-se o público-alvo e a direcionar a mensagem. Surgiu depois o *marketing 3.0*, que passou a considerar os valores humanos para estabelecer uma interligação entre as organizações e os consumidores. Não se pretendia a venda imediata de um produto. A estratégia passava por considerar os consumidores como pessoas, e não apenas como compradores, para assim se criar uma relação duradoura entre a organização e o público-alvo, baseada na partilha de valores comuns. De acordo com Bento (2021, p.34) o *marketing 3.0* é o «*marketing* voltado para os valores, ou seja, para os princípios que orientam o pensamento e comportamento da organização”, para assim se estabelecer uma conexão emocional com o público-alvo. As necessidades do consumidor continuaram a ser consideradas, mas a abordagem passou a ser diferente, passou a ser feita com base no alinhamento dos valores da organização com os dos consumidores (Kotler, Kartajaya & Setiwan, 2015). A comunicação passou a ser personalizada, utilizando-se muitas vezes questões de interesse da sociedade, com as questões de género ou de raça, por exemplo. O objetivo consistia em levar os consumidores a ter confiança na marca, por compartilharem os mesmos valores, o que facilitaria posteriormente a aquisição dos produtos dessa marca. O *marketing 3.0* é considerado a última etapa do *marketing* tradicional (Kotler, Kartajaya & Setiwan, 2021).

Com a acelerada evolução tecnológica, e a revolução digital nas empresas, surgiu a necessidade de equilibrar a interação *online* e *offline*, entre consumidores e marcas (Kotler, Kartajaya & Setiwan, 2017). Surgia então o *marketing 4.0*, considerando uma adaptação ao digital que, segundo estes autores, envolve três conceitos:

- inclusividade, uma vez que a tecnologia passou a ser inclusiva, ao possibilitar a automação e a participação de todos nas redes sociais;
- horizontalidade, que visa a produção para nichos de mercado, em substituição da anterior produção de massa. A criação de sinergias entre marcas e clientes, leva estes últimos a testar produtos e a recomendar melhorias;
- sociabilidade, porque as escolhas passaram a assentar mais numa componente social do que individual, devido ao facto das pessoas estarem constantemente ligadas

à dimensão social através dos seus dispositivos, com acesso fácil a comentários e críticas aos produtos.

Esta evolução, em que os consumidores se encontram interligados em redes horizontais de comunidades, conferiu-lhes uma maior capacidade para avaliar a empresa, pelo que se exige uma maior transparência no relacionamento, e um posicionamento claro com vista à diferenciação (Kotler, Kartajaya & Setiwan, 2017).

Apesar do mundo ser cada vez mais *online* as pessoas valorizam a conexão humana e não querem ser tratadas como máquinas.

Recentemente surgiu o *marketing* 5.0 (Kotler, Kartajaya & Setiwan, 2021). Baseado na interligação entre os elementos do *marketing* 3.0, centrados no ser humano, e os do *marketing* 4.0, assentes no poder tecnológico, o *marketing* 5.0 centra-se na abordagem humanizada das tecnologias, para assim criar e intensificar valor e, conseqüentemente, conquistar a lealdade dos clientes. Para estes autores “o debate central do *marketing* 5.0 gira em torno da melhor maneira de produzir o máximo de valor em todo o percurso do cliente”, com o objetivo de “criar uma nova experiência no cliente sem atritos e convincente” (Kotler, Kartajaya & Setiwan, 2021, p. 22).

2.3 - Marketing nas IES

As instituições de ensino superior desenvolvem atualmente a sua atividade num ambiente cada vez mais competitivo e globalizado. A intensificação da concorrência, tanto a nível nacional como internacional, obrigou as IES a uma maior aposta no *marketing*, com o intuito de chegar de forma rápida e eficaz aos potenciais estudantes, às famílias, aos empregadores e à sociedade em geral. Pretendem, dessa forma, influenciar a perceção dos consumidores sobre os seus serviços e, essencialmente, promover a atração de alunos, dando a conhecer para além dos cursos, os benefícios sociais, a vida académica, as possibilidades de cooperação, as taxas de empregabilidade e as oportunidades de carreira.

As IES passaram a guiar-se por uma orientação de mercado (Mavondo, Tsarenko & Gabbott, 2004) o que levou à necessidade de implementar estratégias diferenciadoras para dar resposta às expectativas dos potenciais candidatos ao ensino superior (Santos, 2018), uma vez que estes são disputados por várias instituições. Para isso, passaram a incorporar no seu planeamento estratégico orientações objetivas de comunicação, com o objetivo de constituírem uma vantagem competitiva em relação às suas congéneres, no que diz respeito à captação de novos alunos (Antunes, 2011; Lopes & Carneiro, 2016).

Esta orientação de mercado, que se tornou numa vantagem competitiva para as IES (Casidy, 2013), nomeadamente no que diz respeito à captação de alunos, deve estar

integrada numa estratégia de *marketing* (Judson, Aurand & Gorchels, 2006), que passou a constituir uma ferramenta fundamental para a sobrevivência das instituições (Trevisan, 2002; Carvalho & Mota, 2010,). Pretende-se ir ao encontro das expectativas do potencial aluno, mantendo o princípio da necessidade da troca, com vista à satisfação de ambas as partes, de quem oferece e de quem recebe (Kotler & Keller, 1999, citados por Lopes & Carneiro, 2016).

Para Ogden e Crescitelli (2007), o *marketing* constitui uma ciência que pesquisa, analisa e monitoriza mercados, no sentido de se estabelecer uma relação entre duas partes, a instituição e o consumidor, em que a instituição procura satisfazer as necessidades, expectativas e desejos do consumidor, para assim alcançar os seus objetivos e assim lucrar, ou seja, uma relação em que todos ganhariam.

Para Kotler, Kartajaya e Setiwan (2015) o *marketing* é visto como a tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes, sejam estas pessoas físicas ou jurídicas. Para Cobra (2009) a estratégia de *marketing* permite criar valor através de quatro elementos base, conhecidos pelos “quatro P’s” do *marketing* mix: product (produto, bem ou serviço a promover), price (preço pago pelo consumidor place (local onde vender) e promotion (publicidade junto do público-alvo). Também Kelly (2019, p.1) destaca as variações do marketing clássico, conhecidas como os quatro Ps: “produto (serviço oferecido), preço (encargos cobrados), posição (localização e instalação do consultório) e promoção (atividades para ganhar atenção)”.

Estes quatro elementos devem ser analisados em conjunto, de modo a destacar o valor do bem ou serviço, com o objetivo de colocar as instituições numa situação de vantagem competitiva.

Para Cardias e Redin (2019, p. 1) “a imagem de uma instituição em si está diretamente relacionada com a capacidade de comunicação com o seu público-alvo”. No entanto, deve ter-se presente que “o *marketing* no ensino é diferente do *marketing* tradicional, porque o produto é substancialmente diferente. Para as IES, os produtos são os cursos oferecidos, a oferta formativa, enquanto na perspetiva do estudante o produto pode ser a qualificação, a perspetiva social, oportunidades de carreira ou status social” (Santos, 2018, p. 8). De acordo com Antunes (2011), o estudante ao escolher a IES considera não apenas o curso e os custos envolvidos, mas também a reputação da instituição e a influência que pode ter na sua futura carreira profissional.

Para Pinheiro (2013) o ensino não deve ser tratado como produto, uma vez que o seu valor é amplo, ao abranger o estudante, a família, a comunidade e a sociedade.

Para Las Casas e Las Casas, (2008), o *marketing* constitui uma importante área do conhecimento no setor do ensino, referindo-se-lhe como *marketing* educacional, o qual é baseado em serviços, porque é nesse setor que se enquadram as IES. Antunes (2011) refere que estando o *marketing* educacional inserido no *marketing* de serviços, este pode ser entendido como o processo de investigação das necessidades sociais, desenvolvendo serviços educacionais que as satisfaçam, de acordo com seu valor

percebido, distribuídos em tempo e lugar, e eticamente promovidos para gerar bem-estar entre indivíduos e organizações.

De acordo com Pinheiro (2013, p. 29), citando Kotler e Keller (2006) “os serviços são altamente variáveis, pois dependem de por quem, onde e quando são fornecidos. E a variabilidade na prestação de serviços leva o cliente a se informar com outros consumidores antes de decidir por um prestador”, ou seja, é frequente que os potenciais candidatos procurem informações sobre as IES antes de efetuarem a sua escolha.

O *marketing* de serviços e o *marketing* de bens, ou produtos, apresentam algumas diferenças. Desde logo, porque os bens são produzidos antes de serem vendidos e os serviços são vendidos antes de serem produzidos (Lopes, 2002).

Ora, assim sendo, o que se pretende no *marketing* de serviços é criar notoriedade da marca, induzindo o interesse do cliente, porque a demonstração das vantagens apenas pode ser efetuada após a adesão ao serviço. Ou seja, os serviços são intangíveis, porque não podem ser testados ou avaliados antes de serem usados, pelo que não se sabe se correspondem às expectativas do potencial consumidor. É o caso do serviço educacional, que não pode ser experimentado ou avaliado antecipadamente. E, nessa perspetiva, ao *marketing* compete divulgar aos candidatos as opções disponíveis, dando conta da composição do corpo docente, das relações interpessoais, dos recursos disponíveis, da qualidade das instalações que, sendo características subjetivas, procuram ajudar a construir uma imagem tangível do serviço (Antunes, 2011). Este autor, ao citar Dugaich (2005), diz-nos que esta situação levou as IES a apostar numa cultura de *marketing*, direcionada aos públicos-alvo, com o objetivo de estabelecer relações mais duradouras e profundas, com atuais alunos, ex-alunos e potenciais alunos. No presente estudo, será objeto de análise apenas a captação de novos alunos.

2.4 - Marketing digital nas IES

A evolução tecnológica “provocou alterações no comportamento dos consumidores e, conseqüentemente, na utilização das estratégias de *marketing*” (Cardias & Redin, 2019, p. 1). O aparecimento da internet e o desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação favoreceram a participação das pessoas em redes de relacionamento, com base na interatividade e conectividade entre indivíduos (Cardias & Redin, 2019). Ainda de acordo com estes autores, estas alterações levaram as instituições, incluindo as instituições de ensino superior, a adaptarem-se, no sentido de continuarem a responder à satisfação das necessidades e desejos dos clientes, pelo que se tornou obrigatório estarem presentes no mundo digital (Cardias & Redin, 2019). Para Torres (2009) o *marketing* digital consiste num conjunto de estratégias de

marketing conhecidas, mas aplicadas no meio virtual. Este autor propõe o modelo que consta na tabela 3, que pode ser adaptado a várias organizações.

Tabela 3 - Estratégias de *Marketing* Digital

Ação estratégica	Descrição
<i>Marketing</i> de conteúdo	Utiliza ações táticas para alcançar determinados clientes quando fazem uma pesquisa na internet, para isso faz uso do <i>marketing</i> de busca (SEM), e ações operacionais, incluindo a otimização para ferramentas de busca SEO (Search Engine Optimization).
<i>Marketing</i> nas mídias sociais	Classifica-se como todos os tipos e formas de mídias colaborativas, são sites que permitem a criação e a partilha de conteúdo pelos usuários, que se podem tornar ao mesmo tempo produtor e consumidor de informações. Exemplos: <i>Blogs, YouTube, Instagram, LinkedIn, Twitter, Facebook</i> entre outros.
<i>Marketing</i> viral	É usado como gerador de conteúdo nas redes sociais, sendo transmitido de forma rápida e de um indivíduo a outro.
E-mail <i>marketing</i>	Envio de e-mail <i>marketing</i> e newsletter, são ferramentas de comunicação que permitem rapidez, avaliação do retorno, baixo custo, quando utilizado da forma correta.
Publicidade on-line	A referência é usada a partir dos banners que são publicados noutros sites, com a evolução tecnológica os banners passaram a ter animação, som e vídeo e outros recursos, além de serem usados atualmente pelas redes sociais.
Pesquisa on-line	A pesquisa é considerada a base do <i>marketing</i> digital, sendo que a pesquisa online pode ser apoiada por programas de computador, como os robôs.
Monitorização	É a ação estratégica que engloba os resultados das ações estratégicas, operacionais e táticas. Por meio da monitorização é possível verificar os resultados com rapidez, fazer mensurações e melhorias se preciso. As informações serão coletadas de sites, blogs, redes sociais, vídeos, banners, widgets e e-mails

Fonte: Elaborado a partir de Torres (2009, p. 69)

O *marketing* digital veio promover um conjunto de oportunidades acrescidas, como instrumento de sucesso nas estratégias operacionais das organizações, bem como na captação de novos clientes e fidelização dos mesmos (Vaz, 2010). Para Pinheiro (2013) o *marketing* digital procura um novo tipo de comunicação e relacionamento com o consumidor. Nesse sentido, o *marketing* tem sido direcionado para as tecnologias da informação, com o objetivo de alcançar clientes que *navegam* nas diversas plataformas virtuais, tornando-se assim num diferencial competitivo.

Torres (2009) afirma que, independentemente do negócio, grande parte dos consumidores utilizam e acedem bastante à internet, pelo que é fundamental

introduzir a internet no plano de *marketing*. De acordo com Santos (2018, p. 12) “o conceito de *e-marketing*, que se refere à utilização da internet e outras tecnologias na criação e diálogo entre a empresa e os seus consumidores” corresponde, segundo Reedy, Shauna e Zimmerman (2001, p. 26) “a todas as atividades online ou eletrônicas que facilitam a produção e a comercialização de produtos ou serviços, para dar resposta aos desejos e necessidades do consumidor”.

A utilização das tecnologias digitais, e das redes sociais, faz atualmente parte de qualquer estratégia que se pretenda diferenciadora num mundo global e interativo, uma vez que permite a obtenção e troca de informações e a possibilidade de diálogo em tempo real (Santos, 2018), aumentando assim o leque de oportunidades das organizações, uma vez que passam a dispor de um contato mais pessoal, direcionado e interativo com os potenciais públicos (Silva, Ruão & Gonçalves, 2016).

Como resposta a estes avanços tecnológicos surgiu o *marketing* digital, assente no ambiente *online*, que veio complementar o *marketing* tradicional. De acordo com Nascimento, Leal e Neto (2019), tanto um como outro possuem os mesmos objetivos, isto é, têm um público-alvo, procuram relacionamentos duradouros com os clientes e pretendem alargar os seus negócios, com o *marketing* digital a apresentar como principais vantagens, a personalização, o direcionamento mais eficaz da mensagem, a difusão rápida, o baixo custo e as oportunidades de inovação na comunicação do produto e do serviço que são constantes. Também Kotler, Setiawan e Kartajaya (2017) referem que tanto o *marketing online* como o *offline* devem coexistir, para que seja oferecida a melhor experiência ao consumidor.

Têm sido várias as designações utilizadas para o *marketing* digital, tais como *marketing online*, *cyber-marketing* e *web-marketing* (Barreto, 2015). No presente estudo será utilizado o conceito de *marketing digital*.

Para Limeira (2010, p. 10) o *marketing* digital é “o conjunto de ações de *marketing* intermediadas por canais eletrônicos, como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo de informação recebida”. Ainda para o mesmo autor o *marketing* digital procura um novo tipo de comunicação e relacionamento com o consumidor, onde prevalece o diálogo interativo entre a instituição e clientes, o que se traduz em algumas vantagens como baixo custo, distribuição livre, sem limites da informação, informação sobre os clientes e aumento de utilizadores que antes apenas usavam o *marketing* tradicional.

Torres (2009, p.7) define *marketing* digital como:

[...] conjunto de estratégias de *marketing* e publicidade, aplicadas a Internet, e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando. Não se trata de um ou outra ação, mas de um conjunto coerente e eficaz de ações que criam um contato permanente da sua empresa com seus clientes. O *marketing* digital faz com que os consumidores conheçam seu negócio, confiem nele, e tomem a decisão de compra a seu favor.

Lopes e Carneiro (2016, p. 4) ao citar Oliveira (2000) referem que “o foco do *marketing* digital consiste em desenvolver estratégias de *marketing* através da internet, em que organizações e consumidores buscam interatividade total no seu relacionamento, proporcionando uma troca de informações rápida, personalizada e dinâmica”.

Para Kotler (2009, p. 635)

é notório que as empresas desejarão considerar o uso de serviços online para encontrar, atingir, comunicar e vender a clientes potenciais ou reais. O *marketing* online apresenta pelo menos quatro grandes vantagens. Primeiro, tanto as grandes como as pequenas empresas podem enfrentar seus custos. Segundo, não há limite real de espaço para a propaganda, em contraste com as mídias impressas, o rádio e a televisão. Terceiro, o acesso e a recuperação das informações são rápidos, comparados com o correio noturno e até mesmo o fax. Quarto, a compra pode ser feita com privacidade e rapidez.

Hoje, qualquer estratégia de comunicação assenta nos meios digitais, porque permite um alcance e uma expansão mais amplos, pelo que é fundamental que seja contínua, consistente e coerente (Silva, Ruão & Gonçalves, 2016).

Também as instituições de ensino superior “outrora passivas na organização e apresentação do seu *produto* no mercado, encontram-se agora determinadas a tornarem-se mais ativas na conquista de um espaço deste mercado, estimuladas por um diálogo mais próximo, presente e possível no ambiente digital, direcionando um empenho mais promissor no campo do *marketing* digital” (Nascimento, Leal & Neto, 2019, p. 56). A maioria das Instituições utiliza ferramentas de *marketing* digital. A criatividade permitida e a personalização da mensagem a transmitir, permitem responder a tendências emergentes e a uma relação direta com os estudantes.

Atualmente, as instituições de ensino superior divulgam, publicitam e informam o público-alvo através de *marketing* digital. Normalmente todas têm página da Instituição, conhecido como website, com informação mais diversificada, como por exemplo, horários, matérias disponíveis e planos curriculares de vários cursos que compõem a oferta formativa da Instituição. A consulta do website é, com frequência, o primeiro contacto do potencial aluno com a instituição, na procura de informações, pelo que é utilizado para promover o envolvimento entre as instituições e o público. O website era considerado a principal ferramenta de *marketing* digital antes do aparecimento das redes sociais, as quais se vieram a revelar ferramentas mais poderosas devido à sua natureza interativa (Santos, 2018).

As redes sociais permitem alcançar mais pessoas, permitem um relacionamento mais próximo com o potencial aluno, e constituem uma das formas mais visíveis da Instituição, o que é particularmente relevante por dois motivos. Por um lado, porque a maior parte da população jovem tem este tipo de redes sociais. Por outro lado, porque os candidatos ao ensino superior são nativos digitais, o que faz com que o começo da relação entre o candidato ao ensino superior e as IES se faça na internet (Santos, 2018).

Em 2019, de acordo com o Eurostat, 95% dos jovens portugueses, com idade entre os 16 e os 24 anos, utilizaram uma rede social, o que coloca Portugal entre os países da União Europeia com os valores mais elevados.

Miranda, Morais, Alves e Dias (2010), estudaram a utilização de redes sociais nos alunos do ensino superior, e concluíram que o principal motivo dessa utilização é o relacionamento com amigos, algum entretenimento, discussão sobre temas de interesse, promoção de eventos, consultar informação e contactos profissionais.

A escolha de um curso e de uma Instituição é uma decisão complexa, que obriga ao conhecimento de aspetos diversos. Para além do plano curricular, interessam as saídas profissionais, a localização da Instituição, a sua reputação, a empregabilidade, os custos associados à frequência do curso, os apoios sociais, pelo que interessa ao candidato, regra geral, obter a maior informação possível no sentido de efetuar uma escolha fundamentada (Nascimento, Leal, & Neto, 2019). A procura desta informação faz-se cada vez mais no ambiente digital, o que tem levado as IES a investirem na utilização das plataformas digitais, para satisfazerem os novos clientes e merecerem a sua preferência, uma vez que estes são cada vez mais exigentes perante tantas opções atrativas (Mainardes & Domingues, 2010).

3 - Redes Sociais

Para Torres (2009), desde o início da civilização que as pessoas perceberam a importância de se manterem organizados em grupos, o que também acontece atualmente na Internet, com a criação de plataformas que ligam as pessoas entre si.

Para Cardias e Redin (2019, p. 6) as redes sociais são “fenómenos que influenciam o relacionamento entre grupos, pessoas e organizações, possibilitando relações de trabalho, amizade, estudo, entre outras, em que, a cada conexão ou interação, são geradas novas informações”, permitindo, segundo Torres (2009, p. 113) “a criação e compartilhamento do conteúdo pelas pessoas e para as pessoas, cujo cliente é produtor e consumidor de tal informação”.

As redes sociais permitem a troca de informações, a produção e partilha de conteúdos, debates de ideias, através do envio de mensagens, publicação de fotos, criação de listas de *amigos*. A criação destes grupos permite o acesso rápido a um grande volume de informação e a uma interação constante, o que veio alterar o comportamento do consumidor, uma vez que agora, para além de procurar informação sobre um produto ou serviço pode também procurar opiniões de quem teve experiências com esse produto ou serviço.

Para Lopes e Carneiro (2016, p.6), as redes sociais ganharam uma importância acrescida porque podem “contribuir para a construção de uma marca ou até mesmo prejudicar a sua reputação no mercado”, e também porque são um aliado na aproximação das empresas ao seu público-alvo, ao constituírem canais de comunicação (Hennig-Thurau, 2010).

Para Patrício e Gonçalves (2010) a ascensão das redes sociais deve-se à interação que permitem e ao facto de operarem num ambiente informal. Para Lipsman, Mudd, Rich & Bruich (2012, p. 41) as redes sociais “mudaram a forma de pensar, de atuar e divulgar mensagens de *marketing*”, porque os consumidores passaram a envolver-se com as marcas e a interagir com outros clientes, o que lhes confere um poder relevante.

Segundo Denegri-Knott (2006, p. 83)

o poder que os consumidores adquiriram passou a ser usado de quatro formas diferentes: (1) controlo sobre a relação com as organizações, ou seja, os consumidores podem contactar e relacionar-se com as organizações facilmente; (2) informação como poder, uma vez que os consumidores que estão mais informados também têm maior capacidade de negociação; (3) agregação, pois através das comunidades online os consumidores reúnem-se e trocam experiências; e (4) participação nas comunidades online que permite que os consumidores reduzam riscos e tenham maior controlo sobre atividades de consumo.

Por esse motivo, as redes sociais passaram a influenciar e dominar as relações pessoais, sociais, políticas, educacionais, profissionais ou institucionais, constituindo atualmente uma ferramenta indispensável a uma vida social ativa (Alalwan, Rana, Dwivedi & Algharabat, 2017).

Para Ferreira (2016, p. 1)

os nascidos a partir do ano 2000, a *geração Z*, não conhecem outra maneira de se relacionar que não envolva os meios digitais, considerando que as redes sociais fizeram parte do seu desenvolvimento. Ou seja, atualmente é muito complicado ignorar os relacionamentos pelos meios digitais, mesmo para aquelas pessoas que ainda pensam de maneira analógica.

Segundo o estudo “Os Portugueses e as Redes Sociais” realizado pela Marktest em 2020, o tempo gasto pelos portugueses nas redes sociais tem vindo a aumentar, sobretudo entre os jovens, com 38,1% dos jovens entre os 15 e os 24 anos, a assumir que passa mais de duas horas por dia nas redes sociais. O estudo revelou ainda que o tempo médio despendido pelos jovens nas redes sociais (135 minutos) é quase o dobro do tempo gasto pelos utilizadores com mais de 45 anos.

3.1 - Principais redes sociais

De acordo com o Centro Comum de Investigação, o serviço científico interno da Comissão Europeia (2020), a quase totalidade da utilização das redes sociais assenta em cinco plataformas: *Facebook* (com 75,66% de quota de mercado) *Pinterest* (8,78%), *Twitter* (7,61%), *Instagram* (4,47%) e *Youtube* (1,14%). Em Portugal a quota de mercado do *Facebook* é de cerca de 83,45%, o *Instagram* de 6,63%, o *Twitter* de 4,56% e o *Pinterest* de 3,89%.

O *Facebook*, constitui a rede social de maior expressão a nível mundial. Em Portugal, a utilização é igualmente elevada. Num estudo realizado pelo Grupo Marktest (2021) concluiu-se que 92% dos utilizadores das redes sociais, em Portugal, têm um perfil no *Facebook*. Criado em 2004 por Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz e Eduardo Saverin, destinou-se inicialmente a estudantes da Universidade de Harvard, tendo passado posteriormente a ser utilizado também pelo Instituto de Tecnologia de Massachusetts (MIT). Em 2006, alargou-se a estudantes de outros níveis de ensino e a empresas, tendo passado a ser aceites utilizadores com idade a partir dos 13 anos (Aguiar & Silva, 2010). A rede foi ganhando dimensão e hoje é a rede social mais utilizada em todo o mundo, e também pelas IES (Antunes, 2011).

O *Facebook* permite partilhar informação e mensagens, aderir a grupos de trabalho, ensino, regiões, e assim potenciar a interação com outras pessoas com interesses comuns.

Resulta de seis componentes principais: perfil pessoal, *status updates*, *networks*, grupos, aplicações e *fan pages*. Segundo Antunes (2011) quando foi lançado o conceito de *fan pages*, em 2007, as IES aproveitaram para criar uma página oficial, o que passou a permitir *posts*, criação de eventos, grupos de discussão fechados e abertos, visíveis e invisíveis, publicação de fotos e vídeos e variadas outras aplicações.

Estas diversas funcionalidades influenciaram a forma de fazer *marketing*, constituindo um novo desafio para os *marketers* passarem a interagir e comunicar com os consumidores, em vez de esperarem que sejam os consumidores a visitar o website.

Na verdade, de acordo com o Social Media Marketing Industry Report (2021), num estudo sobre “como os *marketers* estão a utilizar as redes sociais para desenvolver os seus negócios” realizado em diversos países, concluiu-se que o *Facebook* é utilizado por 93% dos profissionais de marketing, número bastante significativo, e continua a ser considerada a plataforma mais importante para a maioria (54%). No entanto, em comparação com os valores obtidos desde 2018, em que se registou 67%, o estudo aponta para um declínio do *Facebook*, ainda com 12% dos profissionais de marketing a indicarem que preveem diminuir a sua produção nesta plataforma.

De acordo com Mendes, Oliveira, Henrique, Baptista & Ramirez (2012), o *Facebook*, possui inúmeros recursos, em que os mais utilizados são:

- Mural: espaço no perfil reservado para que outros usuários postem mensagens. Em 2007, o *Facebook* passou a permitir a postagem de anexos, fotos, vídeos e links;
- Status: cada usuário informa aos seus amigos suas ações e acontecimentos momentâneos;
- Eventos: recurso que permite marcar eventos e informar aos outros usuários os eventos que aconteceram, utilizando para marcar encontros sociais;
- Aplicações: aplicações para interagir com recursos internos do *Facebook*;
- *Facebook* Móvel: o *Facebook* lançou o serviço para as tecnologias móveis em 2010.

O *Twitter* foi criado em 2006 por Jack Dorsey, e “apresenta-se na sua página inicial como uma rede de informação em tempo real, que liga as pessoas às informações mais recentes sobre assuntos que mais lhe interessam” (Antunes, 2011, p. 35). Descrito como o *SMS da Internet* permite o envio de *tweets* aos seguidores de cada utilizador. O processamento e a transmissão imediata da informação, possibilita que as instituições estejam ligadas aos seus clientes em tempo real, o que para as IES constitui uma oportunidade de estabelecerem contacto com os seus públicos.

Num estudo realizado por Antunes (2011), concluiu-se que o *Twitter* é a segunda rede social mais utilizada pelas IES, com 23,16% das instituições a mostrarem que podem ser seguidas no *Twitter*.

De acordo com Mendes et al. (2012), o *Twitter* possui como principais ferramentas:

- *Tweet*: mensagem enviada a outros usuários que não ultrapasse os 140 caracteres.
- *Retweet*: replica um tweet recebido para que determinados “seguidores” também tenham acesso a ele, mostrando seu autor original;
- *Twitter List*: listas onde é possível compartilhamento de usuários, permitindo que os tweets sejam lidos com mais rapidez;

- *Trending Topics*: também chamados de TT's, são listas em tempo real dos nomes mais postados do *Twitter* pelo mundo. As conhecidas *tags* também são aplicadas nessas listas e também os nomes próprios;
- Aplicativos: aplicações que são desenvolvidas no *Twitter* para realizar pesquisas e até mesmo sorteios e promoções entre os usuários.

O *Youtube* foi criado em 2005, por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, é o segundo motor de pesquisa mais utilizado, a seguir ao Google. É, fundamentalmente, uma rede de partilha de vídeo e, segundo dados do site oficial, o Youtube tem milhões de utilizadores e são carregados mais de 300 horas de vídeo por minuto. Devido à diversidade de conteúdos disponibilizados, como vídeos de entretenimento, educativos ou de promoção empresarial, a revista Time considerou-o em 2006, como a maior invenção do ano, por constituir uma plataforma utilizada por milhões de pessoas. O Social Media Marketing Industry Report (2021) revelou que o interesse do YouTube é elevado, com um significativo 71% dos *marketers* a manifestar intenção de aumentar a utilização do vídeo do YouTube e 72% a quererem saber mais sobre vídeo na plataforma.

O *Instagram*, criado em 2010 por Kevin Systrom e por Mike Krieger, é umas das redes mais conhecida e utilizada. Passados 4 anos, anunciaram que tinham 300 milhões de utilizadores ativos por mês. Permite aos utilizadores publicarem fotografias e imagens, colocar alguma descrição e no fim são inseridas no perfil do utilizador. Nos perfis, pode ver-se o nome de utilizador, uma descrição pessoal, número de seguidores e número de pessoas que seguem. Um motivo que levou milhares de utilizadores a aderir a esta aplicação foram os filtros/efeitos para se por nas fotografias. Atualmente tem 22 filtros.

No Social Media Marketing Industry Report (2021), o *Instagram* foi considerado a segunda plataforma social mais importante para o marketing (78%), logo atrás do *Facebook*, sendo também a plataforma sobre a qual os *marketers* (72%) mais querem conhecer. A investigação demonstrou ainda que 64% dos profissionais de marketing planeiam aumentar as atividades no *Instagram* ao longo dos próximos 12 meses.

O *LinkedIn* foi criado em dezembro de 2002 por Reid Hoffman, e lançada em maio de 2003, constitui uma rede direcionada para assuntos profissionais, que permite a “construção” de currículos e manter contacto com amigos e empresas (Miranda et al., 2010). Está disponível em diversos idiomas, o que, de acordo com Antunes (2011, p. 35), aumenta as “possibilidades de estabelecer negócio para as empresas e de partilhas para os profissionais que se encontram na rede, permitindo-lhes partilhar ideias e conhecimento”. Muito utilizado no contexto profissional para divulgação de propostas

de emprego e submissão de candidaturas. De acordo com Mendes et al. (2012), o *LinkedIn* possui como principais recursos:

- **Conexão:** as pessoas que são adicionadas na lista de contatos. Elas podem ser de ligação direta ou segundo e terceiro grau, facilitando a forma de separação de contatos. As conexões podem ser usadas para encontrar trabalhos, oportunidades e pessoas. Conexões também são formadas por empresas, podendo ter contato direto com as vagas de cada organização;

- ***LinkedIn Answers:*** permite que os usuários façam perguntas que serão respondidas por outros usuários, as questões sempre são direcionadas aos negócios e as respostas sempre são identificadas.

De acordo com o Social Media Marketing Industry Report (2021) mais de metade dos comerciantes (54%) planeia aumentar as suas atividades no *LinkedIn* durante os próximos 12 meses.

3.2 - Redes sociais nas IES

Com o uso frequente das redes sociais, as IES sentiram necessidade de acompanhar essa tendência, investindo na sua presença nos meios digitais. A comunicação, que se pretende veloz e dinâmica, passou a ser mais centrada no interesse do público-alvo, que passou a ter o poder de selecionar a informação a consumir

Considerando a forte ligação dos jovens com a tecnologia, as IES passaram a encarar as redes sociais como um meio privilegiado de comunicação, nomeadamente na concorrência crescente para a captação dos potenciais alunos (Peruta & Shields, 2019), o que obrigou à alteração da estratégia de *marketing*. Muitas instituições de ensino superior, que operavam apenas através de meios analógicos, sentiram-se *obrigadas* a migrar para meios digitais (Oliveira, 2014), no sentido de promover a sua imagem e, assim, atingir os estudantes (Santos, 2014).

Para Peruta e Shields (2019) existem várias vantagens para as IES na utilização das redes sociais em comparação com as formas tradicionais de *marketing*, nomeadamente por serem mais económicas e por permitirem a criação fácil e rápida de conteúdos, uma vez que as plataformas dispõem elas próprias de ferramentas adequadas. Outra vantagem consiste na possibilidade de medir e monitorizar as publicações realizadas.

As IES passaram a atuar como empresas, procurando influenciar a preferência dos estudantes, através de estratégias baseadas nas redes sociais (Silva, 2009), uma vez que estas reúnem milhões de membros. Cada rede social “tem as suas regras próprias que influenciam o comportamento dos seus membros e definem a forma de interação mais eficiente” (Lopes & Carneiro, 2016, p. 6).

Para Spackman e Larsen (2017) o impacto do *marketing* na decisão de matrícula depende de vários fatores: se o *marketing* for interessante, com muita interatividade e

partilhas, a intenção de matrícula aumenta substancialmente. Se não tiver essas características, a intenção de matrícula decresce bastante.

Peruta e Shields (2019) referem que alguns estudos demonstraram elevado potencial do *marketing* através das redes sociais sobre recrutamento de estudantes para as IES. Os mesmos autores alertam que para haver sucesso no *marketing*, não é suficiente estar presente no espaço digital. É necessário um forte e contínuo envolvimento, por parte das IES, no sentido de compreender o comportamento dos destinatários para, se necessário, ajustar tanto a estratégia como o conteúdo a produzir. Para Ribeiro (2017), a presença das IES nas redes sociais, nem sempre tem obedecido à definição prévia de objetivos orientados para as expectativas do público-alvo. Ainda para Ribeiro (2017, p.2) “são muito poucas as instituições que possuem uma estratégia de conteúdo para redes sociais, embora este seja um tema popular entre os profissionais de marketing e uma área crescente de interesse”.

Parte II - Investigação

4 - Modelo e hipóteses de Investigação

Considerando que o presente estudo tem como objetivo geral conhecer a perceção dos alunos do IPCB sobre as ações de *marketing* digital, através das redes sociais utilizadas pela Instituição, com vista à captação de alunos, importa agora dar a conhecer a instituição que serviu de base ao estudo, assim como o modelo teórico definido *a priori*, cuja construção se baseou no estudo realizado por Pinheiro (2013).

4.1 - Instituto Politécnico de Castelo Branco

O Instituto Politécnico de Castelo Branco é uma instituição de ensino superior, orientada para a “qualificação de alto nível dos cidadãos, a produção e difusão do conhecimento, bem como a formação cultural, artística, tecnológica e científica dos seus estudantes num quadro de referência internacional”⁷.

Foi criado em 1979, e iniciou a sua atividade em outubro de 1980. É constituído por seis unidades orgânicas: Escola Superior Agrária, Escola Superior de Artes Aplicadas; Escola Superior de Educação, Escola Superior de Saúde Dr. Lopes Dias, Escola Superior de Gestão e Escola Superior de Tecnologia.

O IPCB tem atualmente cerca de 4500 alunos e disponibiliza formação através de Cursos Técnicos Superiores Especializados (CTESP), licenciaturas, mestrados e pós-graduações, numa oferta diversificada que abrange áreas como as ciência agrárias, alimentares, veterinárias, nutrição humana e proteção civil, formação de professores, secretariado, serviço social, animação cultural, desporto e atividade física, artes do espetáculo, design e artes visuais, gestão (especialidade em contabilidade e em recursos humanos), gestão comercial, turismo e solicitadoria, enfermagem e tecnologias da saúde, engenharias (civil, informática, eletrotécnica, industrial) e tecnologias⁸.

⁷ Estatutos do Instituto Politécnico de Castelo Branco - Despacho normativo n.º 58/2008.

⁸ Plano de Atividades do IPCB 2022

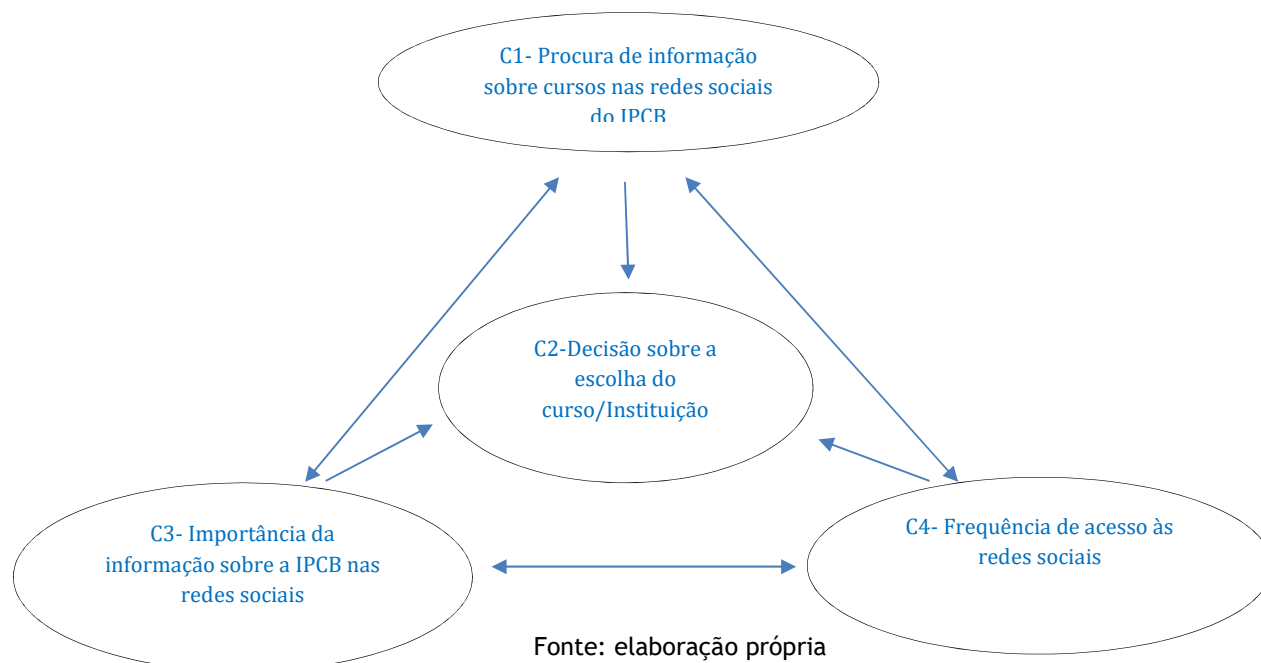
4.2 - Modelo teórico

A escolha do curso/Instituição, pelos candidatos ao ensino superior, é uma decisão influenciada por múltiplos fatores, que se interrelacionam entre si. Alguns desses fatores podem não ser diretamente observáveis, designando-se construtos ou variáveis latentes.

O modelo teórico utilizado foi construído com base na literatura, nomeadamente no estudo de Pinheiro (2013) sobre a influência das redes sociais digitais no processo de captação de alunos no ensino superior. É uma representação da realidade, que expressa as relações lógicas entre os construtos, ou variáveis latentes, no sentido de explicarem de que forma influenciam a perceção dos alunos, enquanto candidatos ao ensino superior.

Recorreu-se, por isso, à utilização de modelo de equações estruturais (MEE), que permite verificar as relações entre as variáveis latentes ou observadas. A utilização do MEE assentou no modelo teórico utilizado, e a representação esquemática da figura 2 traduz as eventuais relações entre as variáveis (Byrne, 2009).

Figura 2 - Modelo teórico



4.3 - Construtos e itens

O modelo teórico utilizado, com base no estudo de Pinheiro (2013) apresenta um conjunto de variáveis latentes, também designados construtos. O termo “variável latente” utiliza-se para representar uma variável que não é diretamente observável nem mensurável, mas que pode ser definida a partir de um conjunto de outras variáveis ou indicadores observáveis e mensuráveis (Hair, Anderson, Tatham & Black, 2010).

O modelo permitiu agrupar os 22 itens (variáveis observadas) em 4 componentes (variáveis latentes). A Componente 1 concentra os itens relativos à “Procura de informação sobre cursos nas redes sociais do IPCB”, a Componente 2 reúne informação relativa à “Decisão sobre a escolha do curso/Instituição”, os itens que integram a Componente 3 traduzem a “Percepção da importância da informação sobre a Instituição nas redes sociais do IPCB” e os itens que formam a Componente 4 dizem respeito à “Frequência de acesso às redes sociais”.

C1 - Procura de informações sobre cursos nas redes sociais do IPCB;

C2 - Decisão sobre a escolha do curso/Instituição;

C3 - Percepção da importância da informação sobre a instituição nas redes sociais do IPCB;

C4 – Frequência de acesso às redes sociais.

Tabela 4 - Agrupamento dos itens e respetivas variáveis latentes

Nº	Pergunta	C	Variável latente
P. 7	Tenho o hábito de utilizar as redes sociais na internet para procurar informação	1	Procura de informação sobre cursos nas redes sociais do IPCB
P. 8	Procurar informação sobre cursos e instituições, através das redes sociais na internet é uma tarefa fácil		
P. 9	É fácil encontrar as redes sociais do IPCB na internet		
P. 10	É fácil compreender o conteúdo disponibilizado pelo IPCB sobre a sua oferta formativa nas redes sociais na internet		
P. 12	As redes sociais na internet do IPCB apresentam conteúdos diferenciados em relação a outras Instituições de ensino superior		
p. 13	É mais fácil procurar informação sobre cursos e instituições utilizando as redes sociais na internet do que através de outros meios (jornais, telefone, folhetos)		
P. 19	Estou satisfeito(a) com a utilização das redes sociais na internet para conhecer melhor os cursos e as Instituições		
P. 11	As redes sociais na internet permitiram a comparação de cursos e Instituições antes da minha decisão final	2	Decisão sobre a escolha do curso/Instituição
P. 16	Vi <i>posts</i> e comentários sobre o IPCB e sobre o curso que frequento em perfis de outras pessoas		
P. 18	Os comentários de alunos sobre o curso/Instituição contribuíram para a minha decisão		
P. 20	Sem a presença do IPCB nas redes sociais na internet teria sido mais difícil conhecer o curso/Instituição		
P. 21	A utilização das redes sociais na internet contribuiu para a minha escolha do curso/Instituição		
P. 22	O conteúdo disponibilizado pelo IPCB nas redes sociais na internet contribuiu para a minha escolha do curso/Instituição		
P. 14	As redes sociais na internet permitem ter acesso a um conteúdo mais vasto e diversificado, que ajuda a conhecer melhor um curso/Instituição	3	Perceção da importância da informação sobre a Instituição nas redes sociais do IPCB
P. 15	O uso das redes sociais na internet é um fator diferenciador para qualquer instituição de ensino superior		
P. 17	É importante ter conhecimento do que outros alunos partilham nas redes sociais na internet sobre o curso/Instituição		
P. 23	Caso tivesse que me candidatar novamente ao ensino superior, privilegiaria o acesso às redes sociais na internet das instituições, para obter informação		
P. 5	Em média com que frequência utiliza a internet?	4	Frequência de acesso às redes sociais
P. 6.1	Assinale as redes sociais que utiliza e, em média, a frequência com que o faz [<i>Facebook</i>]		
P. 6.2	Assinale as redes sociais que utiliza e, em média, a frequência com que o faz [<i>Twitter</i>]		
P. 6.3	Assinale as redes sociais que utiliza e, em média, a frequência com que o faz [<i>Instagram</i>]		
P. 6.4	Assinale as redes sociais que utiliza e, em média, a frequência com que o faz [<i>LinkedIn</i>]		

Fonte: elaboração própria

4.4 - Hipóteses de investigação

Os estudos de base quantitativa têm nas hipóteses uma forma de tentar encontrar respostas para o problema em estudo. As hipóteses são propostas de resposta para a investigação. De acordo com Malhotra (2012, p. 45) a hipótese é uma “afirmação ou proposição não comprovada a respeito de um fator ou fenómeno que é de interesse para o pesquisador”. Serão depois os testes estatísticos que vão determinar se há rejeição da hipótese ou se o teste a corrobora.

No presente estudo, é importante conhecer de que forma as práticas de *marketing* do IPCB influenciam a captação de potenciais candidatos, que se deseja venham a frequentar a Instituição.

Para que possa existir a interação desejada pelas Instituições com o potencial candidato, de modo a influenciá-lo positivamente, é importante que a informação que ele procura seja esclarecedora (Pinheiro, 2013), o que poderá ser determinante para a escolha. Para Bergamo, Giuliani, Camargo, Zambaldi & Ponchio (2012) a gestão eficaz do relacionamento das IES com o seu público é um importante fator de diferenciação. Importa, por isso, planear de forma rigorosa a informação a disponibilizar pelas Instituições nas redes sociais. Para além de credível, relevante e atrativa, a informação disponibilizada nas diversas redes sociais deve ser coerente, porque é provável que o potencial candidato percorra os diversos perfis da Instituição em sites de redes sociais e intensifique a procura na fase que antecede a candidatura. Para Grönroos (2004), os clientes procuram uma oferta de serviços coerente, integrada, mais holística, ou seja, que vá ao encontro das suas expetativas. Para Sun e Qu (2011) os clientes, antes de agirem, fundamentam as decisões com base na qualidade percebida do serviço, a qual resulta das expetativas que têm.

Assim, com base nestes pressupostos da literatura e no modelo apresentado, foi possível definir um conjunto de hipóteses de investigação, que se apresentam de seguida:

- Hipótese 1: A procura de informação sobre cursos nas redes sociais do IPCB influencia positivamente a decisão quanto à escolha do curso.
- Hipótese 2: A perceção da importância da informação sobre a instituição nas redes sociais do IPCB influencia positivamente a decisão quanto à escolha do curso.
- Hipótese 3: A frequência de acesso às redes sociais influencia positivamente a decisão quanto à escolha do curso.

Procurou-se, nesta parte do trabalho, explicitar o modelo teórico utilizado, e apresentar as hipóteses do estudo.

O objetivo consiste em perceber se os alunos, ou ex-alunos, do IPCB têm a perceção de que foram influenciados positivamente aquando da escolha da instituição, pela

procura de informação sobre cursos nas redes sociais, pela importância da informação sobre a Instituição nas redes sociais, e pela frequência de acesso às redes sociais.

5 - Metodologia de Investigação

5.1 - Opções metodológicas

As opções metodológicas deste trabalho baseiam-se no modelo teórico previamente definido e nos objetivos do estudo.

5.1.1 - Modelo de investigação

Na revisão da literatura foi possível analisar estudos prévios sobre o tema em estudo, identificadas variáveis e a relação entre elas, o que permitiu propor um modelo teórico de investigação, apresentado em 4.2.

Optou-se por um estudo exploratório, de natureza qualitativa e quantitativa, tendo-se utilizado a entrevista e o questionário para a recolha de dados.

Utilizou-se a entrevista para recolher a opinião dos responsáveis do IPCB sobre a política de comunicação da Instituição, respetiva planificação e preocupações com as redes sociais.

A entrevista tem como objetivo fornecer informação detalhada sobre um dado tema ou realidade, permitindo a compreensão de conceções e significados que os sujeitos atribuem às suas ações (Morgado, 2013). Para o efeito os sujeitos devem ser cuidadosamente selecionados, em função dos objetivos do estudo (Carmo & Ferreira, 2008; Coutinho, 2011; Hill, 2014).

Para Lobiondo-Wood e Haber (2001) a entrevista é um instrumento escrito e planeado, utilizado com o objetivo de reunir dados a respeito de conhecimento, atitudes, opiniões e sentimentos dos indivíduos. O investigador procura obter informações, recolher dados objetivos e subjetivos do entrevistado (Haguete, 2001).

Para Duarte (2004) a entrevista é utilizada para obtenção de informação e buscar compreender a subjetividade do indivíduo através dos seus depoimentos, uma vez que se trata do modo como aquele sujeito observa, vivencia e analisa o momento. É sempre um, entre muitos pontos de vista possíveis.

Utilizou-se o questionário para conhecer a perceção dos alunos e ex-alunos do IPCB sobre as ações de *marketing* digital, através das redes sociais utilizadas pelo IPCB com vista à captação de alunos.

O inquérito por questionário é uma técnica de recolha de dados que permite ao investigador obter “dados comparáveis, generalizáveis e passíveis [quando desejável] de análises quantitativas” (Gonçalves, 2004, p. 79).

Esta técnica está associada frequentemente a planos de investigação de natureza quantitativa (Carmo & Ferreira, 2008; Coutinho, 2011). De acordo com Marconi e Lakatos (2007), a utilização do questionário permite quantificar os dados, tratá-los estatisticamente (Malhotra, 2012) e testar hipóteses.

O inquérito por questionário constitui uma técnica de investigação bastante utilizada, já que pode incidir sobre atitudes, sentimentos, valores, opiniões ou informação factual – dependendo da(s) questão(ões), do(s) objetivo(s) e finalidade(s) do estudo (Coutinho, 2011; Gonçalves, 2004).

Vários autores (Kim, Sung & Kang, 2014; Chang, Yu & Lu, 2015; Hudson, Huang, Roth & Madden, 2015) desenvolveram estudos nesta área de investigação, utilizando estudos de natureza quantitativa e a análise de dados através dos modelos de equações estruturais.

5.1.2 - Objetivos de investigação

Os objetivos de investigação são determinantes para a metodologia a utilizar. Consoante o que se pretende atingir assim deverão ser as escolhas metodológicas, incluindo a forma de recolher dados.

Neste estudo, pretende-se conhecer a perceção dos alunos do IPCB sobre as ações de *marketing* digital, através das redes sociais, utilizadas pela Instituição com vista à captação de alunos, sendo necessário recolher dados de alunos e ex-alunos da Instituição.

5.2 - Recolha de dados

Depois da revisão da literatura, é agora altura de apresentar os procedimentos para a recolha de dados, no sentido de responder aos objetivos do estudo e à questão de investigação apresentada (Malhotra, 2012).

5.2.1 - Entrevista

O guião da entrevista utilizada no estudo (Anexo I) é constituído por doze perguntas abertas. A utilização de perguntas abertas tem como principal vantagem permitir que o entrevistado se expresse livremente, sem ficar condicionado a respostas pré-definidas, podendo obter-se assim respostas mais detalhadas e profundas sobre o tema em questão (Coutinho, 2011; Hill, 2014). O esforço para analisar a informação, habitualmente produzida em grande volume, e muitas vezes considerado uma desvantagem da utilização de perguntas abertas, neste estudo está minimizado, uma vez que o guião da entrevista foi aplicado apenas a um respondente.

A intenção inicial consistia em entrevistar presencialmente o presidente do IPCB. No entanto, por motivos profissionais da autora do estudo, tal não foi possível, pelo que as perguntas foram enviadas por e-mail no dia 10.01.2020, dirigido ao secretariado da presidência do IPCB, tendo sido obtida resposta no dia 16.01.2020.

5.2.2 - Questionário

Os dados foram recolhidos através da aplicação de um questionário, elaborado com base no utilizado por Pinheiro (2013), num estudo realizado por este autor sobre a influência das redes sociais digitais no processo de captação de alunos no ensino superior.

Segundo Malhotra (2012) o inquérito é uma técnica estruturada de recolha de dados com base num conjunto de questões, escritas ou orais, dirigidas aos sujeitos de investigação.

O inquérito utilizado no presente estudo (Anexo III) é constituído por 23 itens, sendo 1 destinado a avaliar a frequência de utilização da internet, e os restantes 22, avaliados numa escala de *Likert* de 5 pontos, em que a pontuação 1 corresponde à discordância total e a pontuação 5 à concordância total, destinados a avaliar os determinantes que influenciam a escolha da instituição e do curso. Foi ainda utilizado um grupo de questões de natureza sociodemográfica para caracterizar os sujeitos de investigação (género, idade, se é ou foi aluno do IPCB, a situação atual perante o IPCB e qual o nível do curso que frequenta ou frequentou).

O inquérito é dirigido a alunos e ex-alunos das escolas do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

5.2.2.1 - Pré-teste

Depois de ter sido obtida autorização (Anexo II) de Pinheiro (2013) foi efetuado um pré-teste, com o objetivo de verificar a adequabilidade das perguntas aos objetivos do estudo, para identificar possíveis erros e para aferir o tempo gasto no preenchimento. Para Ghiglione e Matalon (2001, p.57) “quando a formulação de todas as questões e a sua ordem são provisoriamente fixadas, é necessário garantir que o questionário seja de facto aplicável e que responda efetivamente aos problemas colocados pelo investigador”.

No presente estudo, o pré-teste consistiu na aplicação do questionário a 10 alunos e 10 ex-alunos da Escola Superior de Tecnologia, por ser a escola onde a autora fez a licenciatura, o que facilitou o acesso aos sujeitos. Foi utilizada uma amostra por conveniência. Depois de acordada a data e hora para disponibilização *online* do inquérito, e após todos terem respondido, fez-se uma reunião por videoconferência, para se perceber se tinha havido dificuldades na compreensão das questões. Não foram

relatadas quaisquer dificuldades, pelo que se considerou que a versão testada seria a versão definitiva a aplicar, não sendo necessário efetuar nenhum ajuste.

5.2.2.2 - Procedimento de recolha de dados

A versão definitiva do inquérito, foi disponibilizada através do *google forms*, durante os meses de outubro e novembro de 2021, tendo-se utilizado as *mailing lists* de alunos e ex-alunos do IPCB para apelar à participação no estudo e para divulgar o *link* do inquérito. Os inquiridos deram o seu consentimento informado, após terem sido informados dos objetivos do estudo, e de ter sido garantido o seu anonimato e a confidencialidade da informação.

5.3 - Amostra

Para definir a população-alvo, que consiste no conjunto de elementos que têm características em comum que interessam para o estudo (Malhotra, 2012), foram definidos como critérios de inclusão ser aluno do IPCB no momento, ou ter sido aluno do IPCB há cinco ou menos anos. Não foi feita qualquer seleção por escola, por curso ou por ano, por não se considerar relevante para a problemática em estudo.

Inicialmente responderam ao questionário 313 indivíduos (64,5% do sexo feminino), e maioritariamente (34,19%) pertencente ao grupo etário 21-24 Anos. Desses, 4 nunca tinham sido alunos do IPCB, pelo que foram excluídos. Dos 309 restantes, 34 tinham sido alunos do IPCB há mais de 5 anos, pelo que também não foram considerados, tendo resultado uma amostra final de 275 indivíduos.

6 - Análise de Dados e Resultados

Neste capítulo será efetuada a análise e descrição dos dados e resultados. Far-se-á a caracterização da amostra, através da análise descritiva, com a utilização de frequências absolutas e percentagens.

Proceder-se-á ainda à análise recorrendo a modelos de equações estruturais no sentido de verificar se os dados obtidos no estudo se adaptam ao modelo teórico previamente definido, isto é, se os dados obtidos são compatíveis com o modelo teórico utilizado.

Por fim proceder-se-á à verificação das hipóteses estabelecidas no modelo de investigação.

Para a análise dos dados foi utilizado o R-projet.

6.1 - Análise descritiva

Da análise aos dados recolhidos, conclui-se que era constituído maioritariamente (72,2%) por atuais alunos do IPCB e desses 79,2% frequentava cursos de licenciatura. De salientar que do total de inquiridos, 98,2% referiu utilizar a internet várias vezes por dia e 1,8% apenas uma vez por dia.

Tabela 5 - Perfil dos inquiridos

	n	%		n	%
1. Género			3.1 Indique a sua situação perante o IPCB		
Masculino	111	35,5	Ainda sou aluno atualmente	223	72,2
Feminino	202	64,5	Fui aluno há cinco ou menos anos	52	16,8
Total	313	100,0	Fui aluno há mais de cinco anos	34	11,0
2. Idade			Total	309	100,0
17-20	65	20,8	4. Nível do Curso que frequenta/ou		
21-24	107	34,1	CTeSP	9	3,3
25-28	55	17,6	Licenciatura	218	79,2
29-32	20	6,4	Mestrado	48	17,5
>33	66	21,1	Total	275	100,0
Total	313	100,0	5. Com que frequência utiliza a internet?		
3. É ou foi aluno do IPCB?			Não uso		
Sim	309	98,7	1 vez por mês		
Não	4	1,3	1 vez por semana		
Total	313	100,0	1 vez por dia	5	1,8
			Várias vezes por dia	270	98,2
			Total	275	100,0

Quanto às redes sociais utilizadas e à frequência de utilização, de entre os utilizadores que utilizam apenas uma vez por mês, a rede mais utilizada é o *LinkedIn*, enquanto que de entre os que utilizam uma vez por semana e uma vez por dia a rede mais utilizada é o *Facebook*. Quanto aos que utilizam várias vezes ao dia, a rede mais utilizada é o *Instagram*.

Tabela 6 - Frequência de utilização das redes sociais

6. Assinale as redes sociais que utiliza e, em média, a frequência com que o faz					
	Não uso	1 vez / mês	1 vez / semana	1 vez / dia	Várias vezes / dia
<i>Facebook</i>	15	18	42	76	124
<i>Twitter</i>	155	17	17	34	52
<i>Instagram</i>	19	4	8	45	199
<i>LinkedIn</i>	181	32	21	25	16

Do total de inquiridos, 43,6% concorda (23,2% parcialmente e 20,4% totalmente) ter o hábito de utilizar as redes sociais na internet para procurar informação sobre cursos e instituições de ensino superior.

Tabela 7 - Finalidade de utilização das redes sociais

7. Tenho o hábito de utilizar as redes sociais na internet para procurar informação sobre cursos e instituições de ensino superior	(F)	(%)
Discordo totalmente	42	15,3
Discordo parcialmente	55	20,0
Nem concordo/nem discordo	58	21,1
Concordo parcialmente	64	23,2
Concordo totalmente	56	20,4

54,9% dos inquiridos concorda (27,6% parcialmente e 27,3% totalmente) que a procura de informação sobre cursos e instituições, através das redes sociais na internet é uma tarefa fácil.

Tabela 8 - Facilidade em encontrar informação através das redes sociais

8. Procurar informação sobre cursos e instituições, através das redes sociais na internet é uma tarefa fácil	(F)	(%)
Discordo totalmente	17	6,2
Discordo parcialmente	36	13,1
Nem concordo/nem discordo	71	25,8
Concordo parcialmente	76	27,6
Concordo totalmente	75	27,3

Quanto ao IPCB, 80,7% concorda (32% parcialmente e 48,7% totalmente) que é fácil encontrar as redes sociais do IPCB na internet.

Tabela 9 - Facilidade em encontrar as redes sociais do IPCB

9. É fácil encontrar as redes sociais do IPCB na internet	(F)	(%)
Discordo totalmente	4	1,5
Discordo parcialmente	10	3,6
Nem concordo/nem discordo	39	14,2
Concordo parcialmente	88	32
Concordo totalmente	134	48,7

71,6% concorda (35,6% parcialmente e 36% totalmente) que é fácil compreender o conteúdo disponibilizado pelo IPCB sobre a sua oferta formativa nas redes sociais na internet.

Tabela 10 - Facilidade em compreender o conteúdo disponibilizado pelo IPCB sobre a oferta formativa

10. É fácil compreender o conteúdo disponibilizado pelo IPCB sobre a sua oferta formativa nas redes sociais na internet	(F)	(%)
Discordo totalmente	4	1,5
Discordo parcialmente	20	7,3
Nem concordo/nem discordo	54	19,6
Concordo parcialmente	98	35,6
Concordo totalmente	99	36

Quanto ao facto de as redes sociais do IPCB na internet permitirem a comparação de cursos e Instituições antes da decisão final de candidatura, 42,9% concordam (24,4% parcialmente e 18,5% totalmente).

Tabela 11 - Opinião sobre a comparação de cursos e Instituições antes da decisão final

11. As redes sociais do IPCB na internet permitiram a comparação de cursos e Instituições antes da minha decisão final	(F)	(%)
Discordo totalmente	51	18,5
Discordo parcialmente	37	13,5
Nem concordo/nem discordo	69	25,1
Concordo parcialmente	67	24,4
Concordo totalmente	51	18,5

Em relação a diferenciação de conteúdos que as redes sociais do IPCB na internet apresentam em relação a outras instituições de ensino superior 32,7% concorda (19,6% parcialmente e 13,1% totalmente), sendo, no entanto, de salientar que 41,1 % não concorda/nem discorda.

Tabela 12 - Diferenciação de conteúdos entre o IPCB e outra IES

12. As redes sociais do IPCB na internet apresentam conteúdos diferenciados em relação a outras Instituições de ensino superior	(F)	(%)
Discordo totalmente	24	8,7
Discordo parcialmente	48	17,5
Nem concordo/nem discordo	113	41,1
Concordo parcialmente	54	19,6
Concordo totalmente	36	13,1

Destaca-se ainda os 72,7% que concordam (28% parcialmente e 44,7% totalmente) que é mais fácil procurar informação utilizando as redes sociais do IPCB na internet, do que através de outros meios (jornais, telefone, folhetos).

Tabela 13 - Facilidade na procura de informação nas redes sociais do IPCB em comparação com outros meios

13. É mais fácil procurar informação sobre cursos e instituições utilizando as redes sociais do IPCB na internet do que através de outros meios (jornais, telefone, folhetos)	(F)	(%)
Discordo totalmente	9	3,3
Discordo parcialmente	16	5,8
Nem concordo/nem discordo	50	18,2
Concordo parcialmente	77	28
Concordo totalmente	123	44,7

De forma global, 75,2% dos inquiridos concordam (40% parcialmente e 35,2% totalmente) que as redes sociais na internet permitem ter acesso a conteúdos mais vastos e diversificados, que ajuda a conhecer melhor um curso/instituição.

Tabela 14 - Opinião sobre acesso a conteúdo vasto e diversificado

14. As redes sociais na internet permitem ter acesso a um conteúdo mais vasto e diversificado, que ajuda a conhecer melhor um curso/Instituição	(F)	(%)
Discordo totalmente	4	1,5
Discordo parcialmente	14	5,1
Nem concordo/nem discordo	50	18,2
Concordo parcialmente	110	40,0
Concordo totalmente	97	35,2

83,7% concordam (39,3% parcialmente e 44,4% totalmente) que o uso das redes sociais na internet é um fator diferenciador para qualquer instituição de ensino superior.

Tabela 15 - Opinião sobre as redes sociais como fator diferenciador

15. O uso das redes sociais na internet é um fator diferenciador para qualquer instituição de ensino superior	(F)	(%)
Discordo totalmente	4	1,5
Discordo parcialmente	7	2,5
Nem concordo/nem discordo	34	12,3
Concordo parcialmente	108	39,3
Concordo totalmente	122	44,4

Apenas 37,1% (24,7% parcialmente e 12,4% totalmente) admite ter visto *posts* e comentários sobre o IPCB e sobre o curso que frequenta em perfis de outras pessoas.

Tabela 16 - Interesse pelas opiniões de outros sobre o IPCB

16. Vi <i>posts</i> e comentários sobre o IPCB e sobre o curso que frequento em perfis de outras pessoas	(F)	(%)
Discordo totalmente	43	15,6
Discordo parcialmente	57	20,8
Nem concordo/nem discordo	73	26,5
Concordo parcialmente	68	24,7
Concordo totalmente	34	12,4

72,7% concordam (35,6% parcialmente e 37,1% totalmente) que é importante ter conhecimento do que outros alunos partilham nas redes sociais na internet sobre o curso/Instituição.

Tabela 17 - Importância de conhecer o que outros partilham sobre o curso/Instituição

17. É importante ter conhecimento do que outros alunos partilham nas redes sociais na internet sobre o curso/Instituição	(F)	(%)
Discordo totalmente	2	0,7
Discordo parcialmente	18	6,6
Nem concordo/nem discordo	55	20,0
Concordo parcialmente	98	35,6
Concordo totalmente	102	37,1

Salientam-se também os 41,5% que discordam (26,2% totalmente e 15,3% parcialmente) que os comentários de alunos sobre o curso/Instituição tenham contribuído para a decisão de optar pelo IPCB, enquanto 36% (21,5% parcialmente e 14,5% totalmente) concordam ter sido influenciados por tais comentários.

Tabela 18 - Opinião sobre a influência dos comentários dos alunos do curso/Instituição para a decisão de escolha

18. Os comentários de alunos sobre o curso/Instituição contribuíram para a minha decisão	(F)	(%)
Discordo totalmente	72	26,2
Discordo parcialmente	42	15,3
Nem concordo/nem discordo	62	22,5
Concordo parcialmente	59	21,5
Concordo totalmente	40	14,5

58,9% dos inquiridos concorda que está satisfeito (34,5% parcialmente e 24,4% totalmente) com a utilização das redes sociais na internet para conhecer melhor os cursos e as Instituições.

Tabela 19 - Satisfação sobre a utilização das redes sociais para conhecer melhor o curso/Instituição

19. Estou satisfeito(a) com a utilização das redes sociais na internet para conhecer melhor os cursos e as Instituições	(F)	(%)
Discordo totalmente	9	3,3
Discordo parcialmente	22	8
Nem concordo/nem discordo	82	29,8
Concordo parcialmente	95	34,5
Concordo totalmente	67	24,4

41,% concorda (17,4% parcialmente e 23,6% totalmente) que sem a presença do IPCB nas redes sociais na internet teria sido mais difícil conhecer o curso/Instituição.

Tabela 20 - Opinião sobre a dificuldade em conhecer o curso/Instituição sem a presença do IPCB nas redes sociais

20. Sem a presença do IPCB nas redes sociais na internet teria sido mais difícil conhecer o curso/Instituição	(F)	(%)
Discordo totalmente	64	23,3
Discordo parcialmente	42	15,3
Nem concordo/nem discordo	56	20,4
Concordo parcialmente	65	23,6
Concordo totalmente	48	17,4

51% discorda (33,5% totalmente e 17,5% parcialmente) de que a utilização das redes sociais tenha contribuído para a sua escolha do curso/Instituição.

Tabela 21 - Influência da utilização das redes sociais na decisão

21. A utilização das redes sociais na internet contribuiu para a minha escolha do curso/Instituição	(F)	(%)
Discordo totalmente	92	33,5
Discordo parcialmente	48	17,5
Nem concordo/nem discordo	61	22,0
Concordo parcialmente	37	13,5
Concordo totalmente	37	13,5

63,1% discorda (34,9% totalmente e 18,2% parcialmente) que o conteúdo disponibilizado pelo IPCB nas redes sociais na internet tenha influenciado a escolha do curso/Instituição, enquanto apenas 22,6% concorda (15,3% parcialmente e 7,3% totalmente) ter sido influenciado por essa informação.

Tabela 22 - Influência do conteúdo disponibilizado pelo IPCB

22. O conteúdo disponibilizado pelo IPCB nas redes sociais na internet contribuiu para a minha escolha do curso/Instituição	(F)	(%)
Discordo totalmente	96	34,9
Discordo parcialmente	50	18,2
Nem concordo/nem discordo	67	24,2
Concordo parcialmente	42	15,3
Concordo totalmente	20	7,3

No entanto, quando questionados sobre a eventualidade de se candidatarem novamente ao ensino superior, 61,7% dos inquiridos concorda (30,2% parcialmente e 31,5% totalmente) que privilegiaria o acesso às redes sociais na internet, para obter informação sobre as instituições.

Tabela 23 - Utilização futura das redes sociais para obter informação

23. Caso tivesse que me candidatar novamente ao ensino superior, privilegiaria o acesso às redes sociais na internet das instituições, para obter informação	(F)	(%)
Discordo totalmente	34	12,4
Discordo parcialmente	23	8,4
Nem concordo/nem discordo	48	17,5
Concordo parcialmente	83	30,2
Concordo totalmente	87	31,5

6.2 - Modelo de Equações Estruturais

Os Modelos de Equações Estruturais (MEE) estabelecem relações entre as variáveis, manifestas ou latentes. As variáveis manifestas, também designadas por variáveis observadas ou por indicadores, são variáveis medidas, manipuladas ou observadas diretamente (Marôco, 2014) e (Kline, 2011). As variáveis latentes, igualmente conhecidas como fatores ou constructos, são variáveis que não são “diretamente observáveis ou mensuráveis, sendo a sua “existência” indicada pela sua manifestação em variáveis indicadoras ou manifestas” (Marôco, 2014). Dizem respeito a conceitos teóricos que não podem ser observados diretamente. Um exemplo de variável latente é a inteligência (Kline, 2011), uma vez que não sendo diretamente observável, é avaliada através da utilização de vários indicadores.

O modelo teórico que suporta a construção de um modelo de equações estruturais pode ser baseado não apenas numa teoria definida no âmbito académico, mas também na experiência e na prática resultantes da observação do comportamento real (Amorim, Fiaccone, Santos, Moraes, Oliveira, Oliveira & Santos, 2012).

A teoria a analisar foi definida previamente, verificando-se depois se os dados obtidos se ajustam à teoria (Hair et al., 2010). No presente estudo o modelo utilizado foi definido previamente, e foi construído com base na literatura consultada, nomeadamente no estudo realizado por Pinheiro (2013), uma vez que foram encontradas relações entre algumas destas variáveis, que justificam o agrupamento no presente estudo. E foi verificar-se se os dados obtidos são compatíveis com o modelo, isto é, se os dados obtidos validam o modelo utilizado.

Para Byrne (2009) é improvável que exista um ajustamento perfeito entre os dados da amostra e o modelo hipotético, havendo sempre uma diferença residual.

Para avaliar se os dados são compatíveis com o modelo definido, Williams e O’Bole (2008) referem que devem ser utilizados múltiplos indicadores estatísticos, por se referirem a aspetos diferentes do ajustamento. São estes indicadores, também designados índices de ajustamento, que vão permitir “quantificar” a qualidade do ajustamento (Marôco, 2014). Segundo este autor, os índices de ajustamento podem ser absolutos quando avaliam a qualidade do modelo *per se*, sem comparação com qualquer outro modelo; ou podem ser relativos quando avaliam a qualidade do modelo relativamente ao modelo com pior ajustamento possível e ao modelo com melhor ajustamento possível; de parcimónia, que se obtêm pela correção dos índices relativos com um fator de penalização associado à complexidade do modelo; de discrepância populacional quando comparam o ajustamento do modelo obtido com os momentos amostrais em relação ao ajustamento do modelo que se obteria com os momentos populacionais.

No presente estudo foram utilizados cinco índices de ajustamento: o *Root Mean Square Residual* – SRMR, o *Comparative Fit Index* – CFI, o *Normed Fit Index* – NFI, o *Parsimonious Normed Fit Index* – PNFI e o *Root Mean Square of Approximation* – RMSEA).

O *Root Mean Square Residual* – SRMR é um índice absoluto e, segundo (Kline, 2011) é uma medida de correlação absoluta média, que avalia a diferença geral entre as correlações observadas e as previstas. Segundo este autor, valores < a 0,10 são considerados favoráveis.

O *Comparative Fit Index* – CFI é um índice relativo que, de acordo com Hair et al. (2010), está entre os mais utilizados. Varia entre 0 e 1, com valores > 0,9 a serem associados a um modelo com bom ajustamento (Kline, 2011); Marôco, 2014; Hair et. al, 2010).

O *Normed Fit Index* – NFI, é também um índice relativo. (Marôco, 2014) considera como ajustamento inaceitável um valor < a 0,8, de 0,8 a 0,9 um ajustamento mau e de 0,9 a 1 um bom ajustamento. O mesmo autor (2014, p. 44) considera que este índice “é tanto mais elevado quanto maior for o número de variáveis e a dimensão da amostra”, e que, “para amostras de reduzida dimensão, apresenta comportamento errático nos diferentes métodos de estimação. Por este motivo, o NFI é cada vez menos utilizado”. Também Santos (2016) refere que este índice é pouco utilizado por ser pouco fiável em pequenas amostras.

O *Parsimonious Normed Fit Index* – PNFI, um índice de parcimónia, em que valores > a 0.80 são considerados muito bons, valores > a 0.60 são considerados bons e valores < a 0.60 são considerados maus (Marôco, 2014).

O *Root Mean Square of Approximation* – RMSEA, um índice de discrepância populacional. Steiger (2007) considera como bom ajustamento valores < a 0,07, enquanto Hair et. al (2010) consideram um ajustamento aceitável entre 0,05 e 0,08.

Para Santos (2016) considera-se muito bom se for $\leq 0,05$, bom entre 0,05 e 0,08, medíocre entre 0,08 e 0,10 e inaceitável se for $> 0,10$.

A tabela 24 apresenta a informação referente aos índices de qualidade do ajustamento utilizados, considerando-se que, na globalidade, validam o modelo utilizado.

Tabela 24 - Índices da qualidade do ajustamento

N	275
SRMR	0,074
CFI	0,828
NFI	0,758
PNFI	0,666
RMSEA	0,081

Para analisar a viabilidade do modelo foi utilizado o teste de *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) e o teste de esfericidade Bartlett.

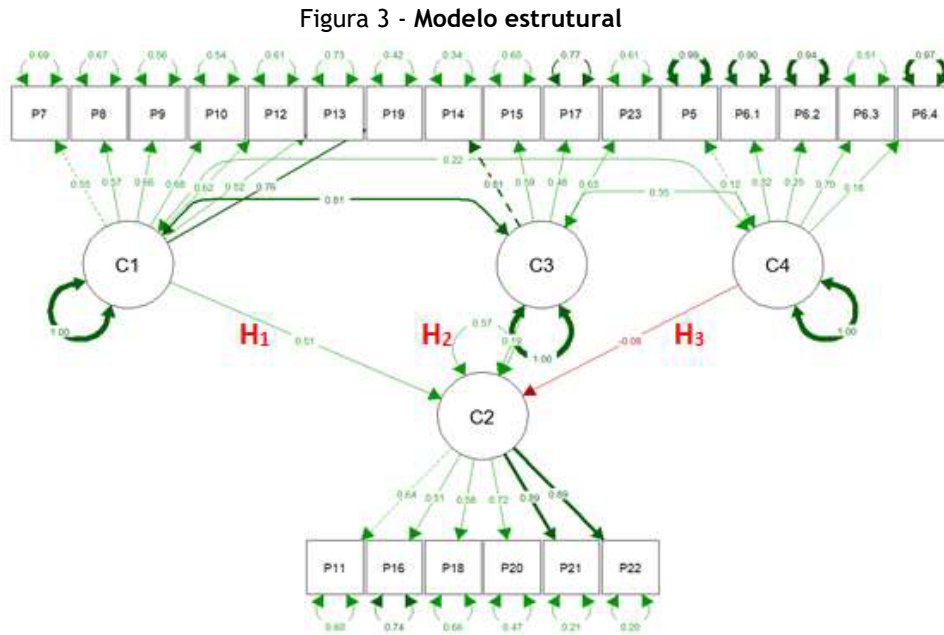
Assim, para a variável latente C1 “Procura de informação sobre cursos nas redes sociais do IPCB” obteve-se um KMO de 0,83, e um valor de $p < 0,05$ associado ao teste de Bartlett.

Para a variável latente C2 “Decisão sobre a escolha do curso” obteve-se um valor do KMO de 0,85 e um valor de $p < 0,05$ associado ao teste de Bartlett.

Para a variável latente C3 “Perceção da importância da informação sobre a instituição nas redes sociais do IPCB” obteve-se um KMO de 0,73 e um valor de $p < 0,05$ associado ao teste de Bartlett.

Para a variável latente C4 “Frequência de acesso às redes sociais” obteve-se um KMO de 0,5 e um valor de $p < 0,05$ associado ao teste de Bartlett.

Proceder-se-á agora à análise da relação entre as variáveis, através do modelo a que se refere a figura 3, e cujos dados mais pormenorizados se encontram no anexo IV.



Fonte: elaboração própria

A análise do modelo permite verificar que o item mais determinante na Componente 1 (Procura de informação sobre cursos nas redes sociais do IPCB) é o item 19 (Estou satisfeito(a) com a utilização das redes sociais na internet para conhecer melhor os cursos e as Instituições).

Os itens com maior peso na Componente 2 (Decisão sobre a escolha do curso/Instituição) são os itens 21 (A utilização das redes sociais na internet contribuiu para a minha escolha do curso/Instituição) e 22 (O conteúdo disponibilizado pelo IPCB nas redes sociais na internet contribuiu para a minha escolha do curso/Instituição).

O item mais representativo da Componente 3 (Percepção da importância da informação sobre a Instituição nas redes sociais do IPCB) é o item 14 (As redes sociais na internet permitem ter acesso a um conteúdo mais vasto e diversificado, que ajuda a conhecer melhor um curso/Instituição).

Os itens agrupados na Componente 4 (Frequência de acesso às redes sociais) apresentam baixos pesos, sendo, no entanto, o item 6.3 (Assinale as redes sociais que utiliza e, em média, a frequência com que o faz [Instagram]) aquele que assume maior importância.

Os valores obtidos indicam que os dados da amostra em estudo são compatíveis com o modelo de análise, o qual foi obtido através de outros estudos, nomeadamente do estudo de Pinheiro (2013).

6.3 - Verificação das hipóteses

Os resultados obtidos permitiram validar H1, confirmando que a influência da Componente 1 (Procura de informação sobre cursos nas redes sociais do IPCB) na Componente 2 (Decisão sobre a escolha do curso/Instituição) é significativa.

- Hipótese 1: A procura de informação sobre cursos nas redes sociais do IPCB influencia positivamente a decisão quanto à escolha do curso.

Regressions	Estimate	Std. Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all
C2 ~						
C1	0.590	0.167	3.537	0.000	0.512	0.512

O *p-value* de 0.000, permite aceitar a hipótese formulada.

Não foi possível validar H2 e H3 uma vez que a influência das Componentes 3 (Percepção da importância da informação sobre a Instituição nas redes sociais do IPCB) e 4 (Frequência de acesso às redes sociais) na Componente 2 (Decisão sobre a escolha do curso/Instituição) não é estatisticamente significativa.

- Hipótese 2: A percepção da importância da informação sobre a instituição nas redes sociais do IPCB influencia positivamente a decisão quanto à escolha do curso

Regressions	Estimate	Std. Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all
C2 ~						
C3	0.221	0.165	1.338	0.181	0.192	0.192

O *p-value* de 0.181, leva-nos a rejeitar a hipótese formulada.

- Hipótese 3: A frequência de acesso às redes sociais influencia positivamente a decisão quanto à escolha do curso

Regressions	Estimate	Std. Err	Z value	P(> z)	Std.lv	Std.all
C2 ~						
C4	-0.075	0.091	-0.824	0.410	-0.080	-0.080

O *p-value* de 0.410, leva-nos a rejeitar a hipótese formulada.

6.4 - Discussão dos resultados

A questão central deste estudo surgiu da interrogação sobre a influência do *marketing* digital, através das redes sociais, no processo de captação de alunos para o Instituto Politécnico de Castelo Branco.

O primeiro objetivo específico consistiu em verificar se a frequência de utilização das redes sociais influencia os alunos na escolha do curso/Instituição.

A elevada frequência de utilização das redes sociais comprovada no presente estudo, complementa as conclusões do estudo de Santos (2018) onde se verificou que apesar do primeiro contacto com a instituição ser habitualmente através do website, as redes sociais são mais poderosas devido à sua natureza interativa. Estes dados estão em concordância com o que referem Antunes (2011) e Lopes e Carneiro, (2016). Esta realidade tem conduzido as IES a investirem na utilização das plataformas digitais, para responderem aos novos clientes e merecerem a sua preferência, uma vez que estes são cada vez mais exigentes perante o leque de opções (Mainardes & Domingues, 2010).

No entanto, apesar de 98,2% dos sujeitos que responderam ao questionário terem afirmado que acedem às redes sociais várias vezes ao dia, apenas 27% considerou que a utilização das redes sociais contribuiu para a escolha do curso/Instituição enquanto 51% dos respondentes discordam dessa influência.

Também a hipótese 3, que estabelecia que “a frequência de acesso às redes sociais influencia positivamente a decisão quanto à escolha do curso/Instituição” não é estatisticamente significativa, o que significa que estes dados, no seu conjunto, permitem sustentar a ideia de que a frequência de utilização das redes sociais não é determinante para a decisão do aluno sobre a escolha do curso/Instituição. Isso mesmo é corroborado pela análise do modelo, tendo-se verificado que os itens agrupados na Componente 4 (Frequência de acesso às redes sociais) apresentam baixos pesos, sendo, no entanto, o item 6.3 (Assinale as redes sociais que utiliza e, em média, a frequência com que o faz [Instagram]) aquele que assume maior importância.

Com o segundo objetivo pretendia-se verificar se a facilidade de utilização das redes sociais influencia os alunos na escolha do curso/Instituição. A maioria dos inquiridos considerou que procurar informação sobre cursos e instituições através das redes sociais na internet é uma tarefa fácil, o que se aplica também às redes sociais do IPCB. De salientar ainda que, da análise do modelo, foi possível verificar que o item mais determinante na Procura de Informação sobre cursos nas redes sociais do IPCB (Componente 1) é a satisfação com a utilização das redes sociais na internet para conhecer melhor os cursos e as Instituições (item 19), e que o item mais determinante na decisão sobre a escolha do curso/Instituição é precisamente a utilização das redes sociais na internet (item 21).

Também a hipótese 1, que estabelece a relação entre a procura de informação sobre cursos nas redes sociais do IPCB e a decisão quanto à escolha do curso/Instituição, foi aceite.

Observou-se ainda uma correlação forte, positiva e estatisticamente significativa entre a Componente 1 (Procura de informação sobre cursos nas redes sociais do IPCB) e a Componente 3 (Perceção da importância da informação sobre a Instituição nas redes sociais do IPCB), demonstrando que quanto maior a procura de informação sobre os cursos nas redes sociais por parte dos inquiridos, mais positiva tende a ser sua perceção da importância da informação sobre a Instituição nas redes sociais do IPCB.

Estes dados, no seu conjunto, significam que a procura de informação nas redes sociais influencia positivamente a decisão quanto à escolha do curso/Instituição, ou seja, quem procura informação nas redes do IPCB, tende a ser influenciado na sua escolha do curso/Instituição. Os dados referentes a este objetivo estão de acordo com as conclusões de Pinheiro (2013) em que se verificou que a facilidade de uso das redes sociais está associada à escolha do curso/Instituição.

O terceiro objetivo consistia em verificar se o conteúdo disponibilizado pelo IPCB influencia os alunos na escolha do curso/Instituição. A esmagadora maioria considera que as redes sociais permitem ter acesso a um conteúdo mais vasto e diversificado, que ajuda a conhecer melhor um curso/Instituição e concorda que o uso das redes sociais é um fator diferenciador para qualquer IES. Apesar de apenas 22,6% ter referido que o conteúdo disponibilizado pelo IPCB nas redes sociais contribuiu para a escolha do

curso/Instituição contra 53,1% que discorda de qualquer influência dos conteúdos disponibilizados pela Instituição na escolha do curso/Instituição, assinala-se que, da análise do modelo, é possível verificar que o conteúdo disponibilizado pelo IPCB nas redes sociais é o segundo determinante mais importante na Decisão sobre a escolha do curso/Instituição - Componente 2. É, no entanto, importante referir que apenas 32,7% dos inquiridos considera que as redes sociais do IPCB apresentam conteúdos diferenciados em relação a outras IES. Estes dados também corroboram as conclusões do estudo de Pinheiro (2013) e devem ser tidos em conta pelo IPCB, uma vez que a diferenciação influencia positivamente a decisão do aluno quanto à escolha do curso/Instituição (Pinheiro, 2013). Para Mavondo et al. (2004) as IES passaram a guiar-se por uma orientação de mercado, o que levou à necessidade de implementar estratégias diferenciadoras. Por isso, para além de uma presença contínua no espaço digital, e porque as redes sociais são plataformas centradas no conteúdo, é necessário um acompanhamento persistente, por parte da Instituição, que permita alinhar a estratégia e ajustar os conteúdos a disponibilizar (Peruta e Shields, 2019). Para Bergamo et al. (2012) um importante fator de diferenciação é a gestão do relacionamento com o público-alvo, pelo que é fundamental planejar, de forma rigorosa, a informação a disponibilizar e a forma de o fazer, no sentido de garantir que é esclarecedora, relevante e atrativa, e dá resposta às expectativas dos potenciais candidatos ao ensino superior (Santos, 2018). De acordo com os responsáveis do IPCB, a Instituição pretende, nas campanhas de divulgação, “valorizar a qualidade de vida dos seus alunos e o impacto positivo que a frequência de um curso superior pode ter na sua carreira profissional” (Entrevista).

A não existência de fatores diferenciadores pode constituir uma perda de oportunidades para a Instituição, quando o que se pretende é captar a atenção do público-alvo e fazer com que existam muitos comentários sobre uma campanha ou produto (Pinheiro, 2013). Estes dados complementam os estudos de Spackman e Larsen (2017) em que se demonstrou que o impacto do *marketing* na decisão de matrícula depende do interesse, da interatividade e das partilhas. Este aspeto é particularmente importante se se atender ao facto de grande parte dos respondentes ter considerado que é importante ter conhecimento sobre o que outros alunos partilham nas redes sociais sobre o curso/Instituição, com 37,1% a admitir que viu *posts* e comentários sobre o IPCB e sobre o curso que frequenta em perfis de outras pessoas. O IPCB utiliza nas iniciativas de comunicação e divulgação “um registo fotográfico com os alunos da Instituição” e divulga “as iniciativas por eles empreendidas” procurando por um lado valorizar o trabalho desenvolvido pelos alunos e “simultaneamente que assumam o papel de embaixadores” (Entrevista).

Estes dados estão em concordância com Cardias e Redin (2019, p. 6) quando afirmam que as redes sociais são “fenómenos que influenciam o relacionamento entre grupos, pessoas e organizações, possibilitando relações de trabalho, amizade, estudo, entre outras, em que, a cada conexão ou interação, são geradas novas informações”, o

que veio possibilitar ao consumidor procurar opiniões de quem teve experiências com o produto ou serviço que procura.

O quarto objetivo consistia em conhecer a percepção/opinião dos alunos sobre a eficácia do uso das redes sociais, em comparação com outros meios tradicionais de comunicação, na escolha do curso/Instituição. A esmagadora maioria considerou que é mais eficaz procurar informação sobre cursos e instituições utilizando as redes sociais do que através de outros meios (jornais, telefone, folhetos), e considera-se satisfeito com a possibilidade de comparação de cursos e instituições antes da decisão final. Da análise do modelo, verifica-se que o item 14 (As redes sociais na internet permitem ter acesso a um conteúdo mais vasto e diversificado, que ajuda a conhecer melhor um curso/Instituição) é o mais representativo da Componente 3 (Percepção da importância da informação sobre a Instituição nas redes sociais do IPCB). Estes dados poderão estar relacionados com a personalização e direcionamento da mensagem, a difusão rápida, o baixo custo e as oportunidades de inovação na comunicação do produto e do serviço que são constantes, consideradas vantagens da utilização do *marketing* digital (Nascimento et al. 2019) ou ainda porque o cliente controla a quantidade e o tipo de informação recebida (Limeira, 2010). Todos estes fatores levaram as IES a privilegiar as redes sociais como meio de comunicação na concorrência crescente pela captação dos potenciais alunos (Peruta & Shields, 2019), em substituição dos meios analógicos (Oliveira, 2014), o que originou mudanças no comportamento e nas necessidades dos cidadãos, assim como no próprio mercado (Kotler, Kartajaya & Setiwan, 2015). Isso mesmo é confirmado pelos responsáveis do IPCB, ao afirmarem que “o *marketing* digital assume uma importância preponderante na estratégia de comunicação da Instituição, pelo que é mantida uma presença constante nos meios online procurando renovar de forma regular as estratégias de comunicação utilizadas” (Entrevista).

Pelo exposto, e pelos resultados obtidos em relação aos objetivos, e tendo em conta que a questão de investigação deste estudo é “Qual a percepção dos alunos do Instituto Politécnico de Castelo Branco (IPCB) sobre as ações de *marketing* digital nas redes sociais, utilizadas pela Instituição com vista à captação de alunos?”, considera-se que a maior parte dos alunos e ex-alunos da Instituição têm a percepção de que a procura de informação nas redes sociais do IPCB influencia positivamente a decisão quanto à escolha do curso/Instituição. Já a percepção em relação à importância da informação sobre a Instituição nas redes sociais é a de que não influencia a decisão quanto à escolha do curso/Instituição. O mesmo se verifica em relação à frequência de acesso às redes sociais, que parece não influenciar a decisão quanto à escolha do curso/Instituição.

7 - Conclusões e Recomendações

Como referido ao longo da revisão da literatura, o surgimento da internet veio diversificar a aplicação do *marketing*, tendo possibilitado a sua evolução desde o *marketing* 1.0 até ao conceito atual do *marketing* 5.0, que se caracteriza por se basear numa abordagem humanizada das tecnologias e centrada no consumidor.

O aparecimento das redes sociais veio reforçar a importância do *marketing* e acentuar a sua influência junto do consumidor, o qual passou a ter o poder de decidir que informação receber, que informação descartar, assim como interagir com as plataformas passando a ser, além de consumidor, também produtor de conteúdo.

Estes aspetos ganham particular relevância se se considerar que os candidatos a frequentar as IES pertencem, maioritariamente, à geração *millenials*, com uma presença muito forte nos meios digitais. (Pew Research Center, 2019). Pelo facto de contactarem, desde muito cedo, com a internet e com as tecnologias, e de terem crescido num mundo digital, são também designados de nativos digitais. É por estes jovens, que passam grande parte do tempo *online*, que as IES concorrem, num mercado cada vez mais competitivo.

Esta realidade obrigou as IES a incluir nas suas estratégias, de comunicação e de recrutamento, a utilização das redes sociais, procurando-se uma relação ativa e o envolvimento com os potenciais alunos (Mazurek, Gorzka & Korzynski, 2019), com vista à sua captação, “compreendendo os fatores de decisão numa eventual escolha da instituição de ensino superior e curso que venham a frequentar (Carvalho, 2021, p. 132).

A comunicação organizacional passou a fazer-se com base nas novas tecnologias evoluindo, quase na totalidade, para os meios digitais, sendo fundamental o papel do website e das redes sociais (Silva, Ruão & Gonçalves, 2016) pelas potencialidades que apresentam, o que é reconhecido também neste estudo pelos responsáveis do IPCB.

A interatividade das plataformas contribui para uma aproximação ao público-alvo e para a criação de relações de confiança. Também o baixo custo da utilização do *marketing* digital através das redes sociais constitui uma enorme vantagem, comparativamente ao *marketing* tradicional. No entanto, e apesar de financeiramente os custos serem reduzidos, ser bom e ativo em social media, e manter conteúdos atualizados, custa tempo e formação (Peruta, Ryan & Engelsman, 2013), o que exige um forte investimento por parte das IES. É fundamental que a presença de uma IES nos meios digitais seja constante e que as diversas interações sejam coerentes (Santana, 2018), de modo a potenciar o envolvimento do público-alvo. Esta utilização das redes sociais, que se prevê que continue a ser massiva, exige uma orientação estratégica clara. Nesse sentido, aquando do planeamento da estratégia de *marketing* do IPCB poderão ser tidos em conta alguns aspetos abordados no presente estudo, de que se destacam os conteúdos a disponibilizar, o formato a utilizar, e ainda a utilização de métricas diversificadas, através das ferramentas estatísticas que, em alguns casos, as

próprias plataformas incorporam, e que são fundamentais para avaliar o sucesso das publicações, o alcance conseguido ou ainda a taxa de envolvimento, ajudando a compreender as tendências e a avaliar o sucesso das iniciativas. A utilização destas métricas é fundamental, uma vez que é “um sistema de medição que quantifica a tendência, dinâmica ou característica (Bendle, Farris, Pfeifer & Reibstein, 2017, p. 17), permitindo avaliar o progresso, assim como introduzir alterações na estratégia, fatores que, no seu conjunto, são importantes para a própria definição das tipologias das campanhas de divulgação.

No entanto, deve ter-se em conta que essas métricas oferecem apenas uma visão quantitativa dos acessos, dos comentários, das partilhas, mas são insuficientes para fornecer informação sobre as motivações para aceder à página ou às redes sociais de uma IES, ou se o seu uso é ou não benéfico. Portanto, deve auscultar-se, de forma regular, o público-alvo, através de inquéritos para recolher a sua opinião, o que permitirá ao IPCB adequar a estratégia de marketing e ajustar os conteúdos.

Para fazer face a estas exigências poderá ser necessário alocar recursos humanos qualificados, com competências e conhecimentos em marketing digital, para que, sob a supervisão de um elemento da presidência, seja desenvolvida e operacionalizada uma estratégia de *marketing* que traduza a visão da Instituição, disponibilize conteúdos diferenciadores em relação às outras IES e avalie o retorno.

Pode concluir-se que a utilização das redes sociais para implementar as estratégias de *marketing* é fundamental para o IPCB, com vista à captação de alunos, podendo mesmo considerar-se as redes sociais como canais institucionais de comunicação. No entanto, deve ser claro para todos, principalmente para os elementos que têm a responsabilidade de delinear e implementar as estratégias de *marketing*, que as redes sociais constituem apenas um meio para chegar aos potenciais alunos, não sendo suficiente a Instituição estar presente nas redes sociais.

Apesar da reconhecida importância da utilização do *marketing* digital, através das redes sociais, por parte das IES com vista à captação de alunos (Peruta & Shields, 2019), a revisão da literatura permitiu concluir que são escassas as investigações sobre o tema, o que está em concordância com as conclusões dos estudos de Nisar e Whitehead (2016) e Palmer et al. (2016). Considera-se, por isso, que o presente estudo pode constituir um contributo para a avaliação do desempenho das redes sociais na relação com os futuros alunos, por parte do IPCB em particular, podendo dar origem a novos estudos, com outras variáveis, mas que poderá também ser replicado por outras IES.

7.1 - Principais Limitações

Considera-se que foram alcançados os objetivos propostos nesta dissertação. Ainda assim, importa salientar que o estudo apresenta como principal limitação o facto da

amostra não ser aleatória e, como tal, não permitir que sejam efetuadas generalizações dos resultados obtidos para a população.

Considera-se ainda como limitação do estudo o facto de não ter sido possível, devido a motivos profissionais da autora, entrevistar presencialmente os responsáveis do IPCB, porque as respostas que daí resultassem enriqueceriam o estudo, uma vez que seria possível recolher informação mais detalhada, assim como compreender o significado de algumas ações e a justificação de algumas decisões.

Além disso, admite-se também que outras variáveis, para além das abordadas no presente estudo, possam ter influenciado os resultados.

7.2 - Futuras linhas de investigação

Em primeiro lugar seria recomendável a realização de um estudo sobre a utilização das redes sociais como ferramenta de *marketing*, utilizando o mesmo modelo, mas com uma amostra mais representativa, de modo a que os resultados possam ser generalizados para a população, e considerando outras variáveis, como por exemplo os benefícios procurados pelos alunos. Considera-se também importante ampliar o estudo a outras instituições de ensino superior.

Em segundo lugar, parece importante replicar o presente estudo sobre a importância do *marketing* na captação de alunos, incidindo nas redes sociais onde o IPCB tem perfis oficiais, nomeadamente no *Facebook* e no *Instagram*, uma vez que são as redes sociais com mais utilizadores, nomeadamente de entre os que acedem mais vezes, o que também se verificou no presente estudo. Recorde-se que num estudo realizado pelo Grupo Marktest (2021) se concluiu que 92% dos utilizadores das redes sociais, em Portugal, têm um perfil no *Facebook*.

Sugere-se também a realização de um estudo preparado e acompanhado pelo IPCB sobre o *LinkedIn*, uma vez que é uma rede utilizada para fins profissionais e, em princípio, mais usada pelos diplomados que já se encontram no mercado de trabalho, que constituem um segmento da população com interesse nas pós-graduações e mestrados.

Referências Bibliográficas

Aguiar, G. A., Silva, J. F. M. (2010) As bibliotecas universitárias nas redes sociais: *Facebook*, Orkut, MySpace e Ning. XVI Seminário Nacional de Bibliotecas Universitárias. Universidade de São Paulo (ECA/PPGCI). São Paulo. Disponível em: http://www.sibi.ufrj.br/snbu/pdfs/orais//final_168.pdf. consultado em: 18 de janeiro de 2020

Alalwan, A. A., P. Rana, N. P., Dwivedi., & Y. K., Algharabat, R. (2017). Social media in *marketing*: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics* 34(7), 1177–1190.

American *Marketing* Association, 2017 <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> Acedido em 11 de junho de 2022

Amorim, L., Fiaccone, R., Santos, C., Moraes, L., Oliveira, N., Oliveira, S., & Santos, T. N. L. D. (2012). Modelagem com equações estruturais: princípios básicos e aplicações.

Antunes, A. M. (2011). *A utilização das redes sociais como estratégia de Marketing nas instituições de ensino superior público: estudo de caso*. Dissertação de Mestrado apresentada na Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra para obtenção do grau de Mestre em *Marketing*. Coimbra.

Barger, V., Peltier, J. W., & Schultz, E. D. (2016). Social media and consumer engagement: a review and research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10 (4), 268–287.

Barreto, A. (2015). The Rise of Relationship *Marketing* with Social Media. 196-213. In book: Trends and Innovations in *Marketing* Information Systems, Chapter: The Rise of Relationship *Marketing* with Social Media. Hershey, PA: Business Science Reference, T. Tsiakis.

Bendle, N. T., Farris, P. W., Pfeifer, P. E., Reibstein. D.J., (2017) *Grandes Métricas do Marketing – Os principais indicadores que todo o gestor deve saber* (3ªEd.). Lisboa: Actual – Grupo Almedina

Bento, P. (2021). *Marketing 3.0 – Uma realidade desconhecida que conhecemos muito bem*. Forte da Casa, Lisboa: Escolar Editora

Bergamo, M. F., Giuliani, A., Camargo, S., Zambaldi, F., & Ponchio, M. (2012). Student loyalty based on relationship quality: An analysis on higher education institutions. *Brazilian Business Review*, 9 (2), 26–46

Byrne, B. M. (2009). *Structural equation modelling with Amos: Basic concepts, applications, and programming*. New York: Routledge.

Cardias, A. P., & Redin, E. (jul./dez de 2019). O uso das redes sociais nas Instituições de Ensino Superior . *Saber Humano*, ISSN 2446-6298, v.9, n^o15, pp. 105-127.

Carmo, H., & Ferreira, M. M. (2008). *Metodologia da Investigação - Guia para Auto- - Aprendizagem* (2.a Edição). Universidade Aberta.

Carvalho, J. M. A. (2021). *Marketing de conteúdo nas Redes Sociais – a eficácia do Facebook: o caso da Coimbra Business School /ISCAC* (Dissertação de Mestrado). Instituto Politécnico de Coimbra, Coimbra

Carvalho, S. W., & Mota, M. O. (2010). The role of trust in creating value and student loyalty in relational exchanges between higher education institutions and their students. *Journal of Marketing for Higher Education*, 20(1), 145–165.

Casidy, R. (2013). The role of brand orientation in the higher education sector: A student perceived paradigm. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(5), 803–820.

Chang, Y. T., Yu, H., & Lu, H. P. (2015). Persuasive messages, popularity cohesion, and message diffusion in social media *marketing*. *Journal Business Research*, 68(4), 777–782

Cobra, M. (2009). *Administração de marketing no Brasil* (3ª ed.). Elsevier.

Coutinho, C. P. (2011). *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas: teoria e prática*. Edições Almedina, S.A.

Denegri-Knott, J. (2006), Consumers Behaving Badly: Deviation or Innovation? Power Struggles on the Web. *Journal of Consumer Behaviour*, 5 (1), 82–94.

De Vries, L., Gensler, S., & LeeFlang, P. S. H. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media *marketing*. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83–91.

Despacho normativo n.º 58/2008, do Ministério da Ciência, Tecnologia e Ensino Superior: Estatutos do Instituto Politécnico de Castelo Branco. Diário da República, n.º 216, 2.ª série, de 6 de novembro de 2008.

Duarte, R. Entrevistas em pesquisas qualitativas. *Educar*, Curitiba, n. 24, p. 213-225, 2004. Disponível em: <http://www.ia.ufrj.br/ppgea/conteudo/T2-5SF/Sandra/Entrevistas%20em%20pesquisas%20qualitativas.pdf>. Acesso em: 20 dez. 2021.

Estudo Marktest (2021) Como estão os portugueses nas redes sociais, *Marketeer*, n.º 295 (2021), Fevereiro, 87-91.

Evans, J. R., Berman, B. (1997) – *Marketing*. 7th ed., New Jersey: Prentice-Hall.

Faustino, P. (2019). *Marketing Digital Na Prática* (1ª Ed.) Lisboa: Editorial Presença

Ferreira, V. (2017). Os jovens perante o (des) emprego, o trabalho e o futuro nos anos de austeridade. *Geração Milénio*, 39-78.

Ferreira, J. C. (22 de abril de 2016). *Instituições de ensino superior e as redes sociais*. Obtido de ABMES: <https://blog.abmes.org.br/instituicoes-de-ensino-superior-e-as-redes-sociais/>

Fullerton, R. A., (1998). How Modern is Modern *Marketing* Evolution and the Myth of the “Production Era”. *Journal of Marketing*, 52 (1), pp. 108-125

Ghiglione, R. & Matalon, B. (2001). *O Inquérito – Teoria e Prática*. 4ª Edição. Oeiras: Celta Editora

Gonçalves, A. (2004). *Métodos e Técnicas de Investigação Social I - Programa, Conteúdo e Métodos de Ensino Teórico e Prático*. Retrieved from <https://tendimag.files.wordpress.com/2012/09/mc3a9todos-e-tc3a9cnicasdeinvestigac3a7c3a3o-social-i.pdf>

Grönroos, C. (2004). *Marketing: gerenciamento e serviços - tradução de Cristina Bazán*. Rio de Janeiro: Campus.

Haguette, T.M.F. (2001). *Metodologias qualitativas na sociologia*. Petrópolis: Vozes

Hair, Jr., Anderson, J., Tatham, R., & Black, W. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Prentice-Hall: New Jersey.

Hennig-Thurau, T. M. (2010). The impact of new media on customer relationships. *Journal of Service Research*, 13(3), 311–330.

Hill, M. M. (2014). Desenho de questionário e análise dos dados - alguns contributos. In *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais da Educação*. Edições Húmus

Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S., & Madden, T. J. (2015). The influence of social media interactions on consumer–brand relationships: a three-country study of brand perceptions and *marketing* behaviors. *International Journal of Research Marketing*, 33(1), 27–41.

Judson, K., Aurand, T., & Gorchels, L. (2006). Building a university brand from within: A comparison of Coaches’ perspectives of internal branding. *Journal of Marketing for Higher Education*, 16(1), 97–114.

Kelly, J. R. (2019). *Marketing na prática da odontopediatria*. São Paulo: Roca, 137-54.

Kim, E., Sung, Y., & Kang, H. (2014). Brand followers’ retweeting behavior on *Twitter*: How brand relationships influence brand electronic word-of-mouth. *Computers in Human Behavior*, 37(1), 18–25.

Kline, R. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. New York - London: The Guilford Press.

Kotler, P.; Kartajaya, H.; Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Tecnologia para a humanidade*, Coimbra: Conjuntura Actual Editora. ISBN 978-989-694-623-4

Kotler, P.; Kartajaya, H.; Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Mudança do tradicional para o digital*. Coimbra: Conjuntura Actual Editora.

Kotler, P.; Kartajaya, H.; Setiawan, I. (2015). *Marketing 3.0: Do Produto e do Consumidor até ao Espírito Humano*, Coimbra: Conjuntura Actual Editora

Kotler, P. (2009). *Marketing para século XXI* (5ª Ed.) Lisboa: Editorial Presença

Kotler, P; Keller, K. L. (2006). *Administração de Marketing*. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall

Las Casas, A. L.; Las Casas, J. L. (2008). Como desenvolver serviço de maior valor. In: Las Casas (org). *Marketing Educacional - Da Educação Infantil ao Ensino Superior no Contexto Brasileiro*. São Paulo: Saint Paul

Limeira, T. M. V. (2010). *E-marketing*. São Paulo: Saraiva.

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.

Lobiondo-Wood, G.; Haber, J. (2001). *Pesquisa em enfermagem: métodos, avaliação e utilização*. 4. ed. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan.

Lopes, J. M., & Carneiro, S. D. (22 de outubro de 2016). O *marketing* digital em empresas de ensino superior - o estudo de caso do Centro Universitário de Belo Horizonte - UNIBH. *UNIBH A marca da Educação*, pp. 1-27.

Lopes, Luísa M. B. (2002) - *Marketing* das instituições de ensino superior público: o caso português. Dissertação de Mestrado em Contabilidade e Administração, Universidade do Minho, Braga.

Mainardes, E. W.; Domingues, M. J. C. S. (2010). Atração de alunos para a graduação em Administração: estudo multicaso sobre os fatores de atratividade em cursos superiores de Joinville, SC. *Revista de Economia e Administração*, 9(1), 77-93

Malhotra, N. (2012). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. Porto Alegre: Bookman.

Marconi, M. A., & Lakatos, E.M (2007). *Técnicas de pesquisa* (6ª edição). São Paulo: Editora Atlas S.A.

Marôco, J. (2014). *Análise de equações estruturais: Fundamentos teóricos, software & aplicações*. 2ª Edição. Porto: Report Number

Mavondo, F. T. Tsarenko, Y., & Gabbott, M. (2004). International and local student satisfaction: Resources and capabilities perspective. *Journal of Marketing for Higher Education*

Mazurek, G., Korzynski, P., & Górska, A. (2019). Social Media in the *Marketing* of Higher Education Institutions in Poland: Preliminary Empirical Studies. *Entrepreneurial*

Business and Economics Review 7(1), 117-133. Disponível em <https://doi.org/10.15678/EBER.2019.070107>

Mendes, P. A. D. S., de Oliveira, P. C., Henrique, M. R., de A. Baptista, J. A., & Ramirez, P. (2012). Relação entre redes sociais e a gestão do conhecimento: um estudo exploratório com estudantes do ensino superior de tecnologia em informática. *IX Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia*.

Miranda, L., Morais, C., Alves, C., & Dias, P. (2010). *Redes Sociais: Utilização por alunos do Ensino Superior*.

Morgado, J. C. (2013). *O Estudo de Caso na Investigação em Educação* (4.a ed.). De Facto Editores

Nascimento, K. W., Leal, J. S., & Neto, J. B. (set-dez de 2019). O marketing digital no processo de captação discente de uma instituição de ensino superior. *Cadernos de Gestão e Empreendedorismo*, ISSN 2318-9231, pp. 52-67.

Nisar, T. M., & Whitehead, C., (2016). Brand interactions and social media: enhancing user loyalty through social networking sites. *Computers in Human Behavior*, 62(1), 743-753.

Ogden, J. R.; Crescitelli, E. (2007). *Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas*. James R. Ogden, Edson Crescitelli; tradução Cristina Bacellar. 2ª ed, São Paulo: Person Prentice Hall

Oliveira, Y. R. (2014). O Instagram como uma nova ferramenta para estratégias publicitárias. *Revista Intercom - RBCC, João Pessoa*, pp. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nodeste2014/resumosR42.0112-1.pdf>. Acesso em 05 ago 2021.

Palmer, A., Koenig-Lewis, N., & Asaad, Y. (2016). Brand identification in higher education: A conditional process analysis. *Journal of Business Research*, 69(8), 3033-3040

Park, H., & Kim, Y. (2014). The role of social network websites in the consumer-brand relationship. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 460-467.

Patrício, M. R., & Gonçalves, V. (2010). *Facebook: rede social educativa?* Universidade de Lisboa, Instituto de Educação.

Peruta, A., Shields, A. B. (2019) Social media and the university decision. Do prospective students really care? *Journal of Marketing for Higher Education*, 29:1, 67-83, Disponível em <https://doi.org/10.1080/08841241.2018.1557778> doi: 10.1080/08841241.2018.1557778

Peruta, A., Ryan, W., Engelsman, R. (2013) Social Media Branding Strategies for Higher Education: Comparing Facebook Pages and Web Sites. *The International Journal of Technology, Knowledge and Society*. Volume 9, 2013

Pew Research Center, disponível em <https://www.pewresearch.org/facttank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/> acessado em 20 maio de 2022

Pinheiro, W. M. (2013). *A influência das redes sociais digitais no processo de captação de alunos no ensino superior. Mestrado em Administração.* <https://tede2.pucsp.br/handle/handle/1092>. São Paulo.

R Core Team (2022). *R: A language and environment for statistical computing*. R Foundation for Statistical Computing, Vienna, Austria. URL <https://www.R-project.org/>

Reedy, J., Shauna, S., & Zimmerman, K. (2001). *Marketing Eletrônico: a integração de recursos eletrônicos ao processo de marketing*. Porto Alegre.

Ribeiro, A. C. M. (2017) - *Análise de atividade de instituições de ensino superior em redes sociais*. [Dissertação de Mestrado, Faculdade e Ciências da Universidade do Porto]. Repositório Aberto da Universidade do Porto.

Santana, J. M. G. P. (2018). *O papel estratégico da comunicação interna na transmissão dos valores da identidade e cultura das organizações ComOn Group* [Master's thesis, Universidade Católica Portuguesa.] Repositório da Universidade Católica Portuguesa. <http://hdl.handle.net/10400.14/23878>

Santos, S. C. (2018). *O impacto do envolvimento nos social media na ligação à marca e na lealdade às Instituições de Ensino Superior*. Universidade do Porto.

Santos, T. I. C. (2016). *Aplicação de modelos de equações estruturais no estudo da eficácia de sistemas de gestão de desempenho* (Dissertação de Mestrado). Universidade Aberta, Lisboa

Santos, V. S. (2014). *Ativismo em redes sociais digitais: análise da rede cerrado e suas interfaces na promoção de políticas públicas sustentáveis. Trabalho de Conclusão de Curso*. Universidade de Brasília: Planaltina.

Silva, I. L. (2009). *Marketing Educacional: novas tendências*. Lins: Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium, disponível em <http://www.unisalesiano.edu.br/biblioteca/monografias/49393.pdf>. Acesso em 12 de ago 2020

Silva, S., Ruão, T., & Gonçalves, G. (2016). A Relevância das Novas Tecnologias na Comunicação Organizacional: o Caso dos Websites nas Universidades Portuguesas. *Estudos em Comunicação*, 6(23), 107-137. <https://doi.org/10.20287/ec.n23.a06>

Spackman, J. S., & Larsen, R. (2017). Evaluating the impact of social media marketing on online course registration. *The Journal of Continuing Higher Education*, 65(3), 151-165.

Steiger, J. H. (2007). Understanding the limitations of global fit assessment in structural equation modeling. *Personality and Individual Differences*, 42(5), 893-898.

Sun, L. B., & Qu, H. (2011). Is there any gender effect on the relationship between service quality and word-of-mouth?. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(2), 210-224

Torres, C. (2009). *A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar*. São Paulo: Novatec.

Torres, M. J. (2004). *Função do Marketing em Instituições de Ensino Superior*. Obtido de Dissertação de Mestrado em Design e Marketing: <https://core.ac.uk/download/pdf/55602577.pdf>

Trevisan, R.M. (2002). *Marketing em Instituições Educacionais*. *Revista PEC*, Curitiba, v. 2, n. 1, p. 93-103

TVI 24. (2016). Uso das redes sociais em Portugal triplicou em sete anos. <https://tvi24.iol.pt/tecnologia/estudo/uso-das-redes-sociais-em-portugal-triplicou-em-sete-anos>

Vaz, C. A. (2010). *Google Marketing - o Guia Definitivo de Marketing Digital*. 3ª Ed. São Paulo, SP: Novatec Editora.

Williams, L. J., & O'Boyle, E. H. (2008). Measurement models for linking latent variables and indicators: A review of human resource management research using parcels. *Human Resource Management Review*, 18(4), 233–242.

Anexos

Anexo I
Entrevista aos responsáveis do IPCB

Importância que é dada pela Instituição ao *Marketing* Digital e quais as ferramentas utilizadas

- **Qual a importância que o IPCB dá ao *marketing* digital?**

O IPCB procura marcar presença nos diversos meios de comunicação e divulgação. Sendo os jovens um dos públicos mais importantes da instituição, o *marketing* digital assume uma importância preponderante na estratégia de comunicação da instituição.
- **Qual(ais) as ferramentas que consideram mais importantes? Porquê?**

As ferramentas mais importantes no que diz respeito ao *marketing* digital são as redes sociais e as páginas institucionais na Internet, uma vez que estão entre os meios mais utilizados para consulta de informação sobre o IPCB.
- **São utilizadas as ferramentas estatísticas (analytics) das redes sociais? Quais?**

Sim. Google analytics e Estúdio de criação do *Facebook* e *Instagram*
- **De que forma os resultados aferidos por estas ferramentas contribuem para a tomada de decisão quanto às ações de *marketing* digital a adotar?**

Os resultados estatísticos constituem um input importante para a definição de públicos-alvo e também para a definição de tipologias de campanhas a implementar futuramente.
- **Quais as ações de *marketing* digital utilizadas pelo IPCB?**

Publicidade em redes sociais (*Facebook*, *Instagram* e *Youtube*), disponibilização de conteúdos em páginas institucionais na Internet e publicidade em meios online de parceiros de comunicação do IPCB.
- **Quais as redes sociais que o IPCB utiliza? Qual a função das pessoas que gerem as páginas? Quais as atividades que desenvolvem nas páginas?**

O IPCB tem perfis oficiais no *Instagram*, *Facebook*, *Youtube*, *LinkedIn* e *Twitter*. As páginas são geridas pelo Gabinete de Comunicação, Informação e Imagem, coordenado pelo Presidente do IPCB. São disponibilizados nas páginas conteúdos informativos sobre as atividades desenvolvidas no IPCB (vídeos, notícias, álbuns fotográficos, entre outros), dinamizadas iniciativas de divulgação da oferta formativa e candidaturas e ainda disponibilizados conteúdos para a criação de social *engagement*.

- **Por dia quanto tempo é destinado para o *Marketing* digital?**

Aproximadamente 7 horas diárias, destinadas à criação e publicação de conteúdos, distribuídas pelos trabalhadores do Gabinete de Comunicação, Informação e Imagem.
- **Como é que o IPCB se aproxima dos alunos? Como tem uma melhor comunicação com os alunos? Através de que estratégias?**

O IPCB disponibiliza informação aos alunos nos meios digitais, nomeadamente páginas na Internet, plataformas online, newsletters ou redes sociais. É também enviada informação considerada de interesse através do e-mail institucional atribuído a todos os estudantes.
- **IPCB investe constantemente no *marketing* digital? E procura estratégias novas?**

O IPCB mantém uma presença constante nos meios online e procura renovar de forma regular as estratégias de comunicação utilizadas.
- **Como é que o IPCB quer ser visto e percebido pelos alunos e pela população?**

O IPCB quer ser percecionado enquanto uma instituição central no desenvolvimento local, regional e nacional, pela via da inovação tecnológica e científica proporcionada pela diversidade formativa das suas escolas. Pretende-se ainda que seja valorizada a qualidade de vida proporcionada aos estudantes do IPCB e o impacto positivo que a frequência de um curso de ensino superior pode ter na sua carreira profissional.
- **Há estratégias para manter os alunos já existentes ou neste aspeto, só há preocupação com os novos alunos? Quais os públicos que pretendem atingir?**

A imagem utilizada pelo IPCB nas iniciativas de comunicação e divulgação tem por base um registo fotográfico com os estudantes da instituição. É também partilhado conteúdo nas redes sociais e meios de comunicação do IPCB que seja de interesse dos alunos da instituição e que retratem as iniciativas por eles empreendidas (nomeadamente através das associações de estudantes).

Procura-se assim promover a coesão institucional e valorizar o trabalho desenvolvido pelos alunos do IPCB, que simultaneamente assumem o papel de embaixadores da instituição.
- **Quais os principais ganhos, vantagens e objetivos para o IPCB utilizando estratégias de *Marketing* Digital?**

O *marketing* digital apresenta vantagens a nível dos custos por contacto e também na possibilidade de melhor definir os públicos-alvo das campanhas

realizadas. Por outro lado, a presença no meio digital torna-se essencial, uma vez que muitos dos públicos-alvo do IPCB estão presentes neste meio.

Os objetivos do IPCB com as iniciativas empreendidas são a promoção da imagem da instituição, através do conhecimento das condições por ela oferecidas nos diversos contextos e das iniciativas científicas, pedagógicas e sociais por ela levadas a cabo.

Anexo II

Autorização para adaptação do questionário (Pinheiro, 2013)

De: Wesley MP <wesleym@gmail.com>
Enviado: segunda-feira, agosto 24, 2020 10:11 PM
Para: Ines Maia <ines--maia@hotmail.com>
Assunto: Re: Tese de Mestrado - autorização de questionário

Oi Inês, desculpe pela demora.
Sim, pode adaptar sim e se precisar de ajuda é só me falar.
:]

Em qua, 29 de jul de 2020 às 07:14, Ines Maia <ines--maia@hotmail.com> escreveu:

Caro Wesley Moreira Pinheiro

O meu nome é Inês Maia, sou aluna do Mestrado em Gestão, da Escola Superior de Gestão de Idanha-a-Nova, do Instituto Politécnico de Castelo Branco, em Portugal. Encontro-me a fazer a tese sobre "A influências das redes sociais na captação de alunos no Instituto Politécnico de Castelo Branco". Ao pesquisar sobre o tema, deparei-me com sua tese de mestrado, que tenho utilizado para consulta. O questionário que utilizou contém um número considerável de questões para as quais também procuro respostas. Pelo exposto, solicito autorização para proceder à adaptação do seu questionário, no sentido de o poder utilizar para a recolha de dados a efetuar.

Obrigado

Com os melhores cumprimentos

Inês Maia

Anexo III
Questionário

A perceção dos alunos do Instituto Politécnico de Castelo Branco sobre as ações de marketing digital, através das redes sociais, utilizadas pela Instituição com vista à captação de novos candidatos ao ensino superior.

O meu nome é Inês Maia, sou aluna do Mestrado em Gestão de Empresas da Escola Superior de Gestão de Idanha-a-Nova do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

O meu trabalho final consiste num estudo que tem como objetivo conhecer a influência do uso das redes sociais na escolha do curso/Instituição, por parte dos alunos do IPCB, pelo que solicito a sua colaboração na resposta ao presente questionário.

Todos os dados recolhidos são anónimos e confidenciais, destinando-se apenas a utilização para fins académicos. A sua participação é voluntária e, caso considere necessário, poderá interrompê-la a qualquer momento. O preenchimento do questionário tem um tempo aproximado de 10 minutos.

Se é ou já foi estudante do IPCB, solicitamos a participação voluntária neste estudo.

Grata pela colaboração!

CONSENTIMENTO INFORMADO: Compreendi as informações referentes ao estudo e declaro *
que:

- Aceito participar
- Não aceito participar

Após a secção 1 Continuar para a secção seguinte

Secção 2 de 12

A perceção dos alunos do Instituto Politécnico de Castelo Branco sobre as ações de marketing digital, através das redes sociais, utilizadas pela Instituição com vista à captação de novos candidatos ao ensino superior.

Descrição (opcional)

CONSENTIMENTO INFORMADO: Compreendi as informações referentes ao estudo e declaro *
que:

- Aceito participar
- Não aceito participar

Secção 3 de 12

Caracterização >> ⋮

Descrição (opcional)

1. Género *

Feminino

Masculino

2. Idade *

17-20

21-24

25-28

29-32

>33

3. É ou foi aluno do IPCB? *

Sim

Não

Após a secção 3 Continuar para a secção seguinte ▼

Secção 4 de 12

Título da secção (opcional) >> ⋮

Descrição (opcional)

3.1 Indique a sua situação perante o IPCB? *

Ainda sou aluno atualmente

Fui aluno há cinco ou menos anos

Fui aluno há mais de cinco anos

Após a secção 4 Continuar para a secção seguinte ▼

Secção 5 de 12

Título da secção (opcional)



Descrição (opcional)

4. Nível de Curso que frequenta/ou (indique apenas o grau mais elevado) *

- CTeSP
- Licenciatura
- Mestrado

Após a secção 5 Continuar para a secção seguinte

Secção 6 de 12

Internet e Redes Sociais



Descrição (opcional)

5. Em média com que frequência utiliza a internet? *

- Não uso
- 1 vez por mês
- 1 vez por semana
- 1 vez por dia
- Várias vezes por dia

Após a secção 6 Continuar para a secção seguinte

Secção 7 de 12

6. Assinale as redes sociais que utiliza e, em média, a frequência com que o faz. *

	Não uso	1 vez por mês	1 vez por sema...	1 vez por dia	Várias vezes p...
Facebook	<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"/>
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"/>

7. Tenho o hábito de utilizar as redes sociais na internet para procurar informação sobre cursos e instituições de ensino superior. *						
	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

8. Procurar informação sobre cursos e instituições, através das redes sociais na internet é uma tarefa fácil. *						
	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

9. É fácil encontrar as redes sociais do IPCB na internet. *						
	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

10. É fácil compreender o conteúdo disponibilizado pelo IPCB sobre a sua oferta formativa nas redes sociais na internet. *						
	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

11. As redes sociais do IPCB na internet permitiram a comparação de cursos e Instituições antes da minha decisão final. *						
	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

12. As redes sociais do IPCB na internet apresentam conteúdos diferenciados em relação a outras Instituições de ensino superior. *						
	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

13. É mais fácil procurar informação sobre cursos e instituições utilizando as redes sociais do IPCB na internet do que através de outros meios (jornais, telefone, folhetos). *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

14. As redes sociais na internet permitem ter acesso a um conteúdo mais vasto e diversificado, que ajuda a conhecer melhor um curso/Instituição. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

15. O uso das redes sociais na internet é um fator diferenciador para qualquer instituição de ensino superior. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

16. Vi posts e comentários sobre o IPCB e sobre o curso que frequento em perfis de outras pessoas. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

17. É importante ter conhecimento do que outros alunos partilham nas redes sociais na internet sobre o curso/Instituição. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

18. Os comentários de alunos sobre o curso/Instituição contribuíram para a minha decisão. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

19. Estou satisfeito(a) com a utilização das redes sociais na internet para conhecer melhor os cursos e as Instituições. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

20. Sem a presença do IPCB nas redes sociais na internet teria sido mais difícil conhecer o curso/Instituição. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

21. A utilização das redes sociais na internet contribuiu para a minha escolha do curso/Instituição. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

22. O conteúdo disponibilizado pelo IPCB nas redes sociais na internet contribuiu para a minha escolha do curso/Instituição. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

23. Caso tivesse que me candidatar novamente ao ensino superior, privilegiaria o acesso às redes sociais na internet das instituições, para obter informação. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Anexo IV
Equações estruturais


```
> summary(fit.1, standardized=TRUE, fit.measures=TRUE)
lavaan 0.6-10 ended normally after 113 iterations
```

Estimator	ML
Optimization method	NLMINB
Number of model parameters	50
Number of observations	275

Model Test User Model:

Test statistic	565.363
Degrees of freedom	203
P-value (Chi-square)	0.000

Model Test Baseline Model:

Test statistic	2337.364
Degrees of freedom	231
P-value	0.000

User Model versus Baseline Model:

Comparative Fit Index (CFI)	0.828
Tucker-Lewis Index (TLI)	0.804

Loglikelihood and Information Criteria:

Loglikelihood user model (H0)	-12729.836
Loglikelihood unrestricted model (H1)	-12447.154
Akaike (AIC)	25559.671
Bayesian (BIC)	25740.510
Sample-size adjusted Bayesian (BIC)	25581.969

Root Mean Square Error of Approximation:

RMSEA	0.081
-------	-------

90 Percent confidence interval - lower	0.073
90 Percent confidence interval - upper	0.088
P-value RMSEA <= 0.05	0.000

Standardized Root Mean Square Residual:

SRMR	0.074
------	-------

Parameter Estimates:

Standard errors	Standard
Information	Expected
Information saturated (h1) model	Structured

Latent Variables:

	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all
C1 =~						
P7	1.000				0.750	0.553
P8	0.907	0.124	7.319	0.000	0.680	0.570
P9	0.813	0.101	8.054	0.000	0.609	0.660
P10	0.893	0.109	8.185	0.000	0.670	0.678
P12	0.918	0.119	7.747	0.000	0.689	0.621
P13	0.740	0.108	6.826	0.000	0.555	0.517
P19	1.049	0.120	8.763	0.000	0.787	0.765
C2 =~						
P11	1.000				0.865	0.636
P16	0.737	0.097	7.587	0.000	0.638	0.508
P18	0.945	0.111	8.547	0.000	0.818	0.583
P20	1.189	0.116	10.219	0.000	1.029	0.725
P21	1.448	0.122	11.837	0.000	1.253	0.888
P22	1.339	0.113	11.876	0.000	1.158	0.893
C3 =~						
P14	1.000				0.754	0.809
P15	0.682	0.074	9.220	0.000	0.514	0.594
P17	0.607	0.082	7.444	0.000	0.458	0.483
P23	1.107	0.114	9.722	0.000	0.835	0.626
C4 =~						
P5	1.000				0.925	0.115
P6.1	13.114	9.678	1.355	0.175	12.133	0.319

P6.2	9.303	7.116	1.307	0.191	8.607	0.248
P6.3	24.890	18.739	1.328	0.184	23.030	0.699
P6.4	4.336	3.560	1.218	0.223	4.012	0.182

Regressions:

	Estimate	Std.Err	z value	P(> z)	Std.lv	Std.all
C2 ~						
C1	0.590	0.167	3.537	0.000	0.512	0.512
C3	0.221	0.165	1.338	0.181	0.192	0.192
C4	-0.075	0.091	-0.824	0.410	-0.080	-0.080

Covariances:

	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all
C1 ~~						
C3	0.456	0.068	6.668	0.000	0.806	0.806
C4	0.154	0.129	1.192	0.233	0.221	0.221
C3 ~~						
C4	0.246	0.190	1.289	0.197	0.352	0.352

Variances:

	Estimate	Std.Err	zvalue	P(> z)	Std.lv	Std.all
.P7	1.278	0.117	10.920	0.000	1.278	0.694
.P8	0.961	0.089	10.844	0.000	0.961	0.675
.P9	0.482	0.047	10.306	0.000	0.482	0.565
.P10	0.529	0.052	10.162	0.000	0.529	0.541
.P12	0.757	0.072	10.576	0.000	0.757	0.615
.P13	0.846	0.076	11.060	0.000	0.846	0.733
.P19	0.440	0.048	9.117	0.000	0.440	0.416
.P11	1.101	0.100	10.983	0.000	1.101	0.595
.P16	1.167	0.103	11.349	0.000	1.167	0.742
.P18	1.299	0.116	11.166	0.000	1.299	0.660
.P20	0.958	0.091	10.506	0.000	0.958	0.475
.P21	0.422	0.057	7.382	0.000	0.422	0.212
.P22	0.342	0.048	7.162	0.000	0.342	0.203
.P14	0.299	0.044	6.799	0.000	0.299	0.345
.P15	0.485	0.047	10.363	0.000	0.485	0.647
.P17	0.688	0.063	10.976	0.000	0.688	0.767
.P23	1.084	0.107	10.108	0.000	1.084	0.609

.P5	63.408	5.467	11.598	0.000	63.408	0.987
.P6.1	1301.265	126.762	10.265	0.000	1301.265	0.898
.P6.2	1127.343	102.628	10.985	0.000	1127.343	0.938
.P6.3	555.399	199.012	2.791	0.005	555.399	0.512
.P6.4	468.018	41.145	11.375	0.000	468.018	0.967
C1	0.563	0.121	4.660	0.000	1.000	1.000
.C2	0.423	0.078	5.399	0.000	0.565	0.565
C3	0.569	0.078	7.273	0.000	1.000	1.000
C4	0.856	1.203	0.712	0.477	1.000	1.000

A última coluna, “std.all”, corresponde aos valores estimados do modelo que se está a usar. Como as variáveis são latentes (não observadas) não se conhece a escala em que elas se encontram. Para se estimarem estes valores igualou-se a 1 um dos coeficientes e estimaram-se os restantes (coluna “Estimate”). No entanto, estes valores não foram utilizados. Foram usados os valores da coluna Std.all, que foram obtidos assumindo que a variância da variável latente subjacente é igual a 1. Por esse motivo os valores para C1, C3 e C4 são iguais a 1, que na imagem do modelo (figura 3) são representados por uma seta em loop. Na imagem as ligações em loop representam as estimativas da variância dos estimadores correspondentes.