



Instituto Superior de Contabilidade e Administração

Politécnico de Coimbra



**Instituto Superior
de Contabilidade
e Administração**

Politécnico de Coimbra

COIMBRA BUSINESS SCHOOL
ISCAC.pt

Ana Cristina Mateus Palmeira

O Marketing das Instituições de Ensino Superior na captação de novos alunos

Coimbra, novembro de 2022



**Instituto Superior
de Contabilidade
e Administração**

Politécnico de Coimbra

COIMBRA BUSINESS SCHOOL
ISCAC.pt

Ana Cristina Mateus Palmeira

O Marketing das Instituições de Ensino Superior na captação de novos alunos

Dissertação submetida(o) ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de **Mestre em Marketing e Negócios Internacionais**, realizada(o) sob a orientação do(a) Professor(a) Lara Mendes e coorientação do(a) Professor(a) Vítor Santos.

Coimbra, novembro de 2022

TERMO DE RESPONSABILIDADE

Declaro ser a autora desta dissertação, que constitui um trabalho original e inédito, que nunca foi submetido a outra Instituição de ensino superior para obtenção de um grau académico ou outra habilitação. Atesto ainda que todas as citações estão devidamente identificadas e que tenho consciência de que o plágio constitui uma grave falta de ética, que poderá resultar na anulação da presente dissertação.

PENSAMENTO

“When you change the way you look at things, the things you look at change.” Dr. Wayne Dyer

AGRADECIMENTOS

O ano de 2020, foi um ano de mudança, o mundo parou e readaptou-se a uma nova realidade. Foi um obstáculo de muitos que vamos ultrapassar ao longo da vida.

No ano de 2020, eu tomei a decisão de me candidatar a um mestrado fora da área em que me licenciiei. Iniciei assim uma fase de muita emoção, de muitos sentimentos, foi um caminho interessante.

Em primeiro lugar, quero agradecer à minha família, em especial à minha mãe, que sem ela nada disto seria possível. O apoio que me deram foi incrível. Um enorme obrigado.

Em segundo aos meus amigos, que se riam da minha vontade de desistir, mas em forma de apoio. Aos que me ouviram nos últimos dias da elaboração desta dissertação que estava difícil de acabar e que me sentia cansada, um grande, grande obrigado.

E em terceiro e não menos importante à professora Lara Mendes e ao professor Vítor Santos, pela ajuda durante todo o desenvolvimento do meu trabalho.

A todos, obrigado!

RESUMO

O mundo está em constante evolução e o ensino deve acompanhar a mesma. Com cada vez mais oferta educativa, cada instituição traça objetivos para o ano seguinte, sendo que com o mundo em transição para o digital e com cada vez mais estratégias disponíveis, as instituições podem aplicar um marketing mais personalizado. É com esta linha condutora que este estudo é estruturado, tendo em conta os componentes necessários para uma análise do marketing aplicado a nível mundial e nacional, através da metodologia aplicada.

A metodologia utilizada é quantitativa, sendo estruturada em duas partes. A primeira, remete para a recolha e análise de dados de um questionário. A segunda, de forma a complementar o questionário, são recolhidos e analisados dados disponibilizados por entidades nacionais, tais como a Direção-geral de Estatísticas da Educação e Ciência.

Sendo o objetivo desta pesquisa identificar e analisar os componentes do processo de decisão dos futuros estudantes do ensino superior e as estratégias / táticas de marketing adotadas pelas instituições de ensino superior na captação de novos alunos e na seleção de um curso de ensino superior, pode-se concluir que existem medidas a tomar para acompanhar as tendências e que a nova geração de alunos é mais cuidadosa e mais atenta aos conteúdos desenvolvidos pelas instituições. A informação recolhida, mostra ainda uma indecisão por parte do público mais jovem, os polos universitários mais desejados e as áreas de formação com mais alunos inscritos.

Em suma, pode-se concluir que os métodos utilizados para o recrutamento de alunos nacionais podem não acompanhar a geração, que procura uma oferta educativa com outros fatores de escolha. Deste modo, existe abertura por parte do futuro estudante, em receber informação e conteúdo realizado pelas instituições de ensino superior.

Palavras-chave: Ensino Superior; Marketing; Recrutamento

ABSTRACT

The world is in constant evolution and teaching must keep pace with it. With more and more educational offers, each institution sets objectives for the following year, and with the world in transition to digital and with more and more strategies available, institutions can apply more personalized marketing. It is with this guideline that this study is structured, considering the necessary components for an analysis of applied marketing at a global and national level, through the applied methodology.

The methodology used is quantitative, being structured in two parts. The first refers to the collection and analysis of data from a questionnaire. The second part, in order to complement the questionnaire, collects and analyzes data provided by national entities, such as the General Directorate of Statistics for Education and Science.

Since the objective of this research is to identify and analyze the components of the decision-making process of future higher education students and the marketing strategies / tactics adopted by higher education institutions in attracting new students and in the selection of a higher education course, it can be concluded that there are measures to be taken to keep up with trends and that the new generation of students is more careful and more attentive to the contents developed by the institutions. The information collected also shows an indecision on the part of the younger public, the most desired university centers and the training areas with the most enrolled students.

In short, it can be concluded that the methods used to recruit national students may not follow the generation that seeks an educational offer with other choice factors. In this way, there is openness on the part of the future student, to receive information and content produced by higher education institutions.

Keywords: Higher Education; Marketing; Recruitment

ÍNDICE GERAL

INTRODUÇÃO.....	1
1 Marketing.....	3
1.1 Conceito e Evolução do Marketing.....	3
1.2 Tipos e Estratégias de Marketing.....	7
1.2.1 Marketing Relacional.....	10
1.2.2 Marketing de Serviços / Educação	11
1.2.3 Marketing Digital.....	13
2 Marketing Orientado por Dados.....	18
2.1 Conceito e Disciplinas Organizacionais	18
2.2 Dados e Armazenamento de Informação	20
2.3 Sistemas de Gestão de Dados.....	27
2.4 Segmentação	32
3 Marketing Aplicado nas Instituições de Ensino Superior a nível mundial.....	34
4 Metodologia.....	40
4.1 Introdução	40
4.2 Recolha e Análise de Dados do Inquérito.....	41
4.2.1 Caracterização da Amostra	41
4.2.2 Análise de Dados.....	43
4.3 Análise Exploratória de Dados	68
5 Reflexão sobre marketing das Instituições de Ensino Superior a nível mundial e nacional de acordo com os vários rankings	76
5.1.1 Global	77

5.1.2 Portugal.....	78
6 Discussão	80
CONCLUSÃO.....	82
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	83
APÊNDICES	91

ÍNDICE DE FIGURAS E TABELAS

Figura 2-1: Como funciona o marketing preditivo Fonte: Kotler et al. (2021, p. 200)	19
Figura 2-2: Tipos de Dados Fonte: Elaboração Própria	22
Figura 2-3:Diferentes propósitos de data lakes Fonte: Llave (2018, p. 521)	25
Figura 2-4: Tipos de Modelos de Base de Dados Fonte: Elaboração Própria	29
Figura 2-5: Modelo de Dados Hierárquico Fonte: Elaboração Própria	29
Figura 2-6:Modelo de Base de Dados em Rede Fonte: Elaboração Própria	30
Figura 2-7:Estrutura da base de dados relacional "Mvsem dm" Fonte: Kraleva et al., 2018, p.122	31
Figura 4-1:Representação de cada tipo de aluno no questionário Fonte: Elaboração Própria através do Power BI.....	41
Figura 4-2:Número de Inquiridos consoante a sua Idade Fonte: Elaboração Própria através do Power BI.....	42
Figura 4-3: Género dos Inquiridos Fonte: Elaboração Própria através do Power BI	42
Figura 4-4: Região do País de onde proveem os inquiridos Fonte: Elaboração Própria através do Power BI.....	43
Figura 4-5: Resposta dos Inquiridos às questões relacionadas com o apoio e esclarecimento no processo da tomada de decisão Fonte: Elaboração Própria através do Power BI	44
Figura 4-6:Intenção de receber informação por parte das IES Fonte: Elaboração Própria através do Power BI.....	45
Figura 4-7: Contacto com as IES para pertencer a uma mail list Fonte: Elaboração Própria através do Power BI.....	46
Figura 4-8: Participação em atividades com representação das IES Fonte: Elaboração Própria através do Power BI.....	47
Figura 4-9:Fatores a ter em conta na escolha do curso pelos Alunos do Ensino Secundário Fonte: Google Forms	48

Figura 4-10:Escolha dos Fatores a ter em conta na escolha do curso pelos Alunos do Ensino Secundário Fonte: Elaboração Própria através do Power BI.....	48
Figura 4-11: Fatores a ter em conta na escolha do curso pelos Alunos do Ensino Superior Fonte: Google Forms	49
Figura 4-12: Escolha dos Fatores a ter em conta na escolha do curso pelos Alunos do Ensino Superior Fonte: Elaboração Própria através do Power BI.....	49
Figura 4-13:Redes Sociais das IES Fonte: Elaboração Própria através do Power BI.....	50
Figura 4-14:Motivo dos Não Seguidores pelo Aluno do Ensino Secundário Fonte: Elaboração Própria através do Power BI.....	51
Figura 4-15: Motivo dos Não Seguidores da rede social da sua Instituição de Ensino pelo Aluno de Ensino Superior Fonte: Elaboração Própria através do Power BI.....	52
Figura 4-16: Motivos que levariam os alunos do ensino secundário não seguidores, a seguir as redes sociais das IES Fonte: Elaboração Própria através do Power BI.....	52
Figura 4-17:Motivos que levariam os alunos do ensino superior não seguidores, a seguir as redes sociais das IES Fonte: Elaboração Própria através do Power BI.....	53
Figura 4-18:Redes Sociais utilizadas pelos seguidores do tipo Aluno do Ensino Secundário Fonte: Elaboração Própria através do Power BI.....	54
Figura 4-19:Redes Sociais utilizadas pelos seguidores do tipo Aluno do Ensino Superior Fonte: Elaboração Própria através do Power BI.....	54
Figura 4-20:Avaliação das Redes Sociais por parte do Aluno de Ensino Secundário Fonte: Elaboração Própria através do Power BI.....	55
Figura 4-21: Avaliação das Redes Sociais por parte do Aluno do Ensino Superior Fonte: Elaboração Própria através do Power BI.....	56
Figura 4-22: "Existe informação de apoio à sua tomada de decisão? Fonte: Elaboração Própria através do Power BI.....	57
Figura 4-23: Instituições de Ensino Superior que se destacam na perspetiva do Aluno do Ensino Secundário Fonte: Elaboração Própria através do Power BI.....	58

Figura 4-24:"Já visitou algum website de uma Instituição de Ensino Superior?" Fonte: Elaboração Própria através do Power BI.....	59
Figura 4-25: Motivo pelo qual os alunos de ensino secundário frequentam os websites das IES Fonte: Elaboração Própria através do Power Bi.....	59
Figura 4-26: Facilidade de Navegação no website na perspetiva do Aluno do Ensino Secundário Fonte: Elaboração Própria através do Power BI.....	60
Figura 4-27:Facilidade de Navegação no website na perspetiva do Aluno do Ensino Superior Fonte: Elaboração Própria através do Power BI.....	60
Figura 4-28:Avaliação dos Websites das IES pelos Alunos do Ensino Secundário Fonte: Elaboração Própria através do Power BI.....	61
Figura 4-29:Avaliação dos Websites das IES pelos Alunos do Ensino Superior Fonte: Elaboração Própria através do Power BI.....	62
Figura 4-30: Website mais cativante das IES por parte do Aluno do Ensino Secundário Fonte: Elaboração Própria através do Power BI.....	63
Figura 4-31: "Recomendaria a sua Instituição?" Fonte: Elaboração Própria através do Power BI.....	64
Figura 4-32:Via de conhecimento do curso que frequentou Fonte: Elaboração Própria através do Power BI.....	65
Figura 4-33:"As Redes Sociais e a informação partilhada no Website da Instituição de Ensino Superior, estavam adequados à realidade que frequentou?" Fonte: Elaboração Própria através de Power BI.....	66
Figura 4-34:"Gostaria de partilhar a sua experiência com alunos do Ensino Secundário, para os ajudar na sua tomada de decisão?" Fonte: Elaboração Própria através do Power BI.....	67
Figura 4-35: “Atualmente, considera mais esclarecedor a informação partilhada pela Instituição?”, perspetiva do antigo aluno Fonte: Elaboração Própria através do Power BI	68
Figura 4-36: O que alterariam no marketing das IES na perspetiva do Antigo Aluno do Ensino Superior Fonte: Elaboração Própria através do Power BI.....	68

Figura 5-1: Critérios de Avaliação da Times Higher Education Fonte: Website Times Higher Education	77
Tabela 1-1: Diferenças entre Outbound e Inbound Marketing Fonte: Dakouan et al. (2019, p. 5).....	9
Tabela 2-1: Características de data warehouse tradicional vs data warehouse moderna Fonte: Adaptado de (Santoso & Yulia, 2017, p. 95).....	26
Tabela 4-1: Diferença entre o total de inscritos nos anos letivos de 2020/2021 e 2021/2022 Fonte: Elaboração Própria	70
Tabela 4-2: As 8 instituições públicas de ensino universitário mais desejadas na 1.ª fase de 2021 Fonte: UNIAREA	74
Tabela 4-3: As 5 instituições públicas de ensino politécnico mais desejadas na 1.ª fase de 2021 Fonte: UNIARAE.....	74
Tabela 5-1: Comparação entre os rankings das Instituições 2022 Fonte: Elaboração Própria	78
Tabela 5-2: Comparação entre Rankings das Instituições Portuguesas no ano de 2022 Fonte: Elaboração Própria.....	79

Lista de abreviaturas, acrónimos e siglas

AI – Amplificação de Inteligência

AMA – *American Marketing Association*

BI – *Business Intelligence*

CRM – *Customer Relationship Management*

ER – Entidade Relacionamento

ES - Ensino Superior

eWORM - *Eletronic Word of Mouth*

IA – Inteligência Artificial

IES – Instituições de Ensino Superior

IOT – *Internet of Things*

IPP – *Instituto Politécnico do Porto*

MBA – *Master of Business Administration*

MBD – Marketing de Base de Dados

OLAP – *Online Analytical Processing*

OLTP – *Online Transaction Processing*

ESS – *Really Simple Syndication*

SEO – *Search Engine Optimization*

SMM – *Service Marketing Mix*

SQL – *Structured Query Language*

UX – *User Experience*

INTRODUÇÃO

O marketing é um dos motores para o conhecimento tecnológico, político, educacional, entre outros e desde muito cedo que faz parte do que nos rodeia. Após passar pelas várias fases, o marketing aparece mais recentemente de mãos dadas com a tecnologia humana “(...) de forma a criar, comunicar, cumprir e potenciar valor em todo o percurso do cliente” (Kotler *et al.*, 2021, p. 19). Atualmente, assistimos a um fosso geracional, entre seguintes gerações, Baby Boomers, Geração X, Geração Y, Geração Z e Geração Alfa, e o marketing tem o desafio de responder às necessidades das mesmas.

O tema deste estudo vem ao encontro deste mesmo fosso geracional. Referindo que o ensino superior (ES) não é só para a Geração Z, nascidos entre 1997 e 2009 mas também para outras gerações que possam estar interessadas nos níveis disponibilizados pelas mais variadas instituições.

Atribuindo aos alunos do ensino superior o papel de consumidor, este estudo tem como objetivo primordial, identificar e analisar os componentes do processo de decisão dos futuros estudantes do ensino superior e as estratégias / táticas de marketing adotadas pelas instituições de ensino superior na captação de novos alunos e na seleção de um curso de ensino superior. Nos dias de hoje podemos aprender com o passado e com o presente de forma a melhorar o futuro, relativamente às estratégias e táticas aplicadas.

Após esta ligação entre consumidores do marketing do ensino superior e tendo por base a forma como atualmente são captados novos alunos, decidiu-se abordar o tema tendo em conta os vários tipos de marketing aplicados, não só a nível internacional, mas também a nível nacional, com o objetivo de perceber e entender que outras estratégias podem ser aplicadas.

Existiu dificuldade na pesquisa relacionada com o marketing aplicado no ensino superior, sendo que a escassez de elementos relacionados diretamente com mesmo, levou a uma pesquisa dentro de temas que relacionados entre si e com ligações ao tema principal.

O presente trabalho, encontra-se estruturado em seis capítulos, com a exceção da introdução e conclusão. Os três primeiros, remetem para o enquadramento teórico, onde os assuntos discutidos serão relacionados com marketing e as suas variantes e estratégias, referindo em destaque o marketing orientado por dados que é atualmente um dos mais falados e como terceiro ponto é realizada uma análise comparativa entre marketing praticado por instituições a nível mundial. O quarto capítulo, a metodologia, onde é apresentada uma recolha e análise de dados através de um questionário, onde o público-alvo são os alunos do secundário, atuais e antigos alunos do ensino superior e uma análise exploratória de dados relacionados com o ensino superior em Portugal. No quinto capítulo, é realizada uma reflexão sobre os rankings das instituições de ensino superior a nível global e nacional. Por fim, é produzida uma discussão entre as informações recolhidas no enquadramento teórico e os dados recolhidos na metodologia.

De modo a dar por terminado a redação da dissertação, é elaborada uma conclusão.

1 Marketing

Segundo a AMA¹ (2017), “O marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade em geral”.

“Hoje, áreas como o Marketing, Recursos Humanos, Tecnologia e Comunicação revelam ter um impacto preponderante dentro das empresas e contribuem, de facto, para a obtenção de mais e melhores resultados” (Marketeer, 2021, p. 108).

Neste primeiro capítulo é explorada a evolução do marketing e as suas estratégias.

1.1 Conceito e Evolução do Marketing

O marketing é um processo onde as empresas criam valor e desenvolvem uma relação com os consumidores (Kotler & Armstrong, 2008).

Com o mundo em evolução contínua, o marketing vê-se obrigado a fazer a sua adaptação, sendo “(...) tudo o que a empresa faz para colocar seus produtos ou serviços nas mãos de clientes com potencial” (Todor, 2016, p. 51). Apesar da progressão, as funções do marketing continuam a ter por base a definição e identificação de mercados, perceber as necessidades dentro dos vários segmentos e demarcar, comunicar, desenvolver e monitorizar as propostas de valor, dentro da empresa, de forma a levar as ofertas ao mercado. A evolução do marketing está dividida em 5 fases.

A primeira fase do marketing, o marketing 1.0, está relacionada com a revolução industrial. Este grande marco da história traduziu-se em menos mão de obra e um aumento da produção e poucas empresas com capacidade para investir, tendo conseqüentemente o marketing passado a ser centrado no produto.

¹ American Marketing Association é uma associação profissional para marketeers.

Após alguns anos, outras empresas investiram em maquinaria, o que levou a uma produção em massa e uma maior concorrência. Seguiu-se assim a segunda fase do marketing, o marketing 2.0, onde, por consequência, houve um aumento de stocks. Com este aumento, as empresas viram-se obrigadas a escoar os seus produtos, levando a uma alteração nos preços e efetuando promoções, de modo a centrarem-se no consumidor. Com as vendas a serem forçadas e acabando por existir alterações nesse sentido, as empresas arriscavam a insatisfação do cliente.

Com a insatisfação do cliente, houve necessidade de passar para a terceira fase do marketing, o marketing 3.0. Esta era do marketing foi focada no humano, onde o objetivo era perceber o perfil e a necessidade do consumidor. Desta forma, existe uma desistência da produção em massa e uma investigação mais aprofundada do mercado. “E o grau máximo de satisfação do cliente é atingido quando a empresa fornecedora é que sabe o que ele precisa e lhe fornece o ‘produto’ à medida (...)” (Marques, 1996, p. 48)

“A internet, que trouxe conectividade e transparência às nossas vidas, foi a grande responsável por essas mudanças de poder” (Kotler *et al.*, 2017, p. 5), nascendo assim o marketing 4.0. Para atingir os objetivos, a adição da internet e das tecnologias digitais ao marketing tradicional é bastante importante para a transição do tradicional para o digital (Chaffey *et al.*, 2006). “Com a era digital a galopar a grande velocidade e as preferências dos consumidores a recaírem para o digital, as estratégias comerciais das empresas tiveram de seguir a mesma direção” (Afonso, 2020, p. 84). Com o poder económico e o mercado demográfico a mudar, os valores também se alteraram. Esta nova era do marketing torna-se mais inclusiva, quebrando barreiras sociais, demográficas e económicas, passando do individual para o social, (Kotler *et al.*, 2017). O marketing digital é o conceito que engloba o marketing direto, mensurável e interativo de bens ou serviços que utiliza tecnologias digitais para alcançar, tornar possíveis consumidores em clientes e fidelizá-los (Todor, 2016). Foi na década de 90 que o termo Marketing Digital, foi salientado pela primeira vez, com o aparecimento do *Customer Relationship Management* (CRM) (Desai, 2019). *Customer Relationship Management* ou Gestão de

Relacionamento com o Cliente é um conjunto de ferramentas, estratégias e práticas com foco no contato e antecipação das necessidades do cliente. É uma abordagem orientada para a identificação, atração e retenção de clientes (Brambilla, 2010).

“O aumento do compromisso com o cliente envolve o marketing omnicanal, que fornece uma experiência online / offline integrada para os clientes, independentemente dos pontos de contato” (Kotler *et al.*, 2017, p. 86). Quando são aplicadas estratégias bem estruturadas, existe uma relação entre os canais online e os offline, onde o objetivo é criar uma boa experiência para o consumidor (Marketeer, 2020). “Omnicanal não é apenas o uso simultâneo de canais; em vez disso, é a integração de todos os canais disponíveis dentro de uma empresa” (Akter *et al.*, 2021, p. 568).

Com o acontecimento inesperado, do aparecimento a Covid-19, houve uma aceleração à adaptação digital por parte das empresas. Os confinamentos estabelecidos em todo o mundo, as medidas de distanciamento, levaram a uma nova realidade. Deste modo, nasce uma nova fase do marketing, o marketing 5.0, este com elementos do marketing 3.0, centrado no ser humano e com o avanço tecnológico do marketing 4.0 (Kotler *et al.*, 2021). Segundo Kotler *et al.* (2021), o marketing 5.0 “(...) é a aplicação de tecnologia humanizada (...)” (p. 19). Estas tecnologias são chamadas de *next tech*, que incluem inteligência artificial, processamento de linguagem natural, tecnologia de sensores e a internet das coisas (Kotler *et al.*, 2021). “A tecnologia digital pode revolucionar a forma como os profissionais de marketing exercem a sua profissão” (Kotler *et al.*, 2021, p.24). Existem 5 formas onde a tecnologia pode ajudar a estimular o marketing, como a tomada de decisões através de base de dados, a previsão de resultados de estratégias e táticas desenvolvidas, trazer o mundo digital para o mundo físico, ajudar na relação entre os profissionais de marketing e as tecnologias e, por último, ajudar na execução dos planos de marketing (Kotler *et al.*, 2021).

Esta fase do marketing enfrenta desafios como o fosso geracional, a polarização da prosperidade e ao fosso digital (Kotler *et al.*, 2021). O primeiro desafio refere-se às diferenças socioculturais, económicas e experiência de vida das várias gerações,

remetendo para a desigualdade na distribuição da riqueza e incluindo também o mercado de trabalho, a ideologia, os estilos de vida, entre outros. Nos dias de hoje à inclusão e a importância da sustentabilidade são o segundo desafio. O terceiro e último desafio remete para os preços estabelecidos para conectividade, sendo estes os dispositivos móveis (Kotler *et al.*, 2021).

O marketing está dividido em 2 setores, o marketing estratégico e o marketing operacional. O primeiro remete para as decisões com visão a longo e a médio prazo, de forma a serem o pilar para as ações ao longo desse período. O marketing operacional, por sua vez, é o processo que coloca em prática, o plano estratégico elaborado no marketing operacional. Este processo é feito a curto prazo, sendo as suas ações relacionadas com o marketing mix.

O marketing mix é um conjunto de variáveis que podem influenciar a decisão do consumidor. Segundo Kotler *et al.* (2017) “é uma ferramenta clássica para ajudar a planear o que oferecer e como oferecer aos clientes” (p. 49). Lucinda *et al.* (2021) referem que os 8Ps referem-se a produto, preço, local, promoção, pessoas, processo, evidências físicas e produtividades. Acrescentando assim 4Ps aos tradicionais, preço, local, produto e promoção.

Existem vários conceitos que acompanham o crescimento do marketing e fazem parte do processo, a segmentação, o *targeting*, o posicionamento e o branding. A segmentação é a divisão e identificação dos consumidores em grupos com base nas suas características e atributos, para cada mercado. Os critérios de segmentação “(...) têm implicações no empenhamento da função de marketing, nomeadamente na definição do que se designa o público-alvo de cada produto” (Marques, 1996, p. 173). Os fatores determinantes para a segmentação são, a demografia, a situação socioeconómica e a cultura (Madeira *et al.*, 2016). O *targeting* é mais específico que a segmentação, referindo-se à divisão por produto ou serviço. Quanto ao posicionamento é o processo de criação de uma imagem na mente dos consumidores, que consegue diferenciar produto ou serviço para com a concorrência. “O posicionamento de uma empresa no mercado define-se pelos clientes

que pretende” (Marques, 1996, p. 171). Por último e não menos importante, o *branding*, que se refere à gestão da marca de forma a expor e criar interações com a mesma. “O conceito de marca, aplicável não só a produtos como estipulava o direito das marcas nos seus primórdios, mas também a serviços” (Côrte-Real, 2021, p. 194).

“As instituições de ensino superior em todo o mundo tornaram-se mais orientadas para o marketing, reconhecendo cada vez mais a importância de desenvolver marcas universitárias fortes” (Carvalho *et al.*, 2021, p. 263). Segundo Carvalho *et al.* (2021) o ensino superior está mais consciente quanto à importância do marketing dentro do setor. “O papel do marketing de educação é de importância crítica, pois ajuda os alunos a desenvolverem a sua consciência da sociedade” (Spais & Paul, 2021, p. 5). Existem dois tipos de marca, dentro do ES (Ensino Superior), as universidades², como sendo a corporativa e o produto, sendo este a oferta educativa (Lim *et al.*, 2020). A universidade serve vários públicos, desde a comunidade local, fornecedores, funcionários e professores até aos antigos alunos, fazendo da satisfação de todos um quadro complexo (Ribeiro, 2002). A gestão estratégica da mesma tornou-se imperativa como meio de diferenciação perante a concorrência, com o objetivo de atrair potenciais alunos (Lim *et al.*, 2020).

1.2 Tipos e Estratégias de Marketing

“As novas tecnologias conectam ideias, recursos, indivíduos, empresas, sociedades e mercados de maneiras sem precedentes” (Chandy *et al.*, 2021, p.7)

Com a evolução do marketing, desenvolveram-se várias ramificações do mesmo, para fornecer várias perspetivas e táticas dentro do marketing estratégico e operacional. Deste modo, é importante referir que dentro dos vários tipos de marketing, podem-se encontrar vários tipos de estratégia. “A estratégia é a direção de longo prazo de uma empresa, que

² “Uma universidade é definida como várias faculdades, que oferecem uma gama completa de cursos de licenciatura, além de programas de mestrado e doutoramentos, e enfatiza a pesquisa do corpo docente” (Peruta & Shields, 2018, p. 81)

se desenvolve em ações para a obtenção de resultados” (Silva, 2020, p. 11). No marketing, a estratégia muitas vezes requer criatividade. Brandenburger (2019) explora 4 formas de abordar e explorar a criação de uma estratégia, o contraste (identificando o estado do mercado da indústria onde cada empresa se coloca), a combinação (a relação e conectividade dos vários elementos da empresa), a restrição (verificando os limites e transformando-os em forças), por último, o contexto (verificar se existe algum problema similar em um contexto diferente e identificar outras perceções que poderão ser ajustadas ao contexto vivido). Brandenburger (2019), afirma que se deve ter cuidado com a forma como se usa a criatividade no processo da criação de uma estratégia, referindo que “No seu núcleo, a estratégia é encontrar maneiras de criar e reivindicar valor por meio da diferenciação” (p. 65).

“O desenvolvimento da estratégia de marketing sofreu uma evolução valiosa, com a existência da comunicação digital e das redes sociais, a criação de conteúdos mudou” (Dakouan *et al.*, 2019, p. 1). Existem 2 formas de dar visibilidade aos produtos, serviços e eventos, o *outbound* marketing, e o *inbound* marketing. O *outbound* marketing é utilizado para chegar a um maior número de pessoas (Dakouan *et al.*, 2019), utilizando meios mais tradicionais, como jornais, em elemento físico, televisão e rádio. O conceito de *inbound* marketing é “(...) um conjunto de estratégias que têm como objetivo cativar e atrair voluntariamente o público-alvo, ganhando a sua atenção e interesse (...)” (Baptista, 2021, p. 13), para dentro das fronteiras da empresa nomeadamente o seu website, as suas redes sociais e/ou a sua aplicação de telemóvel. Na tabela 1-1 poderemos observar as várias diferenças entre o *outbound* e *inbound* marketing.

Tabela 1-1: Diferenças entre Outbound e Inbound Marketing
Fonte: Dakouan et al. (2019, p. 5)

<i>Outbound Marketing</i>	<i>Inbound Marketing</i>	<i>Zona Cinzenta</i>
Anúncios impressos	Marketing de conteúdo	Marketing de email
Correspondência Física	Marketing de Blog	Exibição de publicidade
Call Center de saída	SEO	Anúncios do <i>Search Engine</i>
Publicidade em TV, rádio	Marketing de Redes Sociais	Redes Sociais (quando usada como meio de transmissão)
Anúncios online intrusivos	Marketing viral	
	Podcasts	
	RSS	

Bolshakova *et al.* (2020), afirmam que as ferramentas necessárias para as universidades serem competitivas são a diferenciação, ou seja, uma oferta que preenche as necessidades do estudante e serviços custo-benefício. Contudo, existem vários fatores que podem influenciar o comportamento do consumidor na escolha da instituição.

Angulo-Ruiz *et al.* (2016, p. 18), referem que “As universidades têm uma gama diversificada de atividades de marketing para escolher, a fim de atrair novas perspectivas”. Para além dos tradicionais, como a publicidade nas televisões, jornais, *outdoors*, feiras e exposições, as IES (Instituições de Ensino Superior) utilizam outros tipos e estratégias de marketing, com foco na captação de novos alunos e na sua retenção (Angulo-Ruiz *et al.*, 2016). Contudo, existe uma grande influência por parte de familiares e amigos, tendo esta efeitos significativos tal como a qualidade da aprendizagem, as atividades extracurriculares, a reputação e o género (Angulo-Ruiz *et al.*, 2016).

Desta forma, outras atividades estão envolvidas no processo de escolha, sendo que estas incluem vários tipos e estratégias de marketing, como iremos observar de seguida,

1.2.1 Marketing Relacional

“O marketing de relacionamento ou um para um examina as interações entre o comerciante e o cliente, descrevendo estratégias para ganhar e manter a lealdade do cliente por meio da promoção de um relacionamento de longo prazo” (Kittle & Ciba, 2001, p. 18). Segundo Helgesen (2008), o conceito de consumidor de uma instituição educacional “(...) não é uma tarefa trivial” (p. 51). “Espera-se que as atividades de marketing relacional construam laços mais estreitos com os potenciais alunos e possam criar um apego emocional” (Angulo-Ruiz *et al.*, 2016, p. 20). Segundo Grönroos (2017), o principal desafio do marketing de relacionamento é manter e melhorar a relação com os clientes pois “Os relacionamentos são baseados no serviço, e o serviço é relacional” (p. 219). A definição do marketing relacional é “(...) uma base formativa do CRM” (Brambilla, 2010, p. 152).

Nos dias de hoje, o CRM é constituído por elementos de marketing e tecnologia, tendo em vista os clientes e aqueles que geram maior valor para a empresa (Brambilla, 2010). Segundo Marques (2014), a utilização do CRM tem como objetivo identificar, alcançar e fidelizar os consumidores. Bambilla (2010) afirma que o CRM pode ser uma vantagem competitiva, utilizando base de dados e aplicação de modelos de sequência de forma a identificar tendências. Sendo um processo de gestão de informação, com base na automatização da relação *front-office* e *back-office*, o CRM é considerado uma estratégia de comunicação (Marques A., 2014).

Com o crescimento da internet o CRM teve que evoluir, criando-se “(...) extensões eletrónicas (...)” (Marques A., 2014, p. 129). Com esta extensão, nasce o software que “(...) facilita a coordenação dos múltiplos canais de comunicação com o consumidor: cara a cara, *call center* e Web” (Marques A., 2014, p. 129).

Sendo um potencial aluno, um futuro consumidor, existe a necessidade de criar condições para que exista uma relação entre instituição e o mesmo.

O marketing relacional praticado pelas universidades pode incluir atividades como, casa aberta, sessões de esclarecimento, interação com os antigos alunos e visitas às escolas (Angulo-Ruiz *et al.*, 2016). “Os profissionais de marketing precisam saber o que cria valor para o aluno para que possam criar campanhas de marketing adequadas” (Helgesen, 2008, p. 70)

Este tipo de marketing pode evitar alguns equívocos que possam resultar na insatisfação, abordando as necessidades de informação dos alunos, questões de qualidade e as suas expectativas (Angulo-Ruiz *et al.*, 2016).

Todas estas atividades estão relacionadas entre si, podendo se enquadrar noutras ramificações do marketing, levando a que o marketing relacional, esteja presente em outros ramos, tais como, o marketing de serviços/educação, marketing digital e por último o marketing orientado por dados.

1.2.2 Marketing de Serviços / Educação

O marketing de serviços e o marketing de educação encontram-se relacionados. O marketing de serviços é um conjunto de estratégias e ações, que remetem para a venda ou oferta de um serviço ou produto, com o objetivo de atender às necessidades dos consumidores. “Serviços são processos que incluem uma série de ações e interações do prestador de serviços e do cliente, onde recursos tangíveis e sistemas físicos e digitalizados, bem como pessoas, formam o serviço nas interações” (Grönroos, 2017, p. 219). O marketing de educação é a utilização de estratégias e ações, aplicadas na educação.

“O marketing mix de serviço (SMM), mais conhecido como uma ferramenta de marketing estratégico, é responsável por desafiar e alinhar as forças dos prestadores de serviços para satisfazer as necessidades de seus clientes” (Mahajan & Golahit, 2019, p. 153).

O estudo conduzido por Lim *et al.* (2020), aponta que existem mais elementos do marketing mix, que o ES deve ter em conta, sendo estes a reputação, marketing direto,

programa, as pessoas e os prémios, acrescentando à análise os já conhecidos, promoção e preço. O objetivo dos autores é investigar a relação entre o marketing mix do ensino superior e os aspetos multidimensionais da marca no ensino superior, onde a amostra utilizada deriva de um curso MBA, onde existe uma intensa procura para inscrição (Lim *et al.*, 2020). Concluiu-se que a marca universidade não é afetada, mas poderá ser afetada indiretamente pela marca produto, sendo este alvo de várias mudanças relativamente ao marketing mix (Lim *et al.*, 2020).

Várias táticas são reproduzidas pelo mundo, desde a utilização do marketing digital, passando por métodos adaptados à realidade vivida com a pandemia covid-19. Com o aparecimento a covid-19, houve a necessidade de readaptação e McCarthy *et al.* (2021) utilizaram os podcasts como uma forma de lecionar a matéria a estudantes da área de marketing. O objetivo era determinar a eficácia dos estudantes como criadores de conteúdo e perceber a perceção dos mesmo sobre a colaboração remota como uma habilidade de trabalho (McCarthy *et al.*, 2021). Concluiu-se o estudo com sucesso e “Espera-se que os resultados deste estudo forneçam uma visão sobre os atributos exclusivos e as formas como o podcast e a colaboração intercolegial em atribuições baseadas em multimédia podem beneficiar a educação de marketing nas universidades” (McCarthy *et al.*, 2021, p. 129).

Um das estratégias mais utilizadas no marketing é o *Word of Mouth*, o impacto positivo e negativo que este pode ter tem um grande impacto na tomada de decisão de qualquer consumidor. No estudo elaborado por Carvalho *et al.* (2021), limitado por ser apenas concentrado em uma universidade, abordam duas questões sobre o *Electronic Word of Mouth* (eWOM). A primeira, de que forma é que o eWOM positivo *versus* negativo influenciam o valor da marca de uma IES e a segunda, se o eWOM gerado pela marca *versus* os gerados pelo usuário influenciam o valor da marca de uma IES. Existem vários tipos de eWOM tais como as redes sociais, os fóruns, os emails, os blogs e os websites de avaliação, de forma que é necessário analisar algumas características dos mesmos, para que seja possível uma análise mais acertada (Carvalho *et al.*, 2021). O estudo teve em

conta, a validade, a relação social, a credibilidade da fonte, a informação e revisão da qualidade e por fim a suscetibilidade à influência informativa (Carvalho *et al.*, 2021). Concluiu-se que o eWOM originado pela empresa influencia a imagem da marca da IES, onde a atração de alunos, candidatos à universidade poderão receber informações por um meio viável e “Os resultados mostram que os alunos rejeitam o eWOM negativo assim que a decisão de compra foi tomada” (Carvalho *et al.*, 2021, p. 276).

Em suma, as estratégias implementadas dividem-se pelas várias ramificações, incluindo o marketing digital, explorado no próximo subcapítulo.

1.2.3 Marketing Digital

“O marketing no mundo digital não assenta apenas nos media e nos canais digitais” (Kotler *et al.*, 2021, p. 16). Os canais variam entre comunicação, envolvendo, televisão, a imprensa, as redes sociais, websites, blogs, entre outros e vendas, como lojas físicas, websites de e-commerce, exibições de vendas, comerciais, entre outros (Kotler *et al.*, 2017). Segundo Xiong *et al.* (2018) as IES têm que marcar presença tanto no mercado nacional como internacional, afirmando que para esse efeito terão que utilizar métodos para além do tradicional.

1.2.3.1 Redes Sociais

As redes sociais são bastante utilizadas pelos estudantes universitários e bastante eficazes na promoção de programas e na capacidade de chegar a atuais e futuros estudantes (Sandvig, 2016).

“As redes sociais permitem que as pessoas interajam livremente com outras e oferecem várias maneiras para os profissionais de marketing alcançarem e se envolverem com os consumidores” (Appel *et al.*, 2020, p. 79). A criação de redes sociais tem um baixo custo, o que permite que as várias instituições de ensino e organizações possam criar e administrar páginas direcionadas para o seu público-alvo (Sandvig, 2016). “As redes sociais são culturalmente significativas, pois se tornou, para muitos, o principal domínio

no qual eles recebem grandes quantidades de informações, compartilham conteúdo e aspetos de suas vidas com outras pessoas e recebem informações sobre o mundo ao seu redor (mesmo que essas informações possam ser de precisão questionável)” (Appel *et al.*, 2020, p. 79). “Com o aumento de bloqueadores de anúncios e um público-alvo que evita ativamente as mensagens de marketing, a redes sociais é frequentemente vista como o ponto de partida para envolver os potenciais alunos” (Shields & Peruta, 2019, p. 67).

“As instituições da área de ensino superior reconheceram a importância de fazerem marketing por meio de plataformas online” (Xiong, *et al.*, 2018). Shields e Peruta, (2019) afirmam que uma forte presença das IES nas redes sociais é importante para a conexão com os alunos. “Algumas instituições também desenvolveram blogs relacionados ao recrutamento como parte de suas estratégias” (Xiong, *et al.*, 2018, p. 704). “À medida que a tecnologia muda e a competição por estudantes aumentam, as universidades constroem planos de marketing complexos, adaptando e adotando técnicas para acompanhar as preferências de comunicação do público-alvo” (Shields & Peruta, 2019, p. 68).

De acordo com Peruta e Shields (2018), é importante que para o envolvimento dos seguidores, haja cuidado com o tipo de publicações, a frequência, a altura de publicação, a interação, conteúdo orientado para o ensino superior e a retribuição do público-alvo.

Um estudo elaborado pelo grupo Marktest, no ano de 2020, apresentado na revista Marketeer (2021), com o nome de Os Portugueses e as Redes Sociais, concluiu que em termos de notoriedade espontânea, 82.6% dos portugueses referenciou o Facebook e 12.2% o Instagram. Quando se fala em notoriedade total, sendo esta secção o conjunto entre a notoriedade espontânea e a notoriedade sugerida, a lista é liderada pelo Facebook, representando 100%, em segundo lugar o Instagram com 97.5% e de seguida Whatsapp, Youtube, Mensseger e por último o TikTok, com 96.4%, 94.4%, 94% e 79.1% respetivamente. Quando se refere o abandono, o estudo conclui que 34.7% respondeu que abandonou a rede social Snapchat, 25.8% o Twitter, 18% o Facebook (Marketeer, 2021).

Quando questionados sobre a utilização das redes sociais, 82.8% referem-se ao envio de

mensagens, 67% à leitura de notícias e 66.5% dos inquiridos referem-se a deixar comentários nas publicações de amigos. Conclui-se ainda que a rede social que os portugueses utilizam com mais frequência é o Facebook, de seguida o Instagram e em terceiro lugar o Whatsapp (Marketeer, 2021).

Segundo Ana Barros (2021), “As empresas que resistam a esta mudança, independentemente do setor, estão condenadas a ficar desconectadas dos seus clientes” (p. 226). Através das redes sociais, “Os clientes podem ver como os produtos ficarão neles e compartilhar os resultados nas redes sociais” (Kotler *et al.*, 2017, p. 155).

De modo a captar a atenção dos consumidores, as empresas ou marcas têm que criar conteúdos adaptados ao que querem comunicar. Deste modo, o marketing de conteúdos é um “(...) conjunto de atividades de criação e distribuição de conteúdo relevante para a vida dos clientes, mas também fortemente associado a uma determinada marca” (Kotler *et al.*, 2017, p.84). Xiong *et al.* (2018), reforçam que apesar das IES utilizarem as redes sociais como forma de recrutar estudantes, investigadores da área levantaram alguns problemas, tais como, o baixo conteúdo produzido pelos estudantes e o seu pequeno impacto nos futuros estudantes, o fraco compromisso das instituições e a falta de uma comunidade adequada para conhecer as necessidades dos estudantes. No estudo liderado por Xiong *et al.* (2018), após a criação de várias hipóteses envolvendo componentes como, a força da comunidade da universidade no Facebook, a identificação de estudantes na comunidade, a identificação de estudantes na marca universidade, a confiança na marca universidade, a lealdade perante a marca universidade, a importância da função do comportamento e por último a importância extra desse mesmo comportamento, concluiu-se que os fatores, e-WOM, as campanhas nas redes sociais, a interação e a validação das redes sociais, são fatores positivos e significativos para o recrutamento de estudantes. “(...) permite que funcionários e alunos atuais divulguem comentários positivos sobre a imagem da marca para um grande grupo de públicos em todo o mundo” (Xiong, et al., 2018, p. 708).

1.2.3.2 Website

Sandvig (2016) refere que após um estudo realizado no ano de 2010, o email e os websites das Instituições eram os dois canais mais utilizadas pelos estudantes. “Os sites de faculdades e universidades estão evoluindo para o nível de sites participativos e convenientes, com muitas instituições começando a aproveitar ao máximo o potencial interativo da *World Wide Web*” (Kittle & Ciba, 2001, p. 34).

Na construção de um website, deve-se ter em conta, questões como a sua estrutura modelar, o *template* utilizado os itens do menu, o conteúdo visual (vídeos, imagens), cores, o texto e o seu posicionamento. Segundo Kittler e Ciba (2001), a utilização de imagens, a realização de admissões online e o acesso a publicações, informações sobre a oferta educativa, entre outros, são dados importantes na aplicabilidade da web como canal de marketing.

1.2.3.3 Next Tech

O marketing 5.0 trouxe novas estratégias potenciadas pela tecnologia, podendo esta ser similar aos humanos. O conceito de *next tech* envolve o *big data*, a inteligência artificial, a realidade aumentada, virtual e mista, o recurso ao *blockchain*, ao uso da robótica e a Internet das coisas (Kotler *et al.*, 2021). O crescimento desta estratégia, deve-se à capacidade computacional, ao código aberto, à internet, à *cloud*, aos dispositivos móveis e aos grandes dados (Kotler *et al.*, 2021).

A inteligência artificial é das tecnologias mais faladas nos últimos anos e que desperta mais reações entre o ser humano. Desde a Google à Amazon, é uma tecnologia já bastante utilizada e já conta com muitas aplicações na área do marketing (Kotler *et al.*, 2021). “Mercado de Inteligência Artificial no setor de educação dos EUA (Estados Unidos da América), que listou um aumento esperado de uso de IA de 47,5 por cento na educação dos EUA de 2017 a 2020” (Dennis, 2018, p. 1). Segundo Dennis (2018), existe muita informação sobre a eliminação de trabalhos, perante o crescimento de IA (Inteligência

Artificial), mas acredita que as funções de admissão e retenção não vão desaparecer, podendo ser adaptadas para tarefas com base nos dados recolhidos através de IA.

2 Marketing Orientado por Dados

2.1 Conceito e Disciplinas Organizacionais

“O marketing orientado por dados é o primeiro passo para implementar o Marketing 5.0” (Kotler *et al.*, 2021, p.168). O marketing de base de dados (MBD) é um processo de marketing orientado utilizando a tecnologia como forma de agilizar informação (Belfo, 2019). Os autores Kotler *et al.* (2021), referem que existem 2 disciplinas organizacionais, o marketing orientado por dados e o marketing *agile*, incluindo 3 aplicações que se relacionam entre si, o marketing preditivo, o marketing contextual e por último o marketing aumentado.

Segundo Kotler *et al.* (2021), o marketing preditivo utiliza e analisa dados do passado de forma a avaliar, a probabilidade de haver comportamentos iguais ou semelhantes no futuro, revelando ser importante para aplicar medidas proativas e preventivas, como podemos observar na figura 2-1.

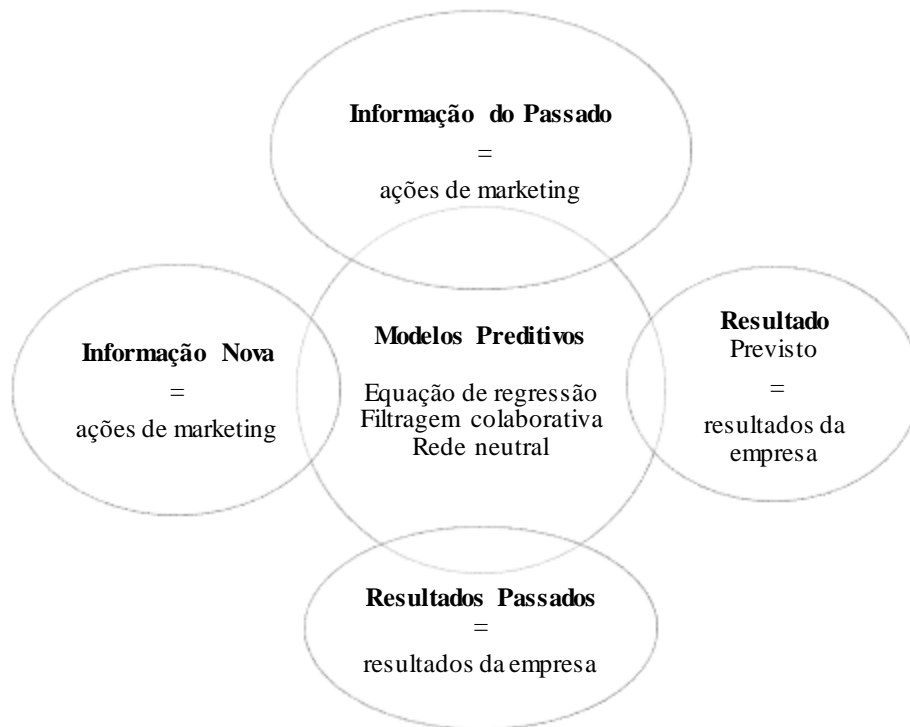


Figura 2-1: Como funciona o marketing preditivo
Fonte: Kotler et al. (2021, p. 200)

Quanto ao marketing contextual, Kotler *et al.* (2021), afirmam que com a utilização das tecnologias como a internet das coisas e a inteligência artificial, os profissionais de marketing podem utilizar um tipo de publicidade mais interativa e personalizada, utilizando assim os dados recolhidos.

A última aplicação, o marketing aumentado, passa por uma interação humana através da tecnologia, falando assim de amplificação de inteligência (AI), onde os seres humanos continuam a tomar decisões, ao contrário da IA (Kotler *et al.*, 2021). Esta tecnologia pode utilizar *chatbots*, chats ao vivo, como forma de melhorar a produtividade e “Fazer com que a informação orientada por dados esteja disponível no ponto de interação permite aos funcionários personalizarem as suas abordagens junto de cada cliente” (Kotler *et al.*, 2021, p. 232).

2.2 Dados e Armazenamento de Informação

A comunicação em massa é um processo pelo qual uma organização envia uma mensagem através de um ou vários canais de comunicação de forma a alcançar o maior número de pessoas. Este tipo de comunicação está relacionado com a comunicação social, sendo este um órgão de informação de massas, tais como o rádio, a televisão e jornais.

Atualmente para atingir objetivos, é utilizado o marketing digital. Existem várias abordagens para este tipo de marketing, desde emails, a vídeos. Dentro deste tópico podemos ainda falar de *pay-per-click*, um modelo de publicidade que direciona o consumidor para sites (o anunciante paga a um editor), as já conhecidas redes sociais e o *search engine optimization* (SEO), uma estratégia que tem como objetivo potencializar o website na página de resultados do motor de busca utilizado, as lojas de aplicações também tem a sua forma de otimização, que permite aumentar a visibilidade de uma aplicação, através da medição e análise dos dados de navegação de um certo website ou página da internet. Segundo Ekka e Jayapandian (2020), os sistemas analíticos das várias ferramentas utilizadas, aumentam e proporcionam cada vez mais informação, oferecendo instrumentos para a análise do negócio.

Estas estratégias e o CRM são assuntos que não podem ser ignorados, pois podem fazer a diferença. O CRM torna-se um elo de ligação entre estas estratégias e o consumidor, através da criação de contactos e da sua flexibilidade de adicionar mais informação. Tapp *et al.* (2004) afirmam que estas disciplinas podem ser aplicadas no setor público, devendo ser adaptadas às necessidades, definindo ainda que as universidades têm como obrigação a utilização de métodos com custos efetivos para atingir os seus objetivos. A utilização de novas técnicas para e conhecer os consumidores, e o que os caracteriza e podem ser utilizados para comprovar que foram alcançados os objetivos através das estratégias conduzidas pela empresa (Santos & Neves, 2004).

Bolshakova *et al.* (2020), defendem que uma das estratégias que as IES deviam focar é a criação de uma base de dados com informação relevante, que consequentemente pode

contribuir para o marketing interno, sendo este tipo de marketing referido como uma das estratégias defendidas pelos autores.

Com o aumento do marketing no ensino superior existe uma maior atenção na medição do efeito das atividades de marketing nos resultados a alcançar, como a preferência dos alunos por uma determinada universidade e a escolha da mesma (Angulo-Ruiz *et al.*, 2016). Para que as estratégias de marketing das IES tenham sucesso, as mesmas não podem ignorar que existem diferenças entre futuros alunos, sendo por isso necessário segmentar.

Através das estratégias já referidas é possível fornecer vários tipos de dados para a constituição de uma base de dados favorável à atração de estudantes. Existem dois tipos de dados, os dados internos, criados dentro da organização, que podem assumir a forma de primários, secundários ou de desempenho e por fim os dados externos, todos aqueles que não se encontram dentro da organização (Belfo, 2019). Os dados podem ser recolhidos em tempo real e a sua análise poderá levar a um melhor planeamento dos negócios, podendo assim serem adaptados há necessidade da empresa (Ekka & Jayapandian, 2020). Na figura 2-2, está especificado a informação que compõe os dados acima referidos, desde os primários aos de desempenho.

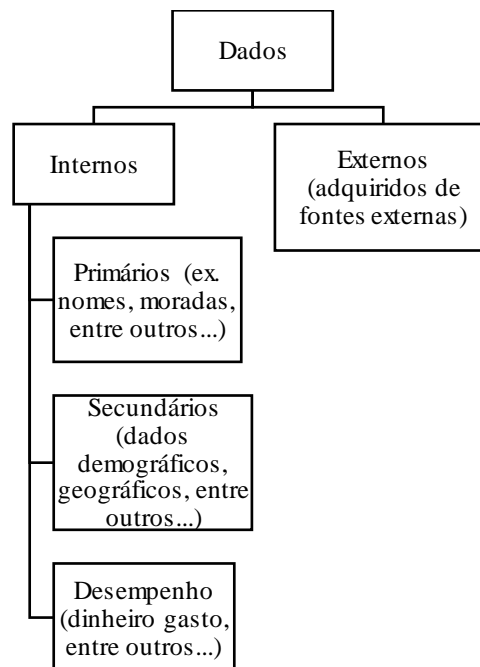


Figura 2-2: Tipos de Dados
Fonte: Elaboração Própria

SegundaBambilla (2010), os dados devem ser armazenados e restritos às bases de dados, com o consentimento dos clientes e com o conhecimento sobre a sua utilização.

O aumento da quantidade de dados pode ser um problema, mas existem maneiras de o solucionar. *Big Data* são dados com uma grande dimensão e podem aparecer de várias formas, como se referem os autores Cao *et al.* (2021, p. 1), “*Big data* geralmente refere-se a conjuntos de dados que são em grande volume, variedade e rápidos”. Miloslavskaya e Tolstoy (2016), descrevem que características tem a *big data*, sendo estas, a precisão, atuais, abrangentes, adaptados e relevantes. Existem 3 tipos de processamento de *big data*: processamento em lote em tempo quase real, onde os dados já armazenados são processados e a sua conversão é determinada pelos requisitos dos problemas aplicados, sendo este muito utilizado em modelos preditivos; processamento de fluxo em tempo real, onde os dados recolhidos são processados e apenas as operações de processamento são armazenadas, sendo a sua conversão é determinada pela taxa de dados de entrada, sendo utilizado onde se exige rapidez na resposta; por último, o processamento híbrido, sendo

este um pouco mais complexo, utilizando princípios arquiteturais e aplicados por camadas (Miloslavskaya & Tolstoy, 2016).

Segundo Kotler *et al.* (2021), a forma mais prática de categorizar os dados é fazê-lo segundo a sua fonte, por exemplo, dados sociais, dados dos meios, dados de tráfego *web*, dados dos pontos de venda e transações, dados da IoT e dados de interação. Deste modo, facilita o desenvolvimento de um plano pelos profissionais de marketing.

“Os dados podem ser estruturados, semiestruturados e não estruturados, o que torna impossível gerenciá-los e processá-los efetivamente de maneira tradicional” (Miloslavskaya & Tolstoy, 2016, p. 301). É importante diferenciar dados por categorias (Brambilla, 2010). Utilizar *Business intelligence*, é uma forma de ajudar na tomada de decisões a nível empresarial. Segundo Llave (2018), “Business Intelligence (BI) é uma abordagem contemporânea que combina metodologias, processos, arquiteturas e tecnologias para transformar dados brutos em informações significativas para a tomada de decisões” (p. 517).

Atualmente a recolha dos dados pode ser feita das mais variadas maneiras, mas após a evolução digital nos últimos anos, o aparecimento das *cookies* e do *web scraping*, levou à facilidade no processo de recolha de dados.

Após a introdução do Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados na União Europeia, existe controlo por parte dos consumidores sobre os dados online, de forma a manter a sua privacidade e proteção. Deste modo, houve necessidade de questionar o consumidor sobre o seu consentimento relativo a vários tipos de dados. Este consentimento refere-se às *cookies*,

(...) pequenos arquivos de texto que são colocados nos dispositivos dos usuários, como computadores ou smartphones, para facilitar a funcionalidade de um site (cookies funcionais) ou para coletar informações de perfil que permitem, por exemplo, publicidade

direcionada (cookies de rastreamento) (...) (Strycharz *et al.*, 2021, p.1).

Para além dos tipos de cookies já mencionados, existem também os cookies de terceiros, criados por websites que não são o que o consumidor está a visitar e os cookies de segurança, são apresentadas apenas em *websites*, com HTTPS.

Quando falamos em *web scraping*, falamos de um processo de extração e estruturação de dados, através de programação computacional (Dogucu & Çetinkaya-Rundel, 2021). Os autores Dogucu e Çetinkaya-Rundel, referem que existem dois tipos de *web scraping*, o primeiro através da extração de dados através de código com HTML e a segunda com as *interfaces* de aplicações de programação.

Os dados recolhidos são armazenados num sistema de informação. Os autores Miloslavskaya e Tolstoy (2016), referem *data lake*, como sendo “(...) um repositório de armazenamento massivamente escalável que contém uma grande quantidade de dados brutos em seu formato nativo (...)” (p. 302), que inclui um modelo conceitual e permite retratar o significado dos dados e as suas relações com outros. *Data lake* pode ser dividida em 3 camadas, sendo estas, dados em bruto, dados diários aumentados e informações de terceiros, este tipo de dados pode ser ainda dividido por tempo de vida (Miloslavskaya & Tolstoy, 2016). Através de 12 entrevistas semiestruturadas, no estudo conduzido por Llave (2018), revelou-se 3 objetivos de *data lake*, “(...) como áreas de preparo ou fontes para *data warehouses*, como plataforma de experimentação para cientistas ou analistas de dados e como fonte direta para BI de auto atendimento (...)” (p. 520). Após as entrevistas foi esquematizada a informação recolhida e como explica a figura nº 2-3, os entrevistados consideram as *data lakes*, como preparação para as *data warehouse*, sendo que, ainda revelaram que as *data lakes* podem ser utilizadas como forma de armazenamento dos dados arquivados nas *data warehouses* (Llave, 2018). Em conclusão, os entrevistados revelam “(...) que um *data lake* é um componente útil em qualquer

arquitetura de *data warehouse* e que pode ser visto como uma extensão do conceito de BI” (p. 521).

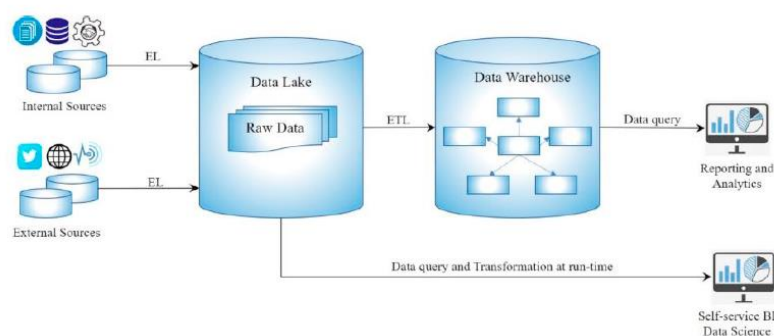


Figura 2-3: Diferentes propósitos de data lakes
Fonte: Llave (2018, p. 521)

Para Belfo (2019), as bases de dados utilizadas no marketing são as *data warehouse*, que segundo o mesmo são construídas a partir de bases de dados OLTP (*online transaction processing*), e através de uma“(…) camada otimizada e dedicada à análise, conhecida por BD OLAP (*online analytical processing*)” (p. 6). Para Cao *et al.* (2021), “Quando *big data* e análise de marketing trabalham juntos, é possível modelar, analisar e interpretar *big data*” (p. 3).

Segundo Santoso & Yulia (2017), as universidades recolhem “(…) grandes quantidades de dados (…)” (p. 93). Tapp *et al.* (2004), acreditam que as IES podem usar as informações dos estudantes que se candidataram para identificar, segmentar e construir relações e acredita ainda que através da análise de tendências as instituições podem criar um modelo para o futuro, dando importância aos antigos alunos. Com a recolha de dados, as IES necessitam de investir em recursos tecnológicos para poderem proceder à aplicação de uma *data warehouse* (Santoso & Yulia, 2017). Na tabela 2-1, é explicado as diferenças entre *data warehouse* tradicional e a moderna.

*Tabela 2-1: Características de data warehouse tradicional vs data warehouse moderna
Fonte: Adaptado de (Santoso & Yulia, 2017, p. 95)*

Características	Tradicional	Moderna
Finalidade	Tratamento dos dados recolhidos para uma área de negócio específica, integrada, não volátil e variável no tempo. Apoia o processo de tomada de decisão.	O processamento de dados estruturados, semiestruturados e não estruturados, de diversas fontes e o volume de dados excede a capacidade das ferramentas tradicionais de capturá-los, armazená-los, gerenciá-los e analisá-los.
Fonte	Geralmente bases de dados transacionais e operacionais.	Várias fontes e tipos de dados (redes sociais, sensores, blog, vídeo e áudio).
Alcance	Os dados estruturados integrados para suportar o <i>Business Intelligence</i> (BI) e o <i>Online Analytical Processing</i> (OLAP).	Análise e descubra conhecimento de grandes volumes de dados caracterizados pelos 4Vs (volume, velocidade, variedade e veracidade)
Arquitetura	Orientado a processos de extração, transformação e carregamento (ETL). O esquema em estrela é a solução apropriada para a arquitetura.	A arquitetura depende do problema. Ainda não há arquitetura de referência ou terminologia padronizada. São algumas arquiteturas proprietárias e orientadas ao produto do fornecedor.
Tecnologia	A tecnologia é ferramentas maduras e testadas em grande quantidade de aplicativos, tanto	A tecnologia ainda está crescendo. Hadoop é uma das estruturas de software de código

	softwares livres quanto licenciados.	aberto usadas para armazenamento distribuído e processamento de um grande conjunto de dados.
Usuário Final	Analistas de negócios ou gerências que não exigem conhecimento específico de tecnologias ou exploração de dados.	Cientistas de dados com conhecimento em tecnologias, algoritmos, matemática e estatística.

Para Santoso e Yulia (2017), o *data warehouse* tradicional não processa dados não estruturados é um fator que precisa de ser corrigido, posto isto, os autores apresentam um sistema que combina um sistema de gestão de dados e HADOOP (software focado em *clusters*). Para uma melhor visão sobre o sistema, Santoso e Yulia (2017), elaboraram um teste, utilizando dados de redes sociais, recolhidos através de bases PostgreSQL (sistema de gestão de dados em código aberto) e por fim questionaram 30 funcionários da universidade. Os dados recolhidos dos questionários de avaliação foram positivos, sendo que 97% dos usuários comprovaram ser uma boa aplicação, 87% afirmaram que o sistema era de fácil utilização e 93% confirmaram que o sistema preenche os requisitos que precisam (Santoso & Yulia, 2017).

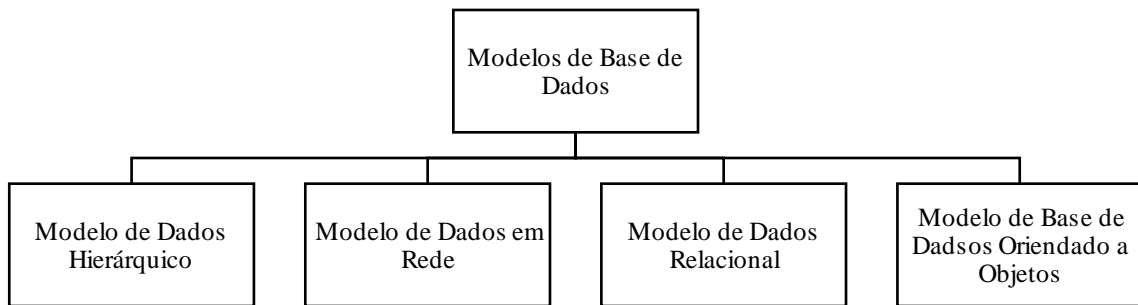
Deste modo, que com o conhecimento angariado através dos vários estudos, é perceptível que a segmentação é um elemento essencial a nível do recrutamento nas IES e por esse motivo, o próximo subcapítulo é direcionado para os sistemas de gestão de dados, para que haja criação e manipulação das bases criadas.

2.3 Sistemas de Gestão de Dados

“O desenvolvimento de software e a multiplicidade de soluções que existem hoje tornam cada vez mais fácil a análise de problemas, cada vez mais complexos (...)” (Santos & Neves, 2004, p. 168). Os sistemas de gestão de base de dados são aplicações de software

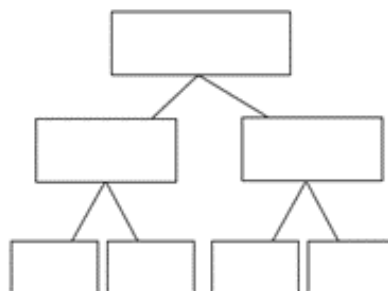
que permite manipular e gerir os dados. Segundo Elmasri e Navathe (2011) existem vários modelos que se podem caracterizar de acordo com a estrutura que utilizam. Contudo, existem vários requisitos, para a construção do design de uma base de dados, começando então pelo modelo conceptual (Elmasri & Navathe, 2011). O modelo conceptual é um projeto, ou seja, descreve apenas os dados necessários para a base de dados, a seguir temos o modelo lógico, sendo este, a conversão do projeto em um dos modelos de um sistema de base de dados, e por fim, o modelo físico “(...) durante o qual são fornecidas especificações adicionais para armazenar e dar acesso à base de dados” (Elmasri & Navathe, 2011, p. 9). A nível dos modelos conceptuais é utilizado o modelo ER (Entidade-Relacionamento), um diagrama onde estão representadas as entidades, as relações e os atributos, descrevendo assim os dados de forma a ser de fácil compreensão. Existem vários tipos de relacionamentos (1 para 1, 1 para n e n para n), dentro dos mesmos existem algumas vertentes.

Na figura 2-4, estão representados os vários modelos de base de dados utilizados dentro dos sistemas de gestão de base de dados.



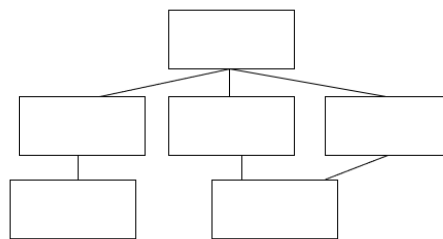
*Figura 2-4: Tipos de Modelos de Base de Dados
Fonte: Elaboração Própria*

“O modelo hierárquico representa os dados como estruturas de árvore hierárquicas. Cada hierarquia representa um número de registos relacionados” (Elmasri & Navathe, 2011, p. 52). Na figura 2-5, está representado o modelo de dados hierárquico de acordo com a sua característica e organização em árvore.



*Figura 2-5: Modelo de Dados Hierárquico
Fonte: Elaboração Própria*

“O modelo em rede representa dados como tipos de registro e também representa um tipo limitado de relacionamento 1:N, chamado de tipo de conjunto” (Elmasri & Navathe, 2011, p. 51). Na figura 2-6, está representado a estrutura do modelo de base de dados em rede, compreendendo as suas características.



*Figura 2-6: Modelo de Base de Dados em Rede
Fonte: Elaboração Própria*

“O modelo relacional representa o banco de dados como uma coleção de relações” (Elmasri & Navathe, 2011, p. 60). Segundo Kraveva *et al.* (2018), este modelo apresenta integridade, garantia, precisão, independência e lógica, que consequentemente se traduz na facilidade de navegação e recuperação de dados por meio de consultas. É o modelo mais popular e utilizado. Na figura 2-7, está representada a estrutura de uma base de dados relacional elaborada por Kraveva *et al.* (2018), para o seu estudo. A linguagem utilizada neste modelo é a SQL (*Structured Query Language*), sendo usada para consultar, inserir, atualizar e modificar dados.

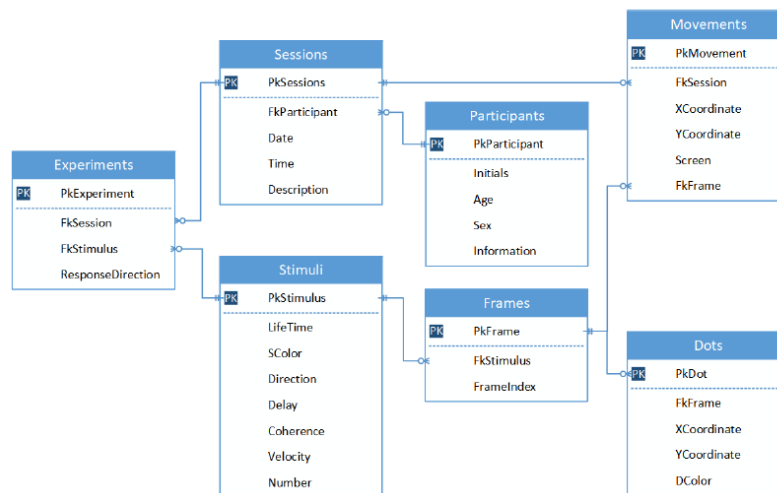


Figura 2-7: Estrutura da base de dados relacional "Mvsemdm"
Fonte: Kraveva et al., 2018, p.122

Por último, o modelo de base de dados orientado a objetos, que utiliza uma programação orientada por objetos de forma a representar a realidade. “Em base de dados orientadas a objetos e relacionais a objetos, o processo de abstração inclui não apenas a estrutura de dados, mas também as operações nos dados” (Elmasri & Navathe, 2011, p. 13).

Dennis (2018), admite que as estratégias de marketing em conjunto com a Inteligência Artificial, poderão contribuir para a melhoria do sistema a nível de recrutamento de alunos, clarificando que um potencial candidato receberia materiais, após fazer um pedido de informação. Levando então à construção de uma base de dados e a um sistema de gestão dos mesmos. “No caso do recrutamento de alunos, o marketing direto parece oferecer as ferramentas certas” (Tapp et al., 2004, p. 338). Desta forma, através dos modelos de base de dados e as técnicas e métodos usados para o processamento de informação, as universidades conseguiram atingir os seus objetivos de forma eficiente.

2.4 Segmentação

A utilização de técnicas de segmentação ajuda na compreensão do mercado e das suas necessidades. No caso das IES, as estratégias podem afetar as expectativas dos estudantes, levando conseqüentemente a problemas relacionados com o recrutamento e retenção (Ghosh *et al.*, 2008). Segundo Ghosh *et al.* (2008), existem vantagens na utilização de segmentação e *targeting* nas IES, o acompanhamento da evolução dos segmentos que poderá facilitar a criação de estratégias de marketing e ajudar na diferenciação, tornando-se assim competitiva. A estratégia de segmentação do mercado apresenta várias variáveis, dentro das mesmas, a demografia, a geografia, o comportamento, entre outras (Davari *et al.*, 2018). “A realização de análises de segmentação tradicionais poderia aumentar as necessidades de recursos de curto e longo prazo e, assim, colocar uma pressão adicional sobre os recursos cada vez menores das instituições: uma situação insustentável” (Ghosh *et al.*, 2008, p. 242).

No estudo elaborado por Ghosh *et al.* (2008), a segmentação dos estudantes foi dividida através das seguintes características, estudantes domésticos transferidos, estudantes internacionais, graduados domésticos, domésticos tradicionais e domésticos não tradicionais, com variáveis desde dimensão a estado civil. O objetivo desta segmentação era confirmar se as informações registadas poderiam ajudar no desenvolvimento de estratégias de marketing e melhoramento do serviço, através da identificação de necessidades, conclui-se então que a utilização dos dados poderá ser uma vantagem na construção dessas mesmas estratégias (Ghosh *et al.*, 2008).

Para o processamento e utilização da informação compreendida nas bases de dados, existe a necessidade de recorrer a técnicas e métodos, tais como, “(...) *classifying, clustering e data mining*” (Santoso & Yulia, 2017, p. 94).

Davari *et al.* (2018), referem que a utilização de *data mining* “(...) possibilita aos investigadores descobrir relacionamentos e padrões desconhecidos em bases de dados, que levam à descoberta de padrões de compra e novas comunicações sobre os clientes

(...)” (p. 49). Davari *et al.* (2018), apontam ainda que, o método *clustering* é uma das técnicas mais comuns de *data mining*, referindo que através de propriedades semelhantes ou em comum são formados conjuntos com esse critério.

3 Marketing Aplicado nas Instituições de Ensino Superior a nível mundial

No terceiro e último capítulo do enquadramento teórico, é realizada uma análise comparativa entre várias estratégias utilizadas nas IES, nos vários países do mundo.

O autor Favalaro (2015), realizou um estudo que remetia principalmente para o investimento e retorno do marketing praticado pelas IES. Neste estudo está explícito a mudança de ideias do governo australiano, sobre o excesso de relatórios e regras, os quais tem efeito negativo no progresso das universidades quanto à inovação e produtividade (Favalaro, 2015). A questão levantada pelo estudo remete para a liberdade do mercado das IES, dirigindo-se não só para a liberdade dos fornecedores como para a dos consumidores. A liberdade dos provedores, significa especificação de produto e determinação dos preços, já para os consumidores a liberdade está na escolha não só do fornecedor como também no produto (Favalaro, 2015). É ainda revelado que tendo em conta esta reforma no ensino superior, existiram algumas opiniões, algumas positivas outras negativas, devido ao impacto que esta mudança teria na relação preço-qualidade e consequentemente passar a ser um fator que os estudantes tem que ter em conta (Favalaro, 2015). Como resposta a esta questão é também referido que o governo iria partilhar informação através de indicadores de qualidade e ensino, onde se iria colocar opiniões não só de funcionários como de outros alunos (Favalaro, 2015). “Os movimentos para desregulamentar o ensino superior não estão isolados na Austrália: também estão em andamento no Reino Unido e em outras nações” (Favalaro, 2015, p. 494). Após a recolha de dados das 10 universidades com maior aumento nas despesas de marketing por aluno e com maior crescimento total de alunos, no mesmo período de tempo, pôde-se concluir que algumas das estratégias implementadas pelas universidades que gastaram mais não foram bem-sucedidas (Favalaro, 2015). Esta conclusão tem as suas limitações, devido às variáveis externas, como por exemplo, as “(...) instalações, pessoal docente disponível e colocações profissionais para os novos alunos” (Favalaro, 2015, p. 497). Um dos grandes desafios das universidades australianas é a sua qualificação, sendo que esta pode estar

dividida em dois: prestígio, atraindo estudantes com interesse no valor do ensino superior e onde as instituições têm poder sobre a qualidade e quantidade de serviços prestados, aparecendo muitas vezes com preços mais elevados; e reputação, instituições que se focam nas especificidades, atraindo estudantes com interesse em áreas específicas, sendo que pretendem acompanhar as preferências dos consumidores, oferecendo um preço competitivo, fazendo destas instituições mais vulneráveis (Favaloro, 2015). As universidades qualificadas como reputação, realizam estratégias como a criação de *slogans*, de modo a apresentarem diferenças e definem a sua missão e valores dentro do seu mercado, com o fim de atingir o seu público-alvo (Favaloro, 2015). Segundo Favaloro (2015), o ensino superior está em constante reforma e com isso existe a necessidade de ter foco não só na missão, mas na relação investimento- produtividade (Favaloro, 2015).

Como já referido, a reforma do ensino superior também está presente no Reino Unido e após 3 anos do estudo anterior sobre o ensino superior australiano, um estudo realizado por Lomer *et al.* (2018), remetem para “A importância estratégica de desenvolver uma marca nacional do Reino Unido pode estar ligada a uma variedade de fatores” (p. 135). O primeiro fator, sendo a receita gerada pelos estudantes internacionais, o segundo, o Reino Unido sendo um dos destinos escolhidos para a mobilidade de estudos e por fim o facto do ensino superior ser um fator de influência (Lomer *et al.*, 2018). As marcas das IES têm que envolver não só qualidade, mas também distinção, de forma a garantir vantagem para os alunos que terminam o curso (Lomer *et al.*, 2018). Para que a marca do ensino superior britânico continuasse a competir com a Austrália e os Estados Unidos, foram implementadas algumas atividades após a criação em 1999 de um relatório chamado de Índice de Gestores de Compras (Lomer *et al.*, 2018). Estas atividades incluía, campanhas com antigos alunos; feiras; bases de dados, que ajudavam na procura de cursos e programas das IES do Reino Unido (Lomer *et al.*, 2018). Após uma reação negativa entre estudantes e agentes internacionais, houve necessidade de reformular as estratégias, adicionando assim estratégias de marketing para os alunos

internacionais, tais como criação de fundos, integração na vida académica, carreiras e empregabilidade, levando também à possibilidade de bolsas e facilidade no processo de conseguir um visto³ (Lomer *et al*, 2018). Este estudo concluiu que “(...) instituições e estudantes recebem promessas de capitais económicos, sociais e culturais a serem adquiridos por meio da participação no ensino superior do Reino Unido, enquanto ambos também aumentam o capital económico, político e cultural do Reino Unido” (Lomer *et al*, 2018, p.149).

Ortagus e Tanner (2019), realizaram um estudo sobre como recrutar alunos para os cursos lecionados online, pois “(...) a educação online elimina as restrições de tempo e geografia e aumenta o grupo disponível de alunos em potencial” (p. 53). Os autores começaram por identificar as instituições com melhor reputação em educação online nos Estados Unidos da América, selecionaram 4 universidades e escolheram o público-alvo para as entrevistas, sendo este os diretores, chefes de informação e antigo presidente da universidade, cujo nomes estiveram envolvidos no processo de desenvolvimento do produto (Ortagus & Tanner, 2019). Este estudo foi conduzido a partir de uma pesquisa comparativa entre universidades, onde o objetivo era identificar as estratégias utilizadas, foi ainda necessário recolher informação através de sites e materiais de marketing publicados pelas universidades, para que se pudesse ter os resultados mais aproximados à realidade (Ortagus & Tanner, 2019). Os temas que surgiram através das entrevistas sobre a forma como se recrutavam alunos, foram divididos em categorias: identificar o perfil e as características dos alunos online, determinar quando e se terceirizar serviços não académicos, reconhecer o papel e a influência da marca institucional e priorizar as interações personalizadas dos alunos durante o processo de recrutamento (Ortagus & Tanner, 2019). Através destas categorias foi possível concluir que o público-alvo dos cursos online é diferente dos alunos que vão a aulas presenciais. As estratégias elaboradas

³ Os vistos são uma autorização temporária concedida por um país que não tenha um protocolo com o país de origem e que permite permanecer dentro ou sair do país para o qual pretende viajar. Existem vários tipos de vistos.

são proativas para recrutar alunos para os cursos online e passivas para os alunos presenciais (Ortagus & Tanner, 2019). Conclui-se ainda que existe uma grande atenção a promover a marca institucional no processo de recrutamento, sendo esta um critério crítico para futuros alunos (Ortagus & Tanner, 2019).

Ainda no ano de 2019, foi realizado um estudo sobre o impacto do marketing digital na tomada de decisão no ensino superior. Conduzido por Kusumawati (2019), onde o autor afirma que “O desenvolvimento do marketing digital na Indonésia continua a aumentar bastante de tempos em tempos” (p. 2). O autor afirma que as instituições estão a ficar mais cuidadosas com os gastos e mais agressivas na captação de alunos, pois existe alguma concorrência nessa mesma área (Kusumawati, 2019). “(...) os administradores de redes sociais do ensino superior têm a capacidade de realizar várias tarefas em conversas com várias pessoas ao mesmo tempo, geralmente em várias plataformas e, às vezes, usando vários dispositivos” (Kusumawati, 2019, p. 3). Kusumawati (2019), afirma que a Indonésia está pronta para competir com outros países do mundo e este objetivo é regulado pela lei. O estudo tem como objetivo revelar a importância que o marketing digital tem não só para profissionais, na captação de alunos, mas também na informação que chega aos consumidores (Kusumawati, 2019). “O marketing digital no ensino superior é considerado importante principalmente porque as IES foram pressionadas pela intensa competição global” (Kusumawati, 2019, p. 4). Os dados deste estudo foram recolhidos através de entrevistas a profissionais envolvidos no marketing e no processo de recrutamento, concluindo que as redes sociais ajudam na recolha de informação sobre a instituição, sendo “eficazes e eficientes com facilidades fornecidas como colunas de comentários, também disponibilizam vídeo e foto com pouca legenda são mais fáceis de serem compreendidos pelo seu público” (Kusumawati, 2019, p. 9). O autor afirma também que o marketing digital pode ser visto como a solução a alguns problemas, devido a relação que cria entre alunos e instituição (Kusumawati, 2019).

Após a análise à importância não só da marca da instituição, a nível nacional e internacional, mas também dos canais utilizados para a distribuição de informação, segue-

se um tema que remete para a identificação e destaque das diferenças existentes entre os países Espanha, Inglaterra e Portugal.

Alcaide-Pulido *et al.* (2021), realizaram um estudo que remete também para a marca das instituições e as suas estratégias direcionadas para “ (...) reconhecimento nacional e internacional, valor económico, instalações do campus universitário e comunicação e valores externos” (p. 3). A amostra deste estudo são estudantes das áreas de direito, negócio, comunicação, marketing e relações internacionais, o que limita os dados recolhidos. Os autores afirmam que estas estratégias deveriam estar direcionadas para os atuais alunos, onde estes poderiam ter influência no efeito da marca (Alcaide-Pulido *et al.*, 2021). Segundo Alcaide-Pulido *et al.* (2021), os estudantes portugueses e espanhóis são idênticos em termos de imagem de marca, enquanto que existem diferenças quanto aos estudantes ingleses. “Os estudantes ingleses compartilham a importância que os estudantes portugueses dão a um bom site da universidade, enquanto os espanhóis priorizam a comunicação focada em valores éticos e responsabilidade social” (Alcaide-Pulido *et al.*, 2021, p. 14).

Mais recentemente, Kasongo e Abongdia (2021), elaboraram um estudo que remete para a utilização das redes sociais como estratégia de comunicação de uma universidade específica, sendo esta *Cape Peninsula University of Technology*. Os dados foram recolhidos através de entrevistas semiestruturadas e discussões de *focus groups*, sendo os participantes, 15 estudantes e 5 funcionários (Kasongo & Abongdia, 2021). Após algumas questões e discussões sobre temas relacionados com o assunto, conclui-se que o departamento de marketing e comunicação da instituição, utiliza várias plataformas de modo a facilitar a comunicação entre funcionários e estudantes (Kasongo & Abongdia, 2021). Conclui-se ainda que a utilização do Facebook é fulcral não só para atualizar os estudantes mas também para as avaliações da instituição, utilizando o Whatsapp como ferramenta de interação entre professores e alunos. “As plataformas de redes sociais ajudam as organizações a alcançar seus stakeholders, permitindo que eles comuniquem e interajam com eles” (Kasongo & Abongdia, 2021, p. 17168). Apesar de tudo o autor

afirma que não existem diretrizes na estratégia utilizada e recomenda que seja o próximo passo, para que se utilizem as plataformas adaptando-as aos vários públicos alvos e adaptando ainda a membros da instituição (Kasongo & Abongdia, 2021).

Por último, é apresentado um estudo elaborado por Kuzior *et al.* (2021), que remete para o marketing de um programa académico, sendo este de engenharia, na *The Pennsylvania State University Hazleton*. Esta universidade é pública e compete com muitas universidades privadas dos Estados Unidos da América. Os autores referem que:

Recrutar alunos motivados com alto desempenho é importante para todos os programas académicos. Alunos bem preparados aumentam as taxas de retenção e graduação. Alunos ingressantes motivados têm mais chances de se tornar o tipo de graduado que a indústria está procurando. Os graduados altamente empregáveis aumentam a taxa de emprego e a reputação do programa. Uma alta taxa de emprego combinada com uma boa reputação do programa ajuda no recrutamento de estudantes. (Kuzior et al., 2021, p.59)

Kuzior *et al.* (2021), referem que algumas das estratégias utilizadas são, descontos nas propinas como forma de bolsa; oferta de inscrição dupla, o que concede a alunos do secundário a inscrição em certas disciplinas, já discutidas dentro do conselho pedagógico e que os leva a ter acesso a privilégios como os alunos inscritos na universidade; a organização de feiras de investigação dentro da área de engenharia; recolha e manutenção de dados estatísticos relacionados com o recrutamento do programa; convidar alunos do ensino secundário para assistir a algumas aulas; incentivar a currículos orientados para projetos; continuar com o centro de empreendedorismo, não só para os estudantes inscritos ou estudantes do ensino secundário, mas também para o público em geral, com oferta de vários tipos de cursos (Kuzior *et al.*, 2021).

4 Metodologia

4.1 Introdução

Para a realização deste estudo, de acordo com os objetivos que se pretendiam atingir foi realizada uma pesquisa quantitativa. Com esta pesquisa foi possível recolher dados não só através de um questionário, mas também de entidades nacionais, tais como a Direção-geral de Estatísticas da Educação e Ciência e IES.

Para uma aproximação à realidade vivida no país, os dados primários foram recolhidos através de um questionário, onde a informação foi tratada e analisada cuidadosamente. O questionário foi elaborado no *Google Forms*, com o objetivo de analisar o impacto do marketing das IES na captação de novos alunos por comparação aos atuais alunos do ensino superior e antigos alunos do ensino superior. Este questionário foi distribuído através do *word-of-mouth* e através das redes sociais Instagram e Facebook, de modo a chegar a um número maior de alunos de secundário, atuais e antigos alunos do ensino superior.

O questionário, dirigido aos alunos do ensino secundário, atuais e antigos alunos do ensino superior, é composto por várias secções, avaliando maioritariamente o marketing digital e encontra-se no anexo I deste estudo. A primeira secção pretende analisar o perfil sociodemográfico dos inqueridos, tais como: sexo, idade, localização geográfica e tipo de aluno. Consoante a resposta do inquerido, o questionário passa para a secção a que corresponde o tipo de resposta. Este estudo foi realizado durante o mês de maio de 2022.

Após a recolha dos dados, a sua organização foi realizada no Microsoft Excel e importado para software *Power BI*, para prosseguir com a análise. Em conjunto com ambas as plataformas ainda foram recolhidas algumas figuras do *Google Forms*.

4.2 Recolha e Análise de Dados do Inquérito

4.2.1 Caracterização da Amostra

No sentido de caracterizar a amostra dos participantes no presente estudo, foram recolhidos dados, tais como, o perfil demográfico (idade, género, região do país...) de cada inquirido e a categoria de aluno em que se enquadra.

Como se verifica na 4-1, dos 80 inquiridos, 51,25% são alunos do Ensino Secundário, 31,25% representa a percentagem de alunos do ensino superior e, por fim, 17,5% são antigos alunos do ensino superior.

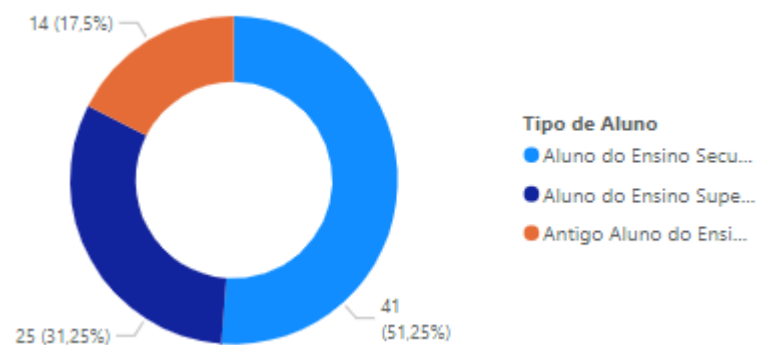


Figura 4-1: Representação de cada tipo de aluno no questionário
Fonte: Elaboração Própria através do Power BI

Na figura 4.2, pode-se compreender que 28 dos inquiridos têm entre 14 e 17 anos, enquanto apenas 7 se encontram acima dos 26 anos. Concluindo que 45 dos inquiridos se encontram entre os 18 e 25 anos.

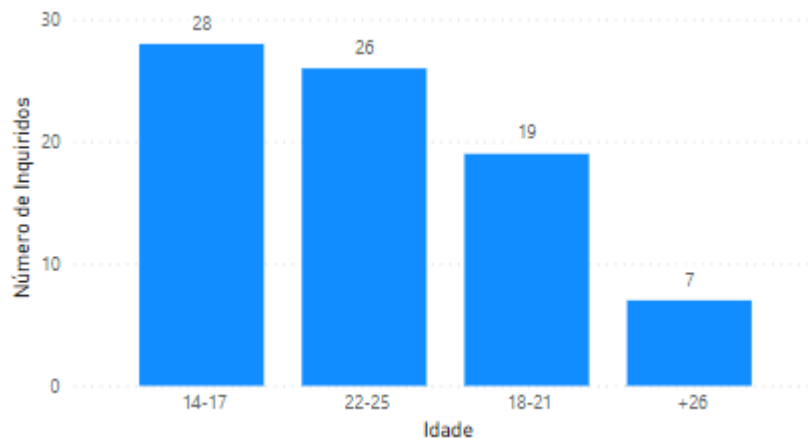


Figura 4-2: Número de Inquiridos consoante a sua Idade
Fonte: Elaboração Própria através do Power BI

Do número total de inquiridos podemos observar através da figura 4-3 que 66.25% representam o género feminino, enquanto 30% representa o género masculino. Apenas 3.75%, o equivalente a 3 inquiridos preferiram não divulgar o seu género.

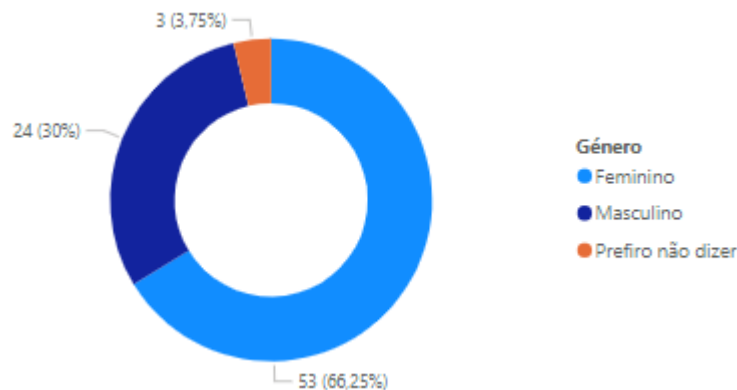
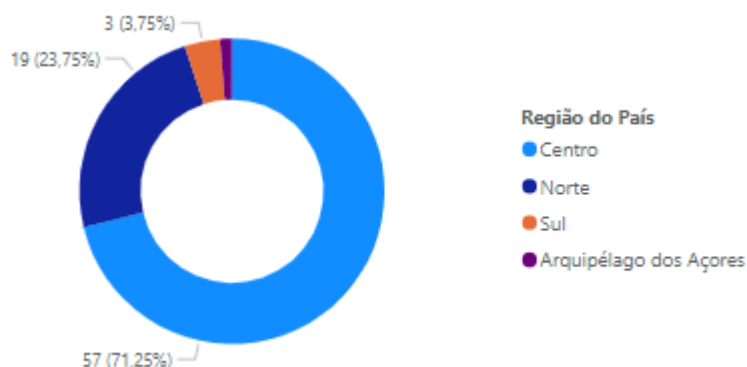


Figura 4-3: Género dos Inquiridos
Fonte: Elaboração Própria através do Power BI

Para a caracterização final da amostra, foi possível analisar a que região do país pertencem os inquiridos. O maior número de inquiridos provém da Região Centro, a qual representa 71.25%. Referindo ainda que a segunda região com mais representantes é a região Norte, representando 23.75% do total de inquiridos.



*Figura 4-4: Região do País de onde proveem os inquiridos
Fonte: Elaboração Própria através do Power BI*

Após esta breve introdução à amostra recolhida, segue-se no próximo ponto uma análise mais comparativa dos dados recolhidos.

4.2.2 Análise de Dados

Atualmente analisar a evolução ou regressão realizada poderá ser um benefício para as IES. Na figura 4-5 é possível observar a diferença entre gerações de estudantes quanto ao apoio ao processo da tomada de decisão. Onde é possível verificar a dúvida entre os alunos do ensino secundário, entende-se também que existe um equilíbrio entre respostas positivas e negativas. Na figura 4-5 é evidente que os alunos do ensino superior na sua maioria não se sentiram apoiado pelas IES no processo de escolha do curso e o mesmo aplica-se também aos antigos alunos do ensino superior.

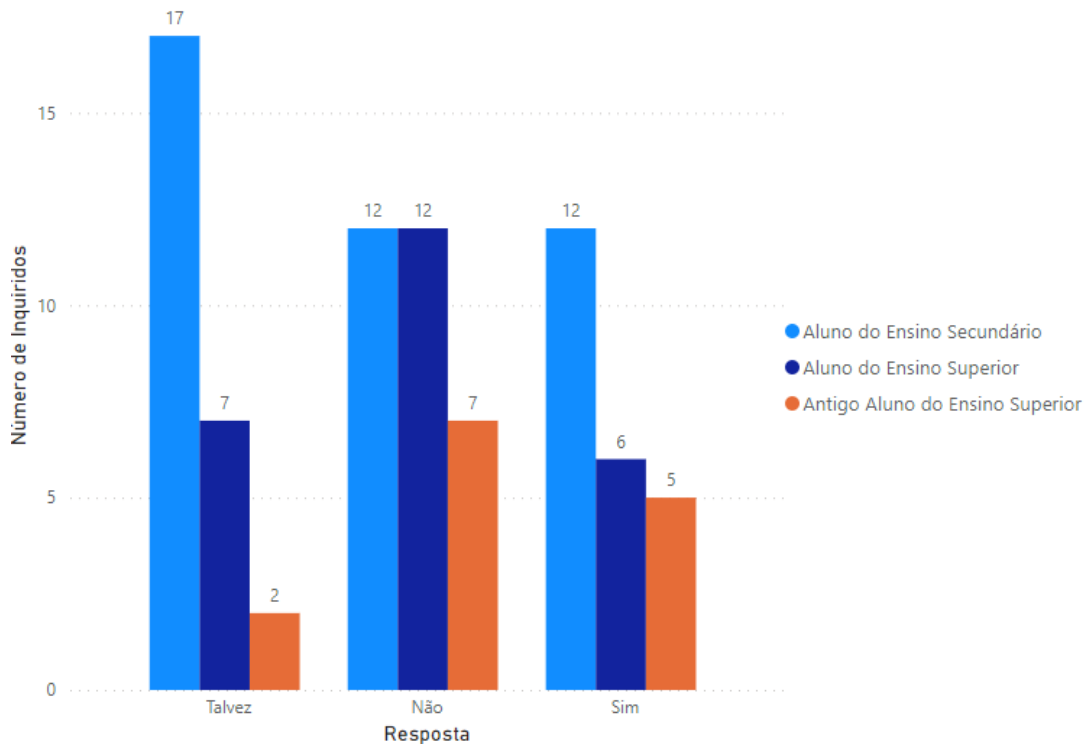
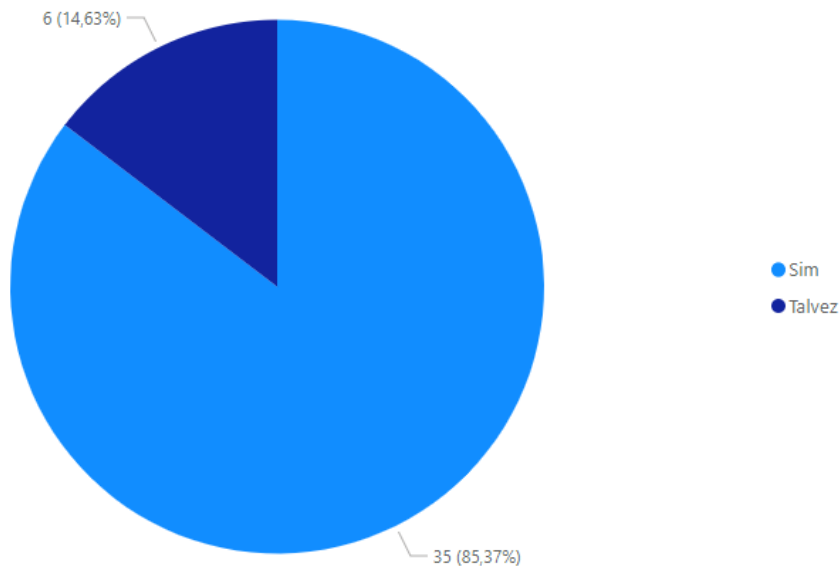


Figura 4-5: Resposta dos Inquiridos às questões relacionadas com o apoio e esclarecimento no processo da tomada de decisão

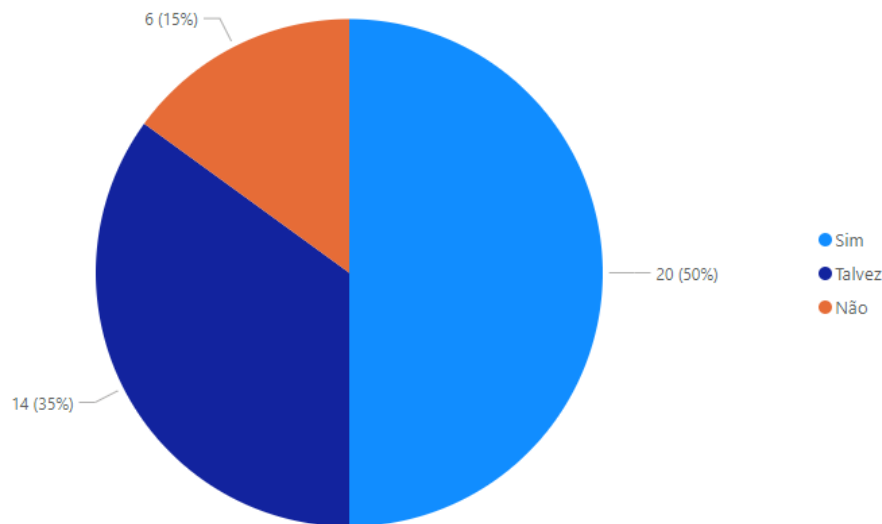
Fonte: Elaboração Própria através do Power BI

Após se verificar uma dúvida por parte do Aluno do Ensino Secundário é importante apresentar os resultados relativamente há pergunta “Gostaria de receber mais informação por parte das Instituições de Ensino Superior?”, 85.37% responderam que sim e apenas 14.63% responderam talvez. Dos 41 de tipo Aluno do Ensino Secundário, nenhum respondeu que não, sendo por essa a razão, que o software não apresentou essa mesma opção apresentada no questionário.



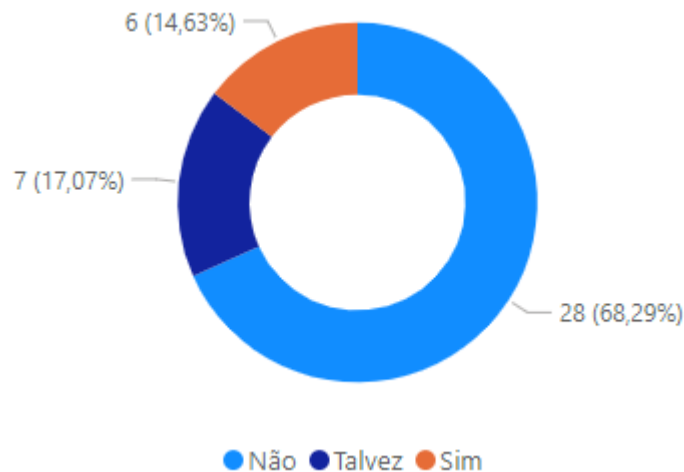
*Figura 4-6: Intenção de receber informação por parte das IES
Fonte: Elaboração Própria através do Power BI*

Dos 35 inquiridos que não apresentaram nenhuma relutância à questão apresentada na figura 4-6, foi também questionado se gostariam de pertencer a uma lista de email de modo a receber informações, sendo que, 50% apresentou-se disponível, 35% apresentaram-se abertos há possibilidade e 15% respondeu de forma negativa.



*Figura 4-7: Contacto com as IES para pertencer a uma mail list
Fonte: Elaboração Própria através do Power BI*

Após uma análise à intenção de obter informação, na figura 4-8 estão representadas as respostas a uma questão com o intuito de entender a proximidade com o Aluno de Ensino Secundário. A resposta há questão, “Participa em alguma atividade relacionada com o ensino superior? (tais como: tours pelo campus com direito a palestras lecionadas pelos professores de diferentes áreas; atividades realizadas dentro das áreas de interesse, por exemplo, workshops, conferências e feiras; etc....)”, foi na sua maioria negativa, representando 68.29%, onde apenas 14.63% responderam de forma positiva, sendo que os restantes inquiridos responderam com alguma dúvida.



*Figura 4-8: Participação em atividades com representação das IES
Fonte: Elaboração Própria através do Power BI*

Após a análise das variáveis acima referidas, é importante destacar que existem fatores a ter em conta no processo da tomada de decisão. Perante isto as próximas figuras comparam os fatores que o aluno do ensino secundário e o aluno do ensino superior, têm ou tiveram em consideração no processo de decisão. Na figura 4-9 observamos que os fatores mais escolhidos pelos alunos do ensino secundário são a Localização, o Plano Curricular e o Preço das propinas, seguido pelas Bolsas. É possível observar que dos 41 inquiridos 9 escolheram os 2 dos primeiros fatores em cima mencionados. É ainda possível verificar que o Ranking das IES começa a ter um peso maior sobre a decisão comparativamente aos fatores escolhidos pelos alunos de ensino superior. Através das figuras 4-11 e 4-12, são identificados os fatores mais importantes para o aluno do ensino superior, sendo estes a Localização, o Plano Curricular e o Preço das propinas, acrescentando o corpo docente como um fator principal na consideração de um ciclo de estudos. Numa análise final a todas as figuras é de salientar que existe uma preocupação do Aluno do Ensino Secundário a nível financeiro económico ao contrário do aluno do ensino superior.

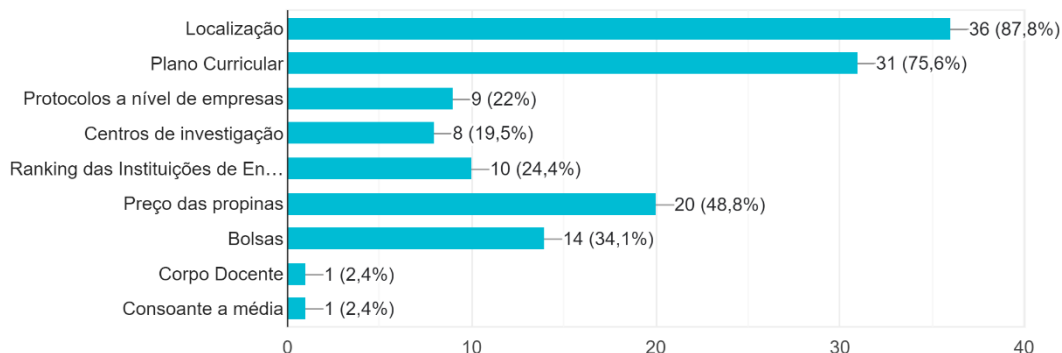


Figura 4-9: Fatores a ter em conta na escolha do curso pelos Alunos do Ensino Secundário
Fonte: Google Forms

Quais os fatores que tens em conta durante o processo de tomada de decisão?	Número de Inquiridos
Localização, Plano Curricular	9
Localização, Plano Curricular, Preço das propinas, Bolsas	4
Localização, Preço das propinas, Bolsas	3
Plano Curricular, Protocolos a nível de empresas, Centros de investigação, Ranking das Instituições de Ensino Superior	3
Localização	2
Localização, Plano Curricular, Preço das propinas	2
Localização, Plano Curricular, Ranking das Instituições de Ensino Superior, Preço das propinas	2
Localização, Preço das propinas	2
Localização, Centros de investigação, Bolsas	1
Localização, Consoante a média	1
Localização, Plano Curricular, Centros de investigação, Preço das propinas	1
Localização, Plano Curricular, Centros de investigação, Preço das propinas, Bolsas	1
Localização, Plano Curricular, Protocolos a nível de empresas	1
Localização, Plano Curricular, Protocolos a nível de empresas, Bolsas	1
Localização, Plano Curricular, Protocolos a nível de empresas, Centros de investigação, Preço das propinas, Bolsas	1
Localização, Plano Curricular, Protocolos a nível de empresas, Centros de investigação, Preço das propinas, Corpo Docente	1
Localização, Plano Curricular, Protocolos a nível de empresas, Ranking das Instituições de Ensino Superior, Bolsas	1
Localização, Plano Curricular, Ranking das Instituições de Ensino Superior	1
Localização, Plano Curricular, Ranking das Instituições de Ensino Superior, Preço das propinas, Bolsas	1
Localização, Ranking das Instituições de Ensino Superior, Preço das propinas	1
Plano Curricular, Protocolos a nível de empresas, Preço das propinas, Bolsas	1
Plano Curricular, Ranking das Instituições de Ensino Superior	1
Total	41

Figura 4-10: Escolha dos Fatores a ter em conta na escolha do curso pelos Alunos do Ensino Secundário
Fonte: Elaboração Própria através do Power BI

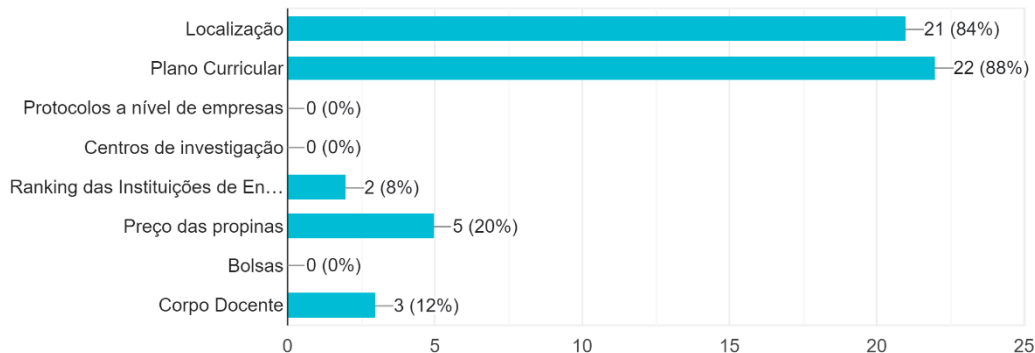
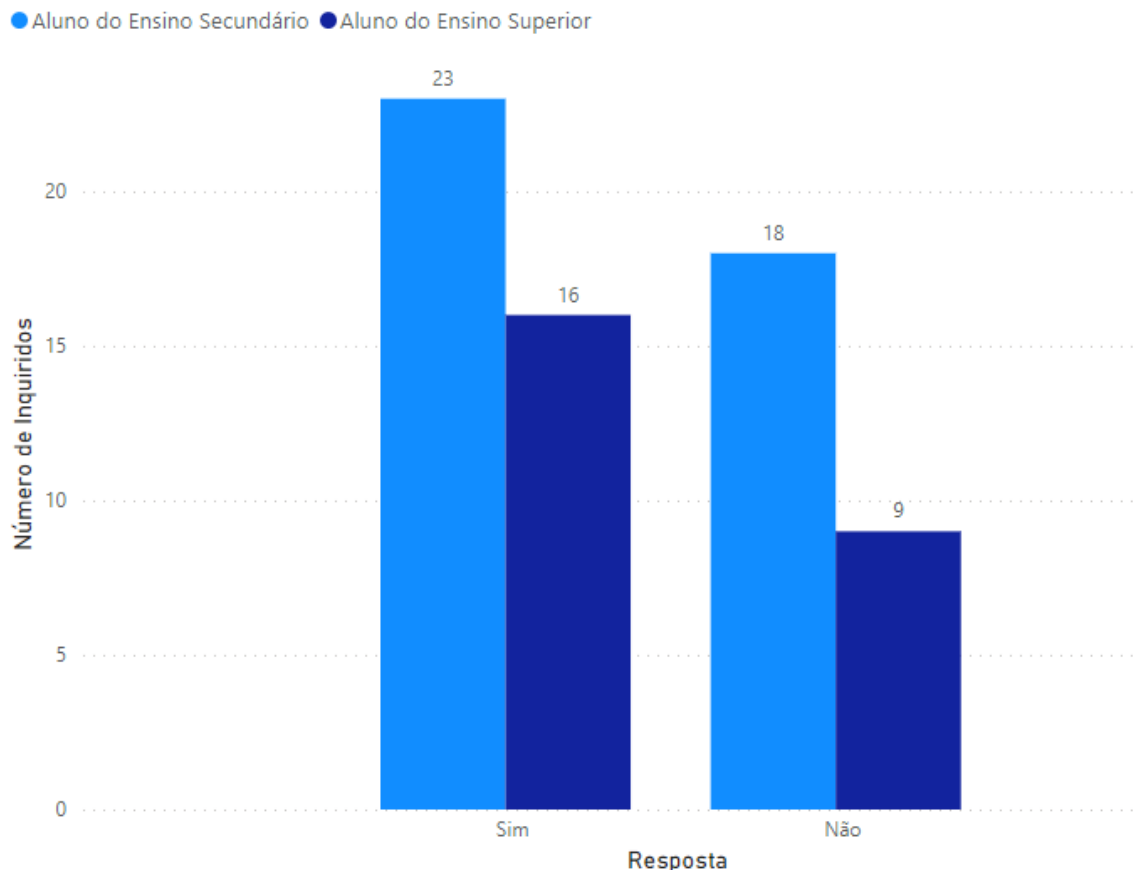


Figura 4-11: Fatores a ter em conta na escolha do curso pelos Alunos do Ensino Superior
Fonte: Google Forms

Quais os fatores que teve em conta durante o processo de tomada de decisão?	Número de Inquiridos
Localização, Plano Curricular	10
Localização	3
Localização, Plano Curricular, Preço das propinas	3
Plano Curricular	3
Localização, Plano Curricular, Corpo Docente	2
Localização, Plano Curricular, Ranking das Instituições de Ensino Superior	2
Localização, Plano Curricular, Preço das propinas, Corpo Docente	1
Plano Curricular, Preço das propinas	1
Total	25

Figura 4-12: Escolha dos Fatores a ter em conta na escolha do curso pelos Alunos do Ensino Superior
Fonte: Elaboração Própria através do Power BI

Após um foco em questões gerais, é analisado de seguida as secções que remetem para as redes sociais, um tema utilizado em várias pesquisas. Na figura 4-13 é possível observar os seguidores e não seguidores das redes sociais das IES, sendo que no caso do aluno de ensino superior as redes sociais em questão são as da instituição de ensino superior que frequenta. Conseguimos analisar que existe um interesse por parte do Aluno do Ensino Secundário de seguir as redes sociais das IES, havendo ainda 18 alunos que não são seguidores. Quanto ao aluno do ensino superior conseguimos analisar que apesar de se encontrarem matriculados no ensino superior 36% não segue a instituição de ensino a que pertence.



*Figura 4-13: Redes Sociais das IES
Fonte: Elaboração Própria através do Power BI*

De forma a entender a resposta negativa foi questionado a cada tipo de aluno o motivo pelo qual não segue as redes sociais das IES e pode ser observado que o motivo para os dois tipos de aluno é a falta de interesse. É ainda possível concluir que para o Aluno do Ensino Secundário o Website é a plataforma de preferência.

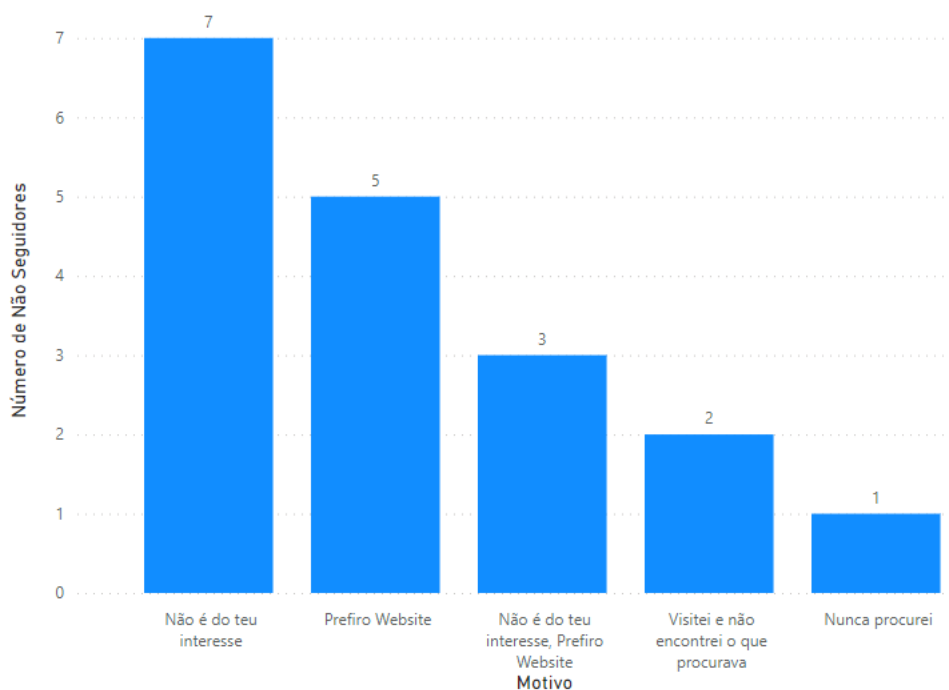


Figura 4-14: Motivo dos Não Seguidores pelo Aluno do Ensino Secundário
Fonte: Elaboração Própria através do Power BI

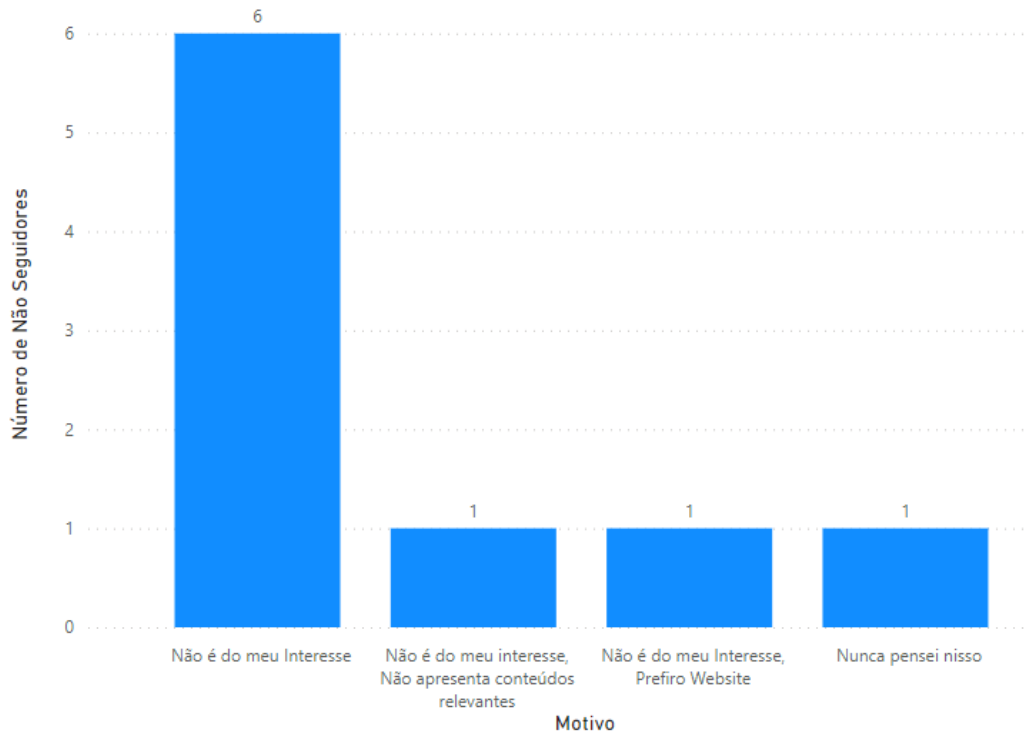


Figura 4-15: Motivo dos Não Seguidores da rede social da sua Instituição de Ensino pelo Aluno de Ensino Superior
Fonte: Elaboração Própria através do Power BI

Com o objetivo de compreender o que levaria os não seguidores das redes sociais das IES, foi elaborada uma questão de forma a obter o seu motivo. Nas figuras seguintes podemos observar que as razões escolhidas por os dois tipos de aluno recaem sobre a divulgação de atividades e mais informação.

O que é que o levaria a seguir as Instituições de Ensino Superior?

- Divulgação de atividades de apoio à decisão
- Divulgação de atividades de apoio à decisão, Divulgação de Testemunhos de atuais ou antigos alunos
- Divulgação de Testemunhos de atuais ou antigos alunos
- Mais Informação
- Mais Informação, Divulgação de atividades de apoio à decisão
- Mais Informação, Divulgação de atividades de apoio à decisão, Divulgação de Testemunhos de atuais ou antigos alunos
- Mais Vídeos, Mais Informação
- Mais Vídeos, Mais Informação, Divulgação de atividades de apoio à decisão
- Mais Vídeos, Mais Informação, Divulgação de atividades de apoio à decisão, Divulgação de Testemunhos de atuais ou antigos alunos
- Mais Vídeos, Mais Informação, Divulgação de Testemunhos de atuais ou antigos alunos

Figura 4-16: Motivos que levariam os alunos do ensino secundário não seguidores, a seguir as redes sociais das IES
Fonte: Elaboração Própria através do Power BI

O que é que o poderia levar a seguir a Instituição de Ensino Superior

- Divulgação de atividades de apoio à vida profissional
- Eventos de cariz profissional
- Mais Informação
- Mais Informação, Divulgação de atividades de apoio à vida profissional
- Mais Vídeos, Divulgação de Testemunhos de antigos alunos
- Mais Vídeos, Mais Informação
- Mais Vídeos, Mais Informação, Conteúdo relevante

*Figura 4-17: Motivos que levariam os alunos do ensino superior não seguidores, a seguir as redes sociais das IES
Fonte: Elaboração Própria através do Power BI*

Após ser identificado o motivo dos não seguidores, são apresentadas nas figuras seguintes, as redes sociais utilizadas para seguir as IES, dos mesmos tipo de aluno em cima mencionados. Através da observação das figuras 4-18 e 4-19 é possível identificar as diferenças na utilização de redes sociais, sendo que o Aluno de Ensino Secundário utiliza apenas o Instagram e o Facebook e o aluno de ensino superior apresenta a opção da rede social LinkedIn. Referindo que o aluno do ensino secundário apresenta maior utilização da rede social Instagram.

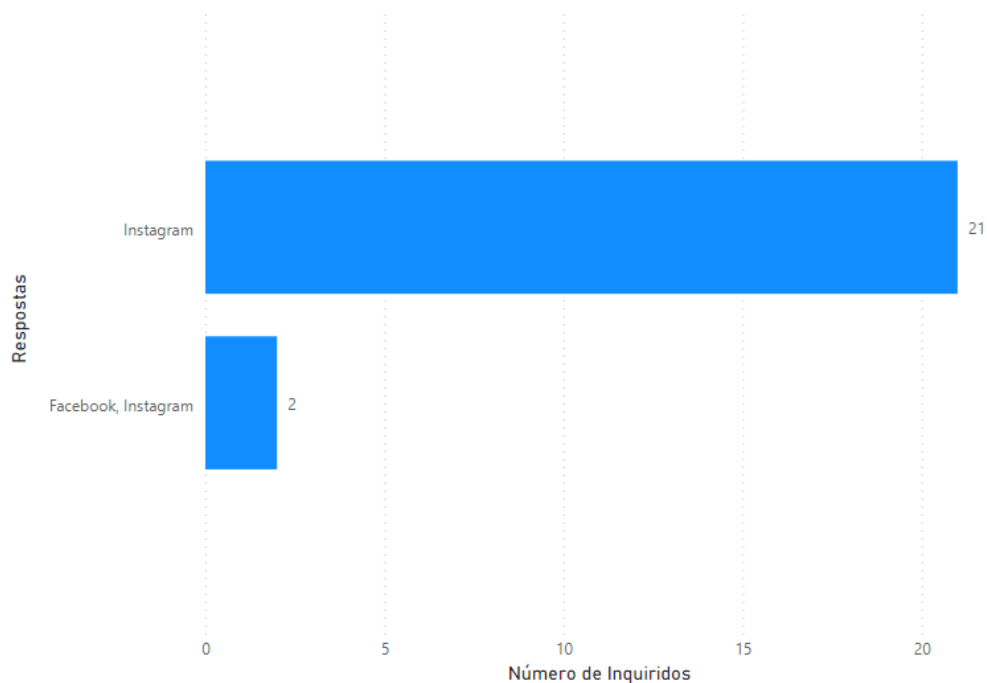


Figura 4-18: Redes Sociais utilizadas pelos seguidores do tipo Aluno do Ensino Secundário
 Fonte: Elaboração Própria através do Power BI

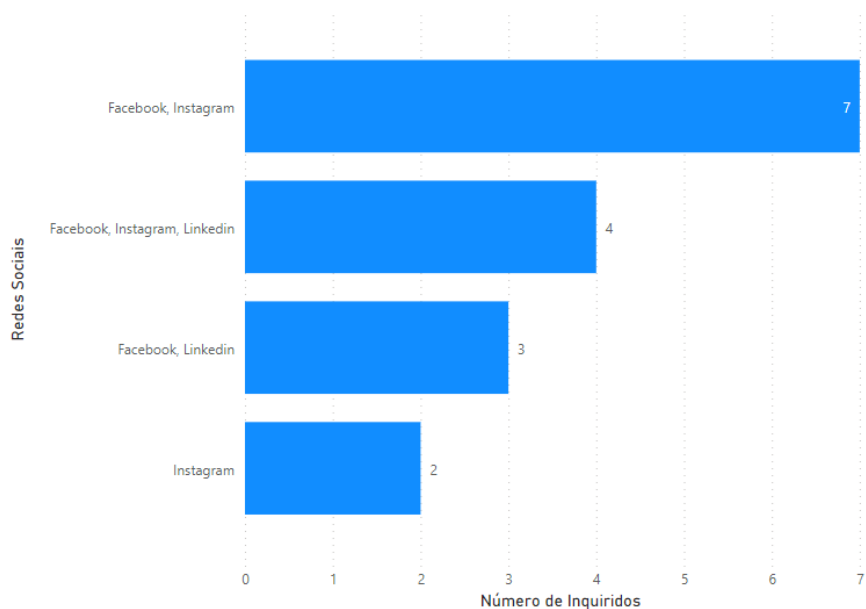
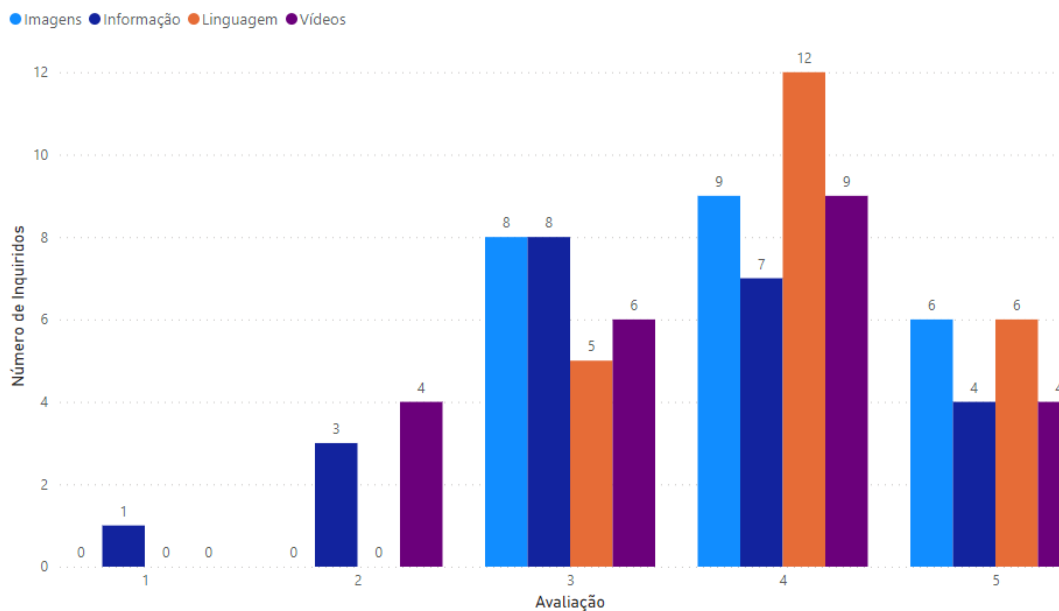
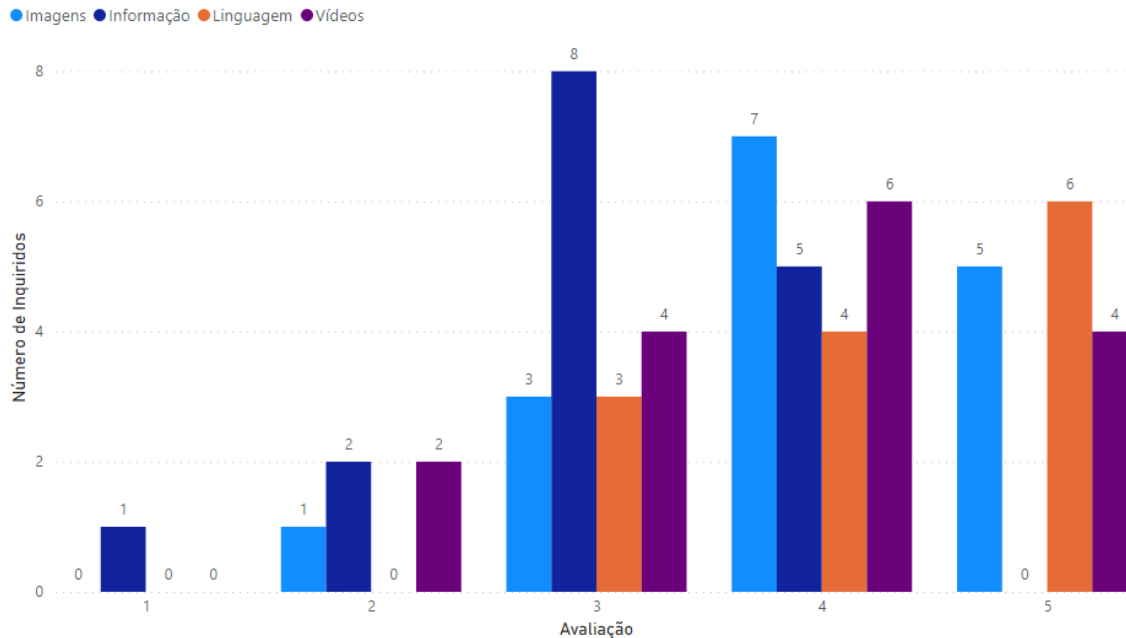


Figura 4-19: Redes Sociais utilizadas pelos seguidores do tipo Aluno do Ensino Superior
 Fonte: Elaboração Própria através do Power BI

Aos seguidores das redes sociais foi pedido que avaliassem algumas características das mesmas, salientando que os aspetos em avaliação foram os mesmos para o aluno do ensino secundário e para o aluno do ensino superior. A avaliação foi realizada através do método numérico, sendo o 1 equivalente à avaliação mais baixa e o 5, a avaliação mais alta. É possível identificar que a maioria das avaliações são positivas por parte de cada tipo de aluno, frisando que a linguagem utilizada é avaliada em 4 e 5 maioritariamente por ambos os alunos. Os vídeos também se encontram mais vezes avaliados em 4 também. As imagens também conseguem ter uma boa avaliação, onde de 1 a 5, o nível 4 tem mais votos. De forma mais negativa e unanime encontra-se a informação, que em ambos os tipos de inquiridos, a avaliação com mais votos foi o nível 3.

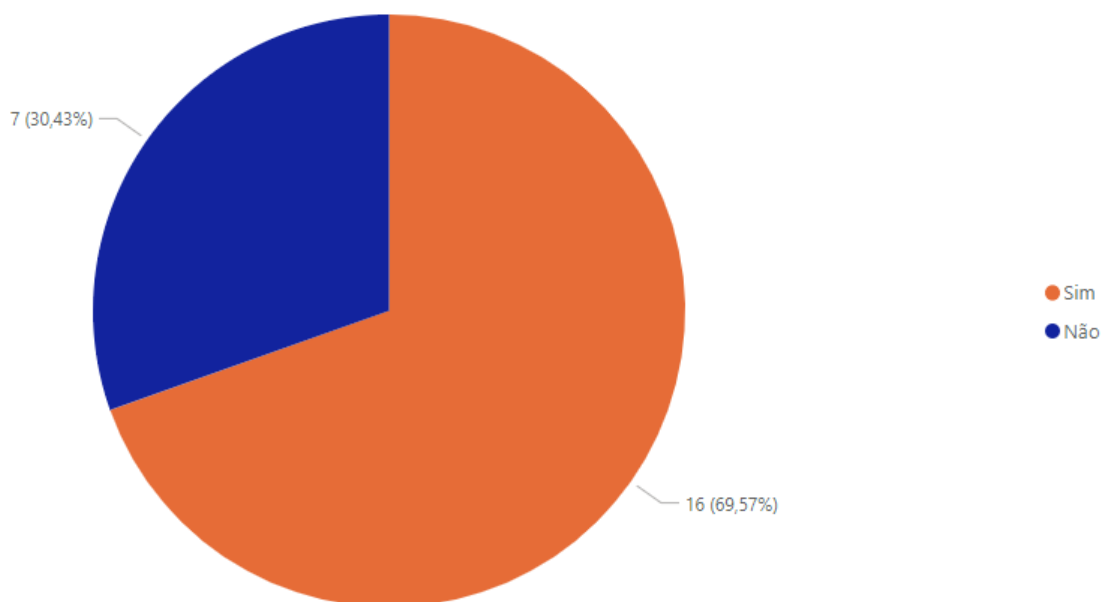


*Figura 4-20: Avaliação das Redes Sociais por parte do Aluno de Ensino Secundário
Fonte: Elaboração Própria através do Power BI*



*Figura 4-21: Avaliação das Redes Sociais por parte do Aluno do Ensino Superior
Fonte: Elaboração Própria através do Power BI*

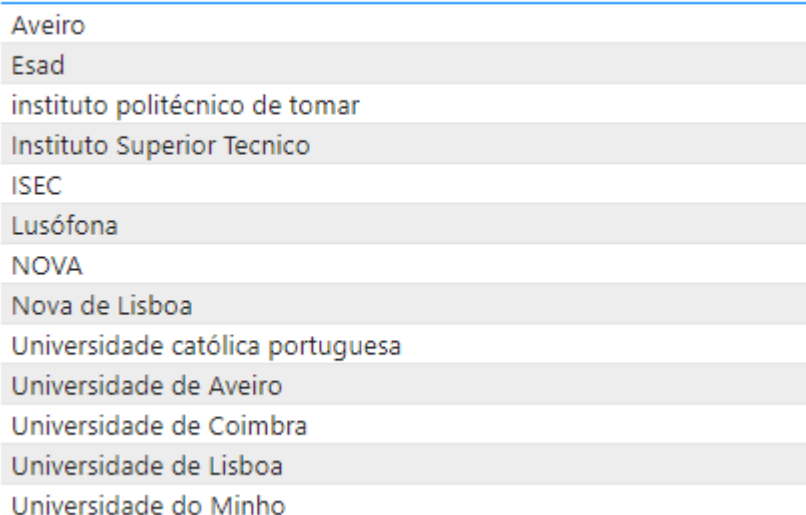
A nível de informação a sua avaliação é de modo geral boa. Desde modo a figura 4-22 apresenta a resposta à questão que envolve o fator de informação para tomada de decisão. Dos 23 inquiridos, 16 responderam que sim, ou seja, que as redes sociais apresentam de facto conteúdo para a tomada de decisão, sendo que apenas 7 responderam de forma negativa.



*Figura 4-22: "Existe informação de apoio à sua tomada de decisão?"
Fonte: Elaboração Própria através do Power BI*

De forma a dar por encerrada esta análise às redes sociais, foi feita uma última questão para perceber qual é a instituição com mais destaque perante o Aluno de Ensino Secundário, sendo as respostas variadas e de norte a sul do país.

Qual é para si a Instituição de Ensino Superior que mais se destaca?



*Figura 4-23: Instituições de Ensino Superior que se destacam na perspetiva do Aluno do Ensino Secundário
Fonte: Elaboração Própria através do Power BI*

Foram questionadas ainda algumas perguntas sobre o tema dos *websites*. Na figura 4.24, estão representados os visitantes e não visitantes dos websites das IES por parte dos alunos de ensino secundário, sendo que 80.49% dos inquiridos já visitaram o website de uma instituição de ensino superior, revelando que 19.51% não visitou. Na figura 4-25, é possível identificar os motivos pelos quais não visitam os websites das IES.

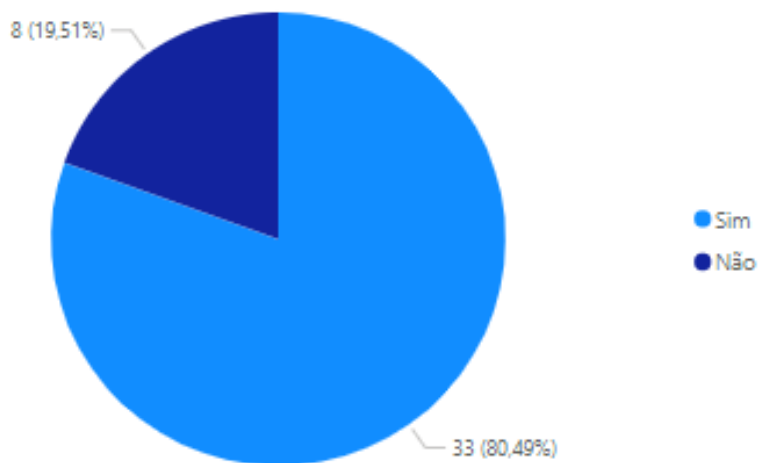


Figura 4-24: "Já visitou algum website de uma Instituição de Ensino Superior?"
 Fonte: Elaboração Própria através do Power BI

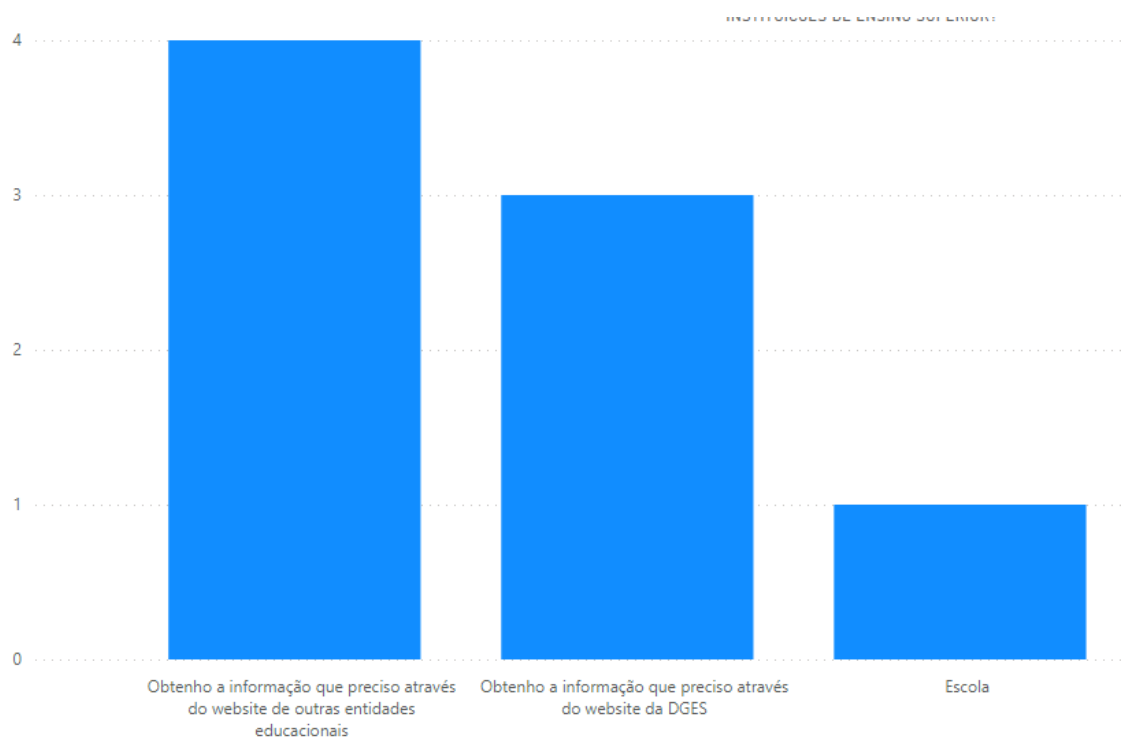


Figura 4-25: Motivo pelo qual os alunos de ensino secundário frequentam os websites das IES
 Fonte: Elaboração Própria através do Power BI

Para uma análise mais pormenorizada do tema, foi questionado aos alunos do ensino secundário e aos alunos de ensino superior sobre a facilidade de navegação dos websites das instituições. Resultando na sua maioria de respostas positivas por parte de cada tipo de aluno.

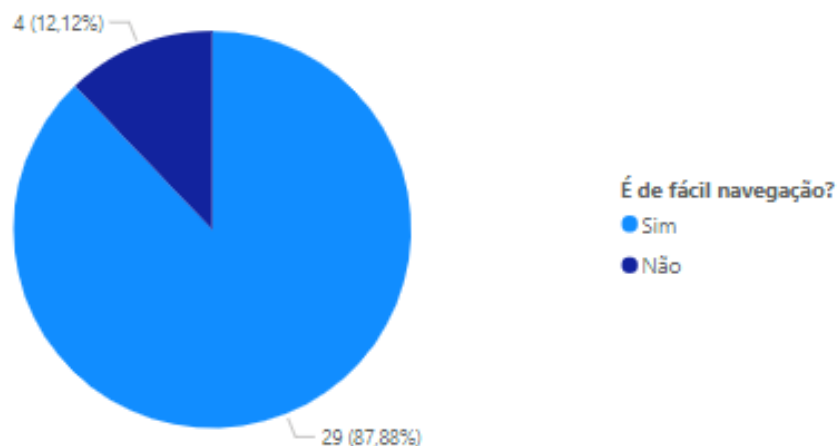


Figura 4-26: Facilidade de Navegação no website na perspectiva do Aluno do Ensino Secundário
Fonte: Elaboração Própria através do Power BI

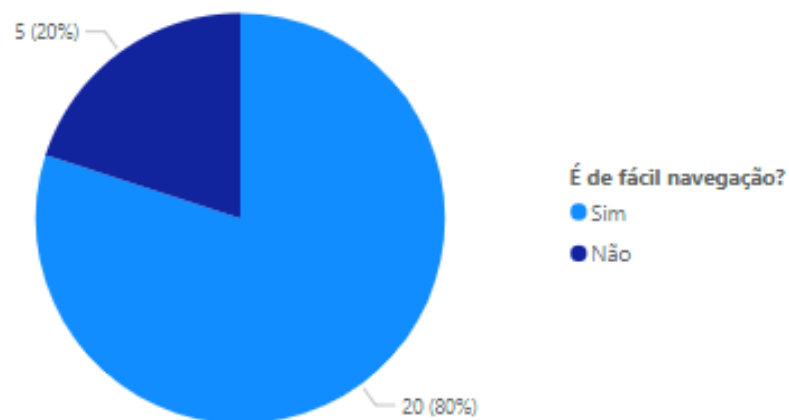
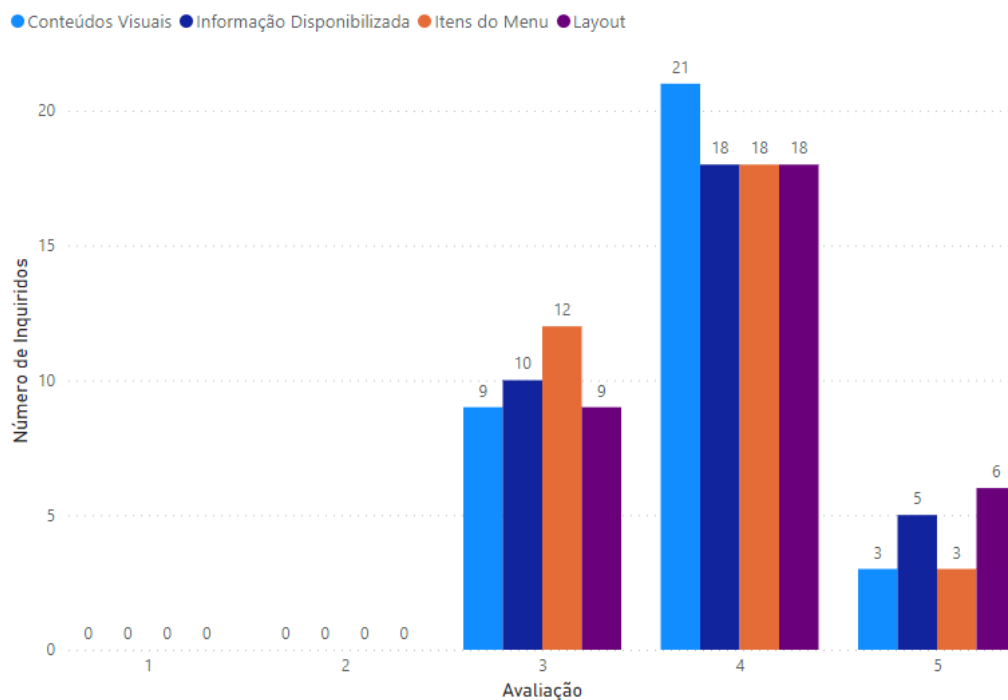
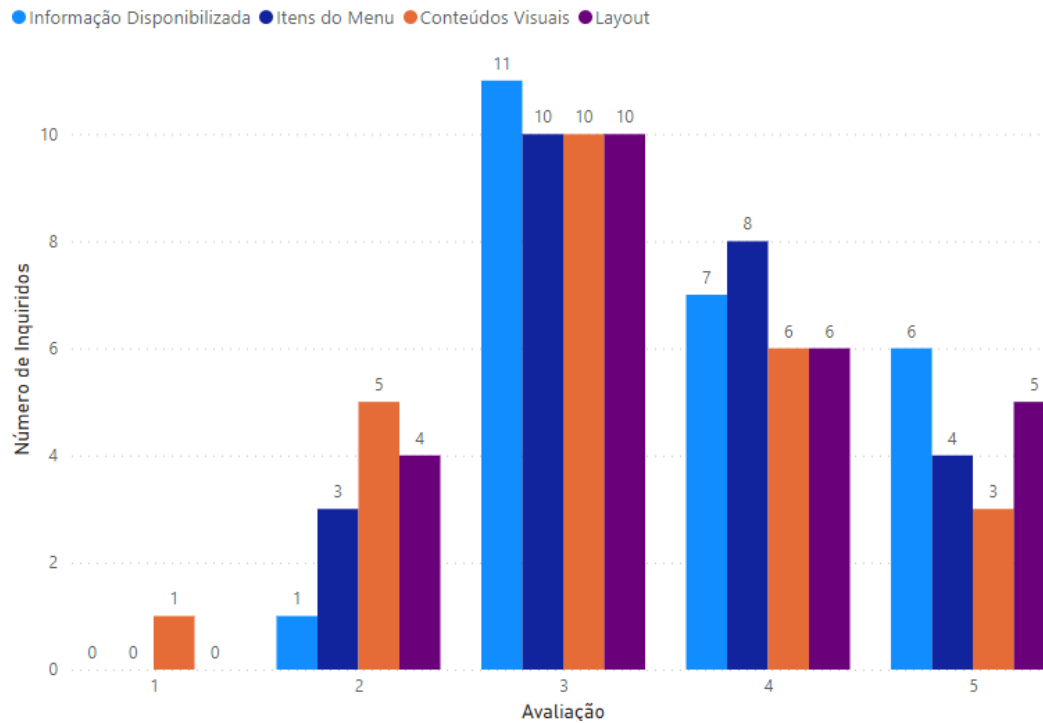


Figura 4-27: Facilidade de Navegação no website na perspectiva do Aluno do Ensino Superior
Fonte: Elaboração Própria através do Power BI

Sendo o website constituído por vários elementos, foi pedido aos alunos do ensino secundário e aos alunos do ensino superior que avaliassem algumas características do mesmo. Utilizando o mesmo método numérico utilizado na avaliação das redes sociais, de 1 a 5. Por parte dos alunos do ensino secundário a avaliação de todas as características tem mais votos no nível 4, ao contrário dos atuais alunos do ensino superior que demonstram uma avaliação menos equilibrada. O tipo aluno do ensino superior avalia os vários aspetos em razoável e pode-se observar votos em níveis mais negativos, mas no geral é possível retirar uma avaliação positiva. As figuras demonstram assim que existe diferentes avaliações entre os dois tipos de alunos, o que pode significar que existam aspetos vistos com mais cuidado e atenção por parte do aluno do ensino superior que tem tendência a utilizar mais.



*Figura 4-28: Avaliação dos Websites das IES pelos Alunos do Ensino Secundário
Fonte: Elaboração Própria através do Power BI*



*Figura 4-29: Avaliação dos Websites das IES pelos Alunos do Ensino Superior
Fonte: Elaboração Própria através do Power BI*

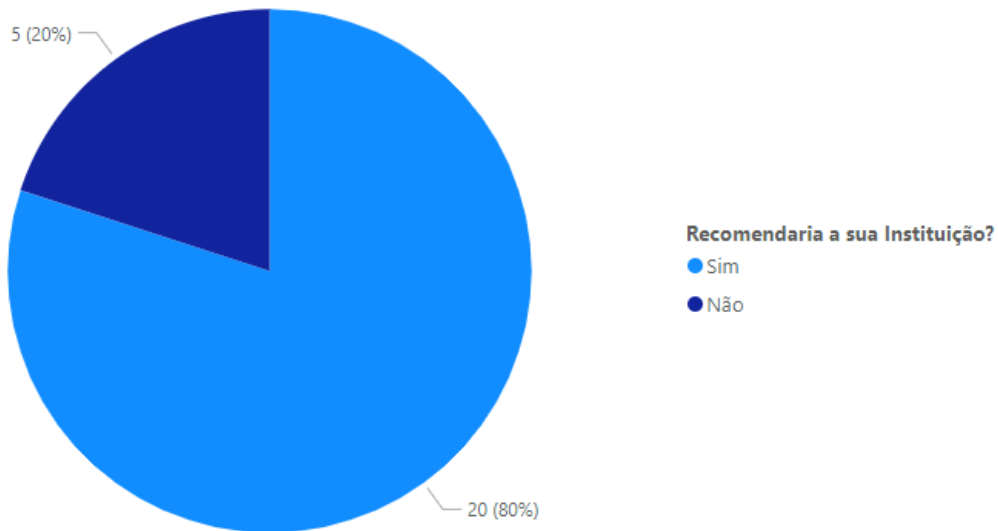
Com o objetivo de compreender qual o website mais cativante na perspetiva do Aluno de Ensino Secundário foi elaborado uma questão com esse intuito. Na figura abaixo, é possível observar o mais variado leque de respostas há questão mencionada.

Das Instituições de Ensino Superior que já pesquisou, qual foi a que mais o cativou em relação ao website?



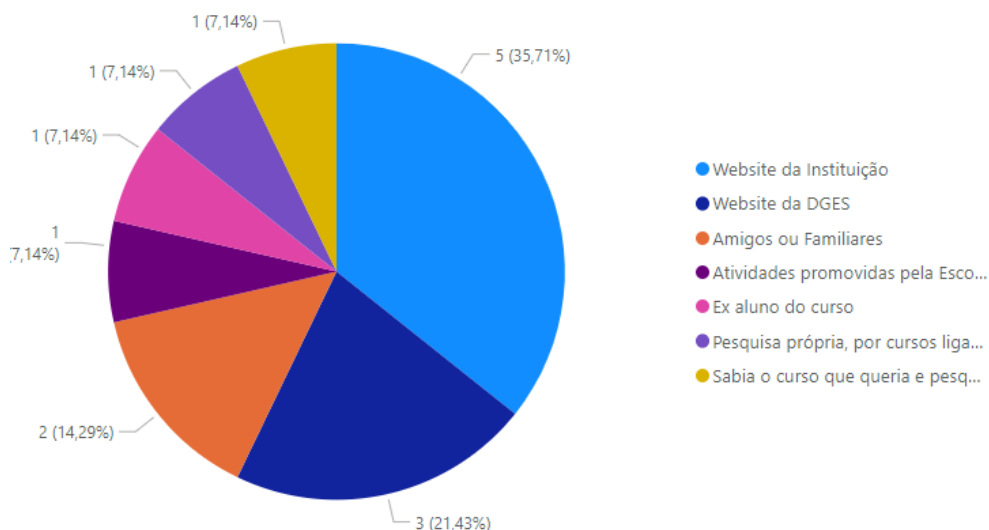
*Figura 4-30: Website mais cativante das IES por parte do Aluno do Ensino Secundário
Fonte: Elaboração Própria através do Power BI*

Quando questionado ao aluno de ensino superior se recomendaria a sua instituição de ensino, 80% afirmou que sim e 20% respondeu de forma negativa.



*Figura 4-31: "Recomendaria a sua Instituição?"
Fonte: Elaboração Própria através do Power BI*

Após a análise realizada às questões dos alunos de ensino secundário e aos alunos do ensino superior é necessário também perceber a perspetiva do antigo aluno do ensino superior. Quando questionado de que forma é que o antigo aluno teve acesso ao curso que frequentou, as respostas são semelhantes aos outros dois tipos de aluno, sublinhando 35.71% que representa o *website* da instituição



*Figura 4-32: Via de conhecimento do curso que frequentou
 Fonte: Elaboração Própria através do Power BI*

Na figura 4-33 é possível perceber que quanto à informação divulgada através das redes sociais existe um equilíbrio nas respostas, correspondendo a 50%, 50%.

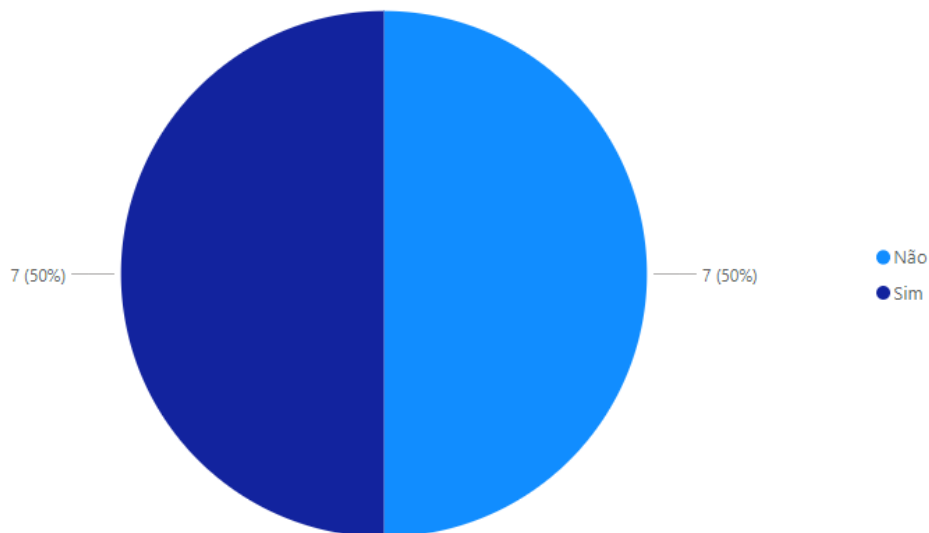


Figura 4-33: "As Redes Sociais e a informação partilhada no Website da Instituição de Ensino Superior, estavam adequados à realidade que frequentou?"

Fonte: Elaboração Própria através de Power BI

Para uma aproximação ao Aluno do Ensino Secundário, foi elaborada uma questão com o intuito de entender a disponibilidade dos antigos alunos de falarem sobre a sua experiência. Na figura 4-34 é possível afirmar que a maioria dos inquiridos não apresenta disponibilidade para partilhar a sua experiência, enquanto 35.71%, respondem que gostariam de o fazer.

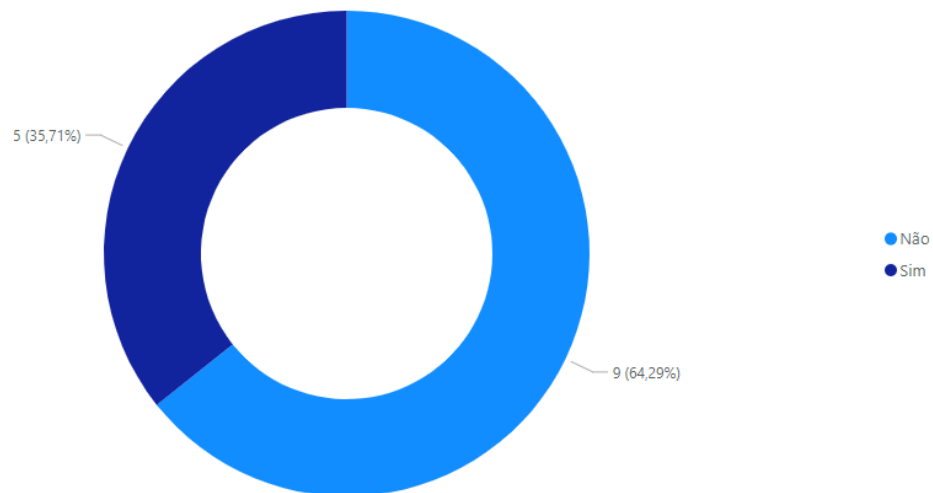


Figura 4-34: "Gostaria de partilhar a sua experiência com alunos do Ensino Secundário, para os ajudar na sua tomada de decisão?"

Fonte: Elaboração Própria através do Power BI

Com o objetivo de perceber as mudanças que existiram ao longo dos últimos anos foi questionado “Atualmente, considera mais esclarecedor a informação partilhada pela Instituição?”, ao qual as respostas foram na sua maioria positivas, divulgando que apenas 21.43% inquiridos consideram que a informação partilhada pela Instituição não é esclarecedora.

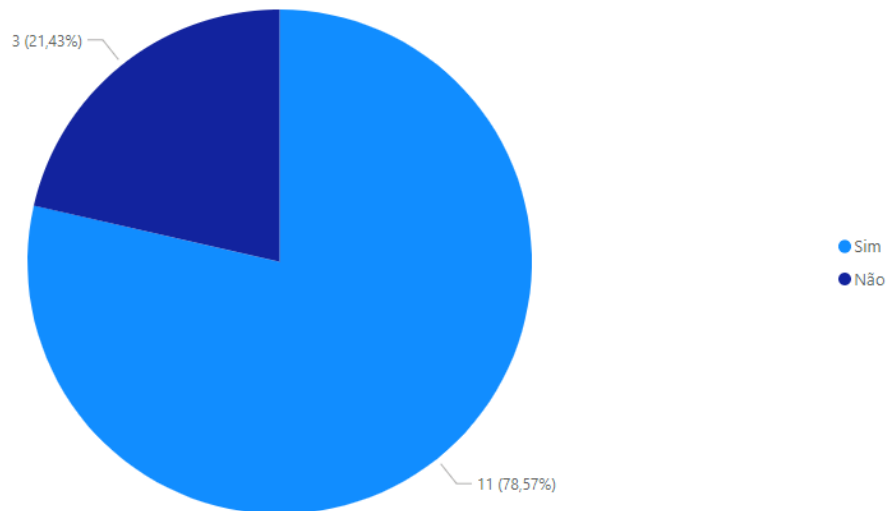


Figura 4-35: “Atualmente, considera mais esclarecedor a informação partilhada pela Instituição?”, perspectiva do antigo aluno

Fonte: Elaboração Própria através do Power BI

Por último, é apresentada a figura 4-36, onde estão representadas as respostas aquando questionado sobre o que alterariam no marketing das IES.

Na sua opinião, o que alteraria no Marketing das Instituições de Ensino Superior?

- A forma como publicitam os cursos, os conteúdos programáticos.
- Acho que promoverem nas escolas, no meu caso não houve essa oportunidade, e acho que seria importante.
- Cada curso deveria ter um marketeer para fazer a devida promoção do mesmo, esclarecimentos, reviews de antigos e actuais alunos etc
- Depende da instituição. Mas fazer algo mais atual e novo
- Maior proximidade e envolvimento com os alunos do secundário.

Figura 4-36: O que alterariam no marketing das IES na perspectiva do Antigo Aluno do Ensino Superior

Fonte: Elaboração Própria através do Power BI

4.3 Análise Exploratória de Dados

Para uma melhor compreensão sobre o ensino em Portugal, foram recolhidos dados de entidades como a Direção-geral de Estatísticas da Educação e Ciência. Aos dados fornecidos por estas entidades, foram também recolhidas informações das mais importantes IES do país, nomeadamente as informações relativamente ao marketing, publicidade e comunicação.

A tabela seguinte permite que seja identificada a diferença entre os anos letivos de 2020/2021 e 2021/2022 quanto ao número de inscritos, nas primeiras 15 IES, quanto ao número total de alunos. É importante destacar que os números apresentados não incluem os inscritos que estejam a elaborar dissertação, trabalho de projeto ou estágio final e os inscritos em especializações que não cumpram, os requisitos: 60 ECTS, 300 horas letivas de contacto distribuídas por 2 semestres letivos e avaliação final. Pode-se assim concluir que a Universidade de Lisboa sofreu uma diminuição significativa de número de inscritos, revelando também um aumento de inscritos por parte da Universidade do Porto.

Tabela 4-1: Diferença entre o total de inscritos nos anos letivos de 2020/2021 e 2021/2022
Fonte: Elaboração Própria

Tipo de Ensino	Nome	Total 2020/2021	Total 2021/2022 (1º Semestre)	Diferença
Ensino Superior Público	Universidade de Lisboa	50 751	47 188	-3 563
Ensino Superior Público	Universidade do Porto	32 092	33 825	1 733
Ensino Superior Público	Universidade de Coimbra	22 924	22 707	- 217
Ensino Superior Público / Privado	Universidade Nova de Lisboa	21 873	22 122	249
Ensino Superior Público	Instituto Politécnico do Porto	20 108	20 617	509
Ensino Superior Público	Universidade do Minho	19 246	19 757	511
Ensino Superior Público	Universidade de Aveiro	15 031	15 671	640
Ensino Superior Público	Instituto Politécnico de Lisboa	13 930	13 827	- 103
Ensino Superior Privado	Universidade Católica Portuguesa	11 855	11 373	- 482
Ensino Superior Público	Instituto Politécnico de Leiria	11 766	12 447	681
Ensino Superior Público	Instituto Politécnico de Coimbra	11 043	11 398	355
Ensino Superior Público	ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa	10 543	11 042	499
Ensino Superior Público	Instituto Politécnico de Bragança	8 993	8 962	- 31
Ensino Superior Público	Universidade do Algarve	8 879	9 215	336

Ensino Superior Privado	Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias	8 139	8 336	197
-------------------------	--	-------	-------	-----

De modo a perceber mais pormenorizadamente, o que é apresentado pelas várias instituições relativamente aos números apresentados na tabela anterior e ao seu marketing e comunicação, foram analisados os planos estratégicos, orçamentos e relatórios de contas.

Após a fusão entre a Universidade de Lisboa e a Universidade Técnica de Lisboa em 2013, a Universidade de Lisboa inclui 18 escolas orgânicas. No ano letivo de 2020/2021, obteve 49015 candidaturas à sua oferta educativa, 22% apresentou a candidatura em 1ª opção. Os números apresentados pelo Relatório de Gestão de Atividades de 2020 (último relatório disponível), afirmam que 15,5% dos colocados a nível nacional, encontravam-se na Universidade de Lisboa. Segundo os dados recolhidos, no ano letivo de 2020/2021 a Universidade de Lisboa apresentava 86 cursos dentro do ciclo de estudos das licenciaturas, 21 mestrados integrados, 186 mestrados e 113 doutoramentos. A nível de estudantes inscritos as licenciaturas compreendiam 41.03%. Para cativar o público pré-universitário, a Universidade de Lisboa afirma participar em feiras nacionais e internacionais, produz material informativo e divulgação da oferta formativa, organiza eventos do tipo Dias Abertos e projetos como “Verão na ULisboa” e utiliza email marketing para um público mais específico. A ULisboa utiliza ainda as redes sociais *facebook*, o *linkedin*, o *youtube* e o *instagram* e através do *Google Analytics* conseguiu analisar o top 10 de utilizadores do *website* da instituição, sendo estes Portugal, Brasil, EUA, Espanha, Itália, Alemanha, Reino Unido, China, França e Angola. O relatório acima referido e o Plano de Atividades e Orçamento de 2021 que foram divulgados não indicam valores específicos em gastos com o marketing e comunicação.

A Universidade do Porto no ano de 2020 apresentou várias atividades e projetos apesar da situação vivida nesse mesmo ano. A Universidade afirma que 70% dos alunos colocados na instituição na 1ª fase, avançaram com a sua matrícula online nas primeiras

24 horas no período em que as mesmas abriram. Do total de 29 538 031€ dos fornecimentos e serviços externos, 111 779€ foram gastos na publicidade, comunicação e imagem, 217 103€ foram de artigos para oferta e de publicidade e divulgação e 178 811€ foram de comunicação, no ano de 2020. A sua presença nas redes sociais continua a ser uma estratégia, tal como a sua presença em feiras internacionais de modo a recrutar alunos estrangeiros.

A terceira maior universidade é a Universidade de Coimbra, já tem disponível o relatório de contas de 2021. No relatório a Universidade afirma que foram 27 324 os estudantes inscritos, apresenta 255 ciclos de estudos. Quando se fala em comunicação e marketing, o relatório apresenta uma secção própria sobre o tema, na qual afirma que foram feitas 58 campanhas de marketing e que a marca UC teve um alcance digital de 87 milhões de pessoas. Nos gastos dos fornecimentos e serviços externos e dentro da publicidade, comunicações e imagem, até 31 de dezembro de 2021, estão apresentados 762 813.63€, o qual se subdivide em entidade, 132 389.04€, em cursos, 62 414.99€, em concursos de pessoal docente, 1 975.56€, em concursos de pessoal não docente, 5 924.10€, em concursos de aquisição de bens e serviços, 5 849.98€ e outros, 554 259.96€. Ainda nos fornecimentos e serviços externos, no material de consumo, estão representados 104 482.43€ em artigos para oferta, publicidade e divulgação e dentro dos serviços diversos, estão ainda representados, 115 947.74€ em comunicação.

O quarto lugar pertence à Universidade Nova de Lisboa, que tal como a Universidade de Coimbra apresenta o relatório de contas de 2021, mas não apresenta dados relativamente ao número de alunos por ano letivo, áreas de formação ou valores gastos em marketing e comunicação. Já no relatório de contas de 2020, afirmam que após campanhas de marketing e outros formatos conseguiram alcançar no ano letivo de 2020/2021, a colocação de 2 978 alunos, com a qual se mantiveram acima da média nacional a nível de crescimento.

Sendo os primeiros quatro lugares pertencentes ao ensino universitário, em quinto lugar está o Instituto Politécnico do Porto (IPP). A instituição não apresenta relatórios sem ser

necessário entrar na sua plataforma, sendo que o único relatório que se encontra disponível é o do Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto. Deste modo não existe forma de comparação para com outras instituições.

De forma a existir uma aproximação ao tipo de ensino do IPP, é realizada uma análise ao Instituto Politécnico de Lisboa. Segundo o relatório de atividades de 2020, estiveram inscritos no ano letivo de 2020/21 cerca de 13.966 estudantes, aumentando 4% face ao ano anterior, sendo a sua maioria em licenciatura. Renovou-se o *website* e criou-se a primeira campanha a nível digital, nomeadamente no *Instagram* e *Facebook*. Existiram 242 iniciativas destinadas ao recrutamento de estudantes, 16 reportagens, 2140 notícias sobre a instituição, 192447 novos utilizadores do *website* e a rede com mais seguidores é o *Facebook* com 73665, seguindo-se do *LinkedIn*, com 36255.

Deste modo e não existindo outros valores relacionados com a comunicação e marketing nas instituições acima referidas, pode-se concluir que a relação entre comunicação e marketing com os alunos candidatos e inscritos está equilibrada, sendo que não se destaca uma instituição pela negativa. Contudo, devido há falta de números por parte de algumas instituições, nomeadamente a Universidade de Lisboa é complicado perceber se existe falta de investimento na comunicação e marketing para recrutamento de estudantes.

Como forma de aproximação há realidade vivida no ano letivo de 2021/2022, foram recolhidos dados sobre as 13 instituições públicas com mais candidatos. Nas tabelas seguintes é possível verificar que o maior crescimento é do Instituto Universitário de Lisboa, com uma subida de 34% relativamente ao ano anterior. No caso da Universidade de Coimbra e da Universidade da Madeira, registando assim um decréscimo em comparação ao ano letivo anterior.

Tabela 4-2: As 8 instituições públicas de ensino universitário mais desejadas na 1.ª fase de 2021
Fonte: UNIAREA

	Instituição	Vagas iniciais	Candidatos em 1.ª opção	% candidatos/vagas	(var. 2020-2021)
1	ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa	1129	2237	198%	+34%
2	Universidade do Porto	4820	8783	182%	=
3=	Universidade Nova de Lisboa	2894	5015	173%	+17%
4=	Universidade de Lisboa	7672	11183	146%	+7%
5=	Universidade do Minho	3003	4188	139%	+7%
6=	Universidade de Coimbra	3431	4246	124%	-2%
7=	Universidade da Madeira	745	899	121%	-4%
8=	Universidade de Aveiro	2426	2910	120%	

Relativamente ao ensino politécnico, o registo é diferente, sendo que das 5 instituições, 3 registaram uma variação negativa relativamente ao ano letivo anterior. O registo com maior crescimento foi o do Instituto Politécnico de Lisboa e de seguida o Instituto Politécnico do Porto. O rácio de ocupação continua mais alto na Escola Superior de Enfermagem do Porto e o mais baixo na Escola Superior de Enfermagem.

Tabela 4-3: As 5 instituições públicas de ensino politécnico mais desejadas na 1.ª fase de 2021
Fonte: UNIARAE

	Instituição	Vagas iniciais	Candidatos em 1.ª opção	% candidatos/vagas	(var. 2020-2021)
1=	Escola Superior de Enfermagem do Porto	266	734	276%	-26%
2=	Escola Superior de Enfermagem de Lisboa	287	663	231%	-16%
3	Instituto Politécnico de Lisboa	2409	3258	135%	+17%

4	Instituto Politécnico do Porto	3159	4180	132%	+4%
5=	Escola Superior de Enfermagem de Coimbra	322	352	109%	-11%

Segundo a Direção Geral de Estatísticas da Educação e Ciências, estão inscritos 416652 no Ensino Superior no ano letivo de 2021/2022 (resultados do 1º semestre). No ensino universitário estão inscritos 62.95% e no ensino politécnico 37.05% do total de inscritos. A área com mais inscritos no mesmo ano letivo acima mencionado, é a área de Ciências empresariais, administração e direito, correspondendo a 93013 inscritos e de seguida a área de Engenharia, indústrias transformadoras e construção com 83910 inscritos.

5 Reflexão sobre marketing das Instituições de Ensino Superior a nível mundial e nacional de acordo com os vários rankings

Após a recolha e análise do questionário e as referências feitas ao *ranking* por parte das instituições nos seus relatórios, é importante entender a avaliação dos mesmos.

Existem vários *rankings* de avaliação das IES, os quais apresentam os mais variados critérios para que se possa fazer uma avaliação com o mesmo formato. Neste capítulo é realizada uma reflexão aos *rankings*, *Times Higher Education*, *QS Top Universities*, sendo estes os dois principais *rankings*

Ambos os *rankings* oferecem vários géneros, sendo o principal, o global. O *ranking* global é atualizado todos os anos, sendo que o *QS Top Universities*, já disponibilizou o *ranking* de 2023.

O *Times Higher Education World University Rankings* elabora o seu estudo após recolher informação usando 13 indicadores. Avaliam mais de 1500 instituições na área da pesquisa. Os indicadores envolvem o ensino, investigação, transferência de conhecimento e perspetivas internacionais. Como é possível observar na figura 5-1 os critérios estão categorizados por ensino, pesquisa, citações, perspetivas internacionais e o *income* da indústria, sendo que cada uma das categorias tem a sua cotação.

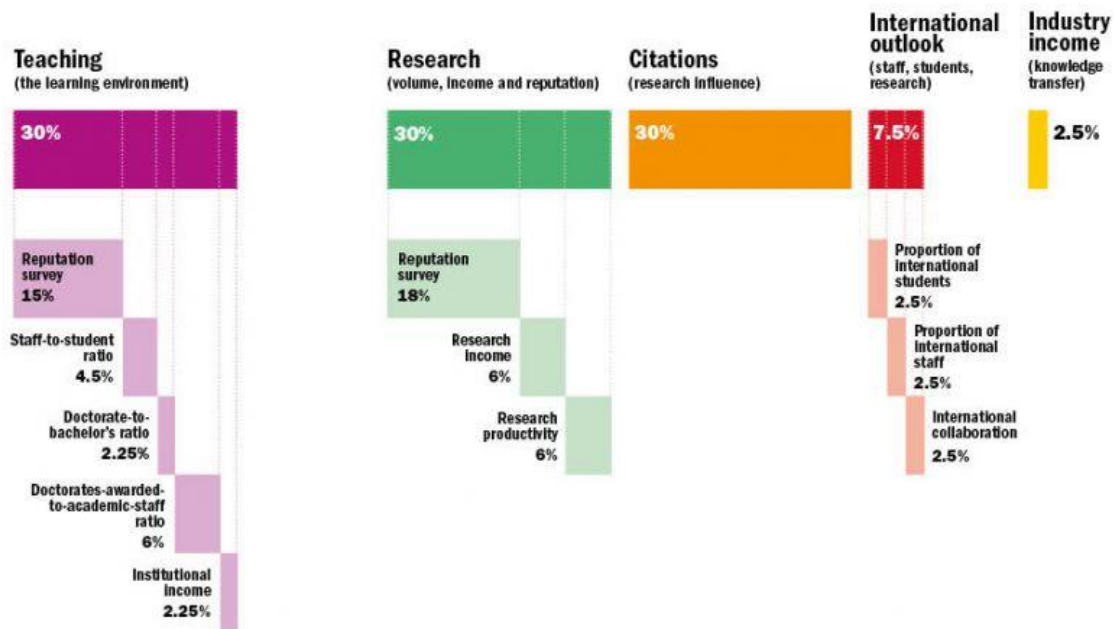


Figura 5-1: Critérios de Avaliação da Times Higher Education
Fonte: Website Times Higher Education

Quanto há metodologia utilizada pela *QS World University Rankings*, é realizada através de 4 categorias, investigação (40%), ambiente de aprendizagem (10%) e ensino (20%), impacto da pesquisa (20%) e internacionalização (Proporção de Estudantes Internacionais e Proporção de Professores Internacionais, com o peso de 5% cada uma).

5.1.1 Global

Na tabela seguinte é possível analisar as primeiras 15 instituições no ranking *Times Higher Education World University Rankings* e comparar a sua posição relativamente ao ranking *QS World University Rankings*. Pode-se assim concluir que a diferença nos critérios de avaliação de cada um, têm bastante impacto nas posições que abaixo estão referidas.

Tabela 5-1: Comparação entre os rankings das Instituições 2022
Fonte: Elaboração Própria

Instituição	Região	THE	QS
University of Oxford	Reino Unido	1	4
California Institute of Technology	EUA	2	6
Harvard University	EUA	2	5
Stanford University	EUA	4	3
University of Cambridge	Reino Unido	5	2
Massachusetts Institute of Technology	EUA	5	1
Princeton University	EUA	7	16
University of California (Berkeley)	EUA	8	27
Yale University	EUA	9	18
The University of Chicago	EUA	10	10
Columbia University	EUA	11	22
Imperial College London	Reino Unido	12	6
Johns Hopkins University	EUA	13	24
University of Pennsylvania	EUA	13	13
ETH Zurich	Suíça	15	9

5.1.2 Portugal

Segundo os critérios utilizados por cada um dos rankings, as posições das IES em Portugal estão em posições mais baixas, mas vão variando dependendo do ranking. Na tabela seguinte é possível que a liderança na tabela varia, sendo que no *Times Higher Education Ranking*, na primeira posição está a Universidade Católica Portuguesa, enquanto no *QS World Ranking* está a Universidade do Porto. Algumas das instituições posicionadas na tabela encontram-se em branco porque não se encontram com posição no respetivo ranking.

*Tabela 5-2: Comparação entre Rankings das Instituições Portuguesas no ano de 2022
Fonte: Elaboração Própria*

Instituições	THE	QS
Universidade Católica Portuguesa	351-400	801-1000
Universidade Nova de Lisboa	401-500	431
Universidade do Porto	401-500	295
Universidade de Lisboa	501-600	356
Universidade da Beira Interior	601-800	
Universidade de Coimbra	601-800	455
ISCTE	601-800	
Universidade do Algarve	801-1000	
Universidade de Aveiro	801-1000	601-650

6 Discussão

Nos dias de hoje, o ensino superior é uma área competitiva, com muita oferta a nível de instituições e ciclos de estudo.

Através de uma metodologia quantitativa foi possível uma aproximação ao público-alvo e perceber a evolução das instituições no que toca ao marketing aplicado para captação de alunos.

Sandvig (2016) e Kittler e Ciba (2001) defendem que o email e os websites das instituições são importantes e com os resultados recolhidos é possível afirmar que a utilização e a intenção de utilização de ambos tem uma resposta maioritariamente positiva, como é possível verificar nas figuras 4-6, 4-7, 4-24. A figura 4-8 vai ao encontro de Lomer *et al.* (2018), que referem que a situação vivida no Reino Unido, onde houve uma resposta negativa entre estudantes e agentes internacionais relativamente a atividades como campanhas com antigos alunos, feiras, entre outros, foi necessário uma mudança na estratégia. Esta relação também está ligada com a figura 4-34, onde é possível observar a vontade de partilha do antigo aluno.

Com a análise do questionário, verifica-se a utilização das várias redes sociais dependendo também da geração, confirmando que as redes sociais são utilizadas como forma de obter informação, tal como é referido por Sandvig (2016). O que o autor defende vai ao encontro da figura 4-13 onde é maioritariamente respondido que existe informação de apoio à decisão. Os autores Xiong *et al.* (2018), referem que as redes sociais podem levantar problemas relacionados com o recrutamento, sendo que Ghosh *et al.* (2008) refere que a utilização de dados pode ser importante para a segmentação. A segmentação pode ser uma solução para os problemas levantados nas redes sociais, onde cada geração tem a sua preferência.

Através dos dados recolhidos das entidades especializadas é possível observar que existem instituições em que existe investimento no marketing e comunicação, mas não existe retorno em termos de candidatos. Esta diminuição de candidatos pode ser o

resultado de uma falha no plano de marketing que segundo Shields e Peruta (2019), deve acompanhar as preferências do público-alvo.

CONCLUSÃO

Como está evidenciado no decorrer deste trabalho, o marketing e a sua componente de comunicação são essenciais à sobrevivência das instituições, que devido ao aumento da competição a nível mundial, é evidenciado a necessidade de acompanhamento de tendências. A evolução e as preferências de cada geração devem ser cuidadosamente analisadas, sendo que o público-alvo é diferente todos os anos.

Com a Covid-19, houve necessidade de aceleração digital e adaptação há nova realidade. Deste modo, as instituições passaram de presencial para o online e com o levantamento das regras, algumas optaram pelo modo misto.

Com o aumento da utilização das redes sociais, a captação de novos alunos é realizada utilizando esse canal, levando há necessidade de criação de conteúdo. As matrículas passaram a ser online, o que trouxe facilidade ao processo pós recrutamento.

No decorrer da pesquisa, foram encontradas algumas limitações, pois o tema de estudo não é muito investigado. A maior parte dos planos de atividades e relatórios de contas, não destacam o marketing e a captação de alunos, dando assim mais importância à investigação e verbas utilizadas para esse fim, de modo que tornou difícil a sua comparação.

Em suma, existe pontos a melhorar, principalmente a nível de plano e estratégias no marketing e comunicação. Com a possibilidade de utilização de alguns dados é possível melhorar o marketing, personalizando-o, de forma a existir uma captação de alunos não só nacionais, mas também internacionais, em todos os ciclos de estudo.

A nível de trabalho futuro, seria interessante a existência de mais dados para uma análise mais detalhada do marketing praticado pelas instituições a nível geral e individual. Esta análise facilitaria na identificação do público-alvo, nas tendências não só nas áreas de formação como também na criação de conteúdo para atrair o público desejado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- (s.d.). Obtido de Direção-Geral de Estatísticas da Educação e Ciência:
<https://www.dgeec.mec.pt/np4/home>
- Afonso, D. (Setembro de 2020). Primavera lança soluções para uma gestão omnichannel. *Marketeer*, 84-85.
- Akter, S., Hossain, T. M., & Strong, C. (2021). What omnichannel really means? *Journal of Strategic Marketing*, 29(7), 567-573.
doi:<https://doi.org/10.1080/0965254X.2021.1937284>
- Alcaide-Pulido, P., O'Sullivan, H., & Chapleo, C. (2021). The application of an innovative model to measure university brand image. Differences between English, Spanish and Portuguese undergraduate students. *Journal of Marketing for Higher Education*, 1-18. doi:<https://doi.org/10.1080/08841241.2021.1977450>
- American Marketing Association. (2017). *The Definition of Marketing*. Obtido em 2021, de American Marketing Association: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Angulo-Ruiz, F., Pergelova, A., & Cheben, J. (2016). The Relevance of Marketing Activities for Higher Education Institutions. Em *International Marketing of Higher Education* (pp. 13-45). Palgrave Macmillan.
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 79–95.
doi:<https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Baptista, D. (Setembro de 2021). Sabe o que é Inbound Marketing. *Marketeer*(302), 13.
- Barros, A. (Abril de 2021). Por que o digital é essencial para qualquer empresa em 2021? *Marketeer*(297), 226.

- Belfo, F. P. (2019). Um método para desenvolver uma campanha de marketing através do marketing de base de dados. *2019 14th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI)*, (pp. 1-8).
- Bolshakova, A. V., Shakurov, A. A., & Slanov, V. P. (2020). Modern University Marketing Management: Specific Nature. *Conf. Series: Materials Science and Engineering*, (pp. 1-18).
- Brambilla, F. R. (2010). Dados de Clientes no Customer Relationship Management (CRM): estudo de casos múltiplos no desenvolvimento de software. *Revista Capital Científico*, 7(1), 151-161.
- Brandenburger, A. (2019). Strategy Needs Creativity. *Harvard Business Review*, pp. 59-65.
- Cao, G., Tian, N., & Blankson, C. (2021). Big Data, Marketing Analytics, and Firm Marketing Capabilities. *Journal of Computer Information Systems*, 1-10. doi:<https://doi.org/10.1080/08874417.2020.1842270>
- Carvalho, L., Brandão, A., & Pinto, L. H. (2021). Understanding the importance of eWOM on Higher Education Institutions' brand equity. *Journal of Marketing for Higher Education*, 31(2), 261-279. doi:<https://doi.org/10.1080/08841241.2020.1788196>
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., & Johnston, K. (2006). *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson.
- Chandy, R. K., Johar, G. V., Moorman, C., & Roberts, J. H. (2021). Better Marketing for a Better World. *Journal of Marketing*, 85(3), pp. 1-9. doi:<https://doi.org/10.1177/00222429211003690>
- Côrte-Real, A. (Agosto de 2021). Miopia das marcas. *Marketeer*(301), 194.

- Dakouan, C., Benabdelouahed, R., & Anabir, H. (2019). Inbound Marketing vs. Outbound Marketing: Independent or Complementary Strategies. *Expert Journal of Marketing*, 7(1), 1-6.
- Davari, M., Noursalehi, P., & Keramati, A. (2018). Data mining approach to professional education market segmentation: a case study. *Journal of Marketing for Higher Education*, 29(1), 45-66. doi:<https://doi.org/10.1080/08841241.2018.1545724>
- Dennis, M. J. (2018). Artificial intelligence and recruitment, admission, progression, and retention. *Enrollment Management Report*, 22(9), 1 and 3.
- Desai, V. (Março de 2019). Digital Marketing: A Review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development, Special Issue | Fostering Innovation, Integration and Inclusion Through Interdisciplinary Practices in Management*, 196-200.
- Documentos de Gestão.* (s.d.). Obtido de ULisboa: <https://www.ulisboa.pt/vista/docs/documentos-de-gestao/all>
- Dogucu, M., & Çetinkaya-Rundel, M. (2021). Web Scraping in the Statistics and Data Science Curriculum: Challenges and Opportunities. *Journal of Statistics and Data Science Education*, 29(1), 112-122. doi:<https://doi.org/10.1080/10691898.2020.1787116>
- Ekka, S., & Jayapandian, N. (2020). Big Data Analytics Tools and Applications for Modern Business World. *International Conference on Electronics and Sustainable Communication Systems*, (pp. 587-592).
- Elmasri, R., & Navathe, S. B. (2011). *Fundamentals of Database Systems*. Pearson Education.
- Favaloro, C. (2015). Marketing in the Australian higher education sector. *Journal of Higher Education Policy and Management*, 37(5), 490-506. doi:<http://dx.doi.org/10.1080/1360080X.2015.1079396>

- Gestão.* (s.d.). Obtido de Universidade de Coimbra:
https://www.uc.pt/dpgd/gestao/relatorio_gestao_contas_UC2021.pdf
- Ghosh, A. K., Javalgi, R., & Whipple, T. W. (2008). Service Strategies for Higher Educational Institutions Based on Student Segmentation. *Journal of Marketing for Higher Education*, 17(2), 238-255. doi:<https://doi.org/10.1080/08841240801912641>
- Gouveia, D. (s.d.). *As 13 instituições públicas mais desejadas na 1.ª fase de 2021*. Obtido de Uniarae: <https://uniarea.com/as-13-instituicoes-publicas-mais-desejadas-na-1-a-fase-de-2021/>
- Grönroos, C. (2017). Relationship marketing readiness: theoretical background and measurement directions. *Journal of Services Marketing*, 31(3), 218-225. doi:<https://doi.org/10.1108/JSM-02-2017-0056>
- Helgesen, Ø. (2008). Marketing for Higher Education: A Relationship Marketing Approach. *Journal of Marketing for Higher Education*, 18(1), 50-78. doi:<https://doi.org/10.1080/08841240802100188>
- Kasongo, A. M., & Abongdia, A. J.-F. (2021). Social Media as a Communication Strategy at a University in Cape Town. *Gender & Behaviour*, 19(1), 17148 - 17173.
- Kittle, B., & Ciba, D. (2001). Using College Web Sites for Student Recruitment: A Relationship Marketing Study. *Journal of Marketing for Higher Education*, 11(3), 17-37. doi:https://doi.org/10.1300/J050v11n03_02
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Princípios de Marketing*. Prentice Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Tecnologia para a Humanidade*. ACTUAL. Obtido em Setembro de 2021

- Kraleva, R., Kralev, V., Sinyagina, N., Koprinkova-Hristova, P., & Bocheva, N. (2018). Design and Analysis of a Relational Database for Behavioral Experiments Data Processing. *international journal of online & biomedical engineering*, 14(2), 117–132. doi:<https://doi.org/10.3991/ijoe.v14i02.7988>
- Kusumawati, A. (2019). Impact of Digital Marketing on Student Decision-Making Process of Higher Education Institution: A Case of Indonesia. *Journal of e-Learning and Higher Education*, 2019, 1-11.
- Kuzior, A., Grebski, M., & Grebski, W. (2021). Marketing of an Academic Program: Case Study of an Engineering Program. *Marketing and Management of Innovations*, 1, 56-64. doi:<https://doi.org/10.21272/mmi.2021.1-05>
- Lim, W. M., Jee, T. W., & Run, E. C. (2020). Strategic brand management for higher education institutions with graduate degree programs: empirical insights from the higher education marketing mix. *Journal of Strategic Marketing*, 28(3), 225–245.
- Llave, M. R. (2018). Data lakes in business intelligence: reporting from the trenches. *Procedia Computer Science*, 138, pp. 516–524.
- Lomer, S., Papatsiba, V., & Naidoo, R. (2018). Constructing a national higher education brand for the UK: positional competition and promised capitals. *Studies in Higher Education*, 43(1), 134–153. doi:<https://doi.org/10.1080/03075079.2016.1157859>
- Madeira, A. B., Silveira, J. A., & Toledo, L. A. (2016). Marketing Segmentation: Your Role For Diversity in Dynamical Systems. *Revista Eletrônica de Gestão Organizacional*, 13(1), 71-78.
- Mahajan, P., & Golahit, S. (2019). Service marketing mix as input and output of higher and technical education: A measurement model based on students' perceived experience. *Journal of Applied Research in Higher Education*, 12(2), 151-173.
- Marketeer. (Setembro de 2020). Consistência em todos os canais. *Marketeer*(290), 164.

- Marketeer. (Fevereiro de 2021). Como estão os portugueses nas redes sociais. *Marketeer*(295), 87-91.
- Marketeer. (Setembro de 2021). O Marketing Lidera o Negócio. *Marketeer*(302), 108-110.
- Marques, A. (2014). *Marketing Relacional*. Edições Sílabo .
- Marques, M. P. (1996). *O Jogo Estratégico na Gestão*. Difel.
- McCarthy, S., Pelletier, M., & McCoy, A. (2021). Talking Together: Using Intercollegiate Podcasts For Increased Engagement In Marketing Education. *Marketing Education Review*, 31(2), 125–130.
- Miloslavskaya, N., & Tolstoy, A. (2016). Big Data, Fast Data and Data Lake Concepts. *7th Annual International Conference on Biologically Inspired*, 88, pp. 300–305.
- Ortagus, J. C., & Tanner, M. J. (2019). Going to College without Going to Campus: A Case Study of Online Student Recruitment. *Innovative Higher Education*, 44, 53–67. doi:<https://doi.org/10.1007/s10755-018-9448-9>
- Parmer, L. L., Dillard Jr, J. E., & Lin, Y.-C. (2021). The 8Ps Marketing Mix and the Buyer Decision-Making Process. *Journal of Marketing Development and Competiveness*, 15(4), 32-45.
- Peruta, A., & Shields, A. B. (2018). Marketing your university on social media: a content analysis of Facebook post types and formats. *Journal of Marketing for Higher Education*, 28(2), 175-191 . doi:<https://doi.org/10.1080/08841241.2018.1442896>
- QS Top Universities*. (s.d.). Obtido de Top Universities: <https://www.topuniversities.com/>
- Relatorio de atividades*. (s.d.). Obtido de IPL: <https://www.ipl.pt/politecnico/informacao-de-gestao/relatorio-de-atividades>

- Ribeiro, P. C. (2002). Philip KOTLER e Karen FOX, Strategic Marketing for Educational Institutions, New Jersey, Prentice-Hall, 1995, p.474. *Gestão e Desenvolvimento(11)*, 326-331.
- Sandvig, J. C. (2016). The role of social media in college recruiting. *International Journal of Web Based Communities*, 12(1), 23-34.
- Santos, F. A., & Neves, M. M. (Junho de 2004). O marketing e a análise de dados para a tomada de decisões. *Revista Millenium(29)*, pp. 168-177.
- Santoso, L. W., & Yulia. (2017). Data Warehouse with Big Data Technology for Higher Education. *4th Information Systems International Conference 2017*, (pp. 93–99).
- Shields, A. B., & Peruta, A. (2019). Social media and the university decision. Do prospective students really care? *Journal of Marketing for Higher Education*, 29(1), 67-83. doi:<https://doi.org/10.1080/08841241.2018.1557778>
- Silva, G. (Fevereiro de 2020). Estratégia - O Poder da gestão estratégica para identificar, explorar e resolver problemas. *Artigos*, 11-14. Ponto TGA.
- Spais, G., & Paul, P. (2021). A Crisis Management Model for Marketing Education: Reflection on Marketing Education System's Transformation in View of The Covid-19 Crisis. *Marketing Education Review*, 31(4), 1-18. doi:<https://doi.org/10.1080/10528008.2021.1951120>
- Strycharz, J., Smit, E., Helberger, N., & Noort, G. v. (2021). No to cookies: Empowering impact of technical and legal knowledge on rejecting tracking cookies. *Computers in Human Behavior*, 120, 1-11. doi:<https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106750>
- Tapp, A., Hicks, K., & Stone, M. (2004). Direct and database marketing and customer relationship management in recruiting students for higher education. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 9(4), 335-345.
- Times Higher Education*. (s.d.). Obtido de THE: <https://www.timeshighereducation.com/>

Todor, R. D. (2016). Blending traditional and digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*, pp. 51-56.

Visualização de Documentos. (s.d.). Obtido de Universidade do Porto:
https://sigarra.up.pt/up/pt/conteudos_geral.ver?pct_pag_id=1001375&pct_parametros=p_pagina=1001375&pct_grupo=31596&pct_grupo=34347#34347

Xiong, L., Alsadoon, A., Maag, A., Prasad, P. W., Hoe, L. S., & Elchouemi, A. (2018). The 13th International Conference on Computer Science & Education. *Rise of Social Media Marketing: A Perspective on Higher Education*, (pp. 704-709).

APÊNDICES

APÊNDICE 1. Questionário – Marketing das Instituições de Ensino Superior

Marketing das Instituições de Ensino Superior

No âmbito do tema escolhido para a elaboração da dissertação do Mestrado de Marketing e Negócios Internacionais, do Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra. Peço a vossa colaboração e partilha de forma a chegar ao maior número de alunos de secundário, atuais alunos e antigos alunos do ensino superior (nos últimos 5 anos), de forma a realizar uma análise de atual e progressão do marketing praticado pelas Instituições de Ensino Superior na captação de novos alunos. Peço sinceridade, para que este estudo esteja o mais aproximado da realidade.

Os dados são protegidos, em concordância, com o Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (RGPD). De modo a salvaguardar os seus interesses, o inquérito é anónimo e confidencial.

Agradeço desde já a disponibilidade e atenção.

***Obrigatório**

1. Tomei conhecimento e concordo em participar? *

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

Perfil Sociodemográfico

2. Género *

Marcar apenas uma oval.

Feminino

Masculino

Prefiro não dizer

3. Idade *

Marcar apenas uma oval.

- 14-17
 18-21
 22-25
 +26

4. Região do País *

Marcar apenas uma oval.

- Norte
 Centro
 Sul
 Arquipélago dos Açores
 Arquipélago da Madeira

5. Tipo de Aluno *

Marcar apenas uma oval.

- Aluno do Ensino Secundário
 Aluno do Ensino Superior *Avançar para a pergunta 12*
 Antigo Aluno do Ensino Superior *Avançar para a pergunta 17*

Aluno do Ensino Secundário

6. Sente-se esclarecido pelas Instituições de Ensino Superior na tomada de decisão quando pretende selecionar o curso ao qual se candidata? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não
 Talvez

7. Gostaria de receber mais informação por parte das Instituições de Ensino Superior? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não
 Talvez

8. Se sim, estaria disposto a contactar as Instituições de Ensino Superior de forma a pertencer a uma mail list? (lista de e-mail usada especialmente para distribuir informação)

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não
 Talvez

9. Quais os fatores que tens em conta durante o processo de tomada de decisão? *

Marcar tudo o que for aplicável.

- Localização
- Plano Curricular
- Protocolos a nível de empresas
- Centros de Investigação
- Ranking das Instituições de Ensino Superior
- Preço das propinas
- Bolsas
- Corpo Docente
- Outra: _____

10. Participa em alguma atividade relacionada com o ensino superior? (tais como: *
tours pelo campus com direito a palestras lecionadas pelos professores de
diferentes áreas; atividades realizadas dentro das áreas de interesse, por
exemplo, workshops, conferências e feiras; etc...)

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não
- Talvez

11. Nas suas redes sociais segue algumas Instituições de Ensino Superior? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim Avançar para a pergunta 23
- Não Avançar para a pergunta 38

Aluno do Ensino Superior

12. Aquando da entrada no curso que frequenta, sentiu-se apoiado pela Instituição na seleção do mesmo? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não
 Talvez

13. Como teve conhecimento do curso que atualmente frequenta? *

Marcar apenas uma oval.

- Redes Sociais
 Website da Instituição
 Website da DGES
 Atividades promovidas pela Escola Secundária
 Revistas ou Jornais
 Newsletter
 Email
 Amigos ou Familiares
 Outra: _____

14. Quais os fatores que teve em conta durante o processo de tomada de decisão? *

Marcar tudo o que for aplicável.

- Localização
 Plano Curricular
 Protocolos a nível de empresas
 Centros de Investigação
 Ranking das Instituições de Ensino Superior
 Preço das propinas
 Bolsas
 Corpo Docente
 Outra: _____

15. Atualmente, escolheria a mesma Instituição? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não
 Talvez

16. Segue as Redes Sociais da sua Instituição de Ensino Superior? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim Avançar para a pergunta 28
 Não Avançar para a pergunta 40

Antigo Aluno do Ensino Superior

17. Sentiu o apoio das Instituições de Ensino Superior aquando a seleção do curso? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não
 Talvez

18. Como teve conhecimento do curso que frequentou? *

Marcar apenas uma oval.

- Redes Sociais
- Website da Instituição
- Website da DGES
- Atividades promovidas pela Escola Secundária
- Revistas ou Jornais
- Newsletter
- Email
- Amigos ou Familiares
- Outra: _____

19. Gostaria de partilhar a sua experiência com alunos do Ensino Secundário, para os ajudar na sua tomada de decisão? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

20. As Redes Sociais e a informação partilhada no Website da Instituição de Ensino Superior, estavam adequados à realidade que frequentou? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

21. Atualmente, considera mais esclarecedor a informação partilhada pela Instituição? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não

22. Na sua opinião, o que alteraria no Marketing das Instituições de Ensino Superior?

Redes Sociais

23. Em qual / quais das redes sociais segue as Instituições de Ensino Superior? *

Marcar tudo o que for aplicável.

- Facebook
 Instagram
 Twitter
 LinkedIn
 Whatsapp
 Outra: _____

24. Existe informação de apoio à sua tomada decisão? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não

25. Qual é o conteúdo mais motivador e interessante da Instituição? *

Marcar tudo o que for aplicável.

- Eventos
- Investigação
- Programas
- Organizações de Estudantes
- Opinião de Antigos Alunos
- Outra: _____

26. Na sua opinião, qual o formato mais interessante de partilhar informação? *

Marcar tudo o que for aplicável.

- Vídeos de pequena duração
- Vídeos de longa duração
- Questões
- Imagens
- Interativo
- Por Post
- Outra: _____

27. Qual é para si a Instituição de Ensino Superior que mais se destaca? *

Avançar para a pergunta 34

Redes Sociais e a sua Avaliação

28. Em qual / quais das redes segue a sua Instituição de Ensino Superior? *

Marcar tudo o que for aplicável.

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- LinkedIn
- Outra: _____

29. Na sua opinião, qual o formato mais interessante de partilhar informação? *

Marcar tudo o que for aplicável.

- Vídeos de pequena duração
- Vídeos de longa duração
- Questões
- Imagens
- Interativo
- Por Post
- Outra: _____

30. Linguagem *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Não Adequada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Bastante Adequada

31. Vídeos *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Desinteressantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ajudam Bastante

32. Imagens *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Nada cativantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Bastante Cativantes

33. Informação *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Pouca Informação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muita Informação

Avançar para a pergunta 49

Avaliação das Redes Sociais

34. Linguagem *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Não Adequada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Bastante Adequada

35. Vídeos *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Desinteressantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ajudam Bastante

36. Imagens *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Nada cativantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Bastante Cativantes

37. Informação *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Pouca Informação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muita Informação

Avançar para a pergunta 42

Não Seguidor de Redes Sociais

38. Qual é o motivo pelo qual não segue nenhuma Instituição de Ensino Superior nas redes sociais? *

Marcar tudo o que for aplicável.

- Não é do meu interesse
- Prefiro Website
- Visitei e não encontrei o que procurava
- Outra: _____

39. O que é que o levaria a seguir as Instituições de Ensino Superior? *

Marcar tudo o que for aplicável.

- Mais Vídeos
- Mais Informação
- Divulgação de atividades de apoio à decisão
- Divulgação de Testemunhos de atuais ou antigos alunos
- Outra: _____

Avançar para a pergunta 42

Não Seguidor de Redes Sociais

40. Qual é o motivo pelo qual não segue nenhuma Instituição de Ensino Superior nas redes sociais? *

Marcar tudo o que for aplicável.

- Não é do meu interesse
- Prefiro Website
- Não apresenta conteúdos relevantes
- Outra: _____

41. O que é que o poderia levar a seguir a Instituição de Ensino Superior? *

Marcar tudo o que for aplicável.

- Mais Vídeos
- Mais Informação
- Divulgação de atividades de apoio à vida profissional
- Divulgação de Testemunhos de antigos alunos
- Eventos de cariz profissional
- Outra: _____

Avançar para a pergunta 49

Website das Instituições de Ensino Superior

42. Já visitou algum website de uma Instituição de Ensino Superior? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não Avançar para a pergunta 55

Website das Instituições de Ensino Superior

Avalie o Website das Instituições de Ensino consoante os fatores apresentados

43. É de fácil navegação? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não

44. Layout *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Pouco intuitivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Bastante Intuitivo

45. Itens do Menu *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Pouco Intuitivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Intuitivo

46. Conteúdos Visuais *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Muito Fraco	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Bom

47. Informação Disponibilizada *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Pouca Informação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Boa Informação

48. Das Instituições de Ensino Superior que já pesquisou, qual foi a que mais o cativou em relação ao website? *

Website e avaliação da Instituição de Ensino Superior	Avalie o Website da Instituição de Ensino consoante os fatores apresentados
---	---

49. É de fácil navegação? *

Marcar apenas uma oval.

Sim
 Não

50. Layout *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Pouco intuitivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Bastante Intuitivo

51. Itens do Menu *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Pouco Intuitivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Intuitivo

52. Conteúdos Visuais *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Muito Fraco	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Bom

53. Informação Disponibilizada *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Pouca Informação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Boa Informação

54. Recomendaria a tua Instituição? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não

Não frequenta websites de Instituições de Ensino Superior

55. Qual a razão pela qual não frequenta websites de Instituições de Ensino Superior? *

Marcar apenas uma oval.

- Obtenho a informação que preciso através do website da DGES
- Obtenho a informação que preciso através do website de outras entidades educacionais
- Outra: _____