



**Escola Superior
de Educação**

Politécnico de Coimbra



**Escola Superior
de Tecnologia
e Gestão**

Politécnico de Coimbra

Trabalho de Projeto | A experiência do candidato ao Ensino Superior no IPC como input para o desenho de uma ação de captação diferenciadora

Departamento de Comunicação [ESEC]

Departamento de Ciências Empresariais [ESTGOH]

Mestrado em Marketing e Comunicação

2024, Miguel Ângelo Marques Lopes



**Escola Superior
de Educação**

Politécnico de Coimbra



**Escola Superior
de Tecnologia
e Gestão**

Politécnico de Coimbra

Miguel Ângelo Marques Lopes

A experiência do candidato ao Ensino Superior no IPC como input para o desenho de uma ação de captação diferenciadora

Trabalho de projeto em Marketing e Comunicação, na especialização em Comunicação de Marketing apresentada ao Departamento de Comunicação da Escola Superior de Educação de Coimbra e ao Departamento de Ciências Empresariais da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital para obtenção do grau de Mestre

AGRADECIMENTOS

Foram muitos os que me acompanharam nesta longa jornada, tornando-se inevitável agradecer a um conjunto de pessoas determinantes e indispensáveis para a realização deste trabalho.

À Professora Doutora Joana Lobo Fernandes pela sua excelente orientação em todo este processo. Fundamental para não perder o foco, disponível a todas as horas, foi das principais “culpadas” pela conclusão deste ciclo.

Ao Politécnico de Coimbra, na pessoa da Professora Doutora Ana Ferreira, por me permitir abordar este tema, pelo incentivo e auxílio na execução do trabalho.

À equipa do Gabinete de Comunicação Institucional e Imagem do IPC – à Cristina, à Jéssica, à Helga, à Bárbara, ao Rui e ao Johny – pelo apoio e compreensão.

Aos estudantes do Politécnico de Coimbra pela disponibilidade e por me fazerem lembrar de como foi bom ter sido estudante de primeiro ano, inscrito pela primeira vez no IPC.

Às colegas da equipa de captação pela disponibilidade ao longo de todo o tempo de pesquisa e à Letícia pela prontidão e disponibilidade que teve quando a solicitei.

A todos os amigos que se cruzaram comigo durante esta jornada.

Ao meu irmão Pimenta, companheiro de uma vida, que esteve sempre comigo quando precisei.

Aos meus avós pelo apoio e amor incondicional.

Ao Carlos pelo companheirismo e por, sem nos apercebermos, sermos um com o outro o que gostávamos que tivessem sido connosco.

À Daniela, pelo sorriso nos dias bons e o conforto nos dias maus. Pela sua presença segura e tranquilizante fundamental em todo o meu percurso.

À minha mãe, o meu porto seguro eterno. O meu exemplo diário. Por me mostrar que os fortes também caem e o que os define nunca será a queda, mas sim a maneira de como se levantam.

À minha pequena Benedita, por me mostrar um amor que nunca tinha conhecido. Por me fazer querer ser mais e melhor.

A vocês, o meu muito obrigado!

RESUMO

Projeto: A experiência do candidato ao Ensino Superior no IPC como input para o desenho de uma ação de captação diferenciadora

O crescimento do número de Instituições de Ensino Superior (IES) em Portugal com ofertas formativas semelhantes fez com que o setor se tornasse cada vez mais competitivo na captação de novos estudantes. A globalização e a massificação da informação tornaram os consumidores mais atentos, informados, conscientes e rigorosos, sendo capazes de selecionar apenas a informação que vá ao encontro das suas necessidades e expectativas. Neste cenário, tornou-se imperativo que as IES criem estratégias de marketing para se diferenciarem no mercado, aquando o primeiro contacto com os estudantes, para serem escolhidas como primeira opção em detrimento de outras, no acesso ao Ensino Superior.

Através de testemunhos recolhidos a atuais estudantes do Politécnico de Coimbra, este projeto visa conhecer e compreender as expectativas do potencial candidato ao Ensino Superior. Com o conhecimento adquirido através destes testemunhos, promoveu-se um *focus group* com a atual equipa de captação da IES, para recolher *insights* e desenhar uma ação de captação diferenciadora para o Politécnico de Coimbra, em cocriação entre os vários atores da IES, através de um processo colaborativo. Por fim, os resultados foram validados pela Presidência da IES, como proposta de melhoria na sua estratégia de captação de novos estudantes.

Esta proposta, decorrente de metodologias de natureza qualitativa e que assentam numa lógica de cocriação, tem como pontos-chave esclarecer o carácter diferenciador do ensino politécnico, incentivar a presença de estudantes nas ações de captação, promover uma relação mais próxima com os potenciais candidatos, capacitando os profissionais de captação e estudantes que participam na captação sobre todos os temas mais procurados pelos potenciais candidatos, incluindo os apoios sociais existentes e as diferentes formas de ingresso. Propõe-se ainda um programa de portas abertas e, por fim, sublinha-se a necessidade de gerar maior presença informativa através dos meios digitais, prolongando desta forma a relação com o potencial candidato.

Palavras-chave: Captação de Estudantes, Ensino Superior, Marketing, Cocriação

ABSTRACT

Project: The Candidate's Experience at IPC as an Input for Designing a Differentiated Recruitment Action

The increase of the number of Higher Education Institutions (HEIs) in Portugal offering similar training programs has made the sector increasingly competitive in attracting new students. Globalization and the mass dissemination of information have made consumers more attentive, informed, conscious, and rigorous, enabling them to select only the information that meets their needs and expectations. In this scenario, it has become imperative for HEIs to create marketing strategies to distinguish themselves in the market when first contacting students, to be chosen as the first option over others when accessing Higher Education.

This project aims to understand and analyse the expectations of potential candidates for Higher Education through testimonials collected from current students at the Polytechnic University of Coimbra. Using insights gained from these testimonials, a focus group was conducted with the current recruitment team of the HEI to gather additional perspectives and design a differentiated recruitment strategy for the Polytechnic Institute of Coimbra. This was achieved through a collaborative co-creation process involving various HEI stakeholders. Also, the results were subsequently validated by the HEI's Presidency as a proposal for enhancing the student recruitment strategy.

This proposal, derived from qualitative methodologies based on a co-creation logic, has key points such as clarifying the distinguishing character of polytechnic education, encouraging student participation in recruitment actions, promoting a closer relationship with potential candidates, and empowering recruitment professionals and students participating in recruitment about all the topics most sought after by its potential candidates, including existing social support and different entry forms. It also proposes an open-door program and emphasizes the need to generate greater informative presence through digital means, thus prolonging the relationship with the potential candidate.

Keywords: Student Recruitment, Higher Education, Marketing, Co-creation

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	1
1.1. Contextualização do tema	2
1.2. Relevância do Projeto	3
1.3. Identificação do Problema	3
1.4. Objetivos do projeto	4
1.5. Estrutura do trabalho de projeto	4
2. DESCRIÇÃO DA ORGANIZAÇÃO	5
2.1. Instituto Politécnico de Coimbra	6
3. ENQUADRAMENTO TEÓRICO	7
3.1. Marketing – A evolução do conceito	8
3.1.1. Marketing 4.0	9
3.1.2. Marketing 5.0	10
3.1.2. Marketing 6.0	12
3.2. Marketing no Ensino Superior- Captação de Estudantes	12
3.2.1. A aplicação do marketing no Ensino Superior	12
3.2.2. A experiência do estudante aplicado na estratégia de captação	14
4. METODOLOGIA	16
4.1. Observação Participante	17
4.2. Entrevista	18
4.3. Cocriação	19
4.4. Focus Group	21
5. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS	25
5.1. Dados da Observação Participante	26
5.1.1. Politécnico 4me On the Road!	26
5.1.2. Feiras Nacionais de Captação de Ensino Superior	27
5.1.3. Feira Vocacional de Aveiro	27

5.1.4. Qualifica	28
5.1.5. Futurália	29
5.1.6. OPTO – Albufeira	29
5.1.7. Mostra Industrial e Comercial da Lousã.....	30
5.1.8. Expofacis	30
5.1.9. Academia Politécnico 4me	31
5.2. Análise das Entrevistas	32
5.2.3. Questão 3 “Antes do primeiro contacto com a equipa de captação, conhecia alguma das escolas do Politécnico de Coimbra? Se sim, quais?”	35
5.2.4. Questão 4 “Dentro da oferta formativa, conhecia ou já tinha interesse em alguma licenciatura lecionada pelo Politécnico de Coimbra?”	35
5.2.5. Questão 5 “Associava a cidade de Coimbra e a Tradição Académica de Coimbra aos estudantes do Politécnico?”	36
5.2.7. Questão 7 “Pode descrever a ação de captação em que participou?”	37
5.2.8. Questão 8 “Que informações recebeu e estas foram relevantes para a sua decisão de candidatura?”	39
5.2.9. Questão 9 “Como descreve a interação com a equipa do IPC presente na ação? Indique 3/4 adjetivos que melhor caracterizam essa interação.”	40
5.2.10. Questão 10 “Se participou noutras ações de captação, por outras IES, como compara com a ação do IPC? Que aspetos diferenciadores encontrou?”	41
5.2.11. Questão 11 “A ação aumentou o seu interesse pelo IPC e sua oferta formativa? Porquê? A ação correspondeu às suas expectativas? Porquê?”	42
5.2.12. Questão 12 “Acha importante a presença de estudantes do Politécnico de Coimbra nas ações de captação? Porquê?”	42
5.2.13. Questão 13 “Sugestões de melhoria”	43
5.3. Análise do <i>Focus Group</i>	47
5.3.1. Modelo de Análise	48
5.3.2. Fases da Análise	49
6. CONCLUSÕES E LIMITAÇÕES DO ESTUDO	63
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	67
ANEXOS	73

Lista de abreviaturas

1. **CTeSP** - Cursos Técnicos Superiores Profissionais
2. **IES** – Instituições de Ensino Superior
3. **IPC** – Instituto Politécnico de Coimbra
4. **CNA** – Concurso Nacional de Acesso

Lista de figuras

FIGURA 1 - 5A'S ADAPTADO KOTLER ET AL. (2017).....	10
FIGURA 2 - METODOLOGIAS A USAR NO PROJETO	24
FIGURA 3 - CARACTERIZAÇÃO DA EQUIPA DE CAPTAÇÃO DO POLITÉCNICO DE COIMBRA NA VISÃO DOS ESTUDANTES 40	
FIGURA 4 - MODELO DE ANÁLISE DO FOCUS GROUP (A PARTIR DE BRAUN & CLARKE, 2006)	49
FIGURA 5 - FASE 3 DO MODELO DE ANÁLISE DO FOCUS GROUP	50
FIGURA 6 - PROPOSTAS DE MELHORIA DA ESTRATÉGIA CAPTAÇÃO DE ESTUDANTES NO IPC.....	62
FIGURA 7 - RELAÇÃO ENTRE AS METODOLOGIAS DE PESQUISA DO PROJETO	65

Índice de Tabelas

TABELA 1 - CARACTERIZAÇÃO DOS ESTUDANTES INQUIRIDOS	33
TABELA 2 - CARACTERIZAÇÃO DEMOGRÁFICA DOS PARTICIPANTES DO FOCUS GROUP.....	47
TABELA 3 - CÓDIGO PERCEÇÃO	52
TABELA 4 - CÓDIGO CONFRONTO	53
TABELA 5 - CÓDIGO COCRIAÇÃO	54

1. INTRODUÇÃO

1.1. Contextualização do tema

Como refere Silva (2014), nos últimos anos assistiu-se a um aumento exponencial das Instituições de Ensino Superior (IES) e a uma proliferação alargada da oferta formativa nos vários ciclos de estudos existentes, nomeadamente nos Cursos Técnicos Superiores Profissionais (CTeSP), Licenciaturas e Mestrados. Este crescimento, tanto do número de IES como da respetiva oferta formativa, alargou e intensificou naturalmente a procura de candidatos e, por força do contexto, surge a necessidade de haver elementos diferenciadores capazes de serem determinantes aquando da tomada de decisão na hora de candidatura ao ensino superior.

Manoku (2015) defende que a razão da escolha de uma instituição em detrimento de outra é assente em diferentes características dessa mesma instituição, nomeadamente, a reputação que é construída ao longo do tempo, os valores culturais e o contexto onde se insere, bem como às características e envolvimento do estudante, nomeadamente a relação com o curso, a sua capacidade para o frequentar e/ou a influência dos amigos e familiares.

A globalização e o avanço das novas tecnologias revolucionaram e potenciaram o contacto entre as IES e candidatos. Se por um lado, é muito mais fácil o contacto e a partilha de conteúdos, por outro, os candidatos evoluíram a sua aptidão na seleção e controlo do volume de informações que recebem. Este fator exige que as instituições ajustem as suas estratégias de comunicação/ captação de estudantes às expectativas dos candidatos de forma a ser um elemento de diferenciação aquando da escolha da instituição no momento de candidatura ao ensino superior. Igualmente, apresenta-se uma proposta diferenciadora, pelo seu cariz pessoal e relacional, estreitando a relação entre a IES e os candidatos.

1.2. Relevância do Projeto

Este projeto é relevante no universo do Politécnico de Coimbra, pois permitirá, a partir das experiências dos atuais estudantes, entender o que os levou a escolher o IPC em detrimento de outra instituição, conseguindo assim apurar quais os fatores diferenciadores e que impacto tiveram as ações de captação de que estes foram alvo. Após a análise dos dados recolhidos junto dos estudantes, foi revista a estratégia de captação e, a partir dos fatores diferenciadores supra referidos, foi elaborada uma proposta de melhoria à estratégia de captação, que se pretende única, orientada para as necessidades e expectativas dos potenciais candidatos, com base na experiência de captação que descrevem os atuais novos estudantes do IPC.

1.3. Identificação do Problema

O problema que se pretende resolver com a elaboração do projeto que se apresenta advém da necessidade de criação de uma estratégia própria de captação de estudantes capaz de diferenciar o Politécnico de Coimbra das diferentes Instituições de Ensino Superior, procurando por esta via demarcar-se da massiva concorrência anteriormente referida. Para tal, o presente projeto tem como objetivo avaliar a pertinência, os pontos fortes e os pontos fracos das várias estratégias de captação atualmente em vigor, com vista à criação de uma proposta de melhoria à estratégia de captação de estudantes nacionais pelo IPC centrada no candidato e na experiência que se pretende proporcionar a cada um deles. O estudo permite traçar uma “experiência ideal” que vá ao encontro das expectativas dos candidatos e, neste seguimento, ter o conhecimento necessário para uma abordagem direta e eficaz no planeamento das ações de captação e durante a realização das mesmas.

1.4. Objetivos do projeto

Com recurso a uma metodologia colaborativa e de cocriação, propõe-se a construção de uma estratégia de captação de estudantes centrada na “experiência a proporcionar ao candidato”, envolvendo os serviços responsáveis pela captação de estudantes do IPC e os estudantes do primeiro ano, inscritos pela primeira vez na instituição.

1.5. Estrutura do trabalho de projeto

O presente projeto é composto por seis capítulos. No capítulo inicial descreve-se a organização alvo (Politécnico de Coimbra). O segundo capítulo apresenta a revisão da literatura e enquadra teoricamente as várias eras do marketing e a conseqüente evolução e alteração do seu conceito, com o foco no ensino superior e mais especificamente na captação de estudantes.

De seguida, apresentam-se as diferentes metodologias de recolha de dados, explicando o conceito, a relevância e a envolvimento entre cada uma neste estudo. O capítulo cinco visa a apresentação dos resultados das diferentes metodologias, correlacionando-os para um resultado final único. Por fim, o último capítulo resulta em considerações finais, limitações do estudo e uma análise crítica aos resultados apresentados no capítulo anterior.

2. DESCRIÇÃO DA ORGANIZAÇÃO

2.1. Instituto Politécnico de Coimbra

O Ensino Superior em Portugal é organizado através de um sistema binário composto pelo ensino universitário e o ensino politécnico.

O ensino universitário é orientado para a promoção de investigação e de criação do saber enquanto o ensino politécnico promove a investigação aplicada e o desenvolvimento orientado para a compreensão e solução de problemas concretos com especial incidência no respetivo território de inserção.

O Instituto Politécnico de Coimbra é uma Instituição de Ensino Superior Pública criada em 1979 e está localizado no Centro Litoral de Portugal, em Coimbra. É uma das referências do Ensino Politécnico em Portugal, sendo uma das dez maiores instituições de ensino superior português, integrando seis unidades orgânicas de ensino que abrangem uma extensa oferta formativa com uma vasta diversidade de áreas de formação, as quais vão desde a agricultura e ambiente, passando pela educação, comunicação, turismo, artes, gestão, contabilidade e marketing até às tecnologias da saúde e engenharias. Através das suas escolas, o Politécnico de Coimbra ministra Cursos Técnicos Superiores Profissionais, Licenciaturas, Pós-graduações e Mestrados, sendo uma força viva da cidade, com um papel preponderante no desenvolvimento da região e no progresso do país. Mais recentemente, foi aprovada a primeira proposta de doutoramento.

O Politécnico de Coimbra faz uma aposta evidente na cooperação interinstitucional, na internacionalização, no empreendedorismo, no apoio social, na inserção dos seus estudantes no mercado de trabalho e na formação profissional dos seus colaboradores.

A instituição tem vindo a conquistar uma enorme projeção no ensino superior que é refletido no número de candidatos por primeira opção aos cursos ministrados nas suas escolas, como também com a elevada taxa de empregabilidade dos seus diplomados. Ainda assim, é essencial elaborar um desenho de ação de captação diferenciadora, com o objetivo de manter este aumento de candidatos.

3. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

Para estudar a estratégia de captação de estudantes, é preponderante abordar o Marketing, e devido à elevada abrangência do seu conceito, centrar a abordagem no Marketing no Ensino Superior. Posteriormente, será abordada a evolução deste conceito com o paralelismo necessário para entender as diferentes realidades ajustadas no contexto das Instituições do Ensino Superior e da Captação de Estudantes para as mesmas.

3.1. Marketing – A evolução do conceito

As três grandes revoluções, nomeadamente, a Revolução Industrial, Revolução Tecnológica e a Revolução da Informação, e a consequente mudança de comportamentos na sociedade fez com que o conceito marketing tenha vindo a ser estudado e atualizado por diversos autores, como defende a American Marketing Association (2017).

Kotler e Armstrong (2010) defendem que a primeira era do marketing surgiu em meados do século XIX e tinha como principal objetivo efetuar uma troca de produtos por dinheiro. Posteriormente, a par com a Revolução Industrial, no início do século XX, até à data de 1920, o foco voltou-se para a produção em massa, visto que a procura era muito superior à oferta, ficando conhecida como a era da produção.

Atualmente, o conceito de marketing vai para além do simples ato de troca de produtos por dinheiro. Se numa fase inicial a comunicação era vista como unidirecional, baseando-se na comunicação do profissional de marketing e na resposta do consumidor, como explicam os autores Stewart e Pavlou (2002), o marketing hoje é considerado uma estratégia institucional de criação de valor e um elemento de vantagem competitiva duradora, como defende Cobra (2009).

Segundo Nickels e Wood (1999), o marketing consiste nas relações de troca com benefício para os clientes e outros grupos de interesse, bem como na conservação e continuidade da relação com os mesmos. O mesmo paradigma é defendido por Kotler e Keller (2006) que apresentam o marketing como uma função organizacional e vários processos que envolvem a criação, comunicação e entrega de valor e estratégias de relacionamento para o público-alvo que beneficie tanto a organização como o público a que se dirige. Assim, e

para Kotler (2007), o marketing nasce de um método social pelo qual as necessidades e desejos de duas partes possam ser satisfeitos com base na troca de valor.

Através da análise da literatura, verifica-se que a definição de marketing tem sido mais ampliada e abrangente, assumindo cada vez mais destaque numa estratégia de relação duradora entre o vendedor e os atuais e ou futuros consumidores de um bem ou serviço.

Os autores Kotler et al. (2017) definem o marketing 1.0 voltado para o produto, enquanto o marketing 2.0 estudava o consumidor e o marketing 3.0 centrava-se no ser humano.

3.1.1. Marketing 4.0

Para o presente projeto importa destacar essencialmente o marketing 4.0 e 5.0 tendo em conta que são as eras em que o conceito de marketing é orientado para a relação e fidelização com os clientes/consumidores de serviços. Ainda assim, por uma questão cronológica, é importante perceber a evolução até à era atual.

Com a globalização e o avanço das tecnologias, o conceito de marketing mudou, uma vez que as empresas tiveram a necessidade de se adaptar aos novos tempos. Assim, surge o marketing 4.0 que, à semelhança da era 3.0, se centrava no ser humano, mas com preocupação no digital.

O marketing 4.0 combina a importância do mundo online e do mundo offline. Devido ao aumento dos pontos de contacto com os clientes e um excesso de comunicação da parte das marcas sobre as características dos produtos e os argumentos de venda muitas vezes “bons demais para acreditar”, o público começou a ficar confuso e desconfiado com a quantidade de informação e aspetos positivos que as marcas comunicavam, preferindo, como defendem os autores Kotler et al. (2017), fontes mais próximas e credíveis nomeadamente a família e amigos. Verificou-se ainda que o excesso de comunicação por parte das marcas promovia a desconcentração dos potenciais consumidores devido ao tempo limitado para examinar e avaliar as marcas num ruído gigante comunicacional.

Por conseguinte, as organizações viram-se obrigadas a alterar as suas estratégias de marketing e sentiram necessidade de acompanhar o consumidor em todas as etapas,

incluindo a da atenção dada a um produto ou serviço até à defesa da marca. Neste contexto, e ainda de acordo com os autores Kotler et al. (2017), é implementado um novo modelo – o modelo dos 5 A’s – suportado por **aware** (consciência), **appeal** (apelo), **ask** (interesse), **act** (ação) e **advocate** (defesa).

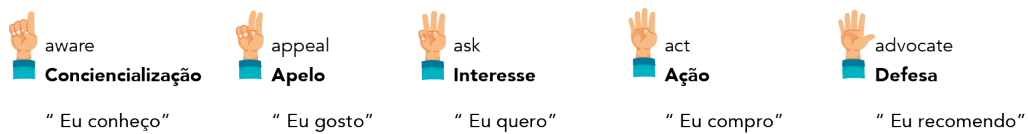


Figura 1 - 5A's adaptado Kotler et al. (2017)

Fonte: Elaboração própria

Kotler et al. (2017) defendem ainda que o marketing 4.0 deve ter em conta a “conectividade” e “transparência” uma vez que os consumidores/clientes estão mais suscetíveis e confiantes em marcas/ organizações que transpareçam simpatia, acessibilidade e vulnerabilidade. O autor refere também que a obsessão desmedida das marcas/ organizações passarem uma aparência perfeita, é motivo de desconfiança e intimidação para o seu público.

O paradigma do marketing 4.0, na vertente de captação de estudantes das IES, é fundamental, uma vez que no processo de escolha da instituição onde querem prosseguir a sua carreira académica, os alunos identificam as características da instituição e, se se sentirem atraídos com o envolvimento e compromisso na comunicação realizada, há maior probabilidade de a escolherem como primeira opção.

3.1.2. Marketing 5.0

Atualmente, vivemos a era 5.0 no conceito do Marketing. Esta nova era não invalida os princípios centrais das duas eras anteriores, ou seja, tem como elemento central o

consumidor/cliente e promove a conexão do “mundo offline” e do “mundo online” em prol de uma melhor experiência e receptividade para o público.

Kotler et al. (2021) definem o marketing 5.0 como uma aplicação de tecnologias capazes de imitar o ser humano a criar, a comunicar, a oferecer e a melhorar o valor durante todo o percurso do cliente. Os autores referem ainda que um dos focos do marketing 5.0 é imitar os profissionais de marketing com recurso à Inteligência Artificial, sensores, robótica, realidade aumentada, realidade virtual, e proteção de dados. Desta forma, o marketing 5.0 promete potencializar a tecnologia por forma a oferecer um conjunto de soluções que facilitem, estimulem e melhorem a qualidade de vida dos consumidores. Assistimos assim, a uma “humanização do marketing”.

O paradigma do marketing 5.0 fez com que as IES tivessem obrigatoriamente de se adaptar às novas exigências para continuarem a ser competitivas, continuando a responder às necessidades dos estudantes (Bolshakova et al., 2020).

Angulo-Ruiz et al. (2016) defendem que as IES têm ao dispor uma diversificada gama de atividades/ estratégias de marketing que podem recorrer para além dos métodos tradicionais/offline, como os jornais, televisões, outdoors, feiras nacionais, com foco na captação dos alunos.

De acordo com Kusumawati (2019), as IES estão cada vez mais cuidadosas com os gastos e a dar cada vez mais importância à captação de estudantes devido à feroz concorrência. O autor afirma ainda que as novas tecnologias e as redes sociais possibilitam que os gestores das páginas da instituição tenham a capacidade de estar mais próximos dos estudantes, mantendo o contacto através de mais do que um dispositivo.

Através da literatura, pode concluir-se que as novas tecnologias e o paradigma do marketing 5.0 é visto como uma ferramenta imprescindível para a captação dos estudantes, acabando por dinamizar e estreitar laços entre os estudantes e a instituição. Uma boa gestão desta ferramenta pode ser o fator de diferenciação aquando da escolha na hora da candidatura ao ensino superior, levando os alunos a escolher o IPC em detrimento de qualquer outra IES.

3.1.2. Marketing 6.0

Embora já se comece a dar os primeiros passos para uma nova era do marketing associada ao metaverso e à conjugação de experiências multi-ambientais e espaciais através da realidade virtual, ainda não é o foco em ações de captação.

3.2. Marketing no Ensino Superior- Captação de Estudantes

3.2.1. A aplicação do marketing no Ensino Superior

Com a evolução dos tempos e a vasta oferta formativa existente no primeiro ciclo de estudos de Ensino Superior, as IES encontram-se num desafio constante de adaptação para dar resposta às necessidades e à procura dos candidatos para enfrentar uma pressão competitiva crescente no mercado global do Ensino Superior (Burrell, 2008). Para se destacarem da concorrência, é essencial que as IES procurem ter elementos diferenciadores e capazes de serem determinantes na hora da tomada de decisão, aquando das candidaturas. Rynca e Ziaeiian (2021) comprovam esta tomada de consciência e veem o marketing como um meio de obter uma vantagem competitiva e a necessidade do estudo desta ferramenta no setor da educação, procurando assim reescrever para clarificar as chaves do marketing educacional. Para Kotler e Fox (1995), esta tomada de consciência levou à opção por estratégias de marketing aplicadas às IES.

Para Correia et al. (2020), a atratividade das IES tem sido estudada com foco nos fatores sociais, institucionais, psicológicos e interpessoais que levam os estudantes a seguir o Ensino Superior. Segundo Tavares et al. (2008), é cada vez mais importante para as IES saberem qual ou quais os fatores que determinam a preferência dos estudantes. Para Rebelo (2004), assiste-se a um clima altamente concorrencial, em que se disputam alunos, investigadores e financiamento. Já para Ivy (2008), à medida que as opções aumentam, as decisões dos estudantes são mais complexas e os potenciais candidatos avaliam ofertas alternativas dos concorrentes. O autor acrescenta ainda que, por esta razão, a perceção que as IES transmitem deve ser cada vez mais cuidada e o atual clima concorrencial obriga a uma comercialização das mesmas.

Prach et al. (2022) reconhecem a importância das IES compreenderem como os estudantes tomam as decisões sobre a escolha da instituição. Ainda acrescentam que o aumento da competitividade das IES fez com que as Instituições classificassem os estudantes como consumidores e defendem que esta metáfora do estudante como consumidor obriga as Instituições a ter uma estratégia de comunicação personalizada e segmentada para serem competitivas no mercado.

Vários autores defendem que conhecer todas as motivações que levaram os estudantes a escolher uma instituição em detrimento de outra é crucial e imprescindível para a eficácia de uma estratégia de captação de estudantes (Aléssio et al., 2016; Rika et al., 2016). Palmeira (2022), no estudo que fez sobre o marketing das IES na captação de novos alunos, salienta a falta de literatura sobre esta temática, reconhecendo, porém, a sua importância e aponta a necessidade de atualização permanente de métodos e estratégias capazes de acompanhar as mudanças geracionais, alimentando o interesse do potencial estudante em receber informações sobre determinada instituição, podendo ser um fator decisivo na sua candidatura em detrimento de outra. Porém, e segundo Moogan et al. (1999, cit. por Jorge, 2016) as informações fornecidas pelas instituições não vão ao encontro das expectativas dos estudantes.

O Ensino Superior é um mercado cada vez mais competitivo e perante ofertas formativas semelhantes, as IES têm o desafio de se diferenciar da concorrência. Neste pressuposto, o marketing assume uma função preponderante na captação e fidelização de estudantes como evidencia Poser (2010), salientando que as instituições devem recorrer ao marketing, assumindo-o como uma ferramenta capaz de construir fortes relações duradouras entre a instituição e o público-alvo através da realização e satisfação de desejos.

A partir da literatura pode concluir-se que o marketing no setor do ensino superior deve acompanhar o avanço dos tempos e a renovação de gerações. Os estudantes estão cada vez mais atentos, conscientes e informados e conseqüentemente mais exigentes com as informações que lhes são fornecidas. As instituições devem seguir as linhas orientadoras da era do marketing 4.0 e 5.0, sendo acessíveis e centrando as suas estratégias de captação nos estudantes, para que estes se sintam atraídos e confiantes.

3.2.2. A experiência do estudante aplicado na estratégia de captação

Como foi estudado nos pontos anteriores da revisão da literatura, o aumento da oferta e consequentemente crescente competição das IES por captação de alunos fez com as Instituições olhassem para os estudantes como clientes.

Esta visão dos estudantes, faz com as estratégias de marketing das IES se aproximassem das estratégias de *players* de outros setores.

Desta forma, embora o foco deste presente estudo sejam os estudantes, importa clarificar alguns conceitos que podem estar relacionados entre o mercado do Ensino Superior e os restantes setores, nomeadamente o conceito de experiência do cliente e a experiência enquanto estudante de uma IES.

Mais do que perceber o conceito de experiência do estudante, importa clarificar de que forma é usado para captar novos estudantes.

Para Lemon e Verhoef (2016), um dos principais objetivos das empresas atualmente é criar uma experiência sólida, próxima e duradoura aos seus clientes. Os autores apontam a infinidade de canais de comunicação a que os clientes têm acesso e a interação entre si nas redes sociais o principal motivo desta necessidade.

Numa visão mais direcionada para o Ensino Superior, Matus et al., (2021), apresentaram uma revisão da literatura sobre o conceito da experiência do estudante e apontam-no como essencial para as IES conseguirem dar resposta às necessidades dos estudantes. Os autores referem ainda que atualmente as IES procuram oferecer aos seus estudantes uma excelente experiência e “usar-se” disso para campanhas publicitárias para atrair novos estudantes.

Os mesmos autores (Matus et al., 2021) concluem que não há ainda um consenso sobre este conceito. No entanto, após revisão da literatura sobre o tema, consideram que a experiência do estudante se refere a todas as perceções físicas e emocionais que um estudante ou um potencial estudante tem numa interação com algum serviço, sistema ou produto fornecido pela IES, bem como com a interação com pessoas relacionadas à instituição, quer seja dentro ou fora do espaço académico.

Após a análise da literatura pode concluir-se que as ações de captação poderão ser o início da experiência dos estudantes numa IES. Assim, justifica-se, uma vez mais a relevância do presente projeto porque quanto mais a ação de captação for direcionada e diferenciadora, maior é a probabilidade de o potencial estudante escolher o Politécnico de Coimbra para prosseguir os seus estudos, e melhor será a sua experiência na Instituição caso o seu interesse se efetive numa candidatura.

Através dos estudos consultados é notório também a importância de incluir os estudantes na estratégia de captação, podendo assim conhecer as suas motivações e expectativas que os levaram a escolher uma instituição em detrimento de outra. Esta inclusão permanente de estudante nas estratégias de captação poderá também passar por ser a solução para que as estratégias sejam sempre atuais, isto é, que vão acompanhando a renovação de gerações, as novas tendências, os novos comportamentos por forma a superarem o desafio de corresponder às expectativas dos estudantes ao longo do tempo.

4. METODOLOGIA

Tendo em conta a natureza do objetivo geral deste projeto - apresentar uma proposta de melhoria ao modelo de presença/contacto institucional que vá ao encontro das expectativas dos estudantes finalistas do ensino secundário e profissional – foi necessário recorrer a diferentes metodologias que serão de seguida apresentadas.

O presente projeto recorreu a metodologias qualitativas e, de acordo com Dalfovo et al. (2008), justifica-se a sua aplicação pelo tipo de dados que o estudo procura recolher e trabalhar, que não se coadunam com instrumento de recolha de dados quantitativos.

A experiência enquanto colaborador do Gabinete de Comunicação e Imagem Institucional dos Serviços Centrais do IPC proporcionou a participação ativa em vários eventos/ações de captação de estudantes nomeadamente: as feiras nacionais de captação (Qualifica, Futurália, Opto, Expofacic, entre outras), bem como a oportunidade de marcar presença nas escolas secundárias e profissionais. Esta experiência permitiu a análise dos intervenientes, proporcionando *insights* valiosos sobre as necessidades e interesses dos potenciais estudantes. Assim, o presente estudo recorrerá à metodologia observação participante por forma a obter uma compreensão mais abrangente das dinâmicas de comunicação e imagem institucional, contribuindo para o desenvolvimento de estratégias mais eficazes e diferenciadoras de divulgação e captação.

Posto isto, foram recolhidos testemunhos, através de entrevistas, a estudantes do primeiro ano, inscritos pela primeira vez, que participaram em ações de captação do IPC no ano letivo anterior (2022/2023) por forma a caracterizar a experiência do candidato ao IPC.

4.1. Observação Participante

Numa primeira fase, com o intuito de perceber as expectativas e motivações dos potenciais candidatos a ingressar no Ensino Superior, foi efetuada uma análise aos participantes das ações de captação, com o intuito de registar o seu comportamento, os seus interesses, as principais questões e os receios mais frequentes. As ações descritas anteriormente referem-se às ações de esclarecimento de dúvidas sobre o acesso ao ensino superior, nas apresentações da oferta formativa do IPC e nas várias participações

em feiras nacionais de captação de estudantes e outros certames de interesse institucional.

Estas observações permitem conhecer e estabelecer contacto com estudantes e foram essenciais para a elaboração do guião de entrevista aplicada aos estudantes de primeiro ano, inscritos pela primeira vez no IPC.

Durante esta fase, o observador foi participante fazendo parte da equipa integrante das ações de captação levadas a cabo pelo IPC. Como defende o autor Vinten (1994, citado por Mónico et al., 2017), este método de observação participante é apropriado para estudos exploratórios e descritivos e faz com que o observador tenha uma posição privilegiada para obter informação e aprofundar o seu conhecimento genuíno sobre os observados e a temática, uma vez que se encontra imerso na progressão das ações.

4.2. Entrevista

De acordo com Aguiar e Medeiros (2009), e de entre os métodos de pesquisa social, as entrevistas são as que possibilitam maior interação entre o entrevistador e o entrevistado e permitem a formulação de perguntas com o intuito de resolver problemas de pesquisa num determinado estudo.

Assim as entrevistas terão como objetivo perceber quais os fatores determinantes para os estudantes escolherem o IPC em detrimento de outra Instituição de Ensino Superior. Rowley (2014) refere que as entrevistas podem ser realizadas a um ou a vários entrevistados, tendo a opção recaído na entrevista individual, para captar a experiência individual de cada sujeito. No presente projeto, importa questionar os estudantes do primeiro ano, inscritos pela primeira vez no IPC, o que os motivou a ingressar na Instituição. Para além disso, pretende-se perceber até que ponto o primeiro contacto foi ao encontro das suas expectativas e que peso teve aquando da tomada de decisão de escolher o IPC em detrimento de outras instituições. Esta seleção de entrevistados corrobora o apresentado pelo autor Rowley (2014), ou seja, os resultados da pesquisa dependem maioritariamente da seleção pertinente dos entrevistados.

As entrevistas podem ser caracterizadas pelo tipo de questões e formato de recolha (Aguiar & Medeiros, 2009). Os mesmos autores referem ainda que as entrevistas podem ser: estruturadas, semiestruturadas, em grupo ou focais. As entrevistas do presente projeto são individuais e realizaram-se com base num guião semiestruturado (anexo 1). Este tipo de guião é aberto, permitindo aos entrevistados abordar o tema pesquisado de forma livre, mas sem perder o foco no objetivo, como defende May (2004). Através das entrevistas aos estudantes do primeiro ano que foram alvo de ações de captação, pretendeu-se perceber até que ponto o primeiro contacto correspondeu às suas expectativas e que impacto teve aquando da tomada de decisão pelo IPC em detrimento de outras instituições. Foram ainda analisados os pontos fortes, identificados os pontos fracos e desenhada uma proposta de melhoria que vá ao encontro das expectativas dos estudantes tendo por base os contributos dos entrevistados e dos profissionais de comunicação afetos às ações de captação dinamizadas pelo IPC.

4.3. Cocriação

Com o avanço do conceito do marketing e todos os seus pressupostos, os clientes/consumidores de serviços deixaram de ser vistos pelos profissionais de marketing como alvo das suas ações, e passaram a ser vistos como parceiros de cocriação para gerar valor para a organização (Laamanen & Skalén, 2015). Para Santos-Vijande et al. (2013), o conceito de cocriação está diretamente relacionado com a proposta de valor na relação de proximidade entre o cliente e o prestador de serviço. Esta relação cliente/prestador promove a criação de novas estratégias e a solução de problemas com base nas suas experiências.

Como já foi exposto anteriormente, o aumento da competitividade entre IES fez com que as Instituições tenham uma visão mais mercadológica relativamente à captação de estudantes, entendendo estes enquanto consumidores, deixando o objetivo inicial de ser a passagem de conhecimentos para passar a ser a venda de um serviço.

Com o objetivo de valorizar, cada vez mais, a experiência dos estudantes na Instituição de Ensino Superior que frequentam, passou a ser mais usual serem envolvidos ativamente

como cocriadores na estratégia de marketing (Zarandi et al., 2022; Bowden & D’Alessandro, 2011; Dusi & Huisman, 2020; Klemenčič, 2015).

Para Küçüksüleymanoğlu (2015, citado por Vukić et al., 2021) a imagem institucional resulta da soma de vários pensamentos e perceções dos principais atores da instituição. Tendo em conta o vasto público a quem o IPC se dirige na sua estratégia de captação de estudantes, é crucial analisar o máximo de pontos de vista possíveis, realidades, idades, culturas e perceções, por forma a conseguir ter um impacto determinante, seja qual for o contexto da ação. Luo et al. (2015) afirmam que, para procurar oportunidades e ganhar vantagem competitiva no mercado, as instituições devem envolver-se de forma ativa com os seus clientes no processo de criação de valor. Os clientes não devem ser vistos como passivos recetores, mas sim proativos e geradores de valor.

Pretende-se com esta metodologia de cocriação envolver os estudantes escolhidos para as entrevistas, bem como os profissionais de comunicação, com o objetivo de reunir contributos e de apresentar uma proposta que apresente uma nova estratégia de captação, que agregue mais benefícios e valor à Instituição, como defendem os autores Fang et al. (2008) e que reflita a experiência/vivência da captação, na ótica do candidato. Esta escolha de atores de cocriação tem também em conta que é necessário compreender os diferentes papéis de cada um dos cocriadores, sendo igualmente importante que estejam todos envolvidos na estratégia do primeiro ao último contacto com os clientes/ consumidores do serviço, como é apresentado por Ramaswamy (2009, citado por Silva & Brambilla, 2020).

Através da análise sobre o estado de arte sobre esta temática verificou-se a necessidade e a oportunidade de envolver todos os atores afetos à captação de estudantes com o objetivo de apresentar uma proposta de melhoria face à atuação existente atualmente no primeiro contacto com os potenciais clientes (futuros estudantes). Esta metodologia permite avaliar a experiência de quem já esteve do lado do contactado e o que o atraiu para escolher o Politécnico de Coimbra para prosseguir os seus estudos, bem como o que se pode alterar com vista a cumprir as expectativas de potenciais estudantes

4.4. Focus Group

Optando por abordagem em cocriação, é crucial para este projeto recolher o maior número de informações de todos os intervenientes das ações de captação promovidas pelo Politécnico de Coimbra, seja através de testemunhos de estudantes, ou através dos contributos das equipas de captação que estão diariamente em contacto com os potenciais candidatos. Assim, após os dados recolhidos na observação participante e nos testemunhos dos estudantes do Politécnico de Coimbra, realizou-se um *focus group*, com um grupo focal único composto pelos colaboradores do IPC afetos à captação de estudantes, nomeadamente um elemento de cada UOE e um elemento dos Serviços Centrais da Instituição.

Krueger e Casey (2009, cit. por Azevedo et al., 2021), apontam este procedimento de pesquisa como o mais apropriado para quando há necessidade de as pessoas abordarem uma experiência, fornecendo desta forma, informações sobre o que pensam e, acima de tudo, o que sentem, para além da explicarem como agem.

Gundumogula e Gundumogula (2020), explicam que a utilização do *focus group* tem vindo a aumentar cada vez mais em áreas académicas, principalmente nas ciências sociais nomeadamente na gestão e educação.

É, portanto, um método de recolha de dados comprovado na área de estudo deste projeto, bem como no objeto a ser estudado.

Oliveira e Freitas (2006) apresentam na sua obra o *focus group* dividido em três etapas, nomeadamente: o planeamento, através de um guião que sustente toda a duração deste processo de recolha de informação; a moderação das intervenções e a transcrição das mesmas e, por último, o tratamento dos dados e elaboração do relatório. Por sua vez, Nyumba et al. (2018) apresentam o *focus group* dividido em quatro etapas, que correspondem às três anteriores mas acrescentam detalhe na descrição dos passos a dar:

- **Etapa 1 | Investigação** – Nesta fase inicial deve identificar-se o objeto de estudo e os principais objetivos do estudo e corresponde à fase de planeamento (Oliveira & Freitas, 2006). Após definição destes objetivos, e ainda nesta primeira etapa, segundo os autores Nyumba et al. (2018), deverão ser selecionados os

participantes, considerando o passo mais crítico uma vez que esta recolha de dados se baseia numa dinâmica de grupo e nas relações entre os participantes. Gundumogula e Gundumogula (2020), acrescentam ainda que os participantes do *focus group* deverão ser indivíduos com experiência e/ou conhecimentos sobre o tema a abordar para que seja possível contribuir com informações relevantes para o projeto.

Neste sentido optou-se pela seleção dos vários intervenientes dos gabinetes de comunicação das escolas que habitualmente participam em feiras de captação e/ou sessões de esclarecimento de dúvidas em escolas secundárias.

Ainda nesta etapa, os autores referem que deverá ser identificado o lugar para a realização desta discussão. A literatura aponta que o local escolhido deverá ser num ambiente acessível e conveniente para todos os participantes.

Tendo em conta que o projeto se insere sobre atividades promovidas pelo Politécnico de Coimbra, optou-se por realizar o *focus group* nas instalações dos Serviços Centrais da Instituição. A escolha deste lugar foi sustentada na proximidade e familiaridade das instalações para todos os intervenientes, acautelando que não houvesse interrupções ou interferências que pudessem perturbar o bom funcionamento desta recolha de dados como é sugerido por Reis (2020).

- **Etapa 2 | Recolha de dados** – Esta etapa corresponde à moderação do *focus group*, no modelo proposto por Oliveira e Freitas (2006). Nyumba et al. (2018) esclarecem que a discussão de um grupo focal necessita de um moderador qualificado e um assistente. O moderador de um *focus group*, ao contrário das entrevistas, deve assumir um papel de facilitador da discussão, estimulando os participantes para a formação de ideias sobre um determinado estudo (Schneider et al, 2019). Estes autores defendem ainda que o moderador é essencial e o escolhido deverá ter capacidade suficiente para estimular os participantes do grupo a sugerir melhorias e a expressar confortavelmente ideias. Por sua vez, Nyumba et al. (2018) explicam que o assistente assume a função de observar as

interações verbais e não verbais, o conseqüente impacto da dinâmica do grupo, bem como de documentar toda esta dinâmica, por forma a complementar os dados recolhidos.

Estes autores acrescentam ainda que entre os principais métodos de recolha de dados durante o *focus group* inserem-se a gravação de áudio e/ou vídeo.

No presente projeto optou-se por recolher os dados através da gravação de áudio, não comprometendo o conforto e a integridade das respostas dos participantes.

- **Etapa 3 | Análise** – Para Schröder e Klering (2009), existem duas formas de analisar os dados recolhidos no *focus group*: qualitativa (análise etnográfica) e sistemática (codificação através da análise do conteúdo). Enquanto na primeira é dada relevância às citações diretas dos participantes, na segunda é valorizada a descrição em termos de agregação dos dados em torno de temas e subtemas.

Ainda sobre a análise, Silva et al. (2014, cit por Bloor et al., 2021), afirmam que esta pode ser abordada de várias maneiras, no entanto deverá sempre ser sistemática e rigorosa.

- **Etapa 4 | Resultados e Relatório** – Nesta última etapa, apuram-se os resultados da análise e, através destes, elaboram-se um relatório escrito. A propósito desta etapa, Nyumba et al. (2018), esclarecem que o relatório poderá ser apresentado num formato narrativo ou através de tópicos-chave. Os autores acrescentam ainda que o relatório deve conter citações-chave resultantes da discussão e que os resultados deverão ser apresentados aos participantes para que estes os possam validar, conferindo credibilidade ao estudo.

Pretende-se que esta etapa seja o culminar da partilha de experiências, ideias e sugestões dos participantes. É através deste resultado que é elaborada a proposta de melhoria da experiência do candidato ao Ensino Superior. No modelo de

Oliveira e Freitas (2006), as duas últimas etapas estão agregadas e correspondem à transcrição e posterior tratamento da informação recolhida.

A itinerário metodológico seguido pode ser visualizado na Figura 2. O estudo obteve parecer favorável da Comissão de Ética do Instituto Politécnico de Coimbra (82_CEIPC_2023).



Figura 2 - Metodologias a usar no projeto

Fonte: *Elaboração própria*

5. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

5.1. Dados da Observação Participante

No presente capítulo será apresentada a informação recolhida através da observação de comportamentos, das dinâmicas, dos interesses, das questões e dos receios e expectativas do potencial estudante em contexto de ações de captação e certames de interesse institucional.

Estas observações foram realizadas de janeiro a dezembro de 2023 e serão de seguida contextualizadas no espaço e no tipo de ação de captação levada a cabo pelo Politécnico de Coimbra.

5.1.1. Politécnico 4me On the Road!

A ação Politécnico 4me – On the Road, visa divulgar junto das escolas secundárias e profissionais a oferta formativa existente no Politécnico de Coimbra (IPC), esclarecer as formas de acesso, os apoios existentes e as atividades extracurriculares, explicando a sua importância na valorização pessoal e profissional do estudante.

Esta ação é coordenada pelo Gabinete de Comunicação e Imagem Institucional (GCII) e conta com a colaboração de elementos dos Gabinetes de Comunicação das seis escolas e institutos do IPC.

Através da observação, verificou-se que ainda há ideias pré-concebidas erróneas a clarificar, nomeadamente:

- A ideia de que quem frequenta o ensino secundário profissional não tem ambição de frequentar o ensino superior;
- O receio de quem frequenta o ensino secundário profissional não tem capacidade para ingressar no ensino superior e mesmo que consigam o ingresso sentem-se

inferiorizados em comparação com os estudantes que frequentaram o ensino secundário regular;

- Não reconhecem as diferenças entre o ensino superior universitário do ensino superior politécnico, no entanto, ainda há muitos estudantes a considerarem que podem ser menos reconhecidos por estudarem no ensino politécnico aquando do seu ingresso no mundo do trabalho;

Verificou-se ainda que os potenciais estudantes manifestam uma clara incerteza face ao futuro, pois sentem que é uma decisão muito importante na vida pessoal e que trará inevitavelmente implicações ao nível da carreira profissional futura e uma grande maioria não está preparada para tomar esta decisão e escolher o curso da sua vocação.

O excesso de informação e opções acaba por dificultar o processo de tomada de decisão e dificulta os potenciais estudantes na sua escolha.

5.1.2. Feiras Nacionais de Captação de Ensino Superior

Inserido nas ações de captação e com grande impacto na agenda global do IPC, surgem as Feiras Nacionais de Captação de Ensino Superior e outras feiras que apesar de não terem como foco principal este objetivo, acabam por ser de interesse institucional pela sua afluência e diversidade de público e/ou pelas datas em que são realizadas (como é o caso da Expofacic).

5.1.3. Feira Vocacional de Aveiro

A Feira Vocacional e Profissional de Aveiro decorreu de 16 a 17 de fevereiro 2023. Este evento reúne uma mostra abrangente e contou com a presença de aproximadamente 65

entidades, entre elas: instituições de ensino profissional secundário, de instituições de ensino superior para divulgação da oferta formativa e profissional e esclarecimento de dúvidas aos candidatos e de diversas empresas.

Nesta feira os potenciais candidatos procuram essencialmente conhecer a oferta formativa do Politécnico de Coimbra. É notório o desconhecimento das diferenças entre o Politécnico de Coimbra e a Universidade de Coimbra fazendo com que muitos dos visitantes pensem que se trata da mesma instituição.

5.1.4. Qualifica

A Qualifica decorreu de 1 a 4 de março de 2023, na Exponor, no Porto. Este evento reúne inúmeras Instituições de Ensino Superior para divulgação da sua oferta formativa e serviços aos visitantes do certame.

No decorrer da feira o stand do IPC contou com milhares de visitantes interessados em ingressar numa das escolas do Politécnico de Coimbra.

Ao contrário da Feira Vocacional de Aveiro, é notório que houve uma pesquisa prévia por parte dos estudantes. Muitos dos potenciais candidatos já vão com uma ideia pré-concebida do que pretendem para o seu futuro, no entanto muitos demonstram interesse pelo nome do curso, sem sequer conhecer o respetivo plano de estudos. Por exemplo, muitos dos estudantes que visitam o stand do IPC pretendem seguir os seus estudos no ramo de Marketing, no entanto desconhecem que Comunicação Organizacional (lecionado pela ESEC) e Gestão de Empresas (lecionado pela Coimbra Business School) têm ramos de Comunicação de Marketing e de Marketing, respetivamente, no seu plano de estudos.

5.1.5. Futurália

A Futurália decorreu na FIL, em Lisboa, de 22 a 25 de março de 2023. Este evento reúne uma mostra abrangente de instituições de ensino superior para divulgação da oferta formativa e esclarecimento de dúvidas aos jovens candidatos.

O stand do Politécnico, recebeu milhares de visitantes interessados numa das suas escolas, para licenciaturas em diferentes áreas do saber. De acordo com os dados divulgados pela organização, estima-se que estiveram presentes 64 948 estudantes presentes na feira.

Esta feira assemelha-se bastante com a Qualifica, descrita no ponto anterior.

Ainda sobre estas duas últimas feiras é imperativo destacar a influência dos pais/responsáveis pela escolha dos potenciais candidatos. O último dia destas feiras é ao sábado e em regra geral os potenciais candidatos visitam os stands com as suas famílias. Observou-se que em muitos dos casos há uma grande pressão e, até mesmo em algumas ocasiões, imposição por parte dos familiares em que o potencial candidato escolha uma área específica porque tem teoricamente mais reconhecimento na sociedade (medicina, direito) e/ou porque os pais/responsáveis sejam reconhecidos nesta área (pai advogado quer que o seu filho seja advogado também).

5.1.6. OPTO – Albufeira

A OPTO - Fórum de Educação e Formação do Algarve decorreu entre os dias 26 e 28 de abril de 2023, no Pavilhão Desportivo de Albufeira.

O certame contou com aproximadamente 75 expositores, entre entidades de ensino público e privado, politécnicos, universidades de todo o país e centros de formação.

Durante os três dias os estudantes tiveram acesso a informação atualizada sobre diversas alternativas para o seu percurso académico.

Durante a feira, estima-se que estiveram presentes aproximadamente 2500 estudantes no stand do Politécnico de Coimbra que conheceram a oferta formativa das seis escolas e as vantagens de ser estudante em Coimbra.

Ao contrário do que se possa imaginar, através da observação nesta feira ficou claro que os estudantes do Algarve querem estudar fora da cidade e apontam Coimbra como uma cidade atrativa para prosseguir os seus estudos. Verificou-se ainda que há um desconhecimento da oferta formativa do Politécnico de Coimbra naquela zona, no entanto, assim que foi apresentada aos potenciais candidatos, estes demonstraram-se bastante interessados e motivados para pesquisar mais informações sobre a instituição.

5.1.7. Mostra Industrial e Comercial da Lousã

A Feira Anual de São João da Lousã 2023 realizou-se nos dias 22 a 25 de junho, no Parque Municipal de Exposições da Lousã.

Entre muitas outras iniciativas, o certame conta com uma Mostra Comercial e Industrial que visa promover o comércio local e divulgar, junto dos jovens, as oportunidades para o seu futuro.

Embora não seja uma feira dedicada à captação de estudantes, é uma feira com interesse institucional tendo em conta a proximidade da Lousã a Coimbra e porque se realiza numa altura em que os estudantes procuram esclarecer as suas últimas dúvidas para escolher o curso da sua vocação.

Os visitantes do stand procuraram essencialmente conhecer toda a oferta formativa do Politécnico e revelaram conhecer todas as escolas que compõem o Politécnico de Coimbra

5.1.8. Expofacic

O Politécnico de Coimbra esteve presente na 31ª edição da Expofacic – Feira Agrícola, Comercial e Industrial de Cantanhede. Este Certame, que decorreu de 27 de julho a 6 de

agosto de 2023, aposta anualmente na música, no setor empresarial e na gastronomia regional, sendo considerado a maior feira da Região Centro.

À semelhança da Mostra Industrial e Comercial da Lousã, este certame é de interesse institucional com a particularidade de ter uma dimensão significativamente mais alargada e de ser realizado em data coincidente com o Concurso Nacional de Acesso. Assim, esta feira permite esclarecer as últimas questões dos potenciais candidatos e auxiliar no preenchimento da sua candidatura ao ensino superior.

A grande maioria dos potenciais candidatos que visitaram o stand do IPC, dada a proximidade do final do Concurso Nacional de Acesso ao Ensino Superior (CNAES) já tinham decidido quais os cursos que se iam candidatar e as perguntas foram específicas e serviram para ajudar os candidatos a decidir qual o curso que colocariam como primeira opção.

5.1.9. Academia Politécnico 4me

A Academia Politécnico 4 me do Politécnico de Coimbra decorreu de 9 de julho a 14 de julho de 2023. Este evento, realizado em parceria com a Fórum Estudante – uma revista destinada a estudantes do ensino secundário, visa promover e dar a conhecer as 6 escolas do Politécnico de Coimbra, bem como toda a oferta formativa existente.

O recrutamento dos participantes para esta Academia é realizado nas Feiras de Captação Nacional acima descritas e nas redes sociais do Politécnico de Coimbra.

Durante a semana, os participantes, oriundos de vários pontos do país, vivenciam uma experiência mais próxima de ser estudante do Politécnico de Coimbra.

Esta iniciativa conta no seu planeamento uma visita a todas as escolas do IPC, uma sessão para esclarecimento de dúvidas e apresentação da vasta oferta formativa da Instituição, uma sessão de esclarecimento sobre apoios e bolsas, uma atividade para conhecimento da cidade de Coimbra e uma atividade desportiva organizada pelo Gabinete de Desporto. Para além das atividades já referidas, os participantes, com o intuito de retirarem o máximo partido desta iniciativa, ficam alojadas nas residências do Politécnico de Coimbra.

A academia possibilita também a estes jovens estudantes potenciais candidatos terem contacto com atuais estudantes da instituição para partilha de experiências ou esclarecimento de dúvidas.

5.2. Análise das Entrevistas

Para a realização de entrevistas foram contactados doze estudantes do 1º ano, inscritos pela primeira vez que foram alvo de ações de captação enquanto ainda frequentavam o ensino secundário/profissional.

Nesta fase do estudo procurou-se perceber como foi vivida a experiência do primeiro contacto com o Politécnico de Coimbra, as emoções que sentiram e foi proposto o desafio de apontar sugestões de melhoria à estratégia atual de captação, tentando desta forma encontrar *insights* que acrescentassem valor na proposta final deste projeto.

O guião de entrevista (Anexo 1), foi preparado de forma ao estudante conseguir fazer uma reflexão sobre o pré e o pós contacto com a equipa de captação do Politécnico de Coimbra. Isto é, na primeira metade da entrevista foi solicitado aos estudantes que recordassem o pré contacto para avaliar quais as suas expectativas de uma ação de captação (o que esperavam que lhes fosse transmitido, o que gostavam de ver esclarecido), o que já conheciam sobre a instituição (as UOE que a compõem, a vasta oferta formativa) e o que conheciam da cidade de Coimbra (se conheciam a tradição académica de Coimbra e se a associavam também aos estudantes do Politécnico de Coimbra bem como se conheciam as diferenças entre o ensino politécnico e o ensino universitário).

Na segunda metade da entrevista o foco centrou-se em conhecer a experiência dos atuais estudantes enquanto potenciais candidatos, designadamente como avaliam essa experiência, qual a relevância das informações que receberam, como descrevem a interação com a equipa de captação e como comparam essa experiência de captação (pelo Politécnico de Coimbra) com outras, provenientes de IES diferentes e que também experimentaram.

Por fim, mas não menos importante, foi solicitado aos estudantes que fizessem uma sugestão de melhoria à estratégia de captação.

Estas entrevistas contaram com a colaboração dos estudantes que participaram em diferentes ações de captação promovidas pelo Politécnico de Coimbra, das escolas ESAC, ESEC, ESTeSC, ISCAC e ISEC, de acordo com a seguinte tabela.

Código de Entrevistado	UOE que frequenta	Idade	Género	Tipo(s) de ação de captação
E1	ISCAC	18	Feminino	Qualifica e Academia P4me
E2	ISCAC	18	Feminino	Expofacis
E3	ESEC	18	Feminino	Qualifica e Sessão na Escola Secundária
E4	ESEC	19	Masculino	Futurália
E5	ESEC	18	Masculino	Academia P4me
E6	ESAC	18	Masculino	Futurália
E7	ESAC	18	Masculino	Futurália
E8	ESAC	18	Feminino	Sessão na Escola Secundária
E9	ESTeSC	18	Feminino	Futurália e Academia P4me
E10	ESTeSC	18	Feminino	Academia P4me
E11	ESTeSC	18	Feminino	Futurália e Academia P4me
E12	ISEC	19	Masculino	Sessão na Escola e Visita de Estudo

Tabela 1 - Caracterização dos estudantes inquiridos

De seguida serão apresentadas as perguntas realizadas e uma análise às respostas dos estudantes, de acordo com grelha de análise (anexo 2).

5.2.1. Questão 1 | “O que espera encontrar ou obter numa ação de captação de uma IES?”

O objetivo desta questão foi perceber as expectativas prévias do candidato numa ação de captação de estudantes para o ensino superior.

Após análise das respostas dos entrevistados identifica-se que a principal expectativa dos participantes nestas ações é conhecer as instituições, a sua oferta formativa, o plano de estudos do curso e como funciona o acesso ao ensino superior e as saídas profissionais. Conhecer os Apoios de Ação Social, nomeadamente o alojamento e as bolsas de estudo, também faz parte das expectativas da grande maioria dos entrevistados.

Alguns dos entrevistados comprovam um dos estigmas mencionados no capítulo Dados de Observação Participante - A ideia de que quem frequenta o ensino secundário profissional não tem ambição de frequentar o ensino superior – de seguida apresenta-se dois excertos evidentes deste paradigma:

E5: “Eu não tinha noção nenhuma... Aquilo que eu sabia é que como venho de um ensino profissional e na altura estava a concorrer com uma lista para a Associação de Estudantes, uma das minhas propostas da lista era mesmo levar Politécnicos e Universidades para a escola, porque na minha opinião o ensino profissional tem pouca gente a ingressar no ensino superior”;

E12: “Eu sinceramente não esperava receber muitas informações porque eu era estudante do ensino profissional”

A grande maioria dos entrevistados referiu também que esperavam que a equipa fosse capaz de transmitir como é ser estudante do ensino superior e, acima de tudo, como é ser estudante do Politécnico de Coimbra.

Por fim, é relevante ainda salientar que alguns dos entrevistados afirmam que as suas expectativas eram que a equipa de captação fosse capaz de os fazer interessar por alguma área de estudo ou licenciatura que os fizessem querer ir pesquisar depois da ação.

5.2.2. Questão 2 | “Conhecia ou já tinha ouvido falar do Politécnico de Coimbra? Se sim, como?”

Na questão 2, para além do conhecimento prévio dos potenciais candidatos sobre o Politécnico de Coimbra, importou esclarecer de que forma conheceram a Instituição.

Após examinar as respostas dos entrevistados é seguro dizer que todos já tinham, pelo menos, ouvido falar do Politécnico de Coimbra.

É importante realçar que a grande maioria afirma ter conhecido a Instituição através de amigos e/ou familiares que já tinham frequentado algum dos cursos do Politécnico de Coimbra. Houve também entrevistados que conheceram o IPC através de familiares que trabalham numa das UOE da Instituição.

Viver em Coimbra e a pesquisa na internet também foram respostas apontadas nesta questão.

Em suma, o balanço no que diz respeito ao conhecimento prévio da Instituição é positivo, contudo desconhecem “a quantidade de escolas que tinha e qual era a sua versatilidade”, como é referido pelo E5.

5.2.3. Questão 3 | “Antes do primeiro contacto com a equipa de captação, conhecia alguma das escolas do Politécnico de Coimbra? Se sim, quais?”

Após avaliar o conhecimento prévio dos potenciais candidatos sobre o Politécnico de Coimbra, era importante saber se os mesmos conseguiam identificar as várias escolas que integram a Instituição.

Todos os inquiridos revelaram conhecer pelo menos uma das escolas do Politécnico de Coimbra, com exceção do E10 que afirma que “conhecia algum dos cursos, mas não conhecia nenhuma das escolas do Politécnico”.

5.2.4. Questão 4 | “Dentro da oferta formativa, conhecia ou já tinha interesse em alguma licenciatura lecionada pelo Politécnico de Coimbra?”

Importava agora saber se os potenciais candidatos conheciam alguma das licenciaturas lecionadas pelo IPC e se tinham interesse nesta(s).

De forma unânime, todos os entrevistados demonstraram conhecer, pelo menos, uma licenciatura.

Quanto ao interesse, com exceção do E6 que ingressou na licenciatura que se encontra atualmente por não ter média para entrar na 1ª opção, todos recordam que já se sentiam interessados por alguma licenciatura. Importa referir que para além do E6, o E4 afirma que começou “por ter interesse em Química Medicinal, na Universidade, mas com o passar do tempo e devido às notas...” optou por escolher outra área.

5.2.5. Questão 5 | “Associava a cidade de Coimbra e a Tradição Académica de Coimbra aos estudantes do Politécnico?”

Sendo a cidade de Coimbra tradicionalmente conhecida como “Cidade dos Estudantes” é, sem dúvida, um excelente cartão de visita para quem ambiciona frequentar o ensino superior. Por esta razão, é pertinente averiguar se os potenciais candidatos associam esta mística académica ao ensino politécnico ou apenas e exclusivamente ao ensino universitário.

Este estudo verificou uma certa ambiguidade nas respostas dos inquiridos. Muitos dos entrevistados já associavam a Tradição Académica de Coimbra aos estudantes do IPC, contudo três dos inquiridos reconhecem que associavam este espírito apenas aos estudantes da Universidade de Coimbra.

Importa destacar que o E7 que associava “a Tradição Académica de Coimbra era apenas no Ensino Universitário” afirma que depois de ter ingressado no IPC acha que “quem faz melhor a tradição e a integração dos estudantes acabam por ser os estudantes do Politécnico de Coimbra”. Já o E2 refere que “ainda há diferença nas tradições de lá (Universidade de Coimbra) e de cá (Politécnico de Coimbra)”.

5.2.6. Questão 6 | “Conhecia as diferenças entre o Ensino Universitário e o Ensino Politécnico?”

Através da observação participante, este estudo identificou que ainda há um certo estigma quando se fala em ensino politécnico. A par disso, constatou também o

desconhecimento geral dos potenciais candidatos no que respeita à diferença entre o ensino universitário e o ensino politécnico em Portugal.

Por esta razão, tentou perceber-se juntos dos inquiridos se reconheciam as diferenças entre estes dois tipos de ensino.

Mais de metade dos inquiridos confessam que antes de ingressarem no ensino superior não eram capazes de identificar as diferenças entre os tipos de ensino existentes. O E8 assume até que “ainda hoje não sei porque só tenho uma perspetiva do Politécnico”.

Três dos onze entrevistados tinham, desde logo, uma visão que o Politécnico era um ensino com maior componente prática, comparado com o ensino universitário.

O E11 reconhece que, embora conhecesse algumas diferenças, não tinha a noção que eram sistemas de ensino tão diferentes na forma como ministram os seus cursos.

5.2.7. Questão 7 | “Pode descrever a ação de captação em que participou?”

Mais do que conhecer o impacto da ação de captação dos inquiridos, esta questão serviu essencialmente para analisar a experiência como potencial candidato. Isto é, ter um testemunho crítico sobre a ação de captação do ponto de vista de alguém que quer ingressar no ensino superior e, conseqüentemente fazer uma escolha de uma IES para prosseguir o seu percurso académico.

Os entrevistados foram alvo de pelo menos uma das ações de captação promovidas pelo Politécnico de Coimbra.

Alguns dos inquiridos que participaram numa feira nacional de captação (Qualifica, Futurália e Expofacic) revelaram que quando visitaram o stand do Politécnico de Coimbra procuravam saber mais informações sobre a Instituição e a cidade de Coimbra porque estavam com “muitos receios por ser uma cidade nova”, como refere E1.

A grande maioria dos entrevistados afirma ter visitado o stand do Politécnico de Coimbra com o intuito de obter informações relevantes, nomeadamente as provas de acesso para determinada licenciatura lecionada pelo IPC, o procedimento de candidatura para os alojamentos da Instituição, o funcionamento dos estágios durante a licenciatura e os

transportes municipais da cidade. Houve ainda um dos entrevistados que afirmou ter conhecido o curso que frequenta atualmente quando visitou o stand do IPC.

Com exceção do E11 que revela que a equipa de captação do Politécnico de Coimbra foi “superficial” e que se limitou a falar de informações que “já existiam na internet”, todos os outros entrevistados avaliaram positivamente a ação, considerando “um dia bastante enriquecedor” devido ao contacto direto com pessoas do meio académico.

O E12 para além de ter estado numa sessão de esclarecimento de dúvidas na escola secundária que frequenta, fez uma visita de estudo ao Instituto Superior de Engenharia de Coimbra (ISEC). Este entrevistado recordou que a sessão de esclarecimento de dúvidas, para além de o ter incentivado a pesquisar mais sobre o curso que tinha interesse, motivou-o a fazer visita de estudo ao ISEC e acrescenta ainda que foi determinante na sua decisão para prosseguir estudos.

Os entrevistados que participaram na Academia Politécnico 4me foram unânimes nas suas respostas. Todos, sem exceção, revelam que apreciaram muito a experiência. Durante a entrevista foi notória a importância que esta iniciativa teve na decisão de ingressar na instituição. Através da análise das respostas, é possível afirmar que a grande maioria dos participantes tomaram conhecimento desta ação numa Feira de Captação Nacional.

Os inquiridos explicaram, durante as entrevistas, que a Academia possibilitou que conhecessem todas as escolas do Politécnico de Coimbra. De uma forma geral, estes potenciais candidatos ficaram positivamente surpreendidos com as condições das escolas. Ainda no âmbito desta iniciativa, os inquiridos afirmam que os tutores que os acompanharam durante a semana foram uma peça fundamental no bom funcionamento de todas as atividades realizadas.

Em suma, foi uma atividade com grande retorno pessoal para os participantes, destacando-se sob prova o testemunho do E5 que afirma ter participado numa altura em que passava alguns problemas psicológicos e que “não se arrepende nada” de ter experienciado esta iniciativa.

Importa ainda salientar que alguns dos entrevistados afirmam manter contacto com os participantes e tutores da academia.

É notória a diferença no tipo de respostas de quem esteve presente numa Feira de Captação Nacional aquando comparadas com as respostas de quem participou na Academia Politécnico 4 me. Justifica-se esta discrepância de respostas analisando o diferente contexto em que os participantes estiveram e o nível de envolvimento que os momentos potenciam. Os potenciais candidatos quando visitam uma Feira Nacional de Captação, para além do objetivo de encontrar o curso da sua vocação, vão conhecer as oportunidades que todas as IES têm para lhes oferecer. Por sua vez, os que participaram na Academia Politécnico 4 me, escolheram a academia para conhecer o Politécnico de Coimbra e essa decisão, por si só, já demonstra elevado interesse na Instituição que pode ou não ser efetivado futuramente, através da candidatura.

5.2.8. Questão 8 | “Que informações recebeu e estas foram relevantes para a sua decisão de candidatura?”

Com base nas respostas dos inquiridos, é seguro afirmar que das informações que estes receberam na sua experiência de captação enquanto potenciais estudantes, consideram que as que dizem respeito à forma de acesso ao ensino superior, nomeadamente as provas de ingresso, e os apoios sociais, especialmente sobre o alojamento e as bolsas, foram as informações mais úteis e relevantes na sua decisão para prosseguir a sua carreira académica no Politécnico de Coimbra.

A informação referente ao plano de estudos das licenciaturas também foi, para os inquiridos, das informações com maior peso na sua escolha, e o E5 salienta que para além de interessante, foi muito positivo o facto da equipa de captação se mostrar interessada e preocupada com as dúvidas referentes ao curso dos inquiridos.

Por fim, mas não menos importante, vários dos inquiridos referem que foi através das informações recebidas que dissiparam o estigma de estudar no ensino politécnico em detrimento do ensino universitário. O E7 afirma que para além de esclarecedor, as informações tranquilizaram-no, na medida em que este tinha receio que “houvesse alguma diferença numa entrevista de emprego...” porque não sabia se podiam escolher

outro candidato por ter estudado no ensino universitário em detrimento do que estudou no ensino politécnico.

5.2.9. Questão 9 | “Como descreve a interação com a equipa do IPC presente na ação? Indique 3/4 adjetivos que melhor caracterizam essa interação.”

Com o objetivo de avaliar a experiência do potencial candidato na ação de captação com a equipa do Politécnico de Coimbra, foi-lhes solicitado que descrevessem a equipa, recorrendo a três ou quatro adjetivos que a caracterizassem.

Baseado nas respostas dos inquiridos elaborou-se uma nuvem de palavras com recurso à plataforma online Mentimeter que será apresentada de seguida:



Figura 3 - Caracterização da equipa de captação do Politécnico de Coimbra na visão dos estudantes

Fonte: Elaboração própria, baseado nas respostas dos inquiridos, com recurso à plataforma online Mentimeter

Importa relembrar que os inquiridos estiveram em ações e contextos diferentes. Todos os participantes da Academia Politécnico 4me foram unânimes nos elogios à equipa, enquanto a opinião dos que estiveram em feiras nacionais de captação não é unânime.

Ainda com base na observação participante, justifica-se esta disparidade nas respostas dos inquiridos pelo tipo de ação que os mesmos estiveram presentes. Isto é, a Academia Politécnica 4me é centrada nos estudantes inscritos e decorre durante uma semana enquanto o contacto com potenciais candidatos numa Feira de Captação Nacional é, na melhor das hipóteses, de vinte minutos.

O objetivo – a captação – é o mesmo, mas a abordagem é necessariamente diferente, tendo em conta o contexto e o tempo disponível.

Após análise às respostas dos inquiridos, os adjetivos para classificar a equipa de captação mais visados foram *esclarecedora*, *simpática* e *dinâmica*. Conclui-se ainda que a grande maioria considera que a atual equipa de captação do Politécnico de Coimbra esteve à altura das suas expectativas. No entanto, há ainda quem não esteja satisfeito com a abordagem da equipa, classificando-a como superficial.

5.2.10. Questão 10 | “Se participou noutras ações de captação, por outras IES, como compara com a ação do IPC? Que aspetos diferenciadores encontrou?”

Tendo em conta que os potenciais estudantes escolhem uma IES em detrimento de outra, este estudo tentou perceber qual o posicionamento da equipa de captação do Politécnico de Coimbra aquando comparado com equipas de captação de outras instituições.

Três dos entrevistados afirmaram que como o seu interesse era unicamente num dos cursos lecionados do Politécnico de Coimbra, não participaram em nenhuma ação de captação promovida por outra Instituição.

Através da análise das respostas é possível afirmar que a grande maioria considera que das ações de captação que participaram, preferiram a que foi promovida pelo IPC e com base na literatura apresentada no presente estudo, nomeadamente no que respeita à importância das ações de captação na escolha de uma IES, é validado pelo facto de serem atualmente estudantes da Instituição.

O E6 e E8 referiram achar que o contacto que fizeram com as várias equipas de captação de diferentes IES foi muito semelhante, porém o E8 acrescentou que ainda assim achou a

equipa do IPC “mais recetiva, sem se importarem de explicar as coisas durante mais tempo”, em comparação com outras equipas de captação.

Apenas o E9 e o E11 consideram que estiveram com equipas muito mais “apelativas” na ação de captação promovidas por outras IES.

5.2.11. Questão 11 | “A ação aumentou o seu interesse pelo IPC e sua oferta formativa? Porquê? A ação correspondeu às suas expectativas? Porquê?”

A esmagadora maioria afirma que a ação de captação correspondeu e/ou superou as suas expectativas porque todas as suas questões foram esclarecidas. Muitos dos inquiridos referiram também que a interação com a equipa de captação foi tão informal, próxima e preocupada que superou todas as suas expectativas.

Embora o balanço seja positivo, a equipa não foi capaz de superar as expectativas de todos os entrevistados, E11 recorda que na ação de captação que experienciou não foi “totalmente esclarecido” e o E9 acrescenta que esperava “mais amostras de alguns dos cursos”, isto é, atividades práticas que retratassem o que é feito nas aulas.

5.2.12. Questão 12 | “Acha importante a presença de estudantes do Politécnico de Coimbra nas ações de captação? Porquê?”

Esta questão surge neste estudo, uma vez que a literatura defende, como já foi apresentado, que os estudantes têm um papel preponderante na captação de novos estudantes numa IES.

A unanimidade nas respostas comprova o que foi até então defendido. Todos os inquiridos afirmaram positivamente a preponderância da presença dos estudantes nas diferentes experiências de captação que vivenciaram.

Todos os potenciais candidatos entrevistados referiram que foi mais fácil falar com os estudantes pela proximidade das idades dos intervenientes e porque estes foram capazes de explicar “como é a vida no Politécnico de Coimbra porque muitos dos estudantes do

ensino secundário não têm noção, quer a nível de estudos (da dedicação que é necessário ter), quer em termos sociais de adaptação”, como refere o E6.

Para os inquiridos, o facto dos atuais estudantes apresentarem uma perspetiva enquanto estudante e não como trabalhador não docente ou docente da Instituição é uma vantagem porque se aproxima mais das informações que procuram. A informalidade no discurso também é um fator diferenciador apresentado para quantificar a importância da presença destes elementos nas ações de captação.

É de salientar ainda que para os potenciais candidatos, esclarecer as suas dúvidas com os atuais estudantes da Instituição torna as informações mais fidedignas e que se sentem mais à vontade para expor todos os seus receios associados ao ingresso numa IES e, em alguns casos, numa cidade diferente.

Tendo em conta as respostas, torna-se imperativa a presença de este ator de comunicação em todas as ações de captação promovidas pela Instituição.

5.2.13. Questão 13 | “Sugestões de melhoria”

Tendo em conta que o presente projeto pretende ser um trabalho em cocriação e dado que a literatura enaltece a importância da opinião dos estudantes para captação mais eficaz, foi solicitado aos estudantes entrevistados uma ou várias sugestões de melhoria que no seu entender aperfeiçoassem a estratégia e o planeamento das várias ações de captação.

De seguida, serão apresentadas as diversas sugestões de melhoria dos inquiridos:

- **Promover mais as visitas às UOE do Politécnico de Coimbra** – Para vários inquiridos, as instalações das UOE do Politécnico de Coimbra são um ponto muito positivo da sua experiência enquanto estudantes da instituição e consideram que poderá ser um fator de diferenciação na hora de tomada de decisão;
- **Realçar a inexistência de diferença de prestígio entre o Ensino Politécnico e o Ensino Universitário** – De uma forma geral, os inquiridos reconheceram que um

dos pontos que mais gerou receio e dúvidas na escolha da IES para prosseguir os seus estudos foi o estigma, anteriormente detetado, que existe no Ensino Politécnico. Desta forma, vários inquiridos sugerem que seja realçado no contacto com os potenciais candidatos que a nível de reconhecimento académico não existe diferenças entre os dois tipos de ensino. Sugerem também que se faça uma consciencialização nos estudantes do secundário sobre as grandes taxas de empregabilidade dos estudantes do ensino politécnico e ainda que se desmitifique que a vida académica também faz parte do percurso académico do estudante do ensino politécnico;

- **As apresentações da oferta formativa devem esclarecer os cursos “menos comerciais”** – Vários inquiridos apontam alguns dos cursos lecionados pelo Politécnico de Coimbra mais populares que outros, nomeadamente: Gestão de Empresas, Marketing e Negócios Internacionais e Fisioterapia. Para alguns entrevistados, a equipa de captação deve apresentar mais detalhadamente os cursos tendo em conta que reconhecem que muitos dos estudantes não escolhem algumas licenciaturas por desconhecer o seu plano de estudos, o E4 afirma falar bastante do curso que frequenta, mas “ninguém conhece”.
- **Sensibilizar os estudantes do Ensino Profissional que é possível ingressar no Ensino Superior** – Alguns dos inquiridos foram antigos estudantes do ensino profissional e sentiram necessidade de algum acompanhamento na época de candidatura ao ensino superior. Durante a entrevista, os inquiridos afirmaram que muitas das escolas profissionais orientam os seus alunos para o mundo do trabalho, no entanto, muitos preferiam prosseguir a sua vida académica. O E5 afirmou que “infelizmente o ensino profissional ainda é visto como um nível mais baixo quando comparado com o ensino regular” e salientou ainda que embora um aluno do profissional possa não estar tão preparado para a parte teórica, tem certamente mais facilidade na parte prática. Tendo em conta que o politécnico promove ser um ensino mais prático, na visão deste entrevistado é um sistema de ensino superior mais do que ajustado aos alunos provenientes do ensino profissional;

- **Fazer mais palestras com a maior brevidade possível nas escolas secundárias –** Alguns dos inquiridos afirmam não ter tido, para além das grandes feiras nacionais de captação, nenhuma ação do Politécnico de Coimbra nas escolas secundárias que frequentaram. Alguns sugerem que deve haver um cuidado da instituição em fazer palestras de apresentação da oferta formativa em todas as escolas possíveis. Os entrevistados apresentaram também como proposta de melhoria que as palestras fossem dirigidas não só a finalistas do ensino secundário, mas também aos alunos do 10º ano, uma vez que é nessa altura que se começa a pensar na área que devem seguir e na média que deverão ter para prosseguir os seus estudos;
- **Ter mais estudantes presentes nas feiras de captação –** Durante a análise das entrevistas é notória a importância que os estudantes do Politécnico de Coimbra tiveram na escolha de alguns entrevistados. Os mesmos apontam que a presença mais massificada de estudantes nas ações de captação seria, sem dúvida, um reforço de credibilidade, motivação e inspiração para possíveis potenciais candidatos ao IPC;
- **Mais vídeos de esclarecimento nas redes sociais –** A nível do digital, os inquiridos apontaram apenas como sugestão de melhoria a publicação de mais vídeos sobre os diversos cursos do Politécnico de Coimbra, e esclarecimento de questões frequentes.

Em suma, e após análise de reflexão das entrevistas conclui-se que os estudantes inquiridos identificaram algumas necessidades que tiveram quando assumiam um papel de potencial candidato ao Politécnico de Coimbra e traduziram algumas fragilidades das ações de captação em sugestões de melhoria.

A análise destas entrevistas revelou quatro temas que carecem de uma reflexão na estratégia de captação, sendo eles:

- 1- **Explicar a envolvente do Politécnico** – isto é, para além da apresentação da vasta oferta formativa da Instituição, a partir da análise das entrevistas realizadas aos estudantes, concluiu-se que existe uma necessidade emergente de clarificar vários aspetos referentes ao IPC e ao ensino politécnico de uma forma generalizada, nomeadamente as diferenças entre este tipo de ensino e o ensino universitário e o futuro reconhecimento da formação ministrada pelo mercado de trabalho (como já tinha vindo a ser detetado no capítulo da observação participante);

- 2- **Conhecer o espaço**- A grande maioria dos estudantes afirmou que conhecer as infraestruturas da instituição, mais concretamente, as das UOE que têm interesse, é uma mais-valia e um fator determinante para a escolha da IES que pretendem prosseguir a sua carreira académica;

- 3- **Agendamento em mais escolas secundárias** – Embora o agendamento de sessões para apresentação da oferta formativa e esclarecimento de dúvidas sobre o acesso e ingresso ao ensino superior, já faça parte da estratégia de captação do Politécnico de Coimbra, vários dos inquiridos referem que o IPC não esteve nas escolas secundárias que frequentaram e apontam como fundamental que haja um reforço de sessões em diferentes escolas secundárias do país para apresentação da Instituição;

- 4- **Acesso à experiência enquanto estudante do Politécnico** – Este tema foi abordado de forma unânime pelos entrevistados. Todos os inquiridos apontam a presença dos estudantes do IPC nas diversas ações de captação e o conseqüente contacto para partilha de experiências quer sejam dentro do Politécnico, como na cidade no seu todo, preponderante para a sua futura decisão de escolher a IES em detrimento de outras.

5.3. Análise do *Focus Group*

Após a análise das entrevistas e conclusões acerca da visão dos estudantes face à estratégia de captação do Politécnico de Coimbra, foi essencial ter um ponto de vista interno, isto é, a opinião e as sugestões dos vários profissionais que integram a equipa de captação do Politécnico de Coimbra.

Neste sentido foi dinamizado um *focus group* com profissionais dos gabinetes de comunicação das diferentes escolas que estiveram presencialmente, com exceção de um profissional de captação que participou via online e de um outro, que não conseguiu estar presente na sessão, por motivos pessoais. O guião seguido encontra-se no Anexo 3.

Para além do moderador e dos representantes das escolas, esteve presente também um profissional do Gabinete de Comunicação e Imagem Institucional dos Serviços Centrais e um assistente que tinham como principal função anotar palavras-chave, assegurar que os dispositivos de gravação e a sessão zoom funcionavam de forma correta.

N^o Participante	Género	Idade	Anos de Experiência	Formação Académica
1	Feminino	31	6	Mestrado
2	Feminino	44	17	Licenciatura
3	Feminino	48	9	Mestrado
4	Feminino	38	9	Mestrado
5	Feminino	47	24	Mestrado
6	Feminino	50	25	Licenciatura

Tabela 2 - Caracterização Demográfica dos Participantes do Focus Group

O *focus group* foi realizado na sala de reunião dos SAS, nos serviços centrais do Politécnico de Coimbra e teve a duração de aproximadamente uma hora e meia.

Para recolha de dados, com a devida autorização assinada por todos os participantes, procedeu-se à gravação do áudio e à transcrição de algumas ideias-chave pelo assistente.

5.3.1. Modelo de Análise

O conteúdo será analisado com base na análise temática. Braun e Clarke (2006), afirmam que esta análise, embora pouco reconhecida, é um método bastante utilizado.

Os autores descrevem ainda pormenorizadamente as seis fases desta análise que serão apresentadas de seguida na tabela:

Fase 1: Familiarização com os dados recolhidos	Transcrição dos dados (se necessário), leitura e releitura dos dados, anotação das ideias iniciais
Fase 2: Codificação Inicial	Codificação de características interessantes de forma sistemática em todo o conjunto dos dados, recolhendo dados relevantes para cada código
Fase 3: Pesquisa de temas relevantes para cada código	Agrupar códigos em potenciais temas, e reunir todos os dados importantes em cada um
Fase 4: Revisão dos temas	Verificar se os temas funcionam com os extratos codificados na fase 2 e a todo o conjunto de dados extraídos na fase 3, construindo um mapa de temas de análise.
Fase 5: Definição e categorização dos temas	Análise contínua para aperfeiçoar todos os temas e seu conteúdo

Fase 6: Elaboração do relatório	Análise final dos extratos selecionados relacionando a análise com o problema de investigação e a literatura
--	--

Figura 4 - Modelo de Análise do Focus Group (a partir de Braun & Clarke, 2006)

5.3.2. Fases da Análise

De seguida, e de acordo com o modelo apresentado anteriormente, serão descritas as várias fases de análise do *focus group*:

Fase 1 - Familiarização com os dados recolhidos

Nesta fase, o investigador ouviu as gravações da sessão e selecionou todas as partes de interesse para a matéria em estudo, excluindo os momentos de ajustes técnicos como por exemplo, quando verificava se os equipamentos de gravação continuavam ligados e quando os participantes estavam em silêncio enquanto preparava as dinâmicas previamente planeadas.

Fase 2 – Codificação Inicial

O *focus group* foi previamente preparado para diferentes objetivos à medida que a sessão decorria. Assim, nesta fase, e após audição exhaustiva da reunião, há três temas que se destacam, nomeadamente:

- **Perceção** - Perceção dos peritos do Politécnico de Coimbra sobre a captação de estudantes;
- **Confronto** - O grupo de peritos foi confrontado com as respostas dos estudantes inquiridos obtidas através das entrevistas;
- **Cocriação** - Agregação de propostas para uma ação de captação coconstruída e exclusiva do Politécnico de Coimbra.

Fase 3 – Pesquisa de temas relevantes para cada código

A partir dos códigos anteriormente definidos, é possível identificar, dentro de cada um, vários temas que segmentam conteúdo importante resultante do *focus group*. Estes subtemas serão, de seguida, apresentados no infográfico (Figura 5):

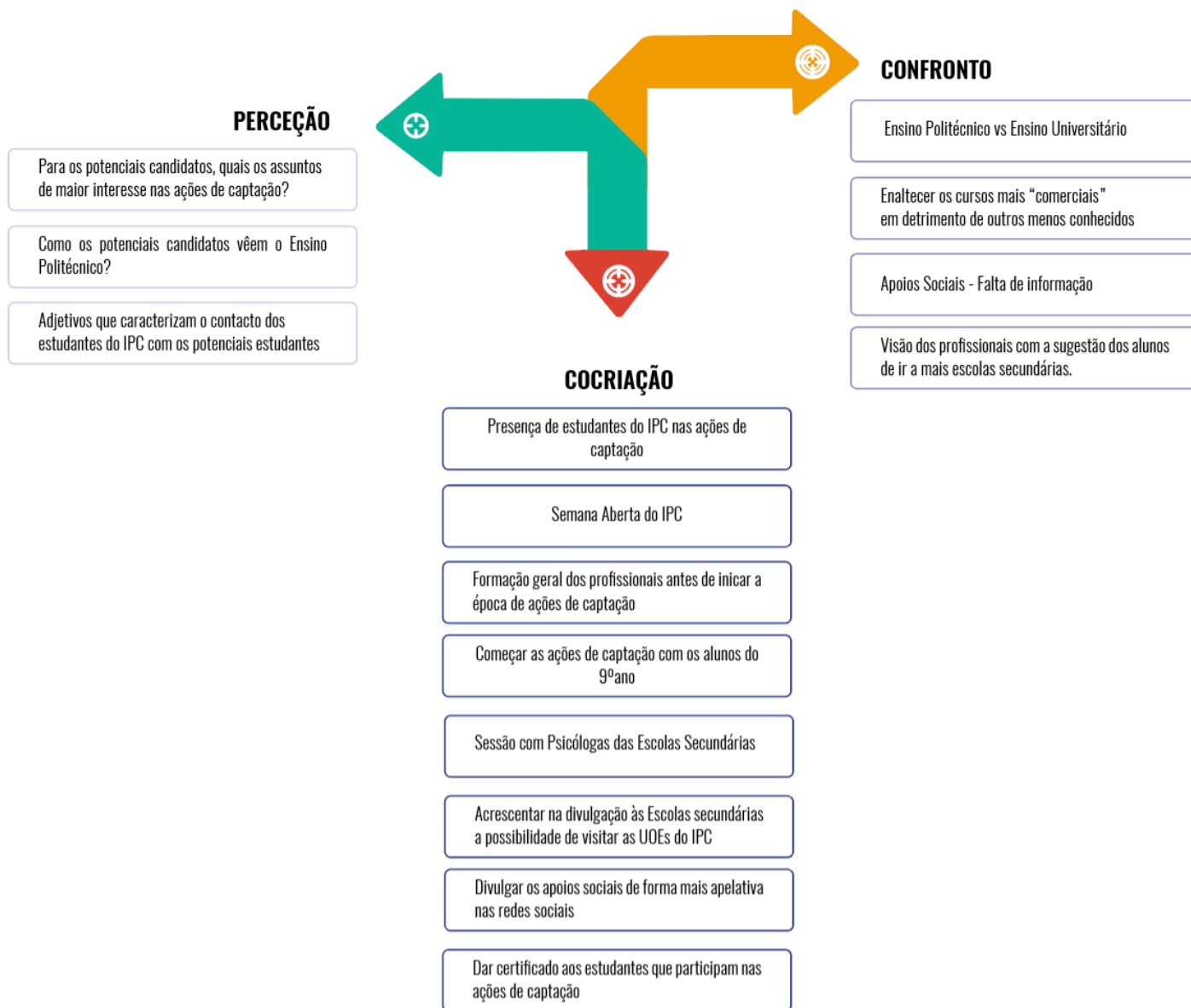


Figura 5 - Fase 3 do modelo de análise do Focus Group (Elaboração própria)

Fase 4 – Revisão dos temas

Depois dos códigos definidos e dos temas identificados, a fase 4 do modelo de análise do *focus group* sugere a criação de um mapa que sustente esta segmentação de resultados extraídos na sessão.

Desta forma, serão ilustrados de seguida, excertos de intervenções dos profissionais de captação do Politécnico de Coimbra.

De forma a estimular a participação dos profissionais de captação durante o *focus group* foi preparada uma dinâmica denominada como “Nuvem de palavras” que dão resposta à primeira questão do código **Perceção** “Para os potenciais candidatos, quais os assuntos de maior interesse nas ações de captação?”:



Figura 6 – Nuvem de Palavras – Dinâmica Focus Group

Note-se que, para os profissionais de captação, sustentados na sua experiência e observação identificam vários temas de interesse para os potenciais candidatos, destacando-se entre eles a média necessária para ingresso, as saídas profissionais e as provas de ingresso necessárias para se candidatarem.

De seguida serão apresentadas as tabelas com os excertos das intervenções dos profissionais de comunicação referentes a cada tema identificado:

CÓDIGO PERCEÇÃO	Citações das Profissionais de Captação
<p>Como os potenciais candidatos veem o ensino politécnico?</p>	<p>P3: "Continuamos a ir a escolas em que os miúdos têm a ideia, muitas das vezes passada até pelas professoras que quem vai para o Politécnico são alunos do ensino profissional"</p> <p>P1 " Ainda existe esse estigma, mas cada vez, há mais menos pessoas a dar a entender que o ensino politécnico é um ensino inferior"</p> <p>P1"Penso que temos conseguido, com o trabalho que temos vindo a desenvolver, projetar aquilo que é cá feito e dar a entender que nós temos um ensino mais prático, uma vertente mais prática e temos uma ligação também muito forte com aquilo que o mercado de trabalho necessita e portanto, cada vez mais eu tenho notado que quando fazem a pergunta é de uma forma positiva"</p> <p>P5"Penso que o preconceito tem vindo a ser atenuado com o passar do tempo"</p> <p>P6"As nossas valências são a componente prática que temos, a proximidade estudante-aluno. É muito importante eles sentirem que têm ali um apoio que podem ir ao gabinete do Professor, podem ir almoçar com o Professor, podem conversar em qualquer momento com o professor, mas infelizmente ainda há preconceito"</p> <p>P6"Infelizmente os próprios professores do ensino secundário e por vezes até os pais passam muito esse estigma"</p>
<p>Adjetivos que caracterizam o contacto dos estudantes do IPC com os potenciais estudantes</p>	<p>P6 "Entusiasmo, vestem a camisola, têm orgulho em estudar no Politécnico e têm soluções para as coisas"</p> <p>P5 "Atenciosos, empenho, interesse"</p> <p>P3 "Interessados, dinâmicos e empáticos"</p> <p>P6 "Gostam de ajudar os colegas que ainda estão a escolher"</p> <p>P2 "Empatia, identificação (conseguem rever-se na outra pessoa) e validação"</p> <p>P4 "Disponíveis, alegres, entusiastas, proximidade"</p> <p>P1 "Verdadeiro (sem filtros), contam a experiência na primeira pessoa, genuínos"</p>

Tabela 3 - Código Perceção

Através da análise sobre a perceção dos profissionais de captação acerca de como os potenciais candidatos veem o Politécnico de Coimbra é possível confirmar o estigma, já mencionado em capítulos anteriores neste trabalho, de que estudar no Ensino Politécnico ainda é visto como uma desvantagem aquando comparado com o Ensino Universitário. Neste código foi ainda solicitado aos profissionais de captação que caracterizassem o contacto dos estudantes do Politécnico de Coimbra com os potenciais estudantes nas ações de captação e as respostas foram unanimemente positivas como se pode verificar na tabela.

CÓDIGO CONFRONTO	Citações das Profissionais de Captação
Ensino Universitário vs Ensino Politécnico	<p>P3 " Há muitas empresas que nos procuram estudantes do politécnico, porque já são estudantes que sabem fazer"</p> <p>P4 "Explicar que somos politécnico até nos valoriza porque esta geração procura coisas mais práticas e aí saímos a ganhar"</p> <p>P4 " No caso das ESTeSC há profissões que só podem exercer com um curso do Politécnico"</p>
Enaltecer os cursos mais "comerciais" em detrimento de outros menos conhecidos	<p>P2" Nós apresentamos os folhetos com toda a oferta formativa e eles têm essa oportunidade e muitas vezes nós próprios perguntamos sobre alguns cursos menos conhecidos e se têm dúvidas e eles dizem que não"</p> <p>P6 "Eu dou exemplos do que eles podem fazer com os diferentes cursos para tentar facilitar, mas é difícil porque são tantos cursos e tantas escolas"</p>
Apoios Sociais - falta de informação	<p>P2 "Eu acho que isso acontece porque na nossa apresentação quando aparece a informação das bolsas eles já desligaram"</p> <p>P2 " é uma questão que lhes toca, mas também não é uma questão que esteja propriamente dependente deles"</p> <p>P2 " Não acho que deva ser um assunto prioritário quando estamos a fazer as apresentações"</p> <p>P2 " Essa opinião pode não ser generalizada"</p> <p>P5 " O importante é passar os apoios que têm que alguns desconhecem"</p> <p>S4 " Os alunos que fazem essas perguntas nas feiras, são alunos que possivelmente já falaram disso em casa e nos procuram com essa preocupação"</p> <p>P4 " No meio daquela apresentação os apoios sociais entram a 100 e saem a 1000"</p>
Visão dos profissionais com a sugestão dos estudantes de ir a mais escolas secundárias	<p>P2 " Eu acho que não é assim tão importante aumentar de forma massiva as visitas a escolas até porque algumas não são estratégicas para nós"... "Acho que devemos insistir: se estás interessado, vem!"</p> <p>P2 " Promover cada vez mais esta política de que nós estamos de portas abertas, em qualquer dia da semana"</p> <p>P6 " Até porque nós temos o que mostrar"</p> <p>P3 "Nós já não fazemos tantas sessões <i>online</i> mas podíamos manter essa possibilidade"</p>

Tabela 4 - Código Confronto

No que respeita ao código confronto, recorde-se que este código foi conduzido sob o mote de confrontar os profissionais de captação que estão habitualmente no terreno com as sugestões de melhoria dos estudantes inquiridos nas entrevistas.

Desta forma é possível ter uma visão holística sobre o contacto entre as duas partes (profissionais de captação – potenciais candidatos/estudantes do IPC) nas ações de captação, clarificando o que pode ser melhorado e quais as condicionantes que devem ser levadas em consideração na estratégia.

CÓDIGO COCRIAÇÃO	Citações das Profissionais de Captação
Presença de alunos nas ações de captação	<p>P2 "A presença de estudantes é muito importante porque eles já têm a vivência"</p> <p>P2 " Os futuros candidatos e os nossos estudantes acabam por falar a mesma linguagem"...sentem quase como se eles é que estivessem a dizer a verdade, não que nós não estejamos, mas sentem que a validação está com eles, não está connosco"</p> <p>P2"Obviamente que nas questões mais profundas, nós estamos lá para ajudar a esclarecer, mas acho que tem sido essencial a presença deles nas feiras"</p> <p>P1"A primeira abordagem é muito mais facilitada se eles virem ali alguém da idade deles do que se só nos verem a nós"</p>
Semana Aberta do IPC	<p>P4 " Eu acho que haver um dia aberto ou uma semana aberta centralizada, onde há uma organização e uma comunicação através dos serviços centrais como fazemos com a Academia de Verão podia ser uma boa medida"</p> <p>P5 " Era importante que os professores também estivessem disponíveis para vir com eles"</p> <p>P1"Nós podíamos ter um dia por escola e a pessoa podia inscrever-se só naquele dia mas atividade ser comum"</p>
Formação Geral antes de iniciar as ações de captação	<p>P2 "Era interessante que se fizesse uma reunião para que dominássemos a informação de todas as escolas"</p> <p>P2" Às vezes estamos nas feiras sem ninguém de uma determinada escola e talvez até esteja a dar uma informação errada que pode condicionar a candidatura"</p> <p>P5" No início, haver uma partilha de informação"</p> <p>P1" Até era importante nesse dia ter também o desporto para explicar como é que ia funcionar a questão das bolsas de mérito desportivo"</p>
Começar as ações de captação com os alunos do 9 ano	<p>P3 " Quando vamos fazer as ações já não têm capacidade para decidir que exames é que vão fazer e decidem muito em cima da hora"</p> <p>P1 " Integrar o 9º ano na iniciativa Politécnico 4me on the Road"</p>
Sessões com Psicólogos das Escolas	<p>P5 "Trabalhar os profissionais que os informam" "... para eles passarem a informação a quem está interessado e quer prosseguir estudos"</p> <p>P1"Podemos fazer um encontro os psicólogos e dar a entender o que fazemos aqui"</p> <p>P5 " Mais do que mostrar os cursos, nós devíamos trazê-los aqui, como num dia aberto"</p>
Acrescentar na Divulgação às escolas secundária a possibilidade de visitar as UOES do Politécnico de Coimbra	<p>P1" A sugestão pode passar por quando fazes o contacto adicionar o 9 ano e adicionar a possibilidade de visitar o Politécnico nas escolas de interesse dos alunos."</p> <p>P1 " Para além desse primeiro contacto que fazemos com a escola, fazermos também uma comunicação nas redes sociais, uma campanha massiva em que o foco seja mesmo esse: "Vem nos visitar" "</p> <p>P3 " Os professores são contactados por nós para saberem se querem ou não ir falar do seu curso"</p> <p>P3 " perguntamos se querem comer na nossa cantina"</p>
Divulgar os apoios sociais de forma mais apelativa nas redes	<p>P4 "Acho que pode ser uma forma de colmatar as dúvidas sobre o assunto"</p> <p>P1 " Nós podemos lançar um desafio aos SAS porque no início de cada ano eles fazem uma sessão online e se isto for preparado com tempo nós podemos começar no início do ano a divulgar que em mês X há uma sessão online para toda a gente"</p>
Dar certificado aos estudantes que participam nas ações	<p>P1 "Os estudantes que têm colaborado connosco e nós não lhes estamos a passar certificado e acho que devíamos fazer porque eles estão a dar-nos o seu tempo"</p>

Tabela 5 - Código Cocriação

Por fim, a cocriação. Neste código insere-se os contributos recolhidos durante toda a sessão. Note-se que estes contributos são sustentados pela experiência dos profissionais de captação e pela reflexão dos dois códigos anteriores.

Em suma, para além das propostas de valor que estes profissionais naturalmente tinham resultantes da sua experiência, através dos códigos anteriores surgiram novas propostas e/ou ajustaram as ideias já existentes às necessidades mencionadas pelos estudantes entrevistados, construindo assim propostas únicas e diferenciadoras para o Politécnico de Coimbra.

Fase 5 – Revisão dos temas

É notória a experiência dos profissionais de captação do Politécnico de Coimbra. Esta experiência é confirmada, desde logo, tendo em conta que os assuntos de interesse para os potenciais candidatos, recolhidos nas entrevistas, são amplamente identificados agora no *focus group*.

Os profissionais de captação revelaram também conhecer e entender como a instituição é vista aos olhos dos potenciais candidatos. Identificam o estigma existente entre o Ensino Politécnico e o Ensino Universitário e acrescentam ainda que embora sintam que esse estigma tem vindo a atenuar-se cada vez mais, muitas vezes é criado pelos professores e/ou pais dos potenciais candidatos.

À semelhança da análise dos testemunhos dos estudantes, é unânime entre os profissionais de captação que a presença dos estudantes do Politécnico de Coimbra nas ações de captação é fundamental para o sucesso da ação e a consequente atração dos jovens candidatos. Descrevem a interação destes dois *players* como verdadeira, empenhada, próxima e com uma validação superior em comparação com a interação entre os potenciais candidatos e os profissionais de captação, sugerindo a diferença de idades como fator diferenciador deste contacto.

Numa segunda fase da sessão, quando os profissionais de captação foram confrontados com os testemunhos recolhidos nas entrevistas realizadas aos estudantes do Politécnico

de Coimbra foi reforçado o estigma existente entre os dois diferentes subistemas de Ensino Superior. Através da reflexão dos profissionais sobre o tema pode concluir-se que se, por um lado, o ensino de cariz prático afasta potenciais candidatos por acharem que não tem uma validação equivalente quando ingressarem no mundo do trabalho, por outro, há cada vez mais procura por parte das empresas em estudantes provenientes deste tipo de ensino.

Durante as entrevistas, os estudantes apontaram que nas sessões de captação havia cursos mais mencionados que outros, consideram ainda que estes cursos mais mencionados são os mais “comerciais”, ou seja, os cursos de áreas mais atrativas do momento e deram como exemplo o Marketing e a Gestão de Empresas. Sobre esta temática, os profissionais de captação afirmam que não dão ênfase a nenhum curso, apresentam todos os cursos da vasta oferta formativa do Politécnico de Coimbra e dão exemplos práticos do que os potenciais candidatos podem fazer no leque de diferentes escolhas possíveis.

No que respeita à falta de informação sobre apoios sociais apontada pelos inquiridos, os profissionais de captação consideram que essa opinião não pode ser generalizada, apontam ainda que em muitos casos a preocupação não é diretamente dos potenciais candidatos, mas sim dos seus pais ou responsáveis e talvez por isso não tomem a devida atenção.

Sobre realizar ações de captação em mais escolas, os participantes do *focus group* consideram que deve haver uma mudança de paradigma e priorizar, em vez de aumentar o número de escolas visitadas, deve-se promover uma política de portas abertas através de visitas das escolas às instalações das UOE do Politécnico de Coimbra. Acrescentam ainda que as visitas às suas instalações podem ser um motivo diferenciador, por toda a tecnologia e equipamentos de vanguarda existentes nas diferentes UOE. Esta medida, vai ao encontro de uma proposta de melhoria identificada nas entrevistas realizadas.

Fase 6 - Elaboração do relatório

O mote deste *focus group* foi ter uma visão multidimensional no que respeita à estratégia de captação de estudantes no Politécnico de Coimbra. Deste modo, é possível criar um desenho de ação de captação diferenciadora e ajustada à realidade da Instituição que vá ao encontro das expectativas dos potenciais candidatos e da realidade dos profissionais de captação que conhecem as oportunidades de melhoria e limitações da estratégia.

É imprescindível nesta fase criar, a partir dos contributos dos estudantes e dos profissionais de captação, uma sugestão de melhoria ao desenho estratégico de ação no que respeita do primeiro contacto de forma direta ou indireta com os potenciais candidatos.

Neste seguimento serão apresentadas, de seguida, a proposta de melhoria que visa o estreitamento de laços com os potenciais estudantes e, por conseguinte, a captação efetiva dos mesmos para a instituição:

Proposta 1 – Formação geral aos profissionais de captação

Como já foi referido no presente trabalho, a equipa de captação do Politécnico de Coimbra é composta por profissionais do Gabinete de Comunicação das seis UOE e por profissionais do Gabinete de Comunicação Institucional dos Serviços Centrais da instituição. Naturalmente, cada profissional conhece melhor a escola onde presta serviço em detrimento de outra e logisticamente é impossível estar um elemento por escola presente em todas as ações de captação planeadas.

É através da perceção deste paradigma por parte dos profissionais de captação e dos testemunhos dos inquiridos que visam que não foram bem esclarecidos em todas as suas questões que surge a proposta de planear um dia dedicado à formação dos profissionais que constituem a equipa de captação de estudantes.

Neste dia, é proposto que cada elemento das diferentes UOE apresente aos restantes não só a oferta formativa da sua escola como também alguns exemplos práticos que podem contribuir para uma melhor abordagem com os potenciais candidatos.

Através do input dos profissionais de captação propõe-se ainda que neste dia estejam também presentes elementos dos Serviços de Ação Social, Serviços Académicos, Desporto e Gabinete de Apoio ao estudante para clarificar todos os apoios existentes, formas de ingresso, possíveis especificidades em alguns concursos, equipas desportivas que representam a instituição, preferência regional, entre outros que acham necessário.

Desta forma, a equipa de captação ficará capacitada para abordar seja que assunto for referente ao Politécnico de Coimbra. Os estudantes voluntários e que participam nas ações de captação devem igualmente receber esta formação.

Proposta 2 – Iniciar as ações de captação com os estudantes do 9ºano

Esta proposta resulta da sugestão dos alunos inquiridos, bem como na experiência dos profissionais de captação. Através da análise das metodologias conclui-se que, quando a abordagem é feita aos estudantes do 12º ano, muitos já sabem que curso escolher para progressão de estudos ou, em alguns casos, já decidiram que não pretendem avançar a vida académica. O contacto nesta altura do percurso académico do estudante é demasiado tarde para que este possa tomar uma decisão.

Ainda assim, este contacto não deixa de ser pertinente, numa perspetiva de esclarecimento de possíveis dúvidas acerca do ingresso, saídas profissionais ou apoios existentes.

Neste sentido, e com base nos *inputs* recolhidos ao longo deste trabalho, o primeiro contacto com os estudantes deverá ser estabelecido no 9º ano, de forma a conseguir sensibilizar os estudantes que a decisão que fazem no ensino secundário, será fulcral anos mais tarde aquando do ingresso no ensino superior.

Esta proposta fez com que surgisse uma outra questão para os profissionais de captação: Até que ponto a apresentação do politécnico ia captar a atenção e o interesse destes jovens, tendo em conta que, para eles, a escolha de uma IES é uma realidade muito distante?

Este “problema” remete para a terceira proposta:

Proposta 3 – Promover sessões com psicólogos/professores do 9ºano e escolas secundárias

Através das sessões de esclarecimento aos psicólogos/ professores do 9º ano, serão dadas as ferramentas necessárias para uma melhor orientação dos seus alunos.

Esta proposta aplica-se também com o objetivo de esclarecer e ultrapassar o estigma existente entre o Ensino Politécnico e Universitário, já abordado no presente trabalho. A grande maioria dos inquiridos afirma não conhecer as diferenças entre estes dois sistemas de ensino superior e ainda assim achar o ensino politécnico menos prestigiante que o ensino universitário. Este assunto é reconhecido pelos profissionais de captação e os mesmos, com base na sua experiência afirmam que embora já esteja mais atenuado, este estigma ainda está presente e muitas das vezes é colocado pelos próprios professores/psicólogos das escolas secundárias.

Desta feita, tanto para os inquiridos, como para os profissionais de captação, é fundamental que se mostre aos professores/psicólogos das escolas secundárias o que de bom é feito no ensino politécnico, esclarecendo que não há um ensino melhor que o outro, mas sim dois sistemas de ensino de cariz diferente: o universitário, com uma vocação para a reflexão teórica e investigação fundamental, e o politécnico, mais prático, apostando na investigação aplicada e orientado para as profissões.

Proposta 4 – Dar a possibilidade às escolas secundárias de visitar as instalações das UOE do Politécnico de Coimbra

Tanto na análise às entrevistas aos estudantes como no *focus group* com as intervenções da equipa de captação, é sugerido que seja reforçado na comunicação às escolas secundárias e aos potenciais candidatos a possibilidade de visitar as instalações das diferentes UOE do Politécnico de Coimbra.

No ponto de vista dos potenciais candidatos, trata-se de um elemento diferenciador na sua escolha, aquando da tomada de decisão de uma IES em detrimento de outra. Para estes, num ensino prático, conhecer as instalações e os equipamentos das UOE é sem dúvida um fator muito importante na sua decisão.

Na visão dos profissionais de captação, o convite deverá passar pelos contactos feitos entre o IPC e as escolas secundárias e pelas redes sociais. Os profissionais acrescentam ainda que é importante promover uma política de portas abertas e que, para além de ser mais benéfico para os candidatos conhecer as UOE, sendo possível muitas das vezes integrar professores e estudantes do IPC nestas visitas, logisticamente também se torna mais fácil para a equipa de captação, uma vez que evitam o tempo de deslocação que pode ser usado neste contacto.

Proposta 5 – Presença de estudantes nas ações de captação

A presença de estudantes do Politécnico de Coimbra é unanimemente incentivada pelos participantes desta cocriação. Os estudantes inquiridos e os profissionais de captação consideram ser o ponto-chave para o sucesso duma ação de captação uma vez que o que os potenciais candidatos procuram conhecer quando se deslocam a uma ação de captação do IPC, é a experiência que poderão ter se escolherem esta instituição e, por esta razão, há uma maior validação quando o contacto é estabelecido com os estudantes que estão a passar ou passaram recentemente pelos mesmos receios, curiosidades e experiências.

Assim, propõe-se à instituição que seja lançado um concurso para inscrição de estudantes que tenham interesse em estar presentes nestas ações. Os estudantes inscritos devem estar presentes também na Formação geral (proposta1), para que sejam capazes de responder às mais variadas questões que poderão ser colocadas.

Este concurso deverá repetir-se anualmente, por forma a que o Politécnico de Coimbra tenha um leque de estudantes na sua equipa de captação.

Proposta 6 – Incentivar a presença de estudantes através de certificados

Os profissionais de captação, após discussão sobre a proposta anterior, questionaram de que forma é que os estudantes do Politécnico de Coimbra podiam ser motivados para se inscreverem no concurso sugerido anteriormente.

Neste sentido, propõe-se à instituição uma certificação que seja possível acrescentar no curriculum dos participantes sob forma de motivação e distinção dos que ajudam o Politécnico de Coimbra a captar cada vez mais estudantes.

Proposta 7 – Semana Aberta do IPC

Ainda sobre a necessidade e a importância dos potenciais estudantes conhecerem as instalações das UOE do Politécnico de Coimbra, os profissionais de captação sugerem uma atividade comum entre escolas, comunicada e gerida através dos serviços centrais e que permitisse aos potenciais candidatos escolher qual ou quais as UOE de interesse e visitarem-na com os colegas, amigos, pais ou professores.

Assim, propõe-se à instituição a dinamização de uma semana aberta, em que através de um formulário de inscrição os potenciais candidatos escolhessem a UOE, o dia e o número de acompanhantes para realizar uma visita que fosse ao encontro do seu interesse.

Proposta 8 – Divulgar apoios nas redes sociais

Esta última proposta visa colmatar a necessidade de informação apontada pelos inquiridos nas entrevistas. Propõe-se que para além de uma comunicação mais massiva da sessão online já existente sobre apoios sociais, que seja através das redes sociais disseminada uma campanha de comunicação sobre este tema, com a possibilidade dos potenciais candidatos, pais e/ou responsáveis colocar questões inerentes ao tema e assim, esclarecer e conhecer todos os apoios existentes que podem usufruir.

O modelo cocriado para uma ação de captação exclusiva e diferenciadora pode ver-se na figura 6, onde *p* corresponde às propostas imediatamente antes descritas.

ANTES DA AÇÃO DE CAPTAÇÃO

p2. Iniciar as ações de captação com os estudantes do 9ºano

[Objetivo] Apresentar aos estudantes a oferta que existe para prosseguirem estudos, por forma a que estes conheçam, desde logo, os diferentes percursos que podem escolher

p3. Promover sessões com os psicólogos/professores do 9ºano e escolas secundárias

[Objetivo] Apresentar o IPC e desmistificar o estigma Politécnico vs Universidade

p4. Possibilitar e incentivar as visitas das escolas secundárias às instalações das UOE do IPC

[Objetivo] Mostrar o que de bom se faz no Politécnico de Coimbra

AÇÃO DE CAPTAÇÃO

Profissionais de captação + estudantes/Pares

p1. Agendamento de um dia de formação aos profissionais de captação e estudantes para conhecerem todo o universo do Politécnico de Coimbra

[Objetivo] Resposta una

p6. Incentivar a presença dos estudantes nas ações de captação através de certificação de participação

[Objetivo] Conseguir ter cada vez mais estudantes nas ações de captação

+PROXIMIDADE

p7. Semana aberta Politécnico Coimbra

[Objetivo] Ter uma política de portas abertas, contacto one-to-one com os pares, informação significativa para os candidatos

p8. Divulgar os apoios sociais através das redes sociais

[Objetivo] Gerar maior presença informativa e prolongar a relação através dos meios digitais, disponibilizando o auxílio necessário durante o processo de escolha dos candidatos

Figura 6 - Propostas de melhoria da estratégia captação de estudantes no IPC

6. CONCLUSÕES E LIMITAÇÕES DO ESTUDO

A captação de estudantes é um tema cada vez mais preponderante para as Instituições de Ensino Superior em Portugal. Para além da massificação de IES, com ofertas formativas semelhantes, os potenciais candidatos são cada vez mais conscientes e informados e isto traz novos desafios para uma IES ser escolhida em detrimento de outra.

Através da revisão da literatura também se pode concluir que o marketing, não apenas no setor da educação, mas de uma forma geral, tem vindo a evoluir e paralelamente o conceito tem sofrido diversas alterações. Se antes o principal objetivo do marketing era apenas centrado na venda de um produto ou serviço, atualmente o conceito alterou completamente e o mais importante são as pessoas e as relações.

Dentro deste paradigma, e conciliando o desafio do Politécnico de Coimbra em captar novos estudantes, faz todo o sentido que a estratégia de captação seja delineada por todas as partes envolvidas envolvidas neste contacto e conseqüentemente desta relação. É fulcral entender as necessidades dos potenciais candidatos quando vão a uma ação de captação e a visão experiente de profissionais de captação que anualmente tentam captar o máximo número de estudantes para o Politécnico de Coimbra.

Ir ao encontro das expectativas dos potenciais candidatos numa sessão de captação, seja ela qual for, aumenta substancialmente as hipóteses dos destinatários escolherem o Politécnico de Coimbra aquando do momento da decisão.

Os estudantes, os profissionais de captação e a relação entre eles, foi o mote para a escolha das metodologias.

Através da observação participante, foi possível ter uma visão geral desta relação e serviu para construir um guião de entrevista, a realizar aos estudantes, sobre as ações de captação. A escolha dos estudantes – primeiro ano, inscritos pela primeira vez- prende-se ao facto de terem sido os últimos a estarem presentes nas ações de captação e, por isso, terem naturalmente uma visão mais atual e aproximada que os restantes. Para além de tentar perceber o que os levou a escolher o Politécnico de Coimbra, em detrimento de outra IES, para prosseguir o seu percurso académico, a entrevista tinha também como objetivo saber se a ação de captação tinha ido ao encontro das suas expectativas e, conseqüentemente, tenha sido um dos fatores de peso na opção pelo IPC, e que aspetos gostavam que fossem melhorados nestas ações.

Posteriormente, era necessário analisar a visão experiente dos profissionais de captação do Politécnico de Coimbra. No *focus group* os profissionais de captação comprovaram a sua experiência e o seu conhecimento profundo do tema. Note-se que às questões que tinham como objetivo analisar a perceção dos profissionais de captação sobre as necessidades dos potenciais candidatos, as respostas foram coincidentes com as respostas sobre as expectativas dos estudantes inquiridos.

Por fim, a metodologia de Cocriação, vai ao encontro do conceito atual de marketing, isto é, tem como foco as pessoas. Apenas a partir dos contributos dos estudantes e dos profissionais de captação foi possível desenhar uma ação de captação única e diferenciadora ajustada à realidade do Politécnico de Coimbra e às expectativas reais dos potenciais candidatos. Os *outputs* resultantes de cada uma das metodologias utilizadas neste projeto podem ver visualizados na figura 7.

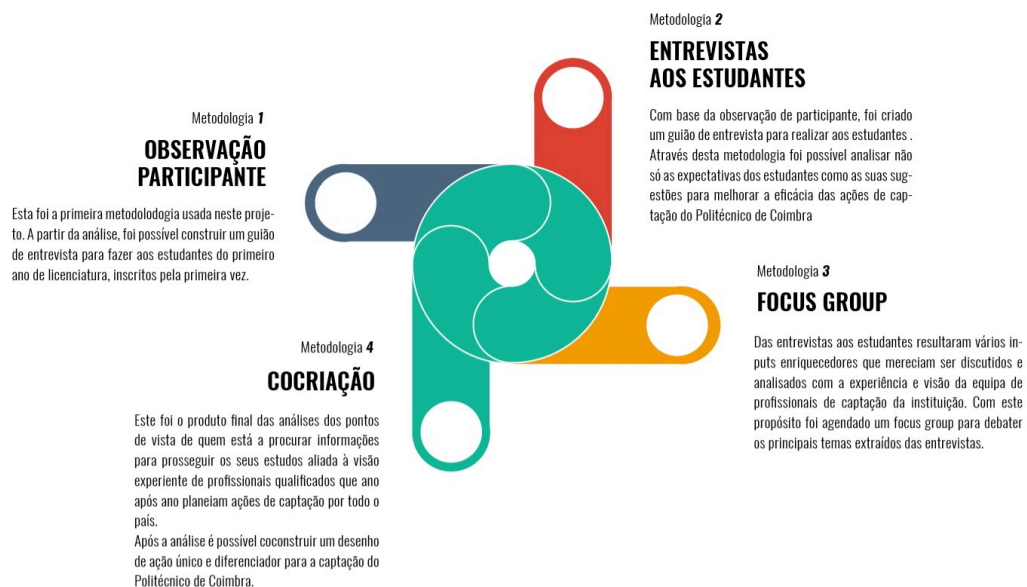


Figura 7 - Relação entre as metodologias de pesquisa do projeto

Por última, a proposta de um novo modelo para captação de estudantes do IPC foi apresentado à Presidência do Politécnico de Coimbra, na pessoa da sua Vice-Presidente, Professora Doutora Ana Ferreira, e obteve parecer positivo, tendo sido acolhida pela Instituição que a irá implementar.

Entre as questões que se destacaram neste projeto, e que podem ser alvo de um estudo mais aprofundado, refere-se a permanência de um estigma que, embora atenuado, persiste e que conduz a uma discriminação do ensino superior politécnico, quando comparado com o ensino superior universitário. Estas circunstâncias penalizam uma opção por um dos subsistemas e assenta num desconhecimento sobre a realidade académica em Portugal, que importa corrigir. O modelo agora proposto dá particular atenção a uma informação esclarecedora, próxima, franca e aberta e constitui um passo para contrariar o desconhecimento acima indicado.

O presente projeto teve algumas limitações nomeadamente o número de estudantes inquiridos, visto que teria sido vantajoso recolher mais testemunhos de estudantes - uma maior diversidade traria outros contributos e pontos de vista - e ainda a inexistência de uma dinâmica de encontro entre os estudantes e os profissionais de captação num processo de cocriação em simultâneo. No entanto, o desenvolvimento das diferentes fases de recolha de dados e calendarização das atividades letivas não permitiu essa dinâmica.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aguiar, L., & Medeiros, C. (2009). *Entrevistas na pesquisa social: o relato de um grupo de foco nas licenciaturas* [Comunicação oral]. IX Congresso Nacional de Educação. III Encontro Sul Brasileiro de Psicopedagogia. Brasil.
<https://docplayer.com.br/6767052-Entrevistas-na-pesquisa-social-o-relato-de-um-grupo-de-foco-nas-licenciaturas.html>

Aléssio, S. C., & Domingues, M. J. C. de S. (2016). Fatores determinantes na escolha de alunos pela FAE Blumenau como Instituição de Ensino Superior. *Revista Da FAE*, 13(2). <https://revistafae.fae.edu/revistafae/article/view/243>

Angulo-Ruiz, F., Pergelova, A., & Cheben, J. (2016). The Relevance of Marketing Activities for Higher Education Institutions. In: T. Wu & V. Naidoo(eds), *International Marketing of Higher Education* (pp 13–45). https://doi.org/10.1057/978-1-137-54291-5_2

American Marketing Association (2017). *Definitions of Marketing*. Consultado a 20 de fevereiro de 2020. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Azevedo, A. C., Conejero, M. C., & Pereira, R. M. (2021). Aplicação do discurso do sujeito coletivo para análise de focus group: opções metodológicas nas pesquisas em administração. *Revista Capital Científico – Eletrônica (RCCe)*. <https://revistas.unicentro.br/index.php/capitalcientifico/index>

Bolshakova, A. V., Shakurov, A. A., & Slanov, V. P. (2020). Modern University Marketing Management: Specific Nature. *IOP Conf. Ser.: Mater. Sci. Eng.* 940 012147 (pp. 1-18), <https://doi.org/10.1088/1757-899x/940/1/012147>

Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>

Burrell, D. N. (2008). Why small private liberal arts colleges need to develop effective marketing cultures. *Journal of Strategic Marketing*, 16(3), 267-278. <https://doi.org/10.1080/09652540802117157>

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

Correia, P., Mendes, I., Lopes, L. & Pereira, S. (2020), Fatores Potenciadores da Atratividade das Instituições de Ensino Superior: Um Estudo de Caso das universidades Públicas Portuguesas. *Synesis*, vol. 11, n2, p. 148-176.

Dalfovo, M. S., Lana, R. A., & Silveira, A. (2008). Métodos Quantitativos e Qualitativos: um Resgate Teórico. *Revista Interdisciplinar Científica Aplicada*, 2(3), 1–13.

Fang, E., Palmatier, R. W., & Evans, K. R. (2008). Influence of customer participation on creating and sharing of new product value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(3), 322–336. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0082-9>

Gundumogula, M., & Gundumogula, M. (2020). Importance of Focus Groups in Qualitative Research. *International Journal of Humanities and Social Science (IJHSS)*, 2020(11), 11. <https://doi.org/10.24940/theijhss/2020/v8/i11/HS2011-082i>

Ivy, J. (2008). A new higher education marketing mix: the 7Ps for MBA Marketing. *International Journal of Educational Management*, Vol. 22, n4, p. 288-299, <https://doi.org/10.1108/09513540810875635>

Jorge, D. (2016). *O Impacto dos fatores de escolha na lealdade dos estudantes internacionais mediado pela satisfação: O caso do Politécnico de Leiria*. [Dissertação de Mestrado, Instituto Politécnico de Leiria]. Repositório do Instituto Politécnico de Leiria. <http://hdl.handle.net/10400.8/1882>

Kotler, P. & Keller, K. L. (2006). *Administração de Marketing* (14ª ed.) Prentice Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson Education.

Kotler, P., & Fox, K. (1995). *Strategic Marketing for Educational Institutions* (2nd ed.), Prentice-Hall.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Mudança do Tradicional para o Digital*. Actual Editora.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Tecnologia para a Humanidade*. Actual Editora.

Kotler, P. (2007). *Marketing Essencial: conceitos, estratégias e casos* (3ª ed.) Prentice Hall.

Küçüksüleymanoğlu Rüyam. (2015). Organizational image perceptions of higher education students. *Educational Research and Reviews*, 10(20), 2667–2673. <https://doi.org/10.5897/err2015.2443>

Kusumawati, A. (2019). Impact of digital marketing on student decision-making process of higher education institution: A case of Indonesia. *Journal of E-Learning and Higher Education*, 1(1), 11 pages, DOI: <https://doi.org/10.5171/2019.267057>.

Laamanen, M., & Skålén, P. (2015). Collective–conflictual value co-creation: A strategic action field approach. *Marketing Theory*, 15(3), 381-400. <https://doi.org/10.1177/14705931145649>

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>

Luo, N., Zhang, M., & Liu, W. (2015). The effects of value co-creation practices on building harmonious brand community and achieving brand loyalty on social media in China. *Computers in Human Behavior*, Vol. 48, 492-499. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.02.020>

Manoku, E. (2015). Factors that influence university choice of Albanian students. *European Scientific Journal*, 11(16), 253-270. <https://eujournal.org/index.php/esj/article/view/5868>

Matus, N., Rusu, C., & Cano, S. (2021). Student eXperience: A systematic literature review. *Applied Sciences*, 11(20). <https://doi.org/10.3390/app11209543>

May, T. (2004). *Pesquisa social: questões, métodos e processos*. Artmed.

Mónico, L., Alferes, V., Parreira, P., & Castro, P. A. (2017). A Observação Participante enquanto metodologia de investigação qualitativa. In A. P. Costa, S. Tuzzo & Brandão, C. (Eds.). *Atas do 6º Congresso Ibero-Americano em Investigação Qualitativa (CIAIQ2017)*, vol. 3 (pp. 724-733). <https://proceedings.ciaiq.org/index.php/ciaiq2017/article/view/1447/1404>

Nickels, W. G. & Wood, M. B. (1999). *Marketing: relacionamentos, qualidade, valor*. LTC.

Nyumba, T.O., Wilson, K., Derrick, C. J., & Mukherjee, N. (2018). The use of focus group discussion methodology: Insights from two decades of application in conservation. *Methods in Ecology and Evolution*, 9(1), 20–32. <https://doi.org/10.1111/2041-210X.12860>

Palmeira, A. (2022). *O Marketing das Instituições de Ensino Superior na captação de novos alunos* [Dissertação de Mestrado, Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra]. Repositório Comum do Instituto Politécnico de Coimbra. <http://hdl.handle.net/10400.26/43459>

Poser, D. V. (2010). *Marketing de relacionamento: Maior lucratividade para empresas vencedoras*. Manole

Prach, J., Johnson, A.T. & Ferguson, S. (2022). College choice & the consumer: the impact of gender on higher education enrollment, *Journal of Marketing for Higher Education*, 34(1), 415–435 <https://doi.org/10.1080/08841241.2021.2006851>

Ramaswamy, V. (2009). Leading the transformation to co-creation of value. *Strategy & Leadership*, 37(2), 32-37. <https://doi.org/10.1108/10878570910941208>

Rebelo, F. (2004). *Reflexos sobre a Vida Universitária*. Edições Minerva Coimbra.

Reis, Z. M. (2020). *A intervenção social e a mudança das condições de vida de beneficiários de RSI*. [Tese de Doutoramento. Universidade do Minho]. Repositório UM. <https://hdl.handle.net/1822/74459>

Rika, N., Roze, J., & Sennikova, I. (2016). Factors affecting the choice of higher education institutions by prospective students in Latvia. *CBU International Conference Proceedings*, 4, 422–430. <https://doi.org/10.12955/cbup.v4.790>

Rowley, J. (2014). Designing and using research questionnaires. *Management Research Review*, 37(3), 308–330. <https://doi.org/10.1108/MRR-02-2013-0027>

Ryńca, R., & Ziaeiian, Y. (2021). Applying the goal programming in the management of the 7P marketing mix model at universities-case study. *PloS one*, 16(11), e0260067. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0260067>

Santos-Vijande, M.L., González-Mieres, C., & López-Sánchez, J.A. (2013). An assessment of innovativeness in KIBS: implications on KIBS' co-creation culture, innovation capability, and performance. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 28(2), 86–102. <https://doi.org/10.1108/08858621311295236>

Schneider, A. W., Feuerschütte, S. G., & Alperstedt, G. D. (2020). Grupo Focal na Pesquisa em Administração: Aplicações em estudos brasileiros. *Caderno de Administração*, 27(1), 92–114. <https://doi.org/10.4025/cadadm.v27i1.48772>

Silva, I. S., Veloso, A. L., & Keating, J. B. (2014). Focus group: Considerações teóricas e metodológicas. *Revista Lusófona de Educação*, 26, 175-190. <https://hdl.handle.net/1822/32357>

Silva, M., & Brambilla, F. (2020). *Cocriação de valor: Um estudo aplicado no Ensino Privado na Perspetiva do Estudante* [Comunicação oral]. Congresso Internacional de Administração ADM 2020, Ponta Grossa, PR, Brasil.

Silva, S. C. M. D. (2014). *A comunicação organizacional na atração de novos alunos: o caso da Escola de Direito da Universidade do Minho* [Dissertação de Mestrado. Universidade do Minho]. Repositório UM. <https://hdl.handle.net/1822/33483>

Stewart, D. W., & Pavlou, P. A. (2002). From consumer response to active consumer: Measuring the effectiveness of interactive media. *Journal of the academy of marketing science*, 30(4), 376-396. <https://doi.org/10.1177/009207002236912>

Tavares, D., Tavares, O., Justino, E., & Amaral, A. (2008). Students' preferences and needs in Portuguese higher education. *European Journal of Education*, 43(1), 107-122. <https://doi.org/10.1111/j.1465-3435.2007.00331.x>

Vinten, G. (1994), Participant Observation: A Model for Organizational Investigation?, *Journal of Managerial Psychology*, Vol. 9, No. 2, pp. 30-38. <https://doi.org/10.1108/02683949410059299>

Vukić, M., Milićević, S., Vukić, K., & Vukić, M. (2021). Students' perception and attitudes toward faculty image on social networks. *International Journal of Cognitive Research in Science, Engineering and Education*, 9(1), 63–74. <https://doi.org/10.23947/2334-8496-2021-9-1-63-74>

ANEXOS

Anexo 1. **Guião de Entrevista**

A | Antes da ação de captação

1. O que espera encontrar ou obter numa ação de captação de uma IES?
2. Conhecia ou já tinha ouvido falar do Politécnico de Coimbra? Se sim, como?
3. Antes do primeiro contacto com a equipa de captação, conhecia alguma das escolas do Politécnico de Coimbra? Se sim, quais?
*(Se **sim**, continuar questões, se **não**, avançar para a pergunta 6)*
4. Dentro da oferta formativa, conhecia ou já tinha interesse em alguma licenciatura lecionada pelo Politécnico de Coimbra?
5. Associava a cidade de Coimbra e a tradição académica aos estudantes do Politécnico?
6. Conhecia as diferenças entre o Ensino Universitário e o Ensino Politécnico?

B | Durante a Experiência

7. Pode descrever a ação de captação em que participou?
8. Que informações recebeu e estas foram relevantes para a sua decisão de candidatura?
9. Como descreve a interação com a equipa do IPC presente na ação? Indique 3/4 adjetivos que melhor caracterizam essa interação
10. Se participou noutras ações de captação, por outras IES, como compara com a ação do IPC? Que aspetos diferenciadores encontrou?
11. A ação aumentou o seu interesse pelo IPC e sua oferta formativa? Porquê? A ação correspondeu às suas expectativas? Porquê?
12. Acha importante a presença de estudantes do Politécnico de Coimbra nas ações de captação? Porquê?
13. Com base na sua experiência, quais as suas sugestões de melhoria para ir ao encontro das expectativas dos potenciais candidatos?

Anexo 2. **Guião de Análise Entrevista**

Questões	Temática	Respostas
A Antes da ação de captação		
1	Expectativas prévias a uma ação de captação de estudantes para o ensino superior	
2	Conhecimento da Instituição IPC antes da ação de captação	
3	Conhecimento das UOE'S do IPC	
4	Interesse no IPC	
5	Reconhecimento da tradição académica associada à cidade e se integra o IPC nessa tradição	
6	Conhecimento Ensino Universitário vs Ensino Politécnico (que diferenças indica; que semelhanças destaca)	
B Durante a Experiência		
7	Experiência da ação de captação (como descreve, como avalia a experiência, foi positiva/negativa, útil/inútil, decisiva/sem impacto na decisão de escolha, ...)	
8	Informações recebidas e relevância das mesmas	
9	Descrição da interação com equipa de captação (acessível, interessada, disponível, ...)	
10	Comparação com contactos de outras IES (experiência, qualidade da informação, interação com equipa)	
11	Impacto/resultado da experiência do potencial candidato	Impactos positivos Impactos negativos
12	Importância percebida da captação pelos estudantes (presença de estudantes/"pares" nas ações de captação)	
13	Sugestão de melhoria	

Anexo 3. **Guião Focus Group**

- **Sessão de Boas-vindas aos participantes** (10 minutos)

- Agradecer a presença de todos;
- Informar que o trabalho se realiza no âmbito do mestrado em Marketing e Comunicação lecionado pela Escola Superior de Educação e pela Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital;
- Apresentar o moderador e o assistente;
- Informar que a sessão será gravada para posterior análise e tratamento dos dados.

- **Apresentação dos Objetivos do Focus Grup** (10 minutos)

- O grupo vai ser exposto aos principais resultados obtidos nas entrevistas realizadas aos estudantes de primeiro ano, inscritos pela primeira vez, que estiveram em uma ou mais sessões de captação levadas a cabo pelo Politécnico de Coimbra.

Através da vossa partilha de experiências e conhecimentos sobre a captação de estudantes do Politécnico de Coimbra, pretende-se ter o vosso ponto de vista sobre a estratégia atual e sobre as respostas aos inquiridos

Destacar co-criação.

- Esta sessão centrar-se-á em 5 dimensões, nomeadamente:
 - 1 – Explicar (transmissão de conhecimentos aos potenciais candidatos) – Diferenças entre Politécnico e Universidade / apoios sociais que podem usufruir);
 - 2 - Aumento do número de ações de captação (levar o IPC a mais escolas);
 - 3 - Conhecer o Espaço (visitas dos potenciais candidatos às vossas UOE);

4 - Dar acesso à experiência dos estudantes do Politécnico de Coimbra aos potenciais candidatos (Importância da presença de estudantes do IPC nas ações de captação);

5 – Sugestões de melhoria.

DIMENSÃO	QUESTÕES
1	Na vossa opinião e com base da vossa experiência, quais os assuntos de maior interesse para os potenciais candidatos? Nuvem de palavras
	Como avaliam a importância de informar os potenciais estudantes sobre as diferenças entre politécnico - universidade
	No vosso entendimento que perceção do IPC deveremos deixar aos potenciais novos estudantes? Abordar apoios sociais
2	Fomos a cerca de 50 escolas e nas entrevistas, os estudantes de 1º ano reforçaram a importância destas visitas. Como sugerem aumentar a presença do IPC em escolas?
	Na vossa opinião, é possível aumentar o número de ações de captação em escolas?
3	Qual a vossa opinião sobre a importância das visitas às vossas UOE?
	Acham possível receber mais potenciais candidatos nas vossas instalações?
	De seguida, peço-vos que completem a frase: "Quando recebemos potenciais estudantes na nossa UOE, nós..."
	Qual a vossa perceção sobre a satisfação dos potenciais candidatos após a visita à escola.
	Como é possível desenhar uma experiência relevante para o candidato quando visita uma UO? que características, que momentos devem ser planeados?

4	Qual a vossa opinião sobre a presença de estudantes do Politécnico de Coimbra nas ações de captação?
	Em três adjetivos como descrevem a interação dos estudantes do IPC com os potenciais candidatos nas ações de captação?
	De que forma é possível cativar os estudantes do Politécnico de Coimbra a estarem presentes com maior frequência nas ações de captação?
	Como devemos incluir os estudantes atuais na captação de futuros estudantes?
5	Com base da vossa experiência, podem completar a seguinte frase: "Em comparação com outras IES a captação de estudantes do Politécnico de Coimbra é:..."
	Para além de tudo o que foi discutido, conseguem apontar algumas sugestões de melhoria à atual estratégia de captação de estudantes?

