Escola Superior de Educação
Politécnico de Coimbra

Escola Superior de Tecnologia e Gestão
Politécnico de Coimbra

Importância do Marketing Digital na Captação de Estudantes de Ensino Superior: o caso do Politécnico de Leiria

Departamento de Comunicação e Ciências Empresariais [ESEC]

Departamento de Gestão [ESTGOH]

Mestrado em Marketing e Comunicação

2021, Rute Marlene Fernandes da Cunha

Rute Marlene Fernandes da Cunha

Importância do Marketing Digital na Captação e Retenção de Estudantes de Ensino Superior: o caso do Politécnico de Leiria

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

Constituição do Júri

Presidente: Professora Doutora Joana de Mesquita Simões Pires Fernandes

Arguente: Professor Doutor Daniel Jorge Roque Martins Gomes

Orientadora: Professora Doutora Rosa Maria Campos Sobreira

Dezembro, 2021

Agradecimentos

Quero agradecer, em primeiro lugar, a todos os elementos do Gabinete de Imagem e Comunicação (GIC) que desde o primeiro dia me receberam de braços abertos e me fizeram sentir bem-vinda. Ricardo, Sandrina, Ailton, Stoffel, Helena e Salina, muito obrigada!

Um agradecimento especial ao meu coordenador, Alexandre Soares, pela oportunidade que me deu, juntamente com o Marcos, e por, apesar de ter mil e uma responsabilidades de extrema relevância, tirava sempre um bocadinho do seu tempo para me esclarecer todas as dúvidas, e mais algumas, e para que eu pudesse exercer as minhas funções com sucesso. Obrigada por isso.

Para a Dr. Sandra deixo a minha gratidão, por todos aqueles minutos que perdeu a contextualizar a atuação do Politécnico de Leiria, a explicar-me, passo a passo, o meu contributo, e por cada momento que dedicou a dar-me dicas para que eu pudesse melhorá-lo. Sem a ajuda da Sandra não teria sido possível realizar todos aqueles conteúdos e compreender verdadeiramente o trabalho de uma marketeer digital. Fico-lhe eternamente grata pela oportunidade e quero aproveitar para dizer que foi um prazer aprender com a melhor. Digo mais: que a Antologia do Improviso um dia faça nascer um livro! Fico à espera.

Um agradecimento especial também à minha querida Elisa Bento, às meninas do FASE e aos gabinetes de Marketing Nacional e Internacional pela forma como me acolheram na instituição.

A si Paulinha, por todos os dias me ter recebido com um sorriso rasgado à porta dos Serviços Centrais. Não perca, nunca, essa energia, que é incrivelmente contagiante!

À minha família, namorado e amigos, deixo uma palavra de agradecimento muito especial por me terem sempre apoiado neste momento de aprendizagem e crescimento importantíssimo para mim, e pela força e incentivo que me dão sempre que abraço novas experiências.

Importância do Marketing Digital na Captação de Estudantes de Ensino Superior: o caso do Politécnico de Leiria

Resumo: As Instituições de Ensino Superior (IES) têm como principal função garantir a transmissão de conhecimento e ser um veículo de formação teórica e técnica para a cidadania.

O setor da educação é, factualmente, um setor competitivo, cabendo a cada instituição diferenciar-se para atingir os objetivos de captação de estudantes pretendidos. Uma forma eficaz de os concretizar implica estudar o mercado e adotar medidas estratégicas previamente planeadas.

As Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) são hoje determinantes no mercado da comunicação e, quando usadas apropriadamente, constituem um fator de valor acrescentado para as instituições, facilitando a sua expansão, tanto no mercado nacional como internacional, tornando-o, porém, ainda mais competitivo.

O público-alvo destas instituições tem uma presença fortíssima nos meios digitais e merece um cuidado especial. A identidade destes sujeitos deve ser entendida como exigente, constituída por uma vontade e convicção muito próprias. Esta observação condiciona a intervenção das Instituições de Ensino Superior Público neste mesmo meio digital, onde se aposta no apelo à "lealdade", ou seja, a instituição desenvolve uma comunicação estratégica onde o consumidor é levado, para além da aquisição do serviço, à sua recomendação aos seus pares.

A revisão da literatura em torno do "*branding* no ensino superior" foi crucial para entender todos os procedimentos associados à forma como as Instituições de Ensino Superior Politécnicas têm de agir para consolidar a sua marca na mente das comunidades que as rodeiam. O marketing digital lembra a necessidade que as empresas têm de estar presentes no online e, desta forma, implementar estratégias de *branding* universitário junto dos seus públicos.

Palavras-chave: Ensino Superior, Marketing Digital, *Branding*.

Importance of Digital Marketing in Attracting Higher Education Students: the case of the Polytechnic of Leiria

Higher Education Institutions (HEIs) have as their main activity to guarantee the transmission of knowledge and be a vehicle for theoretical and technical training for citizenship.

The education sector is, in fact, very competitive and it is up to each institution to differentiate itself in order to achieve the objectives of attracting intended students. An effective way of achieving them involves studying the market and taking strategic measures previously planned.

The use of Information and Communication Technologies (ICT) is today a determining factor in the communication market and, when used appropriately, constitutes a added value for institutions, facilitating its expansion, both in the national and international markets, making it however even more competitive.

The target audience of these institutions has a very strong presence in digital platforms and deserves special care. The identity of these subjects must be understood as demanding and with their own will and strong conviction. This observation influences the intervention of IES in the same digital environment where betting on appeal to the "loyalty," ie, the institution develops a strategic communication where the consumer is taken in addition to the acquisition of the service, its recommendation to their peers.

The literature review around the "*branding* in higher education" was crucial to understand all the procedures associated with the way the HEIs must act to consolidate its brand in the minds of the communities that surround them.

Digital marketing recalls the need that companies must be present in the digital world and thus implement university *branding* strategies among its public.

Keywords: Higher Education, Digital Marketing, *Branding*.

INTRODUÇÃO 8
CAPÍTULO 1 - REVISÃO DA LITERATURA 10
1.1. A eficácia do *branding* na captação de estudantes de ensino superior 11
1.2. O digital como veículo de comunicação 12
1.3. O papel do marketing digital na criação de valor para os estudantes de ensino superior 14
1.3.1. Evolução do Marketing 15
1.3.2. Marketing 4.0 16
1.3.3. Canais digitais 17
1.3.4. Marketing Digital 20
1.3.5. As redes sociais 23
1.3.6. Tempo dispendido nas redes sociais 24
1.3.7. O *engagement* 25
CAPÍTULO 2 – CONTEXTO DO DESENVOLVIMENTO DO ESTÁGIO 27
CAPÍTULO 3 - POLITÉCNICO DE LEIRIA 32
CAPÍTULO 4 – O ESTÁGIO 42
4.1. Gabinete de Imagem e Comunicação (GIC) 42
4.2. Objetivos do estágio 42
4.3. Atividades de estágio *Compreensão das dinâmicas da instituição* 43
4.3.1. Participação em feiras nacionais e eventos institucionais 43
4.3.2. Elaboração de conteúdos digitais 45
CAPÍTULO 5 - REFLEXÃO CRÍTICA 46
CAPÍTULO 6 - PROPOSTA DE INTERVENÇÃO 49
6.1. My Politécnico de Leiria 49
6.2. Ponto de partida 50
6.3. Meta 50
6.4. Objetivos e alvos 50
6.6. Meio e suporte 50
6.7. Ações 51
6.8. Guião das perguntas escolhidas para integrar a atividade 51
6.9. Implementação 54
6.10. Avaliação de Resultados 55

6.11. Proposta de melhoria 56
CONCLUSÃO 56
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS 59

Lista de abreviaturas

CTeSP – Cursos Técnicos Superiores Profissionais

EES – Espaço Europeu De Ensino Superior

ESEC – Escola Superior de Educação de Coimbra

ESAD.CR – Escola Superior de Artes e Design

ESECS – Escola Superior de Educação e Ciências Sociais

ESPO – Ensino Superior Politécnico

ESSLei– Escola Superior de Saúde

ESTG – Escola Superior de Tecnologia e Gestão

ESTM – Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar

ESU – Ensino Superior Universitário

IES – Instituições de Ensino Superior

RJIES – Regime Jurídico das Instituições de Ensino Superior

TIC – Tecnologias de Informação e Comunicação

Lista de figuras

FIGURA 1 - MODELO TRIPLA HÉLICE (NICOLAU, 2014) 31
FIGURA 2 - UNIDADES EXISTENTES NO POLITÉCNICO DE LEIRIA (PLANEAMENTO ESTRATÉGICO DO POLITÉCNICO DE LEIRIA) 37
FIGURA 3 - VALORES DO POLITÉCNICO DE LEIRIA (PLANO ESTRATÉGICO DO POLITÉCNICO DE LEIRIA, 2020) 39
FIGURA 4 - PONTOS FORTES E FRACOS DO POLITÉCNICO DE LEIRIA (PLANO ESTRATÉGICO POLITÉCNICO DE LEIRIA, 2020) 40
FIGURA 5 - OPORTUNIDADES E AMEAÇAS DO POLITÉCNICO DE LEIRIA (PLANO ESTRATÉGICO POLITÉCNICO DE LEIRIA, 2020) 40
FIGURA 6 - FATORES DE SUCESSO DO POLITÉCNICO DE LEIRIA (PLANO ESTRATÉGICO DO POLITÉCNICO DE LEIRIA, 2020) 42

INTRODUÇÃO

O presente trabalho foi realizado no âmbito do mestrado em Marketing e Comunicação e tem como objetivo compreender a comunidade de ensino superior e elaborar estratégias mais eficazes na captação de estudantes de ensino secundário para o ensino superior.

Este trabalho surge também da consciencialização de que o grau de competitividade no Ensino Superior é elevado, dada a vasta oferta formativa espalhada por todo o país. Assim, perante a constante necessidade de fidelização de novos estudantes e existência nas redes sociais para segurar os atuais, procurou-se ao longo deste projeto facultar aos estudantes de ensino secundário ferramentas informativas apelativas, por via do digital, como forma de os ajudar a conhecer a realidade em torno do ensino superior, da cidade de Leiria e do ambiente académico que se vive no Politécnico de Leiria.

Este projeto revela ainda o grau de importância atribuído pelos testemunhos pessoais, de estudante para estudante, na busca pela melhor instituição de ensino superior. O essencial encontra-se nos websites das instituições de ensino superior, mas a pesquisa dos estudantes de ensino superior atualmente vai muito para além disso. Conhecer os detalhes é cada vez mais importante e é isso que este estudo procurou testar.

Ao longo do relatório será feita uma revisão aos conceitos principais relacionados com a importância do *branding* na captação de estudantes, com a forma como o digital é um veículo importante de informação e ainda de que forma o marketing digital contribui para a criação de valor e captação de estudantes de ensino secundário.

Será também apresentado o Politécnico de Leiria de uma forma geral e particular, dando a conhecer as unidades orgânicas e não orgânicas que integra e ainda abordada a importância do ensino politécnico para a região de Leiria.

Ainda, serão descritos os objetivos do estágio, bem como a forma em que estes se traduziram em contributo para a instituição, enumeradas todas as tarefas realizadas e de que forma se traduziram em crescimento pessoal e profissional da estagiária.

Finalmente, é realizada uma reflexão crítica onde se apresentam os aspetos relevantes no estágio curricular à luz da revisão da literatura apresentada no Capítulo I, fechando o trabalho com uma conclusão que apresenta as dificuldades e superações da estagiária.

CAPÍTULO 1 - REVISÃO DA LITERATURA

O ensino superior tem um papel fundamental ao nível da qualificação, estimulação, produção e difusão de conhecimentos. O ensino superior exerce de forma exímia a abertura para os mundos cultural, artístico, tecnológico e científico num quadro de referência europeu e internacional.

De acordo com o Artigo 2.º do Regime Jurídico das Instituições de Ensino Superior[1], "as Instituições de Ensino Superior (IES) valorizam a atividade dos seus investigadores, docentes e funcionários, estimulam a formação intelectual e profissional dos seus estudantes e diplomados, tanto a nível nacional como internacional, designadamente no espaço europeu de ensino superior e à aprendizagem ao longo da vida."

Aprendizagem que tem sido acompanhada pela revolução digital protagonizada pelo aparecimento da internet e que impulsionou mudanças económicas, políticas, culturais e sociais, que provocaram profundas alterações no contexto em que se desenvolvem todas as atividades humanas.

Segundo os autores Silva, Ruão e Gonçalves (2016) a comunicação organizacional, por sua vez, usufruiu do aparecimento a nova tecnologia que constitui um progresso decisivo e importante. São várias as potencialidades trazidas pelas novas tecnologias e os meios de comunicação utilizados pelas instituições constituem uma arma forte para a sua progressão e constante atualização.

As tecnologias e informação são o palco para a nova forma de comunicar e viver em sociedade. A evolução foi tal que hoje o protagonismo da comunicação abandonou o analógico e deu lugar ao digital.

Compreender o papel das instituições de ensino superior hoje passa também por compreender a importância da internet na maximização dos processos de comunicação para a captação e criação de valor junto da comunidade envolvente.

O *branding* e o marketing digital assumem, assim, um papel crucial na permanência das comunidades nas instituições.

[1] Documento disponível em https://dre.pt/dre/detalhe/lei/62-2007-640339

1.1. A eficácia do *branding* na captação de estudantes de ensino superior

O *branding* universitário quando bem construído, por sua vez, pode constituir um modo eficaz, tanto no sucesso da organização, como da própria marca. Cada uma das organizações, de modo a diferenciar-se no seu setor, e as IES em particular, devem criar estratégias diferenciadoras no mercado, olhando, pensando e promovendo a ideia de que nenhuma outra oferece certas características.

Varela (2011, p.31) afirma que "o marketing cria e administra marcas. As marcas bem-sucedidas geram clientes que satisfazem e prolongam a capacidade de organização no tempo, na medida em que, na satisfação, derivam processos que permitem à empresa a passagem de marca num período de tempo mais prolongado".

Numa outra perspetiva, Varela (2011) complementa a ideia de que as marcas de sucesso representam um meio favorável para os produtos e permite o ingresso em áreas relacionadas, como tal, uma vez que as perspetivas visam o sucesso a longo prazo, é relevante considerar que este processo é complexo.

Para construir uma identidade forte e consistente é essencial considerar os seguintes elementos chave do *branding* universitário:

- A clareza, consistência e coordenação através de toda a instituição começando pela missão e pelos valores da marca por meio da construção da imagem da instituição e os seus esforços de comunicação, que se convertem numa forma de se olhar a organização como um todo e esta possa afirmar a sua filosofia no mercado;
- O ambiente percebido da universidade, a localização, o grau de diversidade e alguns fatores relacionados ao imaginário visual e à empregabilidade;
- A diversidade dentro do corpo de estudantes é um fator importante, pois fortalece a relação dos mesmos com a instituição de ensino superior;
- Construção das dimensões de resposta do público-alvo: desde o conativo, o afetivo e o cognitivo e as consequências disso na reputação.

O acréscimo de informação disponível no universo *online*, a que os indivíduos estão hoje sujeitos, coloca-os numa posição de maior exigência de maior qualidade dos produtos e serviços adquiridos (Portugal, 2013).

Ainda, na perspetiva de Varela (2011) a procura dos melhores estudantes e docentes só é possível através da construção de uma marca sólida, que caracterize as próprias instituições como competentes, não só a nível nacional, como a nível internacional.

Gerir intervenções otimizadoras da marca de uma instituição necessita de um planeamento previamente concebido por profissionais da área. Como refere Varela (2011) é desnecessário investir grandes quantidades de dinheiro sem uma definição clara da identidade, qualidade da marca e dos produtos. Esta construção da marca, como referido anteriormente, deve ser realizada com base em estudos de mercado, em investigação. A visão de mercado, quando consistente e unificada, pode constituir a arma mais forte das instituições.

1.2. O digital como veículo de comunicação

O uso da internet cresce de forma rápida, oferecendo diferentes tipos de serviços disponíveis na mesma, onde, através dela, as instituições podem manter relacionamentos próximos com a sua comunidade, por meio de atividades que o marketing disponibiliza. Os relacionamentos, por sua vez, são mais estáveis e motivam maior satisfação, impactando nas receitas da instituição.

Garcia (2015) afirma que a internet veio trazer um sentimento de pertença adicional à comunidade, bem como sedimentar a globalização dos contactos e da comunicação local para uma comunicação global, sem fronteiras. A cultura dinâmica de uma sociedade e agora ligada por uma "nova cidadania" que está muito ligada à velocidade com que se comunica hoje, à velocidade da informação e das relações globais.

Finkelstein (2011) define a internet como um conjunto de infinitas redes de computadores que servem milhões de pessoas em todo o mundo. O autor aponta que a sua consolidação tem como estrutura básica mundial a veiculação permanente

da comunicação. Refere ainda que a sua utilização se justifica pelas motivações pessoais, como a comunicação ou ainda a concretização de negócios.

Staloch e Reis (2015) acreditam que o espaço virtual criado pela existência da internet, o ciberespaço, é o local onde existe a interconexão a nível mundial de toda a rede de computadores e respetiva memória.

Para Staloch e Reis (2015) a chegada da internet permitiu o processamento mais rápido dos dados em qualquer lugar, não existindo a proximidade física entre os indivíduos envolvidos ou conectados, ao qual designam por ciberespaço.

Entendemos, desta forma, que a internet constitui um mundo de oportunidades, onde as organizações podem explorar fórmulas de negócio inovadoras, promovendo simultaneamente um contacto mais pessoal, direcionado e interativo com os seus públicos (Silva, Ruão & Gonçalves, 2016).

Segundo Las Casas (2014) as redes sociais são um conjunto de pessoas, de organizações ou de outros relacionamentos conectados por relações sociais, como amizades, trabalho em conjunto ou uma simples troca de informações.

Vale salientar ainda que as redes sociais são utilizadas pelos utilizadores como uma forma de expressar opiniões, estabelecer valores e relacionamentos com outros utilizadores.

Segundo Las Casas (2014) os media sociais são os utilizados pelas pessoas por meio de tecnologias e políticas cujo objetivo é partilhar opiniões, ideias, experiências e perspetivas.

Empresas que hoje procuram o sucesso têm de explorar essa ferramenta com o intuito de analisar e se comunicar com os clientes, de forma a criar um vínculo, e posteriormente manter um relacionamento duradouro. Este tipo de relacionamento é uma forma de garantir a satisfação da comunidade envolvente, originando um resultado positivo para a instituição.

As principais redes digitais são hoje o Facebook, Twitter, Instagram, entre outros. Para Las Casas (2014) este é um recurso utilizado para divulgar os serviços existentes utilizando a técnica do marketing mais adequada ao público-alvo, mantendo relacionamento próximo com a comunidade. Este destaca ainda a crucial

importância da existência de amigos em comum a utilizar estes produtos e serviços para que possam comunicar a sua satisfação e associar a instituição a *feedbacks* positivos.

Ainda para o autor, este tipo de interações aproximam as instituições e os públicos-alvo, na medida em que os utilizadores conduzirão a discussões e tomadas de decisão de consumo baseado em recomendações elaboradas por amigos e contactos em comum das respetivas plataformas. A presença das instituições nas redes sociais é uma forma eficaz de influenciar a tomada de decisão de compra que está cada vez mais associada à presença digital, e que acontece segundo várias etapas que envolvem maioritariamente a internet, o telemóvel e as redes sociais.

A busca por conteúdos digitais mais dinâmicos e interativos, desde notícias, informações úteis, hiperligações, elementos áudio, vídeo, imagem, texto e possibilidade de alguma interação com a organização é mais intensa desde a implementação da era digital. O papel do website e das redes sociais é essencial e a sua constante atualização deve ser rápida e de relevo, como afirmam Silva, Ruão e Gonçalves (2016).

O processo de fidelização, fundamental para o sucesso das instituições de ensino superior, para além do *branding*, está também relacionado com a importância do marketing na era digital. A presença na internet tornou-se obrigatória na vida das pessoas e, consequentemente, na vida das empresas.

É impensável hoje imaginar a comunicação de uma organização a não passar pelo crivo dos meios digitais. A comunicação é o centro das instituições, é o motivo pelo qual estas conseguiram evoluir e chegar além-fronteiras, no entanto, a expansão foi mais intensa quando a comunicação passou a ser realizada também por meios digitais (Silva, Ruão & Gonçalves, 2016).

Esta presença deve ser constante e coesa, pelo que é essencial a existência de organização e coerência entre as múltiplas interações existentes nos meios de comunicação de uma instituição (Santana, 2018).

1.3. O papel do marketing digital na criação de valor para os estudantes de ensino superior

1.3.1. Evolução do Marketing

Para Cobra (2009) o surgimento do Marketing remonta à década de 1940 aquando de uma ação no mercado dos EUA que visava a troca e maximização de consumo por meio de atividades comerciais. Hoje, o marketing é muito mais do que isso e a sua evolução tem sido significativa. A sua essência está no processo de troca de produtos ou serviços, no qual duas pessoas oferecem algo de valor, com o intuito de atingir seus objetivos. Inicialmente o foco era essencialmente a satisfação das necessidades e desejos de uma organização.

A vertente do Marketing relativa à Era Industrial baseou-se fundamentalmente na produção e consumo em massa e ainda por uma grande quantidade de anúncios e descontos. Para o autor, a Era da Informação, pelo contrário, permitiu níveis mais precisos de comunicação e informação de melhor qualidade (Kotler, 2007).

Para Bartels (1968) esta mudança ampliou a oferta de produtos e serviços, a conceção do marketing foi-se alargando, propiciando transformações no conteúdo e no formato do conhecimento e os mecanismos direcionaram-se para o público-alvo.

Kotler (2007) refere ainda que 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. O autor remete-nos ainda para Peter Drucker, um dos maiores teóricos no mundo da administração para afirmar que o papel do marketing é tornar a venda supérflua, para além de conhecer e compreender o público-alvo de tal modo que o produto ou serviço se adapta a ele e se vende por si mesmo.

Em matéria de análise por parte dos vários autores, o conceito de marketing pode assumir várias definições, mas há algo que une as teorias: a essência do marketing que consiste em satisfazer os desejos do público-alvo sem que este tenha de se apresentar.

"O Marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, comunicação e entrega de valor para o público-alvo, bem como estratégias de relacionamento, de modo a que beneficie a organização e o público-alvo" (Kotler & Keller, 2006, p.2).

Com base nesta ideia, Cobra (2009) defende que o marketing é entendido como uma função institucional que permite a criação de valor e coloca as instituições em vantagem competitiva duradora com base numa estratégia de marketing. Para o

autor, o marketing é utilizado pelas instituições para criar valor através de quatro ferramentas fundamentais, os "quatro Ps" ou "marketing mix", que procura dar resposta a quatro variáveis: produto, preço, promoção e distribuição.

Tavares (2013), no que diz respeito ao produto (oferta formativa), este é utilizado para compreender o mercado e explicar fatores como qualidade, diferenciação, marca, entre outros aspetos. O preço, por outro lado, é necessário para facilitar a sua distribuição. No que toca à promoção, esta é a forma mais eficaz de alertar para a existência de um produto (Tavares, 2013). Resumindo, percebe-se que o marketing tem como principal função satisfazer necessidades e desejos. Para uma instituição de ensino superior, um dos principais objetivos com a utilização de estratégias de marketing é alcançar os níveis de satisfação dos clientes através da comercialização e assim causar resultados favoráveis.

Poser (2010) argumenta que as instituições têm de recorrer ao marketing porque este constitui uma ferramenta de relacionamento sólida e fiel de relacionamento entre instituição e público-alvo com base na realização e satisfação de desejos.

Las Casas (2014) aprofunda esta temática afirmando que o marketing de relacionamento apresenta-se como uma estratégia de atuação crucial, na medida em que retém e atrai o público-alvo desejado, constituindo uma forma de relacionamento estável e duradoura. Salienta também que as instituições perante as mudanças recorrentes do mercado, podem recorrer ao marketing para satisfazer clientes através da qualidade e oferta de produtos ou serviços de valor acrescentado.

1.3.2. Marketing 4.0

O Marketing 4.0 é a vertente mais avançada desta área e defende a necessidade de se implementarem estratégias focadas nos humanos como forma de humanizar os atributos de uma organização (Figueiredo, 2019).

Esta forma de estar faz sentido hoje e é crucial na vida das instituições de ensino superior, na medida em que a escolha dos estudantes passa também pela identificação com as características dessa instituição. Nesta vertente é aproveitada a mudança que a conectividade veio trazer e o maior envolvimento e compromisso que a caracteriza. Sendo assim, cabe às universidades investir em processos de

marketing porque as marcas e empresas têm de estar preparadas para a intermutabilidade entre canais, nomeadamente, a pesquisa em canais *online* e a compra em canais físicos e vice-versa (Figueiredo, 2019).

Segundo explica Figueiredo (2019, p.151) "os profissionais do marketing necessitam de criar marcas que se assemelhem aos seres humanos, isto é, marcas fisicamente atrativas, intelectualmente atraentes, socialmente envolventes e emocionalmente apelativas, e, ao mesmo tempo, demonstrar forte personalidade e moralidade". Coordenar os processos desta forma vai permitir uma nova forma de publicidade que tem como primordial interesse aumentar a curiosidade da marca.

O Marketing nas instituições públicas não procura, em grande número, maximizar o lucro, participação ou volume, o papel de um marketeer nas instituições públicas é sobretudo de reunir a soma de benefícios da instituição para a sociedade (Gupta, 1990). No entanto, estes acreditam que é problemático concretizar este papel, na medida em que o poder de decisão é limitado e pode ser alterado por fontes de poder. No entanto, o Marketing, por si só, constitui uma forma de criar valor e gerar interesse em torno de uma organização.

1.3.3. Canais digitais

É também necessário que se recorra às aplicações móveis para reforçar a experiência digital da comunidade, de forma a envolvê-la em conversas e para providenciar soluções e ainda orientá-los para comportamentos adequados. Para isto acontecer, é crucial que se promova a integração de canais de marketing em ambiente digital e analógico para que os consumidores atuais possam saltar de um canal para outro e obter uma experiência contínua e consistente (Figueiredo, 2019).

As estratégias, quando aplicadas de forma coesa possibilitam o conhecimento acerca das instituições, permitem gerar confiança e levar a tomadas de decisão favoráveis às instituições (Torres, 2009). Sendo uma área vital (Lino, 2012), quando se trabalha o marketing das instituições é essencial considerar todo o ambiente envolvente (Torres, 2009).

Adotar uma estratégia de marketing eficaz implica, segundo o relatório Tendencias en el sector Media (2017), analisar e segmentar o público-alvo de maneira a compreender as suas preferências. Assim, para garantir o sucesso, as instituições

têm de se adaptar ao contexto em que estão inseridas, bem como inovar como forma de se distinguir.

Dentro dos canais digitais, o conceito de *social media* é que mais se destaca no mundo digital. Segundo Charlesworth (2015) este conceito explica-se na medida em que consiste na presença na *web* de utilizadores que têm a capacidade de criar o seu próprio conteúdo, mas sem poder para controlar esses mesmos locais digitais.

Pode dizer-se que os *social media* são ferramentas de relevo no marketing digital devido à quantidade de informação que é criada e partilhada entre os utilizadores de uma rede, moldando assim vários aspetos do comportamento do consumidor, tais como: aquisição de informação, opiniões e atitudes face a uma marca, produto ou serviço, comportamento de compra e avaliação do produto ou serviço (Mangold & Faulds, 2009).

As práticas de marketing são uma forma mais sofisticada da era centrada nos interesses do público-alvo, em que este responde com abordagens de marketing mais colaborativas, culturais e espirituais (Kotler, 2010).

Segundo Conrado (2012) os media sociais tornaram-se uma parte da personalidade das pessoas e é isso que lhes confere credibilidade, de tal forma que está a surgir um novo modelo económico: a produção social, que basicamente consiste no facto de as pessoas se auto-organizarem em grupos não hierarquizados para produzirem conteúdos de forma colaborativa.

Com base nisto, constata-se que os média sociais aumentaram o poder do consumidor e possibilitam que o mesmo comunique com várias pessoas de forma imediata e com pouco esforço. Este tipo de comunicação é muito difícil de controlar pelas empresas mas Mangold e Faulds (2009) apresentam oito métodos que podem influenciar e moldar este tipo de comunicações para que sejam consistentes com a missão:

a. Criar comunidades: Os utilizadores gostam de estar ligados a outros utilizadores que tenham interesses e desejos semelhantes aos seus. As instituições podem tirar partido disso e criar comunidades que se foquem em valores e interesses que o público-alvo tenha em comum e que sejam consistentes com as práticas e valores da própria instituição;

b. Utilizar blogs e outros meios de social media para envolver os consumidores: Os consumidores sentem-se mais envolvidos com os produtos e com as instituições quando conseguem dar a sua opinião e fazer-se ouvir. Esta prática cria uma comunicação aberta e honesta entre instituições e comunidade envolvente;
c. Utilizar meios de promoção tradicionais e digitais para envolver o público-alvo: Convém conjugar os meios de promoção tradicionais com os meios de promoção digitais através da criação de conteúdos relevantes, bem estruturados e apelativos porque isso vai criar maior envolvimento e, consequentemente, gerar um *word of mouth* positivo;
d. Fornecer informação: As pessoas estão mais inclinadas a falar sobre determinadas instituições quando sentem que conhecem e sabem muito sobre as mesmas.
e. Ser ousado: As pessoas gostam de falar sobre coisas que achem ousadas e diferentes. Como tal, as instituições para se distinguir no pensamento do público-alvo devem ter atitudes criativas e ousadas de forma a criar pontos de discussão;
f. Fornecer exclusividade: O público-alvo das instituições gosta de se sentir especial. Este sentimento pode ser produzido pelas instituições através de ofertas especiais de formação e de informações que estejam somente disponíveis para uma parte dos seus estudantes;
g. Criar produtos que tenham pontos de discussão e que sejam apelativos para o público-alvo: Produtos e serviços devem ser criados tendo sempre em mente possíveis pontos de discussão para estimular o *word of mouth* e a comunicação através dos diversos canais de *social media*. Os produtos que são divertidos, fáceis de usar, apelativos ao olhar e que conseguem envolver o público-alvo têm tendência a estimular a comunicação;
h. Apoiar causas que são importantes para a comunidade: As pessoas gostam de falar sobre temas sobre os quais se sentem ligados emocionalmente. As instituições podem criar ou fortalecer a ligação emocional com os seus consumidores apoiando as causas que são importantes para os mesmos, como por exemplo: direitos dos

animais, direitos ambientais, bem estar das crianças, entre outros;

Como está provado por Solomon e Tuten (2015) existem canais diferentes para propósitos diferentes. Os canais focados essencialmente nas relações e atividades comuns em que as pessoas participam e partilham o mesmo interesse possuem uma comunicação bilateral importantíssima para a partilha de experiências e recursos, como é o caso das redes sociais – *Social Community*.

Solomon e Tuten (2015) defendem que os média tradicionais como a televisão inclui diversos veículos de comunicação dentro dela. Para os autores os social media também incluem diversos canais e dentro de cada canal existem veículos específicos. Existem ainda os canais que possibilitam a disseminação de conteúdos para determinado público alvo, como é o caso dos blogs, websites – Social Publishing.

1.3.4. Marketing Digital

Segundo Kotler (2007), o aparecimento da internet e o surgimento do marketing digital tem provocado mudanças no ambiente organizacional devido à presença das tecnologias de informação. As empresas precisam de se preparar, cada vez mais, na medida em que a presença do público-alvo nestes meios é cada vez mais comum. As oportunidades de comunicação entre utilizadores, a busca por informações sobre os serviços, comentários sobre as instituições e sobre a oferta formativa são características cada vez mais comuns. A rapidez e precisão no tempo e no espaço são também um dos pontos fortes destes meios.

Segundo Aragão (2020) o marketing digital implica comunicar, publicitar e criar estratégias que sejam uma evolução do que até aqui se fazia ao nível do marketing tradicional. E são inúmeros os benefícios trazidos pela presença da internet no mundo do trabalho, entre eles:

- Interatividade;
- Meio eficaz de comunicação;
- Canal de vendas eficaz;
- Possibilidade de testar antes da implementação (diminuição dos riscos e custos);
- Flexibilidade;
- Conhecimento alargado acerca do consumidor;

- Taxa de participação e resposta simples e elevadas;
- Serviços disponíveis em qualquer lado;
- Excelente performance (grande quantidade de pontos de contacto entre a marca e o utilizador);
- Segmentação facilitada (possibilidade de segmentar utilizadores através de variáveis como sexo, idades compreendidas, geolocalização, etc.);
- Poder de convergência alto (integração em tempo real, difusão de sons e imagens de alta qualidade, tornando assim a internet um crescente catalisador da convergência dos média);
- Constitui um novo estímulo no mercado (o crescimento da utilização da web, abre constantemente oportunidades para anunciantes e publicitários).

Utilizada por diversas marcas a nível global, o marketing digital é uma ferramenta que procura apelar à existência da marca, interagindo com o consumidor e motivando-o a comprar. O principal objetivo é estabelecer a presença *online* da empresa através de *apps* móveis, página nas redes sociais e website. As áreas exploradas por esta ferramenta são o "*search engine* marketing", "o marketing de *social media*", a "publicidade *online* e o email marketing" (Aragão, 2020, p.3 e 4). O resultado da implementação destas temáticas passa pela angariação de clientes e, sobretudo, gestão de relacionamento, incentivando a sua fidelização.

Limeira (2010, p.10) define marketing digital ou e-marketing como sendo "o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrónicos, como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo de informação recebida". O marketing digital tem sido um grande aliado das instituições, onde a internet é utilizada como uma ferramenta de diálogo entre organizações e consumidores, tornando-se assim num diferencial competitivo. Esta é uma forma das instituições marcarem presença nos canais digitais para estabelecer um contacto direto e transparente com a comunidade, com o intuito de conhecer e se aproximar do seu público-alvo, mantendo-se à frente dos concorrentes.

Ainda para Limeira (2010) há uma grande probabilidade das instituições adotarem o marketing digital como uma tática competitiva, consagrando o mesmo como uma oportunidade de negócio e, consequentemente, uma vantagem competitiva, através do grande avanço tecnológico da informação, comunicação e da internet. Permitindo assim uma maior aproximação entre empresa e clientes, onde a empresa

procura customizar e personalizar os serviços oferecidos, delimitando produtos ou serviços que melhor atendam as necessidades e desejos, tendo um papel ativo na escolha final, que resulta numa maior fidelização.

Segundo Kotler (2007) customização é a estratégia adotada por empresas que demonstra capacidade de oferecer produtos, serviços, preços e canais diferenciados para cada indivíduo com base em características individuais. Para o autor, a presença online das instituições permite adequar de forma mais eficaz as ofertas, possibilitando maior interação. O marketing digital é, assim, considerado uma ferramenta de envolvimento eficaz.

Para Las Casas (2014) o crescimento do marketing através da internet possibilitou conforto, rapidez, custos mais baixos, informações, relacionamento mais próximo e ainda a possibilidade de recolha de dados com maior detalhe. O marketing digital ou e-marketing pode ser entendido como a forma mais eficaz para as instituições promoverem, informarem e comunicarem ofertas com o seu público alvo. Os custos associados são muito baixos.

O marketing digital permite às instituições aprimorarem a sua atuação, melhorando a comunicação por via dos canais digitais disponíveis, através de um apelo à ação com a criação de estratégias interativas, como é o caso dos questionários ou entrevistas, que visam a aproximação dos utilizadores (neste caso, os estudantes) com a empresa (as instituições). Este passo é determinante para a tomada de decisão dos estudantes (Moraes, 2007).

Segundo Kotler e Keller (2006) é importante que as instituições marquem presença na era digital para que não percam o seu lugar no mercado onde competem e assim adaptarem-se a esta nova realidade virtual de forma a angariar e reter estudantes.

Para Torres (2009) o marketing digital é uma ferramenta essencial, uma vez que envolve uma comunicação mais ampla com a comunidade através de recursos que vão para além dos conteúdos informativos. Vaz (2008) acredita que o marketing dos novos tempos interage com o consumidor de maneira completa e faz dele, em tempo real, o seu objeto de estudo e de gestão de estratégias.

As ferramentas disponíveis no marketing digital permitem uma segmentação do público muito mais eficaz e permite alcançar o público-alvo pretendido através de resultados de pesquisa, e-mail ou redes sociais, onde existe facilidade de alcance e

agregação de valor para a instituição. O que não significa que as estratégias de marketing tradicional não sejam também eficazes, pelo contrário, estas existem como alternativa para atingir objetivos. É de extrema relevância ajustar as estratégias de marketing, sejam elas tradicionais ou digitais de modo a alcançar o público-alvo desejado na altura certa. Fatores como a criatividade, empenho, estratégia e confiança são essenciais em ambas as estratégias. O "marketing ideal" é aquele que utiliza o que há de melhor no tradicional e no digital (Vieira, 2017).

O marketing digital permite uma exposição e interação maior entre as instituições e o público-alvo e em termos financeiros o investimento é mais baixo. Também é permitido um acesso mais rápido e eficaz aos resultados de uma campanha no digital quando comparado com o marketing tradicional. O ideal é estes serem combinados, na medida em que assim há uma complementação de estratégias e cada uma das metodologias acaba a compensar a outra (Frankenthal, 2017).

O autor defende ainda que o marketing tradicional não é sinónimo de antiguidade e que as fundamentações destes continuam a ser de extrema relevância. Frankenthal (2017) afirma que estes podem ser combinados e aprimorados com a inclusão de novos canais, plataformas e recursos.

Segundo Ogden e Crescitelli (2008) o marketing digital é composto por 6 ações estratégicas:

1. E-mail marketing
2. Investigação *online*
3. Marketing de conteúdo
4. Marketing nas redes sociais
5. Marketing viral
6. Publicidade *online*

Rahim e Clemens (2012) afirmam que numa era onde os consumidores aprenderam a desligar das mensagens de marketing tradicional, o marketing de conteúdo procura produzir conteúdo original e relevante de forma a angariar clientes e possíveis clientes e ajudá-los a decidir, possibilitando-lhes as ferramentas certas.

1.3.5. As redes sociais

Segundo estudos realizados pela Marktest e IDC Portugal, divulgado em 19 de junho

de 2016 no site da TVI24, o número de utilizadores portugueses nas redes sociais triplicou em sete anos, para 54,8% em 2015, e um terço das empresas utiliza estas plataformas.

Com referência aos utilizadores, o Facebook é a rede social com maior taxa de penetração em Portugal, com 93,6%, seguido do Youtube (41,4%), Google+ (40,2%), LinkedIn (37,3%), Instagram (28,9%) e Twitter (23,6%). Com referência às empresas: o Facebook mantém a liderança com 70,4% das organizações com suas *fanpages*, seguido pelo LinkedIn, com 53,6%, o Youtube, com 43,9%, e o Twitter, com 41,9%, entretanto, deve-se levar em conta que este estudo é representativo das 10 mil maiores empresas de Portugal e o foco deste estudo são as micro e PMEs lusófonas (TVI24, 2016).

Segundo Orsoli (2015), as redes sociais desempenham uma função social determinante e evidenciam a troca de conteúdos de vários formatos. O Facebook, por sua vez, é umas das ferramentas capaz de gerar relacionamento entre pessoas devido ao elevado número de utilizadores existentes e às características de interatividade da plataforma.

Para Tavares (2013), o Facebook permite o desenvolvimento de Marketing de Relacionamento, na medida em que possui ferramentas interativas que, quando bem utilizadas, são capazes de gerar resultados positivos. A aproximação entre instituições e público alvo é também uma realidade e esta deve ser aproveitada pelas instituições para pedir e emitir *feedback*.

1.3.6. Tempo dispendido nas redes sociais

Segundo o jornal digital Dinheiro Vivo (2020), o tempo despendido nas redes sociais pelos portugueses sofreu um aumento, sobretudo na faixa etária mais jovem. Atualmente são já cerca de 40% os jovens, com idades entre os 15 e os 24 anos, que admitem gastar mais de duas horas por dia a navegar e a publicar nas redes sociais.

Em média, segundo o mesmo jornal, os portugueses despendem 96 minutos dias nas redes, mais três minutos do que a média do ano passado. As funções mais procuradas são enviar mensagens, ler as notícias e comentários, e ainda os posts de amigos (Dinheiro Vivo, 2020).

O smartphone, por sua vez, é o equipamento mais usado, indica "Os Portugueses e as Redes Sociais", estudo realizada pela Marktest e citado pelo jornal Dinheiro Vivo (2020), entre os dias 1 e 14 de julho de 2020. A amostra utilizada era constituída por 807 entrevistas a indivíduos com idade compreendida entre os 15 e os 64 anos, residentes em Portugal Continental e utilizadores de redes sociais.

Arima e Moraes (2011) afirmam que o Facebook nasceu em Fevereiro de 2004 pelas mãos de Mark Zuckerberg com o objetivo inicial de implementar uma rede de relacionamento entre alunos que se encontravam em transição do ensino médio para a universidade. Depois desse momento, o Facebook tornou-se a rede que mais crescia no mundo inteiro. Para além de permitir a partilha de fotografias, o Facebook permite interação e partilha de informações.

Da mesma forma, instituições que partilhem conteúdos diariamente nas suas redes sociais podem, desta forma, esperar que estes sejam partilhados e repartilhados por utilizadores e assim alcançar mais pessoas e permitir que a sua comunidade cresça desta forma. A fuga para estas plataformas é hoje uma condição para instituições que pretendam ser bem-sucedidas no mundo digital (Grandinetti, 2012).

1.3.7. O *engagement*

Ao falar de envolvimento incitamos a definição de um dos objetivos maiores do social media marketing: o *engagement*. Consideramos que através do envolvimento estimulado pelo uso estratégico do *social media*, o *engagement* dos utilizadores torna-se uma variável exequível e possibilita uma gama de resultados positivos às empresas. Para os autores Solomon e Tuten (2015), isto é a verdadeira essência dos *social media*, o coração das redes sociais, pois sem *engagement*, os *social media* poderiam ser qualquer outro meio de comunicação, como rádio ou jornais, por exemplo. Evans (2010, p. 32) assume que: "*engagement* é redefinido pelos utilizadores quando estes participam num ambiente aberto e participativo socialmente". Este é um contexto bastante diferente do que o *read-only* que os media tradicionais definem como *engagement*.

Solomon e Tuten (2015) assumem que: o *engagement*, compromisso ou envolvimento, é um composto complexo construído por várias realizações individuais. A cadeia alimentar de *engagement* ilustra a hierarquia de efeitos que se

procuram no público-alvo à medida que se atingem níveis crescentes de envolvimento com a marca. Esta imagem demonstra como se procuram resultados diferentes, a depender do nível de envolvimento do consumidor com a marca. No topo do envolvimento está a busca por recomendação. Evans menciona que o engajamento (no *social web*) é essencial para o estabelecimento de práticas de sucesso no *social media* marketing.

Neste contexto, *engagement* implica que clientes tenham tomado um interesse pessoal no que a empresa oferece, como produto ou serviço. Isto é aplicável, em sentido amplo, para qualquer *stakeholder* com o mesmo propósito: o estabelecimento de um interesse pessoal no que o seu negócio oferece. Isto aplica-se a clientes, parceiros, funcionários, para qualquer um que expresse ou possa partilhar uma opinião ou ideia em algum veículo ao longo de seu caminho de compra.

Solomon e Tuten (2015) sintetizam: as principais atitudes de um consumidor quando ele está comprometido com uma marca são: uma recomendação espontânea do produto ou serviço; comportamentos positivos de *word of mouth*; ajudar a outros utilizadores na hora da tomada da decisão; criação e/ou participação ativa num blog. Por outras palavras, ele torna-se embaixador da marca.

Em jeito de conclusão, compreende-se agora a importância do ensino superior na qualificação, estimulação, produção e difusão de conhecimentos e, simultaneamente, no impulso de mudanças económicas, políticas, culturais e sociais.

Como afirmam Silva, Ruão e Gonçalves (2016) a comunicação organizacional beneficiou bastante com o aparecimento das novas tecnologias. Na medida em que este novo palco de comunicação permitiu maximizar a comunicação e captar de forma mais eficaz a comunidade envolvente.

Ainda assim, a par dos benefícios da presença digital, é importante assegurar elementos chave ao nível do *branding* universitário. Entre eles estão, segundo Varela (2011), a clareza da instituição, o ambiente da universidade, a diversidade e inclusão dos estudantes, entre outros.

O *branding*, quando conciliado com uma estratégia de marketing integrada que, mais do que maximizar o lucro, procure reunir os benefícios da instituição para a

sociedade, é sempre um aliado determinante no sucesso das instituições (Gupta, 1990).

Por sua vez, os canais digitais devem ser sempre escolhidos de acordo com o tipo de estratégia pretendida e representam uma forma coesa de oferecer experiências interativas ao público-alvo. O envolvimento é um fator decisivo nas estratégias de comunicação digitais.

Finalmente, para Vieira (2017), o "marketing ideal" é aquele que utiliza o que há de melhor no marketing tradicional e digital. Sendo que o essencial é cumprir o grande objetivo da estratégia das instituições: o *engagement*. Segundo Solomon e Tuten (2015), o *engagement* é a verdadeira essência do *social media*, o meio atual que é hoje tão importante como outros meios (entre eles a rádio e a televisão).

CAPÍTULO 2 – CONTEXTO DO DESENVOLVIMENTO DO ESTÁGIO

De acordo com o Artigo 2.º do Regime Jurídico das Instituições de Ensino Superior (2007)[2]: "o ensino superior tem como objetivo a qualificação de alto nível dos portugueses, estimulando a produção e difusão do conhecimento bem como a formação cultural, artística, tecnológica e científica dos seus estudantes, num quadro de referência internacional".

Ainda no Artigo 2.º do Regime Jurídico das Instituições de Ensino Superior (2007), consta que:

"As instituições de ensino superior valorizam a atividade dos seus investigadores, docentes e funcionários, estimulam a formação intelectual e profissional dos seus estudantes e diplomados, tanto a nível nacional como internacional, designadamente no espaço europeu de ensino superior e à aprendizagem ao longo da vida" (Regime Jurídico das Instituições de Ensino Superior, 2007).

Por último, no que diz respeito aos maiores beneficiários do conhecimento produzido pelo Ensino Superior, o artigo 2.º do RJIES esclarece que:

"As instituições de ensino superior estimulam a mobilidade efetiva de estudantes e diplomados, tanto a nível nacional como internacional, designadamente no espaço

[2] Documento disponível em https://dre.pt/dre/detalhe/lei/62-2007-640339

europeu de ensino superior" (Regime Jurídico das Instituições de Ensino Superior, 2007).

O Regime Jurídico das Instituições de Ensino Superior consiste na criação de uma política pública capaz de monitorizar todos os fatores associados à gestão e funcionamento das instituições. Visto como um "marco considerável na vida académica, pedagógica e científica da formação superior em Portugal", possibilita a "introdução de novos modelos de gestão, como o modelo fundacional, ou a revisão da composição dos cargos dos órgãos de governo, com a introdução de novos *stakeholders*" (Rodrigues, 2018, p.14).

A reforma da administração pública instaurada há dez anos, que procurava melhorar as áreas da Ciência, Tecnologia e Ensino Superior foi eficaz e acabou por fortalecer as instituições de ensino superior a níveis de gestão, finanças e recursos humanos (Rodrigues, 2018).

Como Mineiro (2016) afirma, o campo universitário trabalha aspetos como a qualificação, o desenvolvimento económico e social, a promoção da cidadania, do espírito crítico, a inserção profissional vantajosa ou a promoção do desenvolvimento tecnológico que se revelam essenciais na mobilização de capital. Mineiro (2016) confirma a existência de quatro capitais (capital económico, capital cultural, capital simbólico e capital social). O capital económico está associado a uma posição financeira favorecida na sociedade. O capital cultural pressupõe que para a entrada no Ensino Superior seja necessária uma acumulação de capital cultural certificada pela entidade estatal. Ainda, ao nível cultural está a transponibilidade dos conhecimentos adquiridos para as esferas profissional, pública e de cidadania. O capital simbólico diz respeito ao reconhecimento gerado através da pertença ao ensino superior. A certificação dos vários níveis traduz-se em conhecimentos distintivos socialmente.

Finalmente, o capital social define-se pela acessibilidade que poderá advir da pertença ao Ensino Superior, uma vez que se cria uma rede de contactos que facilita a inserção no mundo do trabalho. Mineiro (2016) olha para o campo universitário da mesma forma, na medida em que ao campo universitário associa uma série de outros campos. Tais como, o campo educacional, campo profissional, campo de pesquisa e campo da cultura (Mineiro, 2016). Assim, a articulação entre todos estes

campos determina a forma como se disputa o capital universitário, elemento passível de adaptação às dinâmicas sociais. O campo universitário é, assim:

"Estruturado através de posições e disposições, onde os agentes lutam pela posse e o reconhecimento de um ou mais capitais, e que, tendo características próprias e uma autonomia relativa, funciona como um terreno de jogo, que se interseta com campos distintos, e onde os agentes disputam posições, significados e poder" (Mineiro, 2016, p. 4).

Na prática, Mineiro (2016, p. 119 e 120) afirma que a pertença ao ensino superior tem um poder social inegável, uma vez que é a responsável por:

- Colocar as pessoas a pensar contribuindo para a formação pessoal;
- Promover o ensino e a qualificação;
- Formar bons profissionais;
- Estimular a investigação científica;
- Contribuir para o desenvolvimento económico, social e cultural.

Para clarificar, ao ensino superior são associadas as capacidades de formação de recursos humanos e de formação de cidadãos livres. Estas capacidades advêm da mais-valia que o ensino superior acarreta que permite, na prática, cultivar a capacidade de reflexão, o espírito crítico, os conhecimentos técnicos – no caso do ensino superior politécnico –, garantindo a aplicabilidade desse conhecimento na vida pessoal e profissional. Independentemente da distinção que se possa efetuar, relativamente às universidades e aos politécnicos, importa ressalvar que ambas procuram garantir aos indivíduos uma participação livre e informada no seio da sociedade (Mineiro, 2016) e funcionar como um campo social de relevo, apesar das pressões, económica e política, associadas. Apesar disso, o ensino superior permanece com um grau de autonomia relativo que lhe permite manter dinâmicas internas.

Segundo no Artigo 7.º da Lei de Bases do Sistema Educativo[3], é possível olhar para o ensino superior politécnico como uma instituição que "visa proporcionar uma sólida formação cultural e técnica de nível superior, desenvolver a capacidade de inovação e de análise crítica e ministrar conhecimentos científicos de índole teórica e prática e as suas aplicações com vista ao exercício de atividades profissionais", enquanto que o ensino superior universitário visa "assegurar uma sólida preparação científica e

[3] Documento disponível em https://dre.pt/dre/legislacao-consolidada/lei/1986-34444975-44587475

cultural e proporcionar uma formação técnica que habilite para o exercício de atividades profissionais e culturais e fomente o desenvolvimento das capacidades de conceção, de inovação e de análise crítica."

No entanto, fenómenos como a globalização, o desenvolvimento económico e tecnológico, e o aparecimento daquilo a que Nicolau (2014) dá o nome de "economia do conhecimento", o ensino passaram a possuir um valor económico até aí desconhecido. Esse valor económico, por sua vez, arrastou consigo uma competitividade favorável ao nível financeiro.

Para Nicolau (2014) a busca de interações entre estas três potências deu origem a um modelo, designado de Tripla Hélice, que explica a motivação de cada uma delas no estabelecimento de relações. O modelo encontra-se abaixo.

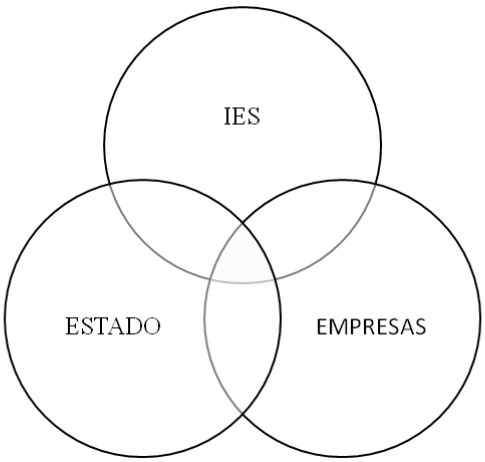


Figura 1- Modelo Tripla Hélice (Nicolau, 2014)

As Instituições de Ensino Superior Politécnico fundamentam a sua atuação em torno de uma vontade maior: a de contribuir para o desenvolvimento socioeconómico, sendo, portanto, responsável pela criação de um conjunto de atividades cujos destinatários são, sobretudo, instituições não académicas. Por sua vez, o Estado procura garantir a existências de recursos (humanos e infraestruturas) necessários à atividade dos politécnicos, cujo papel é, fundamentalmente, através de investigação científica, formular conhecimentos que garantam a criação de produtos de valor para o mercado.

Segundo o Artigo 2.º do Decreto-Lei nº 513-T/79[4], de 26 de dezembro, o ensino superior politécnico tem como principais funções:

- "Formar, a nível superior, educadores de infância, professores dos ensinos primário e preparatório e técnicos qualificados em vários domínios de atividade";
- "Promover, dentro do seu âmbito, a investigação e o desenvolvimento experimental, estabelecendo a ligação de ensino com as atividades produtivas e sociais";
- "Apoiar pedagogicamente os organismos de ensino e de educação permanente";
- "Colaborar diretamente no desenvolvimento cultural das regiões em que estão inseridos";
- "Prestar serviços à comunidade, como forma de contribuição para a resolução de problemas, sobretudo de carácter regional, nelas existentes".

O que as empresas retiram como valor maior deste relacionamento é a possibilidade de a utilização desses produtos lhes poderem garantir uma maior competitividade nos mercados internacionais. Ao estabelecer relações a longo prazo com fontes de sabedoria, como é o caso das universidades politécnicas, as empresas criam economias de escala, uma vez que fatores como formação e especialização, custos de infraestruturas e equipamentos deixam de estar ao seu encargo e são responsabilidade do estado. E ainda, caberá ao estado criar políticas de apoio e financiamento às atividades das universidades e, assim, garantir a interação entre universidades e empresas (Nicolau, 2014).

E foi por via destas especificidades que, na década de 70, depois de estabelecida uma política pública que visava aumentar a oferta do ensino superior, formando um sistema binário (constituído por universidades e politécnicos), que se criaram os primeiros politécnicos em Portugal. Falou mais alto a necessidade de conciliar o ensino com a parte mais técnica e profissional, para dar resposta à mão de obra necessária nas regiões onde se encontravam inseridos. E, assim, respondendo a esta necessidade, possibilitava, em simultâneo, o acesso ao ensino superior e contribuía

[4] Documento disponível em https://dre.pt/dre/detalhe/decreto-lei/513-t-1979-430025

para o desenvolvimento local. Sendo assim, os politécnicos foram pioneiros na conjugação de fatores como: a formação técnica/profissional, a investigação aplicada e a estreita relação com a comunidade regional (Nicolau, 2014).

Num contexto económico global é possível compreender que existe hoje uma dependência associada à inovação, às novas tecnologias, resultados de investigação, conhecimento e competências, que determinam a forma como as empresas olham as Instituições de Ensino Superior Politécnico e vice-versa, sendo que a relação entre ambas é determinante. O contributo destas instituições no mundo empresarial é cada vez mais acentuado, pelo contributo científico e tecnológico que representam (Nicolau, 2014).

Segundo Nicolau (2014), a comercialização do conhecimento para a indústria, através de compra de direitos e patentes, assim como da transferência de tecnologia, entre outros aspetos, coloca as Instituições de Ensino Superior Politécnico como angariadoras e formadoras de alunos altamente qualificados com e com conhecimento científico e técnico, que depois são encaminhados para as empresas da região.

Ao nível internacional, com a expansão das tecnologias de informação e comunicação (TIC), tem havido uma redução de barreiras, que possibilita o acesso fácil ao conhecimento em qualquer ponto do globo.

O objetivo do Ensino Superior é gerar receitas para poder continuar a cumprir os seus papéis cultural, social e económico na sociedade. Como tal, é essencial criar estratégias que o coloquem em posição para competir com as melhores do setor.

Para Varela (2011) uma universidade é uma instituição de educação superior e um negócio a atuar num mercado competitivo.

CAPÍTULO 3 - POLITÉCNICO DE LEIRIA

O Politécnico de Leiria é uma instituição pública de ensino superior que foi criada em 1980, através do Decreto-Lei n.º 303/80, de 16 de agosto, com sede em Leiria. Assume-se como “uma instituição multidisciplinar e multipolar, o que constitui um fator acrescido do seu sucesso e do papel de excecional relevância no

desenvolvimento técnico-científico, socioeconómico e cultural, regional e nacional, e que sublinha as condições de consolidação da sua afirmação no Espaço Europeu De Ensino Superior (EES) e no Espaço Lusófono."

Defende-se como detentor de uma "cultura que coloca particular destaque nas pessoas que nele estudam e trabalham, as quais constituem a verdadeira instituição Politécnico de Leiria" (Plano Estratégico Politécnico de Leiria[5], 2020, p. 6). Rege-se por um conjunto de valores organizacionais fundamentais, destacando-se, em conformidade com a missão, a inclusão, a cooperação, a responsabilidade, a criatividade e inovação e o espírito crítico e empreendedor.

O Instituto Politécnico de Leiria apresenta-se atualmente apenas como Politécnico de Leiria, pela vontade de criar uma nomenclatura que ultrapasse fronteiras e que represente a vontade e ambição que este tem em tornar-se uma instituição de referência, quer a nível nacional, quer a nível internacional.

Inaugurado na década de 80, através do Decreto-lei nº303/80 de 16 de agosto, com sede em Leiria, o Politécnico de Leiria, é constituído por cinco escolas que intervêm nas áreas das ciências sociais, tecnologia e gestão, artes e design, turismo e tecnologia do mar e saúde.

As cinco escolas pertencentes ao Politécnico de Leiria são:

Escola Superior de Educação e Ciências Sociais (ESECS) – Campus 1

A Escola Superior de Educação e Ciências Sociais (ESECS) foi fundada em 1979 com a designação de Escola Superior de Educação e em 1980 foi integrada no Politécnico de Leiria. Em 2008 o nome foi alterado para Escola Superior de Educação e Ciências Sociais. As áreas a que a ESECS está ligada são as ciências sociais e humanas, a comunicação e a formação de professores.

[5] Documento disponível em https://www.ipleiria.pt/wp-content/uploads/2019/08/Plano-Estrategico-2020_pt_spreads.pdf

Escola Superior de Tecnologia e Gestão (ESTG)– Campus 2

A Escola Superior de Tecnologia e Gestão (ESTG), por sua vez, engloba as áreas da engenharia, tecnologia, tecnologias da saúde, gestão, marketing, contabilidade e solicitadoria desde o ano letivo de 1989/1990. A ESTG é reconhecida pela forte ligação ao meio empresarial que é fruto do estabelecimento de parcerias com empresas regionais e nacionais. Atualmente é reconhecida pela Academia Cisco, Academia Microsoft, Oracle e Siemens. Conta, ainda, com diversos protocolos com empresas e outras instituições.

Escola Superior de Artes e Design (ESAD.CR) – Campus 3

A Escola Superior de Artes e Design (ESAD.CR) é uma escola de artes e design, estrategicamente implementada numa cidade que detém um vasto património cultural e artístico. A oferta formativa em artes plásticas, design e artes performativas iniciaram em 1990 de reconhecimento a nível nacional e internacional. Premiada inúmeras vezes, a ESAD.CR pauta-se por ser uma referência nos meios de comunicação da especialidade. A sua ligação ao mundo da indústria faz-se sobretudo por meio dos cursos em design.

Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar (ESTM) – Campus 4

A Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar (ESTM), criada em 1999, em Peniche, marca pela sua forte ligação ao mar. Permite uma interação com inúmeras entidades regionais, nacionais e com o tecido económico, onde a oferta formativa, para além das atividades letivas, conta com atividades de I&D desenvolvidas pelos grupos de investigação sediados na ESTM (o Centro de Investigação Aplicada em Turismo e Grupo de Investigação em Recursos Marinhos – CiTUR, e o MARE, que é o Centro de Ciências do Mar e do Ambiente). Possui certificação TedQual pela

Organização Mundial de Turismo das Nações Unidas. Ao nível da internacionalização, integra redes para lá fronteiras, onde se destaca o Campus do Mar (International Campus of Excellence) e conta com vários protocolos.

Escola Superior de Saúde (ESSLei) – Campus 2

A Escola Superior de Saúde (ESSLei) foi integrada no Politécnico de Leiria no ano de 2001 e, desde então, oferece formação em enfermagem. Em 2005, a ESSLei, que até então era a Escola Superior de Enfermagem, passa a designar-se por Escola Superior de Saúde. Esta mudança, não sendo meramente estética, significou um alargamento do projeto educativo de nível superior, para lá do limite exclusivo de formação de enfermagem.

Para além destas cinco unidades de ensino e investigação existem outras, como se pode comprovar na figura abaixo.

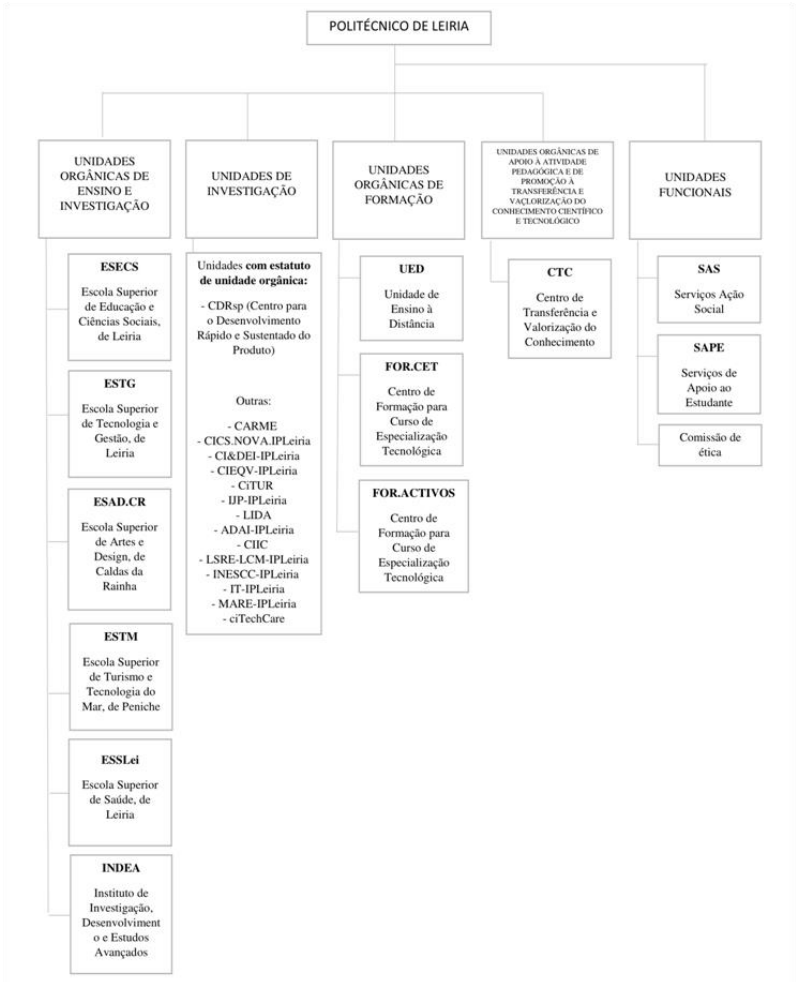


Figura 2- Unidades existentes no Politécnico de Leiria (Leiria (Planeamento Estratégico do Politécnico de Leiria)

Há um investimento em instalações modernas e bem equipadas, contemplando edifícios pedagógicos, com salas de aula e laboratórios, edifícios de investigação científica, bibliotecas, residências de estudantes, bares, cantinas, restaurantes, campo desportivo e serviços médicos. Sendo facultado serviço wifi a toda a comunidade académica.

No conjunto das várias escolas, a oferta formativa passa por conferir aos demais interessados, os graus académicos, licenciatura e mestrado[6], cursos superiores conferentes de qualificação profissional (TeSP[7]), cursos de pós-graduação e formação contínua, nos termos da lei.

O Politécnico desenvolve também atividades nos domínios da investigação, transferência e valorização do conhecimento científico e tecnológico, realização de

[6] Ver anexo 10.
[7] Ver anexo 11.

ações de formação profissional e de atualização de conhecimentos. Em simultâneo, presta serviços à comunidade e apoio ao desenvolvimento, coopera e faz intercâmbio cultural, científico e técnico com instituições congéneres e produz e difunde o conhecimento e a cultura (Plano Estratégico Politécnico de Leiria, 2020).

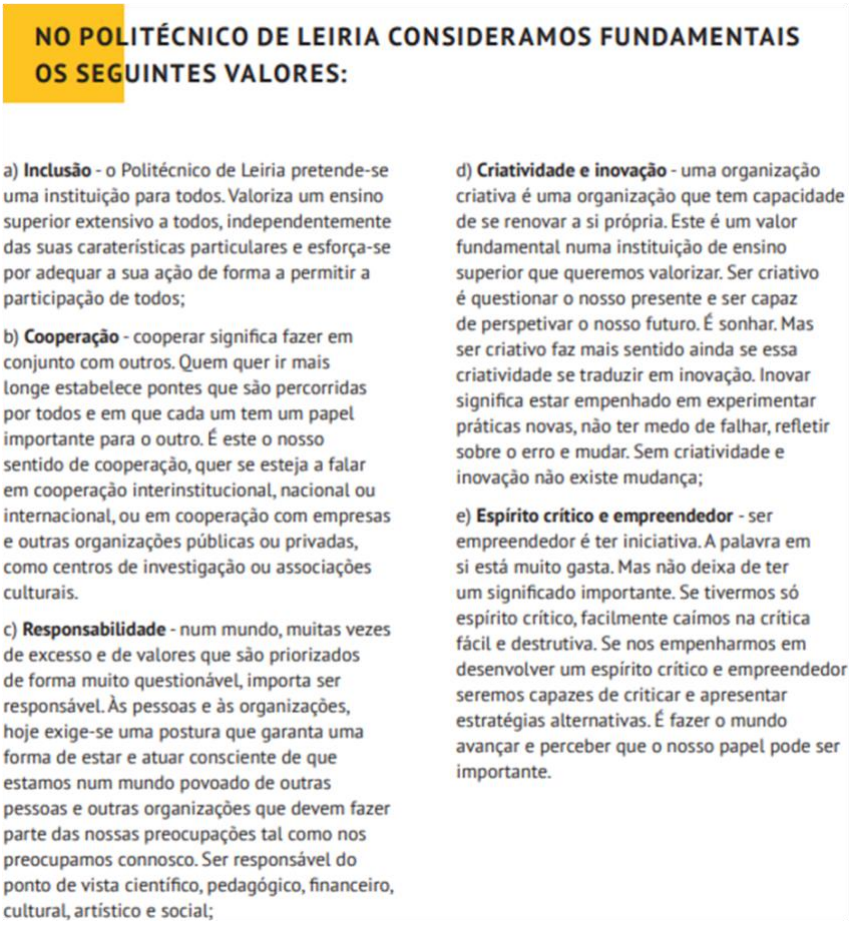
Segundo dados de 2015 (Plano Estratégico Politécnico de Leiria, 2020), estas atividades acima mensuradas são levadas a cabo por um corpo de 826 docentes e cerca de 425 colaboradores técnicos e administrativos, distribuídos pelas diversas unidades orgânicas.

A atividade do Politécnico tem como destinatários as comunidades interna e externa. Da comunidade interna fazem parte os estudantes e todos os colaboradores docentes, investigadores e colaboradores técnicos e administrativos e as diferentes unidades que integram o Politécnico de Leiria. Da comunidade externa estão os diplomados, entidades participadas pelo Politécnico de Leiria, empresas e demais instituições públicas e privadas, a região e a sociedade em geral. Qualquer um destes destinatários pode beneficiar das atividades de ensino e formação, de I&D+1, de processos de transferência de conhecimento e tecnologia, de serviços de diversa natureza, ou ainda, ser parceiros no desenvolvimento de projetos comuns (Plano Estratégico Politécnico de Leiria, 2020).

Segundo Freeman afirmava em 1984, o seu paradigma essencial baseia-se na ideia de que sempre que exista a necessidade de encontrar padrões de eficiência e de eficácia que respondam aos pressupostos de existência de uma organização, não será suficiente olhar para dentro da própria organização, sendo essencial também olhar para fora da organização, nomeadamente para aqueles com quem a organização interage e procura satisfazer necessidades. Freeman (1984) define assim *stakeholders* como sendo uma organização ou indivíduo que afeta ou é afetado pelo alcance dos objetivos de outra organização, isto é, um "detentor (*holder*) de uma parte (*stake*) da organização, isto num sentido de que é parte interessada na existência (funcionamento) da organização" (Sousa, 1997, p. 22).

O Politécnico de Leiria dispõe de estatutos aprovados e homologados, nos termos do nº1 do artigo 172.º do Regime Jurídico das Instituições de Ensino Superior (RJIES), publicados pelo Despacho Normativo nº 35/2008 na série do Diário da República, nº139, de 21 de julho, retificado através da retificação nº 1826/2008, publicada no Diário da República, 2ª série, nº156 de 13 de agosto.

Importa realçar que o Planeamento Estratégico do Politécnico de Leiria[8] conta sempre com uma estratégia de comunicação bilingue, na qual constam as versões portuguesa e inglesa.



NO POLITÉCNICO DE LEIRIA CONSIDERAMOS FUNDAMENTAIS OS SEGUINTES VALORES:

a) **Inclusão** - o Politécnico de Leiria pretende-se uma instituição para todos. Valoriza um ensino superior extensivo a todos, independentemente das suas caraterísticas particulares e esforça-se por adequar a sua ação de forma a permitir a participação de todos;

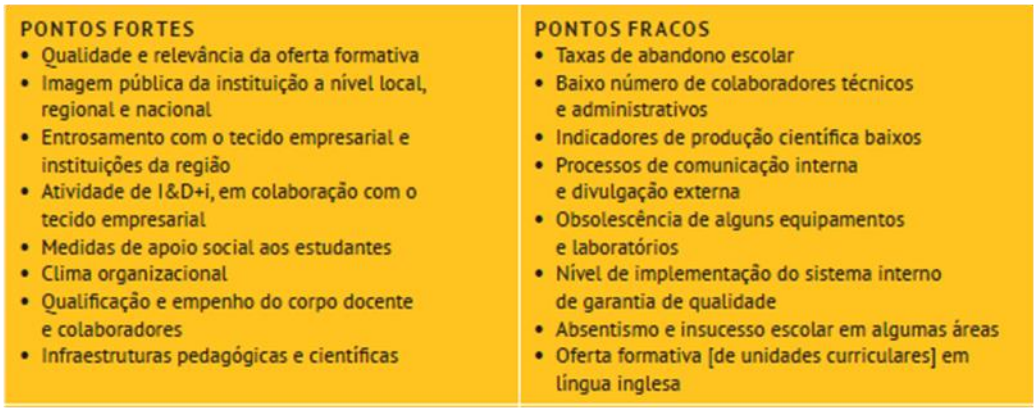
b) **Cooperação** - cooperar significa fazer em conjunto com outros. Quem quer ir mais longe estabelece pontes que são percorridas por todos e em que cada um tem um papel importante para o outro. É este o nosso sentido de cooperação, quer se esteja a falar em cooperação interinstitucional, nacional ou internacional, ou em cooperação com empresas e outras organizações públicas ou privadas, como centros de investigação ou associações culturais.

c) **Responsabilidade** - num mundo, muitas vezes de excesso e de valores que são priorizados de forma muito questionável, importa ser responsável. Às pessoas e às organizações, hoje exige-se uma postura que garanta uma forma de estar e atuar consciente de que estamos num mundo povoado de outras pessoas e outras organizações que devem fazer parte das nossas preocupações tal como nos preocupamos connosco. Ser responsável do ponto de vista científico, pedagógico, financeiro, cultural, artístico e social;

d) **Criatividade e inovação** - uma organização criativa é uma organização que tem capacidade de se renovar a si própria. Este é um valor fundamental numa instituição de ensino superior que queremos valorizar. Ser criativo é questionar o nosso presente e ser capaz de perspetivar o nosso futuro. É sonhar. Mas ser criativo faz mais sentido ainda se essa criatividade se traduzir em inovação. Inovar significa estar empenhado em experimentar práticas novas, não ter medo de falhar, refletir sobre o erro e mudar. Sem criatividade e inovação não existe mudança;

e) **Espírito crítico e empreendedor** - ser empreendedor é ter iniciativa. A palavra em si está muito gasta. Mas não deixa de ter um significado importante. Se tivermos só espírito crítico, facilmente caímos na crítica fácil e destrutiva. Se nos empenharmos em desenvolver um espírito crítico e empreendedor seremos capazes de criticar e apresentar estratégias alternativas. É fazer o mundo avançar e perceber que o nosso papel pode ser importante.

Figura 3- Valores do Politécnico de Leiria (Plano Estratégico do Politécnico de Leiria, 2020)



PONTOS FORTES
- Qualidade e relevância da oferta formativa
- Imagem pública da instituição a nível local, regional e nacional
- Entrosamento com o tecido empresarial e instituições da região
- Atividade de I&D+i, em colaboração com o tecido empresarial
- Medidas de apoio social aos estudantes
- Clima organizacional
- Qualificação e empenho do corpo docente e colaboradores
- Infraestruturas pedagógicas e científicas

PONTOS FRACOS
- Taxas de abandono escolar
- Baixo número de colaboradores técnicos e administrativos
- Indicadores de produção científica baixos
- Processos de comunicação interna e divulgação externa
- Obsolescência de alguns equipamentos e laboratórios
- Nível de implementação do sistema interno de garantia de qualidade
- Absentismo e insucesso escolar em algumas áreas
- Oferta formativa [de unidades curriculares] em língua inglesa

Figura 4- Pontos fortes e fracos do Politécnico de Leiria (Plano Estratégico Politécnico de Leiria, 2020)

[8] Ver anexo 12.

OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
• Localização geoestratégica do Politécnico de Leiria • Alargamento do "mercado" internacional do ensino • Quadro comunitário de apoio 2020 • Desenvolvimento socioeconómico da região • Necessidade de uma universidade na região (3º ciclo) • Tecido empresarial de base tecnológica • Necessidades de formação ao longo da vida da população ativa	• Redução do número de candidatos ao ensino superior (natalidade, emigração, abandono,...) • Dificuldades financeiras das famílias ou dos estudantes • Concorrência de outras instituições de ensino superior • Representação social negativa do ensino superior politécnico • Ausência de uma política de desenvolvimento e organização do ensino superior • Constrangimentos e desadequação do financiamento das instituições de ensino superior • Limitações ao regime de autonomia das instituições de ensino superior

Figura 5- Oportunidades e ameaças do Politécnico de Leiria (Plano Estratégico Politécnico de Leiria, 2020)

O Politécnico de Leiria pauta-se por uma abordagem[9] que procura a manutenção de fatores como: a oferta formativa, a captação de estudantes (nacionais e internacionais), a qualidade do reconhecimento académico, a sustentabilidade financeira e o processo de aprendizagem e a criação de fatores como um campus sustentável, a inovação social, a comunicação de reconhecimento institucional, a empregabilidade, a atenção e retenção de talentos, a transferência de conhecimento para a sociedade e a produção científica, como se pode comprovar na figura abaixo.

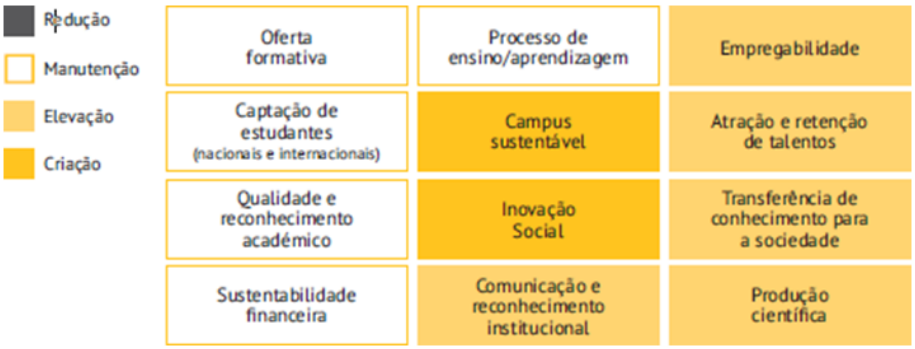


Figura 6- Fatores de sucesso no Politécnico de Leiria (Plano Estratégico do Politécnico de Leiria, 2020)

O Politécnico de Leiria, com vista a atingir esta consistência e clareza, tem definidos claramente aspetos como a missão, visão e valores, pontos fracos e pontos fortes, ameaças e oportunidades.

[9] Segundo consta no Planeamento Estratégico de 2020.

Ainda, como se pôde reparar no capítulo anterior, um dos exemplos mais claros está no trabalho de uniformização que foi levado a cabo ao nível dos logotipos das várias escolas agregadoras do Politécnico de Leiria. Esta uniformização foi uma das estratégias adotadas pela IES de fortalecer a marca associada ao Politécnico de Leiria.

Ao nível da localização pode considerar-se o centro como uma zona onde existe facilitismo na interação existente entre IES e empresas. No que à diversidade diz respeito, o Politécnico de Leiria distingue-se pela presença de mais de 60 nacionalidades e acordos de cooperação em todos os continentes, pode ler-se no website.

Esta internacionalização[10] está a ser conseguida através de aspetos como:

- Promoção de programas de mobilidade de estudantes, docentes, staff e investigadores;
- Promoção de projetos de investigação em parceria com instituições estrangeiras;
- Desenvolvimento de ações de cooperação;
- Participação em redes internacionais;
- Promoção do Politécnico de Leiria Global Academy.

O sucesso de uma instituição de ensino superior reflete-se, sobretudo, no número de candidatos existentes, que pode variar de ano para ano. No caso do Politécnico de Leiria este indicador tem valores que têm ascendido nos últimos anos. Sendo que o Politécnico de Leiria é o terceiro maior politécnico do país, e só fica atrás de Lisboa e Porto. A nível nacional, é a nona maior instituição de ensino superior público, em 34 instituições.

A sua intervenção nacional tem apresentado uma influência cada vez maior que se reflete no aumento de número de inscritos, que têm aumentado nos últimos anos. Ao nível de intervenção internacional, a sua influência tem passado pela criação de iniciativas como o programa Erasmus +, pela criação de parcerias com diversas entidades, ainda a procura de captação de estudantes internacionais através de um ciclo de estudos completo, entre outros.

O Politécnico de Leiria é um exemplo de sucesso no que toca a este tipo de relações, uma vez que está muito ligado ao desenvolvimento económico da região de Leiria.

[10] Informação disponível em www.ipleiria.pt/internacional/

Como se concluiu também, com o estudo de Nicolau (2014), o Politécnico de Leiria está bastante envolvido na comunidade regional e tem uma série de projetos com os municípios e empresas da região. Assim, podemos verificar que a tal ideia da "tripla hélice", formada entre Politécnico, empresas e municípios, é favorável para ambas as partes. Do lado do Politécnico, existem inúmeros projetos de Investigação de Desenvolvimento (I&D), nas vertentes experimental e aplicada. A facilidade de aplicabilidade nos contextos reais tem uma repercussão mais imediata no desenvolvimento económico e social.

O Politécnico de Leiria tem desenvolvido atividades da terceira missão (Nicolau, 2014), através de serviços que presta a empresas, que se fundamentam na partilha de conhecimento científico para a região de Leiria. O trabalho levado a cabo pelas várias escolas e unidades de investigação, geraram, entre 2012 e 2013, segundo afirmam os dados, uma receita que rondava os 1.800.000 euros.

A proximidade existente entre o Politécnico e as empresas da região é o justificativo maior dessa receita.

As áreas que mais beneficiam dessa proximidade são, segundo Nicolau (2014), as áreas da engenharia, tecnologia e qualidade alimentar. Esta capacidade de transferência de tecnologia para a indústria e de comercialização da investigação para as empresas têm sido determinantes nas relações estabelecidas com as

empresas e na promoção do empreendedorismo. As áreas de formação escolhidas pelo Politécnico de Leiria estão diretamente relacionadas com os setores empresariais com maior empregabilidade da região. Informações confirmadas por Nicolau (2014).

Embora o Politécnico disponibilize áreas como o turismo, a biologia marinha, as artes e design e as ciências sociais, são os setores da engenharia e tecnologia que encontram maior resposta no mercado de trabalho. O conciliar da teoria com a prática (através de estágios) é um aspeto determinante na relação com as empresas. Na prática, estamos a falar de cerca de 45,2% de diplomados a trabalhar no distrito de Leiria, como é visível na Rede IPLeiri@lumni.

A cooperação mencionada acima, através do modelo "Tripla Hélice", exerce um papel essencial na concretização de estratégias que envolvam as três entidades em simultâneo (Nicolau, 2014). O protocolo + Indústria é um exemplo demonstrativo

dessa cooperação, muitas vezes benéfica para ambas as partes e, consequentemente, para a região em questão.

CAPÍTULO 4 – O ESTÁGIO

4.1. Gabinete de Imagem e Comunicação (GIC)

O estágio realizado no âmbito do segundo ano do mestrado em Marketing e Comunicação decorreu, durante um período de quatro meses, no Gabinete de Imagem e Comunicação (GIC) do Politécnico de Leiria.

O GIC, de uma forma geral, tem como objetivos promover a identidade da instituição e divulgar as suas atividades. Cabe ao GIC prestar apoio técnico e administrativo às iniciativas de marketing, correlacionadas com a imagem e comunicação, aos níveis interno e externo.

Como tal, para efetivar este papel, encontra-se subdividido em segmentos que se encarregam por diferentes tarefas, cuja coordenação fica a cargo da Presidência do Politécnico de Leiria.

4.2. Objetivos do estágio

O estágio realizado no Politécnico de Leiria tinha como principal objetivo adaptação/retenção de estudantes de ensino superior com base numa atuação sobretudo digital.

Para cumprir esse objetivo os meios aos quais a estagiária recorreu foram sobretudo as redes sociais, as feiras nacionais para divulgação da oferta formativa e ainda a presença em eventos institucionais. As tarefas mencionadas anteriormente visavam a captação e retenção de estudantes.

No que diz respeito à presença digital (publicação nas redes sociais) a missão é sempre intensificar a presença da instituição de forma a garantir a continuidade da comunidade já existente a ainda promover a angariação de elementos, sobretudo do público-alvo da instituição, no caso, de estudantes de ensino secundário.

Relativamente à presença física em feiras e eventos institucionais a principal função é a de assegurar o potencial da mesma instituição, facultando aos estudantes de ensino secundário as ferramentas necessárias de conhecimento acerca do Politécnico de Leiria e ainda permitir uma escolha consciente e com base em factos.

4.3. Atividades de estágio

Compreensão das dinâmicas da instituição[11]

» Obtenção de ferramentas para conhecer o Politécnico de Leiria enquanto Instituição de Ensino Superior.

» Elucidação de todos os departamentos existentes e compreensão do contributo da mesma para a região.

- Elucidação acerca dos objetivos da instituição e equipas de trabalho;
- Leitura e análise de todo o Planeamento Estratégico do Politécnico de Leiria para o ano letivo 2020;
- Conhecimento acerca dos vários departamentos existentes ao nível do Marketing no Gabinete de Imagem e Comunicação do Politécnico de Leiria (Marketing Nacional, Internacional e Digital) e respetivas intervenções;
- Estudo dos possíveis contributos em cada uma das áreas supramencionadas.

4.3.1. Participação em feiras nacionais e eventos institucionais[12]

» Divulgação da oferta educativa do Politécnico de Leiria em feiras

Ao nível da divulgação de feiras nacionais junto do público escolar tem como principal função a organização, logística e participação em eventos, exposições ou feiras nacionais e internacionais (como é o exemplo da Futurália e a Qualifica). Estas feiras contribuem para a difusão da oferta educativa do Politécnico de Leiria e para possíveis angariações de potenciais estudantes.

Existe também uma equipa que se encarrega por todos os procedimentos associados à receção de alunos estrangeiros no Politécnico de Leiria. A intervenção da estagiária nesta vertente aconteceu em três situações pontuais:

- Divulgação da oferta formativa do Politécnico de Leiria na Escola Profissional da Nazaré (EPN) – 20 de janeiro
- Divulgação da oferta formativa na Feira da Câmara Municipal de Ourém – 31 de janeiro

[11] Ver anexos 1, 2, 3, 10, 11 e 12.
[12] Ver anexos 4, 5, 6, 7, 8, 9, 13 e 14.

- Divulgação da oferta formativa na palestra da Escola Secundária de Figueiró dos Vinhos – 4 de fevereiro

A difusão em escolas secundárias da oferta formativa do Politécnico de Leiria acontece ao longo do ano por via de feiras nacionais (Futurália, em Lisboa, e Feira Qualifica, no Porto) ou de convites realizados diretamente por escolas secundárias. As duas empresas com as quais o Politécnico de Leiria trabalha para uma melhor divulgação da oferta formativa são a Inspiring Future e a +Educativa. A intervenção da estagiária neste aspeto ocorreu três vezes.

» Apoio a Reuniões e Eventos Institucionais

- Gestão diária da caixa de correio eletrónico;
- Reserva, manutenção e preparação do auditório dos Serviços Centrais do Politécnico de Leiria;
- Organização e apoio da divulgação, via email, de eventos como conferências, sessões, cursos de formação, encontros temáticos, fóruns, questionários, *workshops*, concursos;
- Elaboração de atividades estratégicas: contacto com as empresas, pedidos de orçamento, preparação de *merchandising*, com a autorização prévia da Presidência;
- Estabelecimento de contactos com os media/imprensa local e nacional para solicitação ou negociação de espaços publicitários para divulgação da oferta formativa;
- Depois de estabelecidos os contactos, existe um Procedimento Interno de Aquisição de Bens e Serviços (PIABS) associado que informa todas as partes envolvidas do procedimento para aquisição dessa mesma publicidade;
- Prestação de apoio ao departamento do Marketing Nacional na divulgação da oferta formativa junto das escolas secundárias;
- Organização e envio de encomendas (materiais promocionais e merchandising) para as escolas, unidades orgânicas, serviços e eventos externos.

4.3.2. Elaboração de conteúdos digitais[13]

Criação e gestão de conteúdos online (marketing digital)

O Marketing Digital é o departamento com mais ênfase no trabalho da estagiária, na medida em que foi a área à qual dedicou mais tempo. A função primordial do marketing digital é garantir a presença da instituição de ensino superior no mundo digital, neste caso, assegurar a qualidade da comunicação do Politécnico de Leiria. Como tal, em articulação com a Dr. Sandra Francisco (responsável pela gestão de redes sociais), a estagiária ficou encarregue de:

- Verificar a caixa de entrada do correio eletrónico para assegurar a existência de emails relativos a divulgações de informações, eventos ou notas de imprensa disponibilizadas pela Midlandcom (empresa de Consultores em Comunicação) em cada uma das unidades do Politécnico de Leiria;
- 'Picar'14[14] o Cision[15] e reunir as informações relevantes divulgadas pelos órgãos de comunicação social regionais e nacionais;
- 'Picar' as redes sociais e sites das cinco escolas do Politécnico de Leiria (ESECS, ESTG, ESAD.CR, ESSLei e ESTM) e retirar eventos de interesse para a comunidade Politécnico de Leiria;
- 'Picar' os jornais regionais (Região de Leiria, Jornal de Leiria e Diário de Leiria);
- Listar os eventos/informações indispensáveis de partilha;
- Selecionar as redes adequadas para o efeito (uma vez que o mesmo conteúdo pode não se adequar a todas as redes sociais);
- Redigir conteúdos adequados às particularidades de cada meio (na medida em que as especificidades do meio diferem);
- Publicar/agendar conteúdos (comunicados, eventos e atividades do Politécnico de Leiria) para:

Site oficial (www.ipleiria.pt)

[13] Ver anexos 15, 16, 17 e 18.

[14] O termo 'picar' corresponde ao ato de verificar a existência de conteúdo de relevo em cada um dos locais supramencionados.

[15] O Cision é uma Plataforma Integrada de Serviços de *Media Intelligence* que acompanha o trabalho de profissionais da comunicação e disponibiliza ferramentas e serviços que visam facilitar o trabalho de empresas na criação de histórias (informação disponível em www.cision.pt).

O site oficial do Politécnico de Leiria (plataforma *wordpress*) pauta-se por ser um site dinâmico que permite a constante criação de páginas sem ter de existir uma alteração do código da fonte.

Redes Sociais

Facebook (www.facebook.com/politecnico.de.leiria/)

Linkedin (https://www.linkedin.com/school/politecnicodeleiria/)

Instagram (https://www.instagram.com/politecnico_de_leiria/)

CAPÍTULO 5 - REFLEXÃO CRÍTICA

No âmbito do estágio curricular do Mestrado em Marketing e Comunicação com lugar no Gabinete de Imagem e Comunicação do Politécnico de Leiria, foi realizada uma proposta de intervenção com base nos princípios apresentados no Capítulo I do presente relatório. A proposta de intervenção na área do marketing e comunicação teve como principal foco a captação de estudantes do ensino secundário através de materiais informativos por via de meios de comunicação digitais.

O ensino superior tem um papel fundamental ao nível da qualificação, estimulação, produção e difusão de conhecimentos e exerce de forma exímia a abertura para os mundos cultural, artístico, tecnológico e científico num quadro de referência europeu e internacional. O Politécnico de Leiria é parte integrante deste quadro de referência e fundamenta a sua atuação na ideia de que a aprendizagem tem sido acompanhada pela revolução digital protagonizada pelo aparecimento da internet.

Segundo Silva, Ruão & Gonçalves (2016) a comunicação organizacional usufruiu do aparecimento de novas tecnologias que constituem um progresso decisivo e importante. São várias as potencialidades trazidas pelas novas tecnologias e os meios de comunicação utilizados pelas instituições. Ainda assim, é de notar que a estratégia de comunicação da presente instituição se demarca sobretudo na criação de materiais comunicativos baseados na comunicação prévia de outras fontes de informação, como é o caso das escolas que fazem parte da mesma. A presença digital do Politécnico de Leiria fundamentava-se sobretudo no “recorte” e “colagem”

de conteúdos das escolas e nos recursos plataformas como o Cision e jornais regionais.

Para Cobra (2009), o marketing é entendido como uma função institucional que permite a criação de valor e coloca as instituições em vantagem competitiva duradora com base numa estratégia de marketing. Para o autor, o marketing é utilizado pelas instituições para criar valor através de quatro ferramentas fundamentais, os "quatro Ps" ou "marketing mix", que procura dar resposta a quatro variáveis: produto, preço, promoção e distribuição.

Segundo Silva, Ruão e Gonçalves (2016) a comunicação organizacional, por sua vez, usufruiu do aparecimento a nova tecnologia que constitui um progresso decisivo e importante. São várias as potencialidades trazidas pelas novas tecnologias e os meios de comunicação utilizados pelas instituições constituem uma arma forte para a sua progressão e constante atualização.

As tecnologias de informação são o palco para a nova forma de comunicar e viver em sociedade. A evolução foi tal que hoje o protagonismo da comunicação abandonou o analógico e deu lugar ao digital. A estratégia do Politécnico de Leiria inclui já esta realidade, mas havia algo que era necessário: inovar.

Inovar e demarcar-se por uma comunicação que colocasse os estudantes como protagonistas. A necessidade de manter uma identidade forte e consistente é essencial e esta consegue-se através da inclusão do corpo de estudantes, que constitui um fator importante, uma vez que este se vincula com a instituição, sem deixar de lado a oferta académica, a reputação da universidade, os vínculos com a comunidade e facilita a aprendizagem, os desportos e a vida social (Varela, 2011).

A busca por conteúdos digitais mais dinâmicos e interativos, desde notícias, informações úteis, hiperligações, elementos áudio, vídeo, imagem, texto e possibilidade de alguma interação com a organização é mais intensa desde que a implementação da era digital. O papel do website e das redes sociais é essencial e a sua constante atualização deve ser rápida e de relevo, como afirmam Silva, Ruão & Gonçalves (2016).

É impensável hoje imaginar que a comunicação de uma organização não passe pelo crivo dos meios digitais. A comunicação é o centro das instituições, é o motivo pelo qual estas conseguiram evoluir e chegar além-fronteiras, no entanto, a expansão foi

mais intensa quando a comunicação passou a ser realizada também por meios digitais (Silva, Ruão & Gonçalves, 2016).

Esta presença deve ser constante e coesa, pelo que é essencial a existência de organização e coerência entre as múltiplas interações existentes nos meios de comunicação de uma instituição (Santana, Brandão & Nuno, 2018).

Segundo Aragão (2020) o marketing digital implica comunicar, publicitar e criar estratégias que sejam uma evolução do que até aqui se fazia ao nível do marketing tradicional. E são inúmeros os benefícios trazidos pela presença da internet no mundo do trabalho, entre eles:

- Interatividade;
- Meio eficaz de comunicação;
- Canal de vendas eficaz;
- Possibilidade de testar antes da implementação (diminuição dos riscos e custos);
- Flexibilidade.

É também necessário que se recorra às aplicações móveis para reforçar a experiência digital da comunidade, de forma a envolvê-la em conversas e para providenciar soluções e ainda orientá-los para comportamentos adequados. Para isto acontecer, é também crucial que se promova a integração de canais de marketing em ambiente digital e analógico para que os consumidores atuais possam saltar de um canal para outro e obter uma experiência contínua e consistente (Figueiredo, 2019).

Segundo Conrado (2012) os *social media* tornaram-se uma parte da personalidade das pessoas e é isso que lhes confere credibilidade, de tal forma que está a surgir um novo modelo económico: a produção social, que basicamente consiste no facto de as pessoas se auto-organizarem em grupos não hierarquizados para produzirem conteúdos de forma colaborativa.

Como unir os benefícios trazidos pelas novas tecnologias e inovar de forma a tornar os estudantes atuais de uma instituição os principais protagonistas na passagem de testemunho acerca do Politécnico de Leiria?

A resposta a esta pergunta incluía criação de conteúdos digitais para as redes sociais Instagram e Facebook. O Facebook, por um lado, é umas das ferramentas capaz de

gerar relacionamento entre pessoas devido ao elevado número de utilizadores existentes e às características de interatividade da plataforma (Orsoli, 2015). Permite ainda o desenvolvimento de Marketing de Relacionamento, na medida em que possui ferramentas interativas que, quando bem utilizadas, são capazes de gerar resultados positivos. A aproximação entre instituições e público-alvo é também uma realidade e esta deve ser aproveitada pelas instituições para pedir e emitir *feedback* (Tavares, 2013).

O Instagram, por sua vez, é uma aplicação onde os utilizadores partilham sobretudo fotografias do seu dia-a-dia, com amigos e seguidores através de um perfil. Atualmente é considerada uma rede social influente com um número elevado de seguidores.

Para além disto, as ferramentas disponíveis no marketing digital permitem uma segmentação do público muito mais eficaz e permite alcançar o público-alvo pretendido através de resultados de pesquisa, email ou redes sociais, onde existe facilidade de alcance e agregação de valor para a instituição. Neste caso, o público-alvo pretendido eram estudantes do ensino secundário.

O marketing digital permite uma exposição e interação maior entre as instituições e o público-alvo e em termos financeiros o investimento é menor. Também é permitido um acesso mais rápido e eficaz aos resultados de uma campanha no digital quando comparado com o marketing tradicional.

Abaixo consta a proposta de intervenção da estagiária no Gabinete de Imagem e Comunicação do Politécnico de Leiria.

CAPÍTULO 6 - PROPOSTA DE INTERVENÇÃO

6.1. My Politécnico de Leiria[16]

Elaboração e Desenvolvimento de uma atividade complementar designada por "#My Politécnico de Leiria" em parceria com o Gabinete de Imagem e Comunicação (GIC).

[16] Ver anexo 19.

6.2. Ponto de partida

Depois de compreendidos os principais conceitos, reconhece-se a importância do ensino superior politécnico na formação de cidadãos livres e informados, percebe-se que o marketing digital é extremamente relevante para a renovação, consolidação e divulgação das atividades da instituição e simultaneamente para a captação de estudantes. Bem como se compreende que a importância do feedback da comunidade estudantil já conquistada pelas instituições para os futuros estudantes.

Como tal, era importante criar uma atividade que abarcasse o melhor dos três mundos (ensino superior, marketing digital e comunidade estudantil atual) que se demarcasse pela necessidade de captar estudantes para o Politécnico de Leiria.

6.3. Meta

Captar novos estudantes de ensino secundário através de conteúdos informativos digitais sobre o Politécnico de Leiria.

6.4. Objetivos e alvos

Deste modo, a atividade #MyPolitécnicodeLeiria, levada a cabo pela estagiária tem como principal objetivo envolver a comunidade estudantil e facilitar a escolha dos estudantes do ensino secundário no acesso ao ensino superior, fornecendo elementos informativos eficientes sobre o Politécnico de Leiria, neste caso, sobre cada uma das escolas (individualmente) e assim promover cada uma delas junto dos estudantes de ensino secundário antes mesmo da abertura de candidaturas de acesso ao ensino superior.

6.6. Meio e suporte

Reconhecida a importância do meio digital na divulgação e expansão das marcas, os veículos escolhidos para a divulgação deste projeto foram as redes sociais Facebook e Instagram do Politécnico de Leiria, como forma de fazer chegar o conteúdo a atuais e potenciais *stakeholders* do Politécnico de Leiria. Neste sentido, utilizou-se o testemunho de satisfação em formato vídeo dos atuais estudantes do Politécnico de Leiria de forma a captar estudantes de ensino secundário.

6.7. Ações

O formato do conteúdo proposto para a materialização do projeto foi realizado com base na proposta de 5 vídeos com a duração de cerca de 5 minutos/cada e estilo descontraído com os 5 Presidentes das Associações de estudantes das 5 escolas do Politécnico de Leiria.

Mais tarde, na impossibilidade, acabou por não ser incluída a escola das Caldas da Rainha. Sendo assim, o projeto inclui as seguintes escolas:

- Escola Superior de Educação e Ciências Sociais (ESECS)
- Escola Superior de Tecnologia e Gestão (ESTG)
- Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar (ESTM)
- Escola Superior de Saúde de Leiria (ESSLei)

A escolha dos presidentes das Associações de Estudantes justifica-se no facto de estes constituírem uma parte fundamental na integração dos atuais e futuros estudantes da comunidade Politécnico de Leiria e ainda pelo facto de estes conhecerem, como ninguém, todas as necessidades e dúvidas relativas ao ingresso no Ensino Superior, dificuldades associadas à escolha da instituição e vantagens existentes em fazer parte da comunidade de Ensino Superior Politécnico de Leiria.

Os presidentes que integraram a atividade complementar foram:

- Presidente da Associação de Estudantes da Escola Superior de Educação e Ciências Sociais – Tânia Santos
- Presidente da Associação de Estudantes da Escola Superior de Tecnologia e Gestão – Joel Rodrigues
- Presidente da Associação de Estudantes da Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar – Diogo Seabra
- Presidente da Associação de Estudantes da Escola Superior de Saúde de Leiria – Inês Santos

6.8. Guião das perguntas escolhidas para integrar a atividade

Foram escolhidas pela estagiária 10 perguntas com base nas cerca de 30 perguntas mais frequentes realizadas por estudantes do Ensino Secundário em Feiras Nacionais de Ensino Superior.

- Como é estudar e viver em Leiria/Peniche?

Além da escolha do curso, hoje importa a localização da própria instituição de ensino superior. Por esse motivo, esta questão é determinante e permite aos potenciais estudantes ficar a conhecer melhor o ambiente para onde poderão vir a estudar.

- Como são os transportes da cidade?

Uma rede de transportes eficiente é um elemento fundamental na tomada de decisão, daí que consideramos relevante explicar de forma breve quais os transportes existentes nos locais onde se encontram as escolas do Politécnico de Leiria.

- Como descreves o ambiente académico?

O receio de uma integração demorada ou de nunca se sentir integrado numa instituição de ensino superior existe. O questionamento para a possibilidade de fazer amigos, de ter colegas acessíveis, da identificação com a tradição, tudo isto é importante. Nesse sentido, não poderia ter deixado de colocar a questão a quem conhece e bem o ambiente académico e a quem todos os anos lida com novos estudantes.

- Como é a comida das cantinas e bares?

A boa alimentação é um fator cada vez mais determinante na saúde e bem-estar das pessoas. A preocupação em comer bem para estar bem, para obter um excelente desempenho escolar é e sempre foi uma preocupação. Daí que esta pergunta faz todo o sentido.

- Descreve a relação professor/estudante

A relação professor-estudante é um dos fatores determinantes para a escolha de um ensino superior politécnico. A parte técnica do ensino permite aos estudantes estabelecer uma relação de proximidade com os professores que lhes vai permitir um esclarecimento de dúvidas mais rápido e eficaz e permitir uma resolução de problemas mais eficiente.

- Posso usar traje, mesmo não participando nas praxes?

A praxe é uma forma de integração, mas não gera consenso, pelo que há quem apoie e quem não se identifique com os parâmetros impostos no processo

praxístico. Os presidentes das Associações de Estudantes esclarecem neste momento a ideia de que fazer parte da praxe é uma escolha pessoal e que deve ser tomada de forma consciente, sem risco de serem colocados de parte todos os que não fizerem parte.

- Os alojamentos são para todos os estudantes do Politécnico de Leiria?

Conhecer desde cedo o lugar onde se vai ficar ao longo do processo de estudo é determinante para a candidatura de acesso. O Politécnico de Leiria tem residências que coloca ao dispor dos estudantes, mas quem não pretende, tem sempre a oportunidade de recorrer ao alojamento local. Estes fatores são devidamente apresentados pelos presidentes nesta questão.

- Como funciona o programa da bolsa FASE?

Como instituição de ensino superior pública o Politécnico de Leiria tem ao dispor bolsas para apoiar os estudantes com maiores dificuldades financeiras e ainda para aqueles que pretendem ocupar os tempos livres de forma produtiva e lucrativa. Este é um fator apontado pelos responsáveis das Associações de Estudantes.

- Como usufruir de descontos em serviços protocolados com o Politécnico de Leiria?

Usufruir dos descontos nas empresas que possuem protocolo com o Politécnico de Leiria exige apenas a apresentação do cartão de estudante do Politécnico de Leiria no momento da aquisição de bens e serviços, como referem os presidentes das Associações de Estudantes.

- Onde me dirijo caso precise de ajuda?

O Politécnico de Leiria possui uma série de gabinetes altamente dotados de competências para apoiar e encaminhar os estudantes que se encontrem com problemas em questões de ensino superior, sendo que em último caso os presidentes apelam mesmo a que os estudantes de dirijam à Associação de Estudantes para estes os encaminharem para os gabinetes da instituição adequados às necessidades.

6.9. Implementação

A elaboração do projeto foi bastante simples, na medida em que este foi concebido e imediatamente aprovado pelo Gabinete de Imagem e Comunicação (GIC) do Politécnico de Leiria e abraçado pelo departamento de marketing, que facultou à estagiária imediatamente todos os contactos necessários para a elaboração do mesmo. Desde a assinatura de direitos de imagem dos presidentes, às autorizações junto das respetivas escolas para a gravação de 4 entrevistas no total nos respetivos espaços escolares.

Quando contactados para marcação de uma entrevista, os presidentes das AE mostraram-se recetivos à ideia e com uma enorme vontade de fazer parte, reconhecendo a importância que este tinha para os estudantes do ensino secundário e para a notoriedade que daria ao Politécnico de Leiria. Dado o devido destaque à importância dos responsáveis pelas AE para a integração de novos membros no Ensino Superior, as entrevistas decorreram dentro da normalidade, tendo demorado, em média, cerca de 40-60 minutos/cada.

As entrevistas foram realizadas pela estagiária (Rute Cunha) com a respetiva autorização do Presidente do Politécnico de Leiria (Rui Pedrosa), do chefe de divisão de Comunicação e Relações Internacionais (Alexandre Soares) e dos diretores das respetivas escolas. A supervisão das entrevistas ficou a cargo da responsável pelo departamento de marketing nacional, Elisa Bento, e com a colaboração do departamento de design dos Serviços Centrais do Politécnico de Leiria (Marcos Paixão e Laura Ferreira).

A ideia era retirar o máximo de conteúdo para o colocar no mínimo de tempo possível, uma vez que o conteúdo para as redes sociais tem de ser curto, claro e conciso para ser imediatamente percebido e interiorizado e para que a mensagem permaneça durante algum tempo na mente dos potenciais estudantes.

6.10. Avaliação de Resultados

Depois de colocados os vídeos nas redes sociais Facebook e Instagram do Politécnico de Leiria, os resultados obtidos foram os seguintes:

Facebook

Vídeo da Escola Superior de Educação e Ciências Sociais | Domingo, 2 agosto Alcance: 8 mil visualizações

Gostos: 121

Comentários: 2

Vídeo da Escola Superior de Tecnologia e Gestão | Segunda, 3 agosto Alcance: 8.4 mil visualizações

Gostos: 84

Comentários: 2

Vídeo da Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar | Terça, 4 agosto Alcance: 2 mil visualizações

Gostos: 32

Comentários: 0

Vídeo da Escola Superior de Saúde de Leiria | Quarta, 5 agosto Alcance: 6.4 mil visualizações

Gostos: 85

Comentários: 0

» No dia anterior à divulgação do projeto, o Politécnico de Leiria apresentava os seguinte resultados:

Alcance: 5687

Seguidores: 22 639

Gostos na página: 22 499

» No final da divulgação do projeto o Politécnico de Leiria apresentava os seguinte resultados:

Alcance: 14 184 (+8 497)

Seguidores: 22 705 (+66)

Gostos na página: 22 555 (+56)

Instagram

Visualizações dos vídeos por escola ESECS | 1 903

ESTG | 1 949

ESTM | 650

ESSLei | 1 470

A atividade #myPolitécnicodeLeiria obteve um excelente resultado junto da comunidade de Facebook e Instagram, mas sobretudo na comunidade do Facebook, onde os resultados foram muito significativos.

Verificou-se um crescimento da comunidade em +66 pessoas (que começaram a seguir) e o alcance obteve um aumento significativo de 8 498 visualizações.

Também se verificou um aumento significativo de cliques para o website da instituição no dia em que os vídeos foram publicados.

A atividade desenvolvida permitiu assim atingir, ainda que de forma subtil, a angariação de novos estudantes para a comunidade Politécnico de Leiria e cumpriu o objetivo de alcançar um maior número de pessoas, possibilitando-lhes o conhecimento acerca da instituição e assim ser possível fazer uma escolha informada e consciente na escolha de acesso ao Ensino Superior.

6.11. Proposta de melhoria

Apesar dos resultados terem sido significativos, ficou por concretizar a reunião e testemunhos junto de um estudante de cada curso, de cada uma das escolas do Politécnico de Leiria, que seria uma forma de apelar também ao seu papel e uma estratégia de os manter satisfeitos com a instituição, na medida em que iriam sentir que tinham um papel de relevo dentro da mesma.

CONCLUSÃO

O papel determinante das Instituições de Ensino Superior é hoje um facto inegável, conclusão maior deste relatório, apoiada pela revisão de literatura apresentada. Sem dúvida, como Instituição de Ensino Superior, o dever maior perante a comunidade envolvente é o de honrar o compromisso de formar cidadãos livres e informados, que vejam na graduação uma oportunidade para expandir horizontes, inovar e preparar-se para o futuro.

Ainda assim, é inegável que o setor do ensino superior está cada mais competitivo e só os melhores sobrevivem com sucesso neste mercado, de rigor, exigente. A função é, sobretudo, garantir a partilha de sabedoria, e em simultâneo, garantir a sua existência para gerações vindouras. Como tal, é absolutamente crucial ultrapassar os desafios do passado, adaptar-se aos desafios do presente e garantir sucesso para o futuro.

O Politécnico de Leiria é a prova dessa luta e o investimento que tem sido desenvolvido no sentido de apostar numa presença digital constante e dinâmica tem sido visível e tem gerado resultados bastante positivos. O conteúdo multimédia tem, de facto, uma importância crucial no dia-a-dia das instituições e é determinante para garantir a continuidade das mesmas.

O marketing digital é uma área em constante mudança e adaptação. Realidade que é fundamental para assegurar a existência das instituições de ensino superior politécnico e, mais especificamente, o trabalho do Politécnico de Leiria.

É imperativa a sensação de responsabilidade dos marketeers, as rotinas e metodologias de trabalho. A consciência para a responsabilidade acrescida de um marketer é imperativa. O modo como um marketer encara os desafios do mercado e os transforma em valor para as empresas, sempre balanceando os direitos e deveres que lhe são incutidos. A intervenção da estagiária fundamentou-se na ideia de que, em primeiro lugar, o processo de aprendizagem era determinante, e em segundo lugar, é essencial prestar um contributo de valor para a realização de conteúdos.

Mesmo sabendo que as aprendizagens ao longo da vida pessoal e profissional acontecem diariamente, a integração no universo digital e a participação em feiras nacionais permitiu a aquisição desses conhecimentos. O percurso percorrido pela estagiária foi de evolução normal, quer ao nível da escrita, quer ao nível da elaboração de novos conteúdos. Neste processo é essencial a ajuda dos colegas de profissão e das dicas que estes partilham.

Cada um dos conteúdos elaborados pela estagiária para as diferentes redes sociais são a prova desta melhoria. Também a atividade[17] realizada de forma autónoma, com o conhecimento da marketeer Elisa Bento foi determinante para o encerramento do estágio.

Lado a lado com profissionais de excelência, a estagiária procurou prestar um contributo e interferir de forma positiva na elaboração de conteúdos. Nos trabalhos solicitados a estagiária procurou sempre colocar um ângulo crítico, mas que de algum modo fosse interessante e relevante para o público-alvo da instituição, cumprindo os requisitos solicitados.

A capacidade de nos orientarmos por valores éticos, juntamente com o questionamento e procura de respostas, que os marketeers se distinguem. A constante necessidade de colocar na agenda os conteúdos veiculados pelas várias escolas da instituição e o cuidado de torná-la relevante para as pessoas, faz parte da rotina diária da equipa.

[17] Ver o ponto 4 do Capítulo III.

Portanto, é de relevância referir que os Serviços Centrais do Politécnico de Leiria, local do estágio curricular, exercem funções muito relevantes e notórias, através da cobertura de todos os acontecimentos das várias escolas. Apesar disso, existem alguns constrangimentos, como é o caso da autonomia cultural e social das escolas, que por vezes compromete a criação de conteúdos acerca das mesmas para divulgação nas redes sociais da instituição.

Ainda assim, e apesar do *copyright* ser uma forma de trabalho muito presente, foi percetível que há ainda, felizmente, investimento na criação de conteúdos inovadores que, apesar de serem em número diminuto, também devido à agenda e escassez de tempo e número reduzido de recursos humanos, havia uma procura pela inovação e criação de novas estratégias de comunicação.

É premiável também a preocupação que existe nos Serviços Centrais do Politécnico de Leiria em manter como base de trabalho a capacidade de estar, contactar e analisar o conteúdo das várias escolas para depois escrever sobre isso e dar destaque aos assuntos. Para os marketeers não há trabalho final sem antes ser realizada toda uma triagem sobre a relevância dos mesmos para a comunidade do Politécnico de Leiria. E como o mais importante é fazer chegar a informação, há a garantia por parte destes profissionais de que a informação chegará com a qualidade exigida.

Em consequência, o estágio curricular permitiu compreender a relação de confiança que deve existir entre as várias escolas e a instituição.

Em jeito de conclusão, o Politécnico de Leiria exerce um papel relevante no país e dentro da cidade de Leiria, fundamentado pela necessidade de manter a "oferta formativa, a captação de estudantes (nacionais e internacionais), a qualidade do reconhecimento académico, a sustentabilidade financeira e o processo de aprendizagem e a criação de fatores como um campus sustentável, a inovação social, a comunicação de reconhecimento institucional, a empregabilidade, a atenção e retenção de talentos, a transferência de conhecimento para a sociedade e a produção científica" (Planeamento Estratégico do Politécnico de Leiria[18], 2020, p.21).

De facto, não devemos nunca esquecer que o ensino superior público prioriza a vontade de levar até aos portugueses o mais exigente e comprometido serviço de ensino. E esta realidade era bem visível nos trabalhos que saíam daquela sede. É incrível a procura que existe sempre pelo melhor trabalho, não apenas pelo trabalho que capte mais e melhor. A vontade de criar valor tem muito peso.

Concluindo, se dúvidas restassem sobre o poder das instituições de ensino públicas, agora não mais restarão. O estágio no Politécnico de Leiria permitiu á estagiária compreender o papel de um marketeer e perceber de que forma é possível criar valor sem descurar da necessidade de satisfazer os outros. Sempre com a preocupação de criar conteúdos com qualidade e relevantes, ao invés de procurar apenas lucro em conteúdos apelativos.

[18] Documento disponível em https://www.ipleiria.pt/wp-content/uploads/2019/08/Plano-Estrategico-2020_pt_spreads.pdf

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aragão, D. L. S. (2020). *Marketing Digital: O papel do storytelling na fidelização dos clientes. Estudo de caso: a marca Coca-Cola.* [Master's thesis, Instituto Superior de Gestão]. Repositório Comum do Instituto Superior de Gestão. http://hdl.handle.net/10400.26/31699

Arima, K., & Moraes, M. (2011). O Futuro da web está no facebook? *Info Exame,* 2(300), 22-37.

Bartels, R. (1968). The General Theory of Marketing. *Journal of Marketing*, *32*(1), 29-33. https://doi.org/10.1177/002224296803200107

Bourdieu, P. (2001). Espace social e genèse de 'classes', language et puvoir symbolique. *Actes de la recherche en sciences sociales, 52-53, 3-15.* https://www.persee.fr/doc/arss_0335-5322_1984_num_52_1_3327

Charlesworth, A. (2015). *An introduction to social media marketing*. Routledge.

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

Conrado, A. (2012). *Os 8 P's do Marketing Digital.* Texto Editores.

Drucker, P. (2007). An exploration of five tenets. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *37*(1), 47-60. https://doi.org/10.1007/s11747-008-0099-8

Etzkowitz, H., & Leydesdorff, L. (2000). The Dynamics of Innovation: From National Systems and 'Mode 2' to a Triple Helix of University-Industry-Government Relations. *Research Policy, 29*(2), 109-123. https://doi.org/10.1016/S0048-7333(99)00055-4

Evans, D., & McKee, J. (2010). *Social media marketing: The next generation of business engagement*. Wiley.

Finkelstein, M. E. R. (2011). *Direito do comércio eletrónico* (2ª ed.). Atlas.

Frankenthal, R. (2017, Abril 18). Marketing Tradicional x Marketing Digital: aprenda a integrá-los. *MindMiners.* https://mindminers.com/blog/marketing-tradicional-marketing-digital/

Freeman, R. E., McVea, J.F. (1984). Strategic management: A stakeholder approach. *SSRN*, Working Paper No. 01-02, 53-73. http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.263511

Garcia, R. T. (2015). Communication linkages and national sentiment, from the traditional nation to the internet. *Estudos em Comunicação, (18),* 147-161. http://www.ec.ubi.pt/ec/18/pdf/n18a07.pdf

Goodman, M. (2017, Dezembro 21). Tendencias en 2017 para el sector de digital media. *Strategy Analytics.* https://www.panoramaaudiovisual.com/pt/2016/12/21/tendencias-en-2017-para-El-sector-de-Digital-Media/

Gupta, S. (1990). Designing Products and Services for Consumer Welfare: Theoretical and Empirical Issues. *Marketing Science, 9(3),* 189-278. https://doi.org/10.1287/mksc.9.3.230

Instituto de pesquisa E.LIFE. (2011). As redes sociais em números. *Info Exame.* https://elife.com.br/?s=As+redes+sociais+em+números

Instituto Politécnico de Leiria. (2020). *Plano Estratégico Politécnico de Leiria 2020.* Instituto Politécnico de Leiria. https://www.ipleiria.pt/politecnico/institucional/plano-estrategico/

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

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

Las Casas. A. L. (2014). *Cocriação de valor: conectando a empresa com os consumidores através das redes sociais e ferramentas colaborativas*. Atlas.

Lei nº 62/2007 da Assembleia da República (2007). Diário da República: I Série, nº 174. https://files.dre.pt/1s/2007/09/17400/0635806389.pdf

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

Lino, S. M. A. (2012). *Influência das Redes Sociais no Marketing e na Relação com os Consumidores das Empresas de Cosmética B2C: O Caso Português.* [Master's thesis, Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Lisboa]. Repositório Científico do Instituto Politécnico de Lisboa. http://hdl.handle.net/10400.21/2432

Mangold W. G. & Faulds D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, *52*(4), 357-365. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002

Mineiro, J. N. R. (2016). O campo universitário português: transformações e disputas entre 1988-2015. *Sociologia, 82*,103-123. https://doi.org/10.7458/SPP2016827918

Ministério da Economia. (2013). Estratégia para o crescimento, emprego e fomento industrial 2013-2020. Ministério da Economia. https://www.historico.portugal.gov.pt/pt/o-governo/arquivo-historico/governos-constitucionais/gc19/os-ministerios/mee/documentos-oficiais/20130425-ecefi.aspx

Moraes, R. P. (2007, dezembro 10). As empresas e o marketing digital. *Baguete.*https://www.baguete.com.br/artigos/354/ricardo-prates-morais/10/12/2007/as-empresas-e-o-marketing-digital

Nicolau, A. F. F. (2014). *O contributo da investigação aplicada e do ensino dos institutos politécnicos para o desenvolvimento regional. O caso do Instituto Politécnico de Leiria*. [Master's thesis,Instituto Universitário de Lisboa.] Repositório do Instituto Universitário de Lisboa. http://hdl.handle.net/10071/10118

Ogden, J. R,. & Cresccitelli, E. (2008). *Comunicação Integrada de Marketing: Conceitos, técnicas e práticas* (2ª ed.). Pearson.

Orsoli, F. (2015). *Introdução as Mídias Sociais.* Sebrae. https://docplayer.com.br/1028244-E-books-introducao-as-midias-sociais-sebrae.html

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

Rahim, K. & Clemens, B. (2012). *Organizational Goals and Performance Measurement Criteria for Content Marketing* (8ª ed.) David Publishing Company.

Rodrigues, J. E. C. R. C. (2018). *Os desafios da autonomia e gestão universitária: dez anos do regime jurídico das insituições de ensino superior.* [Master's thesis, Instituto Universitário de Lisboa.] Repositório do Instituto Universitário de Lisboa. http://hdl.handle.net/10071/18386

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

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

Solomon, M. R. & Tuten, T. L. (2015). *Social Media Marketing* (2ª ed.) SAGE Publications Ltd.

Staloch, R. & Reis, C. (2015*).* A mediação das relações sociais nas redes sociais virtuais: do ciberespaço ao ciberterritório. *Estudos em Comunicação*. *2*(*29), 31-52.* DOI: 10.20287/ec.n20.a02

Tavares, C. V. C. C. (2013). *Marketing na região do Cariri: melhores marcas, merchandising, satisfação e comportamento do consumidor.* Edição Português.

Torres, C. (2009). *A Bíblia do Marketing Digital: Tudo o que você queria saber sobre Marketing e Publicidade na Internet e não tinha a quem perguntar.* Novatec.

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

Varela, B. L. (2011). *Conceções, Práxis e Tendências de Desenvolvimento Curricular no Ensino Superior Público em Cabo Verde – Um estudo de caso sobre a universidade de Cabo Verde.* [Master's thesis, Universidade do Minho]. Repositório da Universidade do Minho. http://hdl.handle.net/1822/19988

Vaz, C. A. (2008). *Google marketing: o guia definitivo de marketing digital* (3ª ed.) Novatec.

Vieira, T. (2017, Janeiro 29). Não, o marketing tradicional não morreu. *Medium*. https://medium.com/@thiagovieira/n%C3%A3o-o-marketing-tradicional-n%C3%A3o-morreu-728533479455

ANEXOS

Anexo 1- Edifício Sede do Politécnico de Leiria

Anexo 2- Edifício Sede do Politécnico de Leiria

Anexo 3- Gabinete de Imagem e Comunicação (GIC)

Anexo 4- Reunião protocola entre a CGD e o Politécnico de Leiria

Anexo 5- Entrevista ao Presidente da NERLEI no âmbito da cerimónia +Indústria

Anexo 6- Entrevista ao Presidente do Politécnico de Leiria no âmbito da cerimónia +Indústria

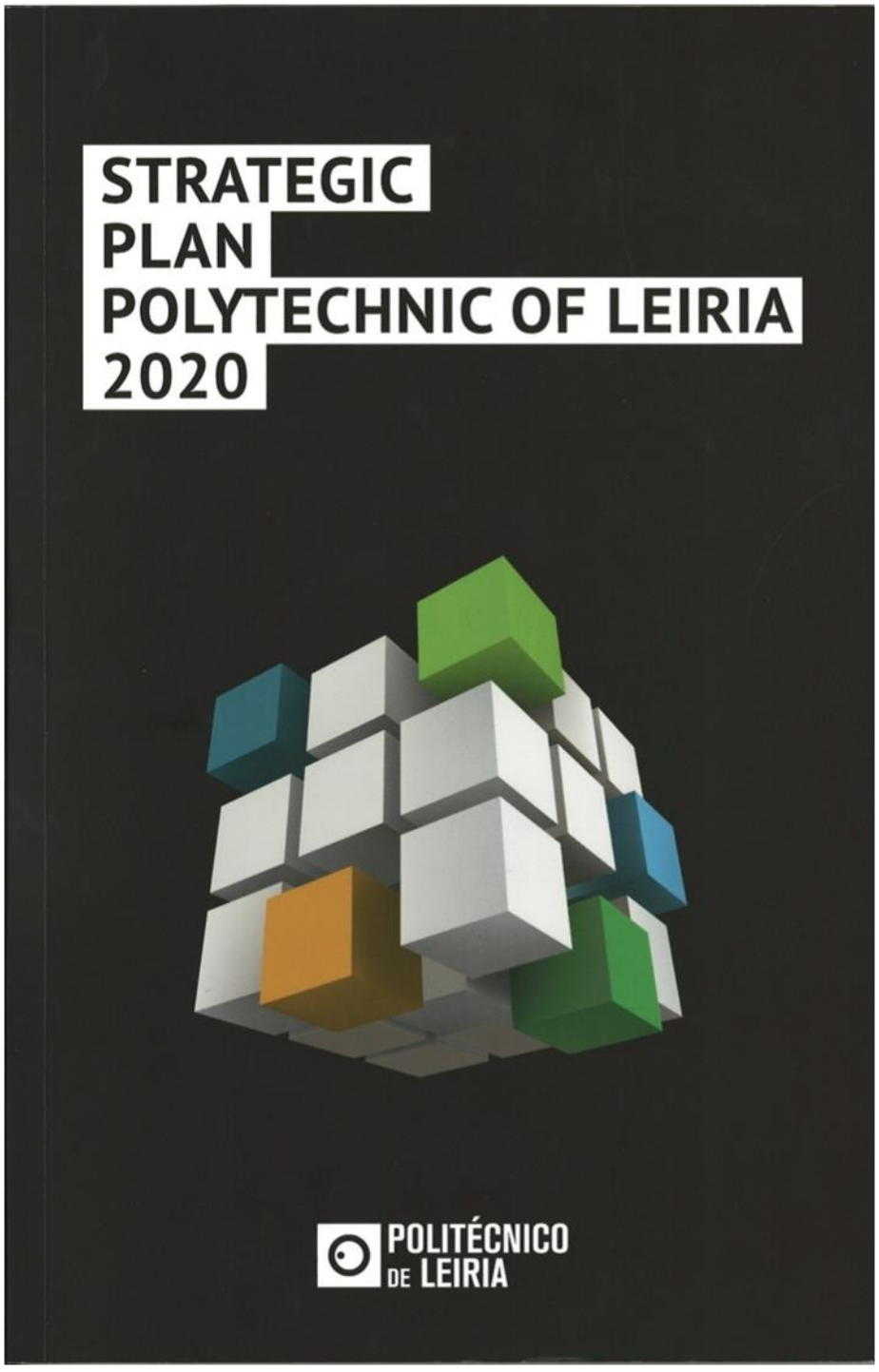
Anexo 7- Entrevista ao Presidente da CEFAMOL no âmbito da cerimónia +Indústria

Anexo 8- Entrevista a uma estudante no âmbito da cerimónia +Indústria

Anexo 9- Divulgação da oferta formativa em Ourém

Anexo 10- Folheto com a oferta formativa do Politécnico de Leiria

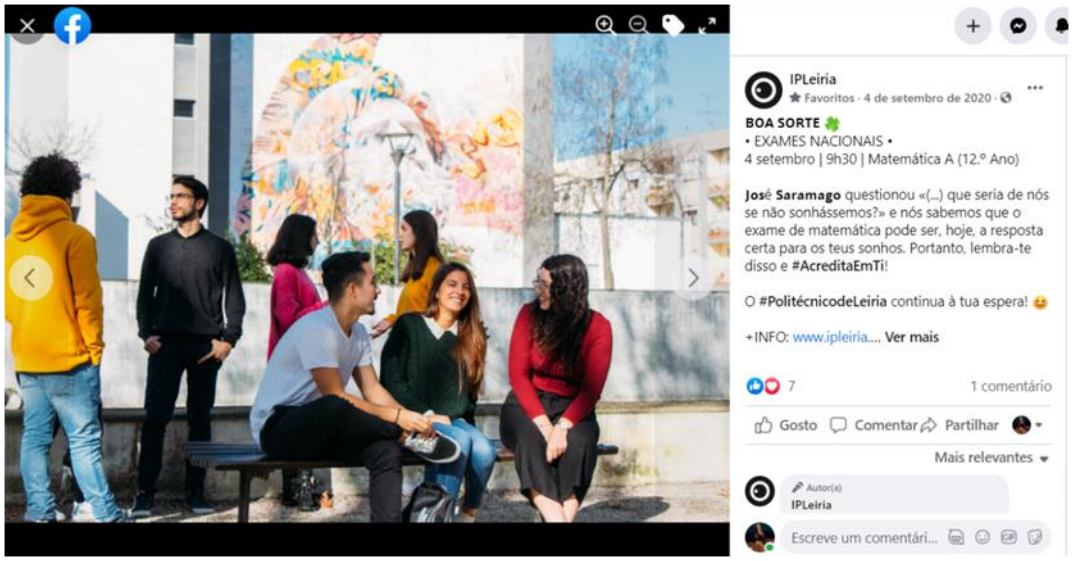
Anexo 11- Folheto com a oferta formativa de TeSP do Politécnico de Leiria



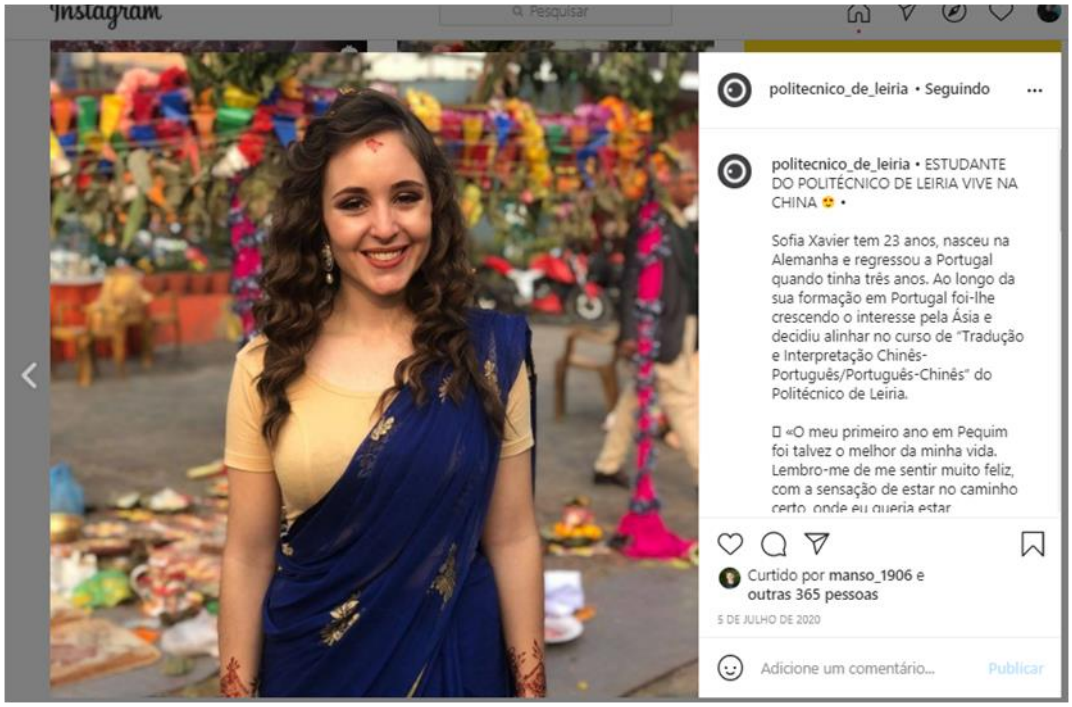
Anexo 12- Capa do Planeamento Estratégico do Politécnico de Leiria

Anexo 13- Merchandising do Poiitécnico de Leiria nas Feiras

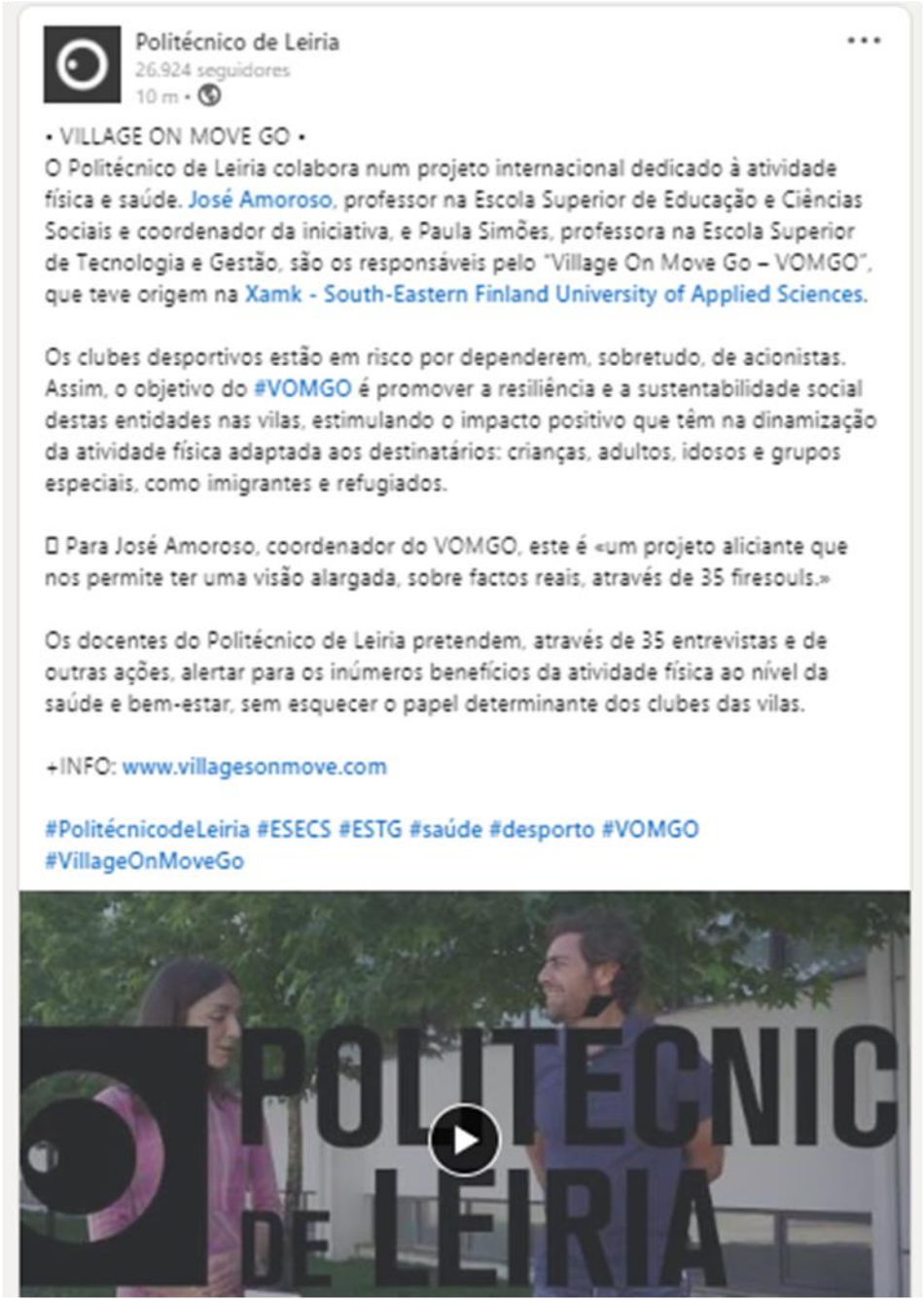
Anexo 14- Divulgação da oferta formativa em Figueiró dos Vinhos



Anexo 15- Post elaborado pela estagiária no Facebook do Politécnico de Leiria



Anexo 16- Post elaborado pela estagiária no Instagram do Politécnico de Leiria



Anexo 17- Publicação elaborada pela estagiária no Linkedin do Politécnico de Leiria

POLITÉCNICO DE LEIRIA

CURSOS VIVER E ESTUDAR INTERNACIONAL I&D+I QUALIDADE POLITÉCNICO

« Voltar

Politécnico de Leiria firma parceria com a PRIO ao nível da Investigação e Formação

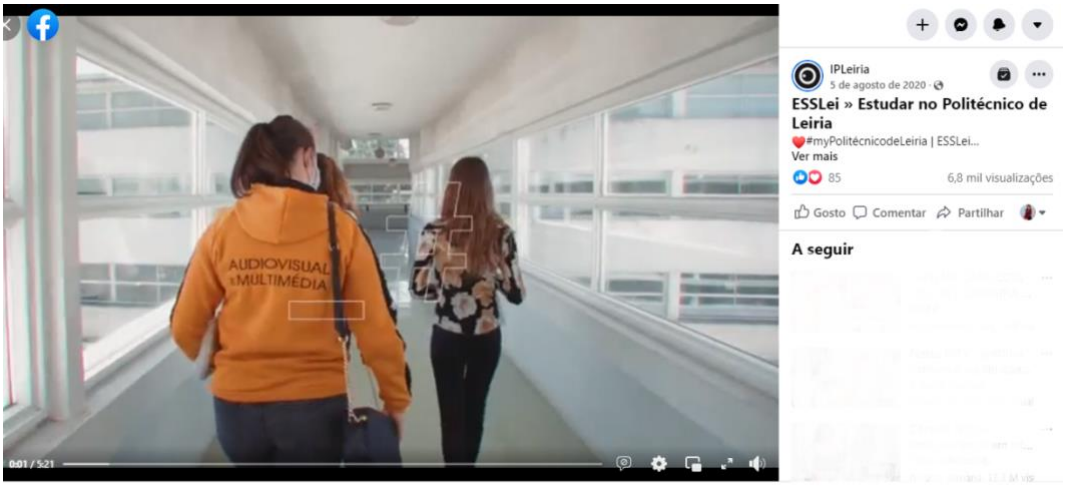
No dia 31 de janeiro, o **Politécnico de Leiria** e a **PRIO - Mobility Solutions, Lda** assinaram um protocolo de **cooperação** com vista a estabelecer uma relação institucional que potencie as valências de cada uma das partes, no âmbito da investigação e formação de estudantes. A celebração do acordo teve lugar no Laboratório de Engenharia Automóvel da Escola Superior de Tecnologia e Gestão (ESTG).

O protocolo **prevê a realização de trabalhos de licenciatura** ou de **mestrado** por estudantes do **Politécnico de Leiria**, em temas de interesse comum; **elaboração de propostas de programas de investigação e Desenvolvimento conjuntos**; acesso a serviços prestados pelos laboratórios do Politécnico de Leiria à PRIO; **cedência de equipamentos da PRIO** para reequipamento dos laboratórios do Politécnico de Leiria; **visitas de estudo às instalações da PRIO**; e a **participação da PRIO na premiação de mérito** dos melhores estudantes dos cursos de interesse para a empresa.

Está igualmente prevista a integração no mercado de trabalho de profissionais formados no Politécnico de Leiria, através de **estágios curriculares e/ou profissionais**, com o respetivo acompanhamento por parte dos quadros da PRIO; assim como o aproveitamento da aprendizagem prática dos quadros da PRIO para a **dinamização de seminários e workshops** direcionados a estudantes e clientes.

» Álbum de fotografias

Anexo 18- Pubicação elaborada pela estagiária no website do Politécnico de Leiria



Anexo 19- Atividade "#My Politécnico de Leiria" desenvolvida pela estagiária