

ESTGOH

Escola Superior de Tecnologia e Gestão
de Oliveira do Hospital

esec

ESCOLA SUPERIOR DE EDUCAÇÃO



INSTITUTO POLITÉCNICO
DE COIMBRA

Relatório de Estágio: Instituto Politécnico de Coimbra

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

Orientador: Prof. Doutor Nuno Miguel Fortes Fonseca Santos

Ana Raquel Alves Martinho

Coimbra, 2017

esec

ESCOLA SUPERIOR DE EDUCAÇÃO



INSTITUTO POLITÉCNICO
DE COIMBRA

Ana Raquel Alves Martinho

Relatório de Estágio: Instituto Politécnico de Coimbra

Relatório de estágio em Marketing e Comunicação, na especialidade de Comunicação de Marketing, apresentada ao Departamento de Comunicação e Ciências Empresariais da Escola Superior de Educação de Coimbra e ao Departamento de Gestão da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital para obtenção do grau de Mestre.

Constituição do júri

Presidente: Prof. Doutora Joana Fernandes

Arguente: Prof. Doutor Nelson Chang

Orientador: Prof. Doutor Nuno Fortes

Janeiro, 2018

Agradecimentos

Aos meus pais, por me apoiarem em todas as minhas decisões e confiarem em mim. Pela oportunidade, pelos estudos, por tudo aquilo a que se sacrificaram. Às minhas irmãs por me proporcionarem todos os momentos de descontração e alegria.

À minha família, em especial aos meus avós por acreditarem em mim, pelos seus contributos, carinhos e reconfortos. Ao meu namorado, João Reis, pelo enorme apoio, amor, dedicação e por estar presente em todos os momentos. Um especial obrigada a ti!

Aos meus amigos, em particular Daniela Francisco e Inês Santos, por estarem sempre do meu lado, por toda a paciência e apoio que me têm dado nos momentos menos bons e toda a alegria que me transmitem. As minhas amigas de curso, que me proporcionaram grandes alegrias e momentos de diversão ao longo destes dois anos e que, sem dúvida, se tornaram amigas para a vida. Sem elas, nada era possível.

Ao meu orientador Professor Doutor Nuno Fortes e à minha coordenadora de estágio Isabel Silva, por me ajudar nesta fase de estágio com os seus ensinamentos.

Relatório de Estágio no Instituto Politécnico de Coimbra

Para concluir o Mestrado Marketing e Comunicação, na Escola Superior de Educação de Coimbra, assumi para trabalho final o formato: Estágio.

No presente relatório estão descritas as atividades realizadas ao longo do estágio, com a duração de cinco meses, decorrido no Politécnico de Coimbra, baseado nas temáticas Comunicação Digital, Organização e Marketing de Eventos e a importância do Design neste meio.

Palavras-chave: Marketing, Comunicação, Eventos, Digital, Design.

Internship report in the Polytechnic Institute of Coimbra

To complete my Masters Degree in Marketing and Communication at Escola Superior de Educação de Coimbra (Higher School of Education of Coimbra), I chose as a final project the format: internship.

In the following report, are described all the activities carried out during my internship on the Politécnico de Coimbra (Polytechnic of Coimbra) focused on the subject of Digital Communication, Organization and Marketing of Events and the importance of Design in this area.

Keywords: Marketing, Communication, Events, Digital, Design.

Sumário

Agradecimentos.....	I
Abreviaturas	VII
Índice de Figuras	VIII
Índice de Tabelas e Gráficos	IX
CAPÍTULO 1: Introdução.....	1
CAPÍTULO 2: Descrição da Organização.....	5
CAPÍTULO 3: Enquadramento Teórico	13
3.1. Comunicação de <i>Marketing</i>	15
3.2. Comunicação Digital.....	16
3.2.1 <i>Owned Media</i>	16
3.2.2 <i>Paid Media</i>	18
3.2.3 <i>Earned Media</i>	19
3.3. Eventos.....	23
3.3.1 Organização e Gestão de Eventos	23
3.3.2 Marketing de Eventos	24
3.4. <i>Design e Marketing</i>	27
3.5. <i>Marketing</i> das Instituições de Ensino Superior.....	28
3.5.1. Aluno/Cliente do Ensino Superior	29
3.5.2. Lealdade e Satisfação	30
CAPÍTULO 4: Descrição das atividades	31
4.1. Organização do evento: "Cerimónia de entrega de Bolsas"	33
4.2. Conteúdos informativos e promocionais.....	36
4.3. Guião de entrevista de testemunhos de antigos alunos	36
4.4. Divulgações em parceria com a <i>Yorn Inspiring Future</i>	36
4.5. <i>Banners</i>	38

4.5.1 Comemoração do aniversário da ESAC.....	39
4.5.2 Candidaturas estudante internacional.....	39
4.5.3 Eleição do Presidente do IPC	40
4.5.4 Acesso ao Ensino Superior maiores 23	41
4.6. <i>Merchandising</i>	41
4.7. Feiras de Educação, Formação, Juventude e Emprego	42
- Qualifica	43
- Futurália	43
4.7.1 Desenvolvimento do projeto	43
4.8. Introdução do <i>Instagram</i>	46
4.9. 23. ^a edição da <i>Euroweek</i>	49
CAPÍTULO 5: Reflexão Crítica e Conclusão	51
Bibliografia.....	59

Abreviaturas

CTeSP – Cursos Técnicos Superiores Profissionais

DGA – Departamento de Gestão Académica

ESAC – Escola Superior Agrária de Coimbra

ESEC – Escola Superior de Educação de Coimbra

ESTeSC – Escola Superior de Tecnologia da Saúde de Coimbra

ESTGOH – Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital

IES – Instituições de Ensino Superior

IPC – Instituto Politécnico de Coimbra

ISCAC – Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra

ISEC – Instituto Superior de Engenharia de Coimbra

SAS – Serviços de Ação Social

SP – Serviços da Presidência

Índice de Figuras

Figura 1: Ferramentas Integrated Marketing Communications	12
Figura 2: Modelo AIDA.....	13
Figura 3: Paid, Earned e Owned Media	16
Figura 4: Frequência de utilização das redes sociais.....	17
Figura 5: Evolução anual da utilização das redes sociais.....	19
Figura 6: Fases de planeamento de um evento	22
Figura 7: Os públicos de uma IES.....	26
Figura 8: Imagem de apresentação.....	29
Figura 9: Banner divulgado no website e Facebook	30
Figura 10: Crachá de identificação.....	30
Figura 11: Capa do dossier de imprensa	30
Figura 12: Exemplo do diploma.....	31
Figura 13: Exemplo de programa numa escola secundária.....	33
Figura 14: Página referente ao IPC, no Guia de Acesso	33
Figura 15: Ação de divulgação numa das escolas secundárias	34
Figura 16: Banner da comemoração dos 130 anos da ESAC.....	35
Figura 17: Banner das candidaturas estudante internacional	36
Figura 18: Banner "Eleição do Presidente do IPC".....	36
Figura 19: Banner do acesso ao ensino superior maiores de 23 anos	37
Figura 20: Proposta e resultado final do merchandising	38
Figura 21: Jogo "Roda da Sorte".....	40
Figura 22: Concurso de fotografia.....	41
Figura 23: Balões de fala	42
Figura 24: Imagem da 23 ^a edição da Euroweek	45
Figura 25: Monitorização de likes da página do facebook posterior à Qualifica.....	48
Figura 26: Monitorização de likes da página do facebook posterior à Futurália	48
Figura 27: Posição do IPC na página do Facebook (a 06/04/2017)	49
Figura 28: Instagram oficial do IPC	50

Índice de Tabelas e Gráficos:

Tabela 1: Número de vagas e colocados referente ao ano letivo 2015 e 2016	2
Tabela 2: Número de vagas e colocados referente ao ano letivo 2016 e 2017	46
Gráfico 1: Número de vagas e colocados referente ao ano letivo 2015, 2016 e 2017.....	47

1. INTRODUÇÃO

Para obter o grau de mestre assumi para trabalho final o formato: Estágio, com o objetivo de “concretizar um trabalho individual integralmente em ambiente organizacional”. A entidade acolhedora foi o Instituto Politécnico de Coimbra (IPC), nomeadamente, Serviços da Presidência (SP), no Departamento de Gestão Académica (DGA) na área de Comunicação e Imagem. O estágio curricular decorreu entre três de janeiro de dois mil e dezassete e dois de junho de dois mil e dezassete, incidindo nas áreas Comunicação Digital, Organização e *Marketing* de Eventos e a importância do Design neste meio.

Uma das problemáticas organizacionais é o não preenchimento total das vagas existentes, para isso lutamos por uma maior visibilidade e por uma presença vincada no mercado do ensino superior. Sendo o nosso objetivo a entrada de cada vez mais discentes no Instituto Politécnico de Coimbra, preservamos sempre a reputação e a boa imagem do mesmo, divulgando assim a oferta formativa. Para tal, foi necessário a atualização gráfica de materiais de comunicação, pois o *design* não era atrativo e a presença digital pouco expressiva.

Unidade orgânica	2015			2016		
	Vagas	Colocados	% de colocações	Vagas	Colocados	% de colocações
ESAC	224	110	49,1%	209	115	55,0%
ESEC	469	418	89,1%	474	436	92,0%
ESTeSC	300	281	93,7%	301	268	89,0%
ESTGOH	91	46	50,5%	106	56	52,8%
ISCAC	427	431	100,9%	457	465	101,8%
ISEC	454	214	47,1%	418	272	65,1%
IPC	1965	1500	76,3%	1965	1612	82,0%

Tabela 1: Número de vagas e de colocados referente ao ano letivo 2015 e 2016

Na tabela, podemos afirmar que em 2016 o número de alunos colocados aumentou em relação ao ano anterior. Apesar da taxa de preenchimento das vagas ser abaixo dos 100%, a tendência tem vindo a crescer, sendo que, no ano letivo 2015 a percentagem era de 76,3% e no ano 2016 a percentagem de colocado foi de 82, indicando assim uma subida de 5,7%.

É neste âmbito que incidiram os objetivos de estágio: aumentar o número de candidatos ao IPC. Para isso, introduzi uma nova rede social – *Instagram* – criando uma aproximação com o público-alvo; acompanhei a implementação do novo *website*, melhorando o seu *layout* tornando-o mais apelativo e direto, estabelecendo assim um elo de comunicação com o utilizador; ações de promoção e divulgação em escolas secundárias e feiras de educação e formação a nível nacional, pois estas atividades desenvolvidas são elementos estratégicos para a divulgação da oferta formativa das seis escolas constituintes.

O presente Relatório está dividido em quatro grandes partes: apresentação da instituição – Politécnico de Coimbra –, é apresentada a instituição, dando uma breve abordagem sobre a sua história, unidades de ensino e a sua missão, atributos, valores e princípios; enquadramento teórico dedicado à caracterização e resumo das temáticas que ofereceu o suporte científico das atividades realizadas; descrição das atividades onde é exposto a criação e a elaboração de cada ação realizada e por último, os resultados obtidos, nesta fase é apresentada uma perspetiva crítica e um balanço acerca das tarefas desenvolvidas.

2. DESCRIÇÃO DA ORGANIZAÇÃO



O Instituto Politécnico de Coimbra (IPC) é atualmente reconhecido como uma das mais importantes instituições de ensino superior público. Apesar de ter sido criado em 1979, e de ser considerado relativamente recente, a pluridisciplinaridade das (seis) unidades de ensino que integra – para além dos serviços de Ação Social e Serviços da Presidência –, bem como a elevada taxa de empregabilidade dos seus *alumni*, a forte componente prática, a qualificada vertente teórica e a sua elevada preocupação com a adequação dos cursos ao mundo laboral e respetivas necessidades.

A instituição mãe incorpora múltiplas áreas de formação tais como: agricultura e ambiente; educação, comunicação, turismo e artes; gestão, contabilidade e *marketing*; saúde; engenharias. Estes domínios são lecionados nas seguintes unidades de ensino: Escola Superior Agrária de Coimbra, Escola Superior de Educação de Coimbra, Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital, Escola Superior de Tecnologia da Saúde de Coimbra, Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra, Instituto Superior de Engenharia de Coimbra. Através das suas escolas, o Politécnico de Coimbra ministra 41 Cursos Técnicos Superiores Profissionais, 52 Licenciaturas, 63 Pós-graduações e 57 Mestrados. Este Instituto conta com cerca de 11 000 alunos, 530 docentes sendo que, 70% doutorados ou especialistas, e com 350 trabalhadores não docentes.

A estrutura interna dos Serviços da Presidência (SP) é constituída por seis departamentos. Um dos quais, o Departamento de Gestão Académica (DGA) – Comunicação e Imagem –, visa organizar e gerir as informações do *website* oficial e das redes sociais; estabelecer contactos com a comunicação social; criar e organizar a produção de material informativo e promocional; organizar eventos institucionais; promover e divulgar informações acerca das unidades de ensino do IPC.

A missão do Politécnico de Coimbra baseia-se:

- “A formação de alunos com elevado nível de exigência qualitativa, nos aspetos humanísticos, cultural, científico, artístico, tecnológico e profissional;
- A preparação dos seus estudantes para a sua inserção e integração no mundo do trabalho e para um desempenho profissional de sucesso;

- A formação de profissionais com competência de resolução de problemas, de trabalho corporativo e de liderança, desenvolvendo-lhes o compromisso com o comportamento ético e com o respeito pelos outros e pela sociedade, preparando-os para serem cidadãos exigentes, informados, produtivos, responsáveis e ativamente envolvidos no desenvolvimento cultural, educacional, económico, científico, social e político da comunidade;
- A realização de atividades de pesquisa e investigação aplicada;
- A prestação de serviços à comunidade, tendo em vista a transferência de conhecimentos para a comunidade e a valorização recíproca;
- O intercâmbio com instituições, nacionais, estrangeiras e internacionais;
- A contribuição, no seu âmbito de atividades, para a cooperação internacional e para o encontro entre povos e comunidades;
- A criação de um ambiente de debate e de troca aberta de ideias, onde a criatividade, a descoberta e o desenvolvimento pessoal e social de todos os seus membros possa ocorrer”.

São atribuições do IPC:

- “A realização de ciclos de estudos visando a atribuição de graus académicos, bem como de outros cursos pós-secundários, de cursos de formação pós-graduada e outros, nos termos da lei;
- A criação do ambiente educativo apropriado às suas finalidades;
- A realização de investigações e o apoio e participação em instituições científicas;
- A transferência e valorização económica e social do conhecimento científico e tecnológico;
- A realização de ações de formação profissional e de atualização de conhecimentos;
- A prestação de serviços à comunidade e de apoio ao desenvolvimento;
- A cooperação e o intercâmbio cultural, científico e técnico com instituições congéneres, nacionais e estrangeiras;
- A contribuição, no seu âmbito de atividade, para a cooperação internacional e para a aproximação entre os povos, com especial destaque para os países de língua portuguesa e os países europeus;

- A produção e difusão do conhecimento e da cultura”.

O IPC orienta-se por princípios de todos os corpos escolares, fundamentado por um conjunto de valores:

- “Liberdade académica: A cultura organizativa do Politécnico de Coimbra, enquanto instituição do ensino superior, deve assentar na liberdade de investigar, ensinar e publicar, orientada para a procura da verdade, para a compreensão da realidade e para a melhoria das condições de vida da comunidade.
- Colegialidade: A definição da vontade institucional do Politécnico de Coimbra deve ser feita através de órgãos colegiais que promovam a responsabilização coletiva da instituição pela qualidade das decisões e, também, pela assunção coletiva das suas consequências – as boas e as não desejadas – e onde estejam representadas as diferentes opiniões e sensibilidades, os vários corpos e as várias unidades orgânicas da instituição.
- Subsidiariedade: As decisões no Politécnico de Coimbra devem ser tomadas pelas estruturas organizativas mais próximas dos destinatários dessas decisões: se uma decisão só afeta um departamento ou área científica, então ela deve ser tomada nos órgãos do departamento ou área científica; se a decisão afeta apenas uma unidade orgânica, então ela deve ser tomada pelos órgãos de gestão dessa unidade orgânica; se a decisão afeta todo o IPC então ela deve ser tomada nos órgãos de gestão do IPC. Este princípio está intimamente relacionado com os princípios da proporcionalidade e da necessidade, que supõem que a ação dos diferentes órgãos de gestão deve incidir naquilo que seja efetivamente necessário para alcançar os objetivos específicos desse nível gestão sem por em causa decisões de outros níveis de gestão mais abrangentes. Este princípio é fundamental para garantir que as Unidades Orgânicas do IPC tenham uma ampla autonomia de gestão que não colida com a necessidade de garantir a unidade do Politécnico de Coimbra naquilo em que é crucial que essa identidade comum se afirme.
- Responsabilidade: O princípio da subsidiariedade está associada à responsabilização individual e coletiva dos diferentes intervenientes na vida

institucional e envolve, não apenas a participação de docentes, não docentes e estudantes nos órgãos de gestão da instituição e suas unidades orgânicas mas, também, o desempenho responsável e empenhado das funções que são próprias ao seu estatuto profissional ou estudantil. A responsabilidade também se traduz no princípio de que as consequências – boas e más – das decisões tomadas nos diferentes níveis organizativos, devem ser assumidas pelos seus responsáveis, sem prejuízo dos mecanismos de solidariedade e coesão institucional que devem existir em coordenação estreita com essa responsabilização.

- **Diversidade:** A diversidade deve expressar-se não apenas nas áreas de formação, investigação e prestação de serviços que se desenvolvem nas várias escolas/institutos, mas também na possibilidade de cada uma destas optar, sem pôr em risco as opções das outras, por diferentes métodos e abordagens pedagógicas e científicas, por soluções organizativas próprias ou por opções de investimento e prioridades específicas.
- **Paridade de valorização entre áreas de formação:** As áreas e domínios pelos quais se reparte a atividade das unidades orgânicas do IPC, designadamente as atividades de ensino e de investigação, sem prejuízo da consideração de especificidades, devem ser considerados com idêntica valorização, uma vez que todos eles constituem parte integrante da missão do IPC, sendo o objetivo de qualidade, excelência e promoção do bem comum partilhado por todos eles.
- **Solidariedade:** O princípio de que nenhum estudante deve deixar de frequentar os cursos do IPC por dificuldades económicas e/ou sociais é fundamental ao cumprimento da nossa missão institucional e deve ser concretizado através da criação, dinamização e apoio a intervenções eficazes e pró-ativas, que promovam o envolvimento da comunidade estudantil e das suas organizações, nomeadamente as Associações de Estudantes, quer na identificação de dificuldades dos estudantes, quer no encontro de soluções, quer ainda na sua avaliação e monitorização. Este princípio de solidariedade aplica-se também, em conjugação com o da responsabilidade, na relação entre

as Unidades Orgânicas do IPC, que devem apoiar-se mutuamente em períodos de dificuldade.”

3. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

3.1. Comunicação de Marketing

“O *marketing* está por toda a parte”!

(Kotler & Keller, p. 2)

Nos dias de hoje, o *marketing* afeta intensamente o nosso quotidiano. Ele está presente em tudo o que fazemos – desde a roupa que usamos ao *website* que visitamos. As pessoas e organizações envolvem-se, formal ou informalmente, num grande número de atividades – pode ser chamada de *marketing*.

Segundo a *American Marketing Association* (Yanaze, 2006, p.8 *apud* Vasconcelos, 2009, p.19): o “*marketing* é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e o seu público interessado.” Podemos concluir que *marketing* de qualidade é um ingrediente indispensável para o sucesso nos negócios.

Novos conceitos de comunicação e *marketing* são, frequentemente, a base para grandes transformações de ordem económica e social nos últimos anos. Com o aparecimento das tecnologias digitais, sensíveis alterações são observadas no processo social, sobretudo no que diz respeito ao contexto corporativo, que dia após dia, percebe a necessidade de se inserir no âmbito das redes sociais digitais de forma estratégica, com base conceitual e prática, sempre na procura de formas de inovar e determinar os resultados das suas ações (Chamusca & Carvalhal, 2011, p. 9).

Segundo Júlio Ribeiro, não há planeamento de comunicação desvinculado do *marketing* – o planeamento de comunicação é o elo entre a comunicação e o *marketing* (Vasconcelos, 2009, p. 19). A comunicação de *marketing* é utilizada pelas empresas para fazer chegar ao cliente o que comercializam. “Representa a voz da marca, estabelece um diálogo e constrói relacionamento com os consumidores.” A cooperação com os consumidores permite que estes a conheçam e vejam como, quando e por quem o produto é usado – o que é visto como um incentivo ou recompensa pelo uso.

3.2. Comunicação Digital

E-marketing ou *marketing* eletrónico tem como base a utilização das tecnologias da informação e comunicação – TIC, no processo de criar, comunicar e gerir valor aos clientes; e no relacionamento com estes, de forma a beneficiar a organização e os seus públicos-alvo.

E-Marketing é definido por três elementos: *Owned Media*, *Paid Media* e *Earned Media*, sendo que o objetivo de todo o trabalho em marketing eletrónico, pode ser exposto nesta simples equação:

$$Owned + Paid = Earned$$

3.2.1. *Owned Media* (*owned* = próprio)

A Comunicação Integrada de *Marketing* (IMC) visa planear, executar e controlar as comunicações de uma marca, tendo como intenção adquirir, reter e fidelizar clientes que traduzem valor para a mesma (Strauss & Frost, 2014, p. 361).

Segundo *American Association of Advertising Agencies*, IMC é o planeamento de “comunicação de marketing que reconhece o valor agregado de um plano abrangente, capaz de avaliar os papéis estratégicos de uma série de disciplinas da comunicação (...) e combina-las para oferecer clareza, coerência e impacto”.

O mix de comunicação de *marketing online* é composto por cinco ferramentas: publicidade *online*, relações públicas de *marketing online*, promoção de vendas *online*, *marketing* direto *online* e venda pessoal *online*.

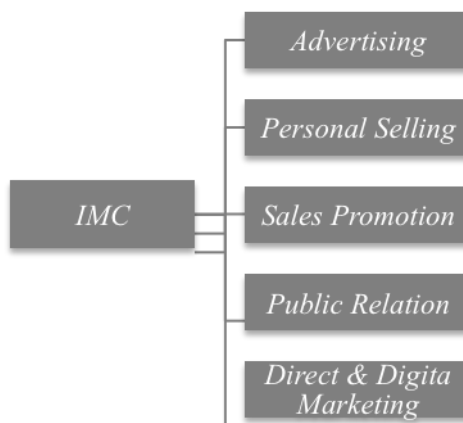


Figura 1: Ferramentas Integrated Marketing Communications
 Fonte: Ana Martinho

De acordo com (Strauss & Frost, 2014, p. 330) a publicidade *online* pode ser apresentada em vários suportes, tais como: *websites*, *e-mail*, publicidade móvel e nas redes sociais. As relações públicas de marketing *online* estão integradas nos blogs, web sites, redes sociais e em eventos *online*. A ferramenta promoções de vendas *online* podem estar incluída nos cupões e amostras *online* e nos concursos e jogos *online*. O marketing direto *online* tem por base *e-mail*, mensagens, entre outras. Por fim, as vendas pessoais *online* fazem uso dos suportes: assistentes de vendas virtuais e ferramentas *online* de criação de novos contratos. No planeamento de campanhas IMC, as empresas podem agora ir além das ferramentas tradicionais, passar de «“1 to 1” (*one marketer, one recipient*) and “1 to many” (*one marketer, multiple recipients*) into “many to many” (*many consumers using social media to communicate with each other*)» (Strauss & Frost, 2014, p. 361).

O objetivo de qualquer organização é conduzir os seus potenciais consumidores a ação e os seus consumidores a repetir o comportamento – modelo *AIDA*.

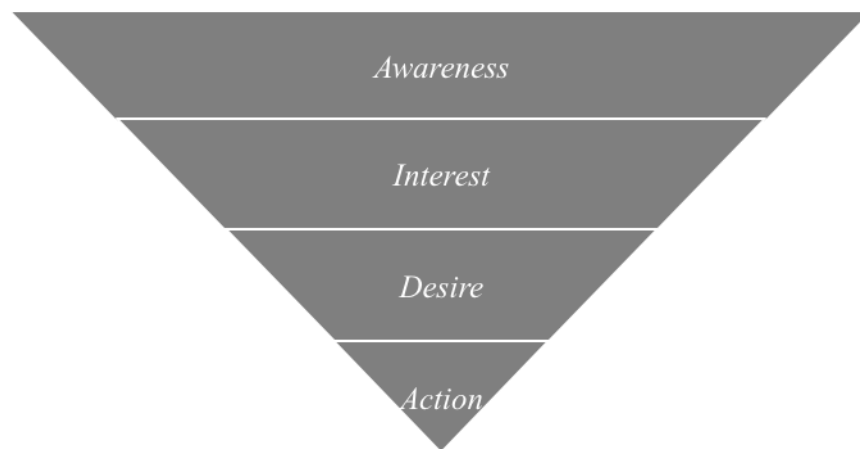


Figura 2: Modelo AIDA
Fonte: Ana Martinho

Criado em 1898, por Elias St. Elmo Lewis, “*AIDA funnel model*” representa as quatro fases que os clientes seguem quando aceitam uma nova ideia ou adquirem um novo produto. O modelo *AIDA* descreve o processo básico pelo qual as pessoas se tornam motivadas efetuar uma compra – baseada em estímulos externos (Proven Models, 2017).

Awareness (atenção), nesta primeira etapa é necessário que tomem conhecimento da

existência, normalmente é utilizada a publicidade. *Interest* (interesse): o consumidor começa a ganhar interesse em conhecer as características do produto/serviço. *Desire* (desejo) é a etapa que antecede a meta. Marca a vontade de obter benefícios do produto, a sensação de querer/ambicionar são fatores de criação de desejo. A etapa mais importante do modelo *AIDA* ocorre no *engagement* do consumidor (Marketing Futuro, 2017). Mais tarde, em 1911, foi adicionada uma quinta fase, *Permanent Satisfaction* (satisfação) para salientar a importância de repetição das vendas (Proven Models, 2017).

3.2.2. *Paid Media* (*paid* = pago)

Paid Media são pagos para divulgar mensagens promocionais de uma organização, como por exemplo: publicidade *online* e distribuição de produtos.

“Paid social media are for building awareness, creating positive brand attitudes, collecting valuable information about customers, and motivating actions such as joining a community, clicking through to a site, and purchase” (Strauss & Frost, 2014, p. 374).

Paid Media são normalmente usados para aumentar a consciencialização do público-alvo em relação ao produto; alcançar e reativar as suas audiências; criar de conteúdos que consigam captar a atenção dos nossos *stakeholders*, ao mesmo tempo que se destacam no *feed* de notícias dos utilizadores; e em simultâneo constroem valor para a marca (Squarespace, 2016).

Existia o receio de que os conteúdos pagos poderiam conduzir à desconfiança face aos orgânicos, o que levaria à queda das vendas. O paradigma está a alterar-se: “há a consciência crescente de que o *Paid Media* é extremamente eficaz na promoção da marca, bem como em mover os clientes ao longo do processo de compra” (Squarespace, 2016).

A eventualidade de utilizar o conteúdo gerado pelo utilizador e usá-lo como *Paid Media*, está de acordo com o elevado nível de confiança concedido à *Earned Media* com o alcance e direcionamento de publicidade paga (Squarespace, 2016).

3.2.3. *Earned Media* (*earned*=“conquistada”)

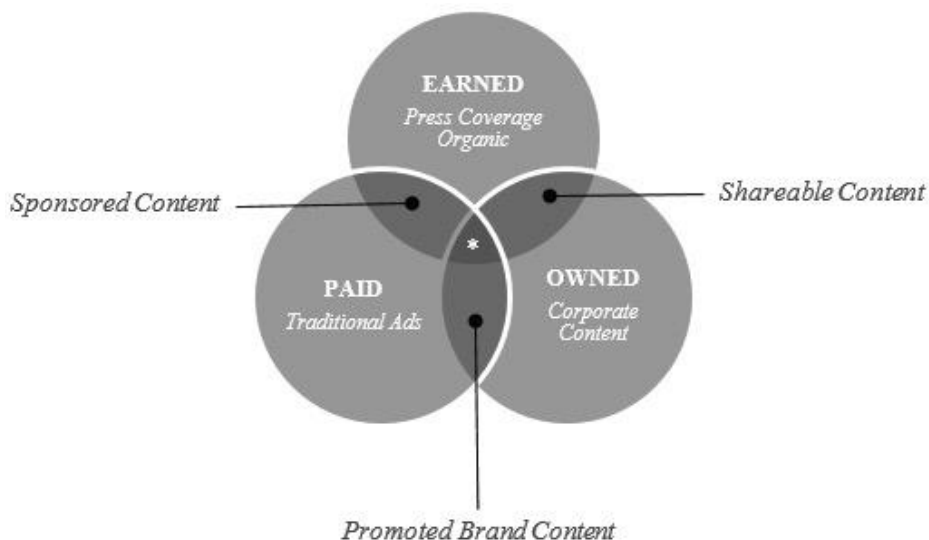
“Earned Media is like physical word-of-mouth on steroids: a social megaphone.” (Strauss & Frost, 2014, p. 394)

Earned Media é o terceiro elemento do e-marketing. Toda e qualquer informação partilhada pelo público sobre a marca de forma espontânea, é, no fundo uma publicidade gratuita, pois os indivíduos estão a promovê-la inconscientemente, seja através de *word of mouth*, fóruns, comentários nas redes sociais ou de artigos em *blogs* (Afonso, 2014).

Este fenómeno ocorre devido ao esforço que a marca empregou nos dois elementos anteriores (*Owned Media* e *Paid Media*).

“When someone posts a positive comment about a product on her Facebook wall, it serves as a recommendation to friends” (Strauss & Frost, 2014, p. 394).

Nos dias de hoje, os consumidores não são indiferentes, aliás extremamente ativos, esclarecidos e entendidos de tecnologia, contêm o poder em suas mãos, devido às infinitas fontes de informação, o que aumenta exponencialmente as opções na decisão de compra. Neste contexto, a chave para uma estratégia de sucesso está em saber arquitetar um plano de marketing e comunicação apoiado em *Paid Media* e *Owned Media*, potenciando o *Earned Media* ampliando os dois primeiros e, por fim, maximizar os resultados (Afonso, 2014).



* *Converged Media*

Figura 3: Paid, Earned e Owned Media

Fonte: adaptado Carolina Afonso, disponível em: <http://carolina-afonso.net/equilibrio-owned-paid-earned/>

O ser humano é por si só um ser social. Com o evoluir da tecnologia, naturalmente, os indivíduos começaram a utilizar a internet com o propósito de comunicar, transmitir e partilhar ideias, sentimentos e realidades. Segundo Stephen, (2016, p.17) o uso da internet, redes sociais, aplicações móveis e outras tecnologias de comunicação digital tornaram-se parte da vida diária de biliões de pessoas.

Torres (2010, p.18) defende que o *marketing*, nas redes sociais, é um conjunto de ações que visam a criação de relacionamento entre a empresa e o consumidor, com o fim de atrair e conquistar o consumidor *online*. De acordo com Veríssimo & Tiago, 2014, p.703, “*One of the biggest changes in human interaction is the recent proliferation of online social networks. Rapid growth of Web- based platforms that facilitate online social behavior has significantly modified the nature of human activities, habitats, and interactions*”.

As vantagens são evidentes: reduz os custos associados ao *marketing offline*, criando assim interatividade entre os utilizadores e as plataformas *online*, e estimulando os mesmos a publicar e partilhar conteúdos.

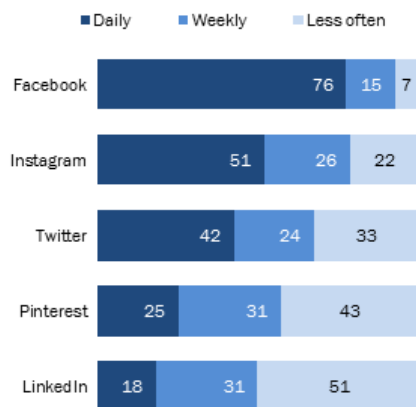
O *Facebook* é a maior rede social. Atualmente, conta com mais de 1,3 mil milhões de utilizadores e tem como missão: “*give people the power to share and make the*

world more open and connected” (Facebook). “Em Portugal são mais de 5 milhões, cerca de 90% das pessoas com acesso à Internet que têm conta” (Marques, 2014, p. 123).

Em relação à frequência do uso das redes sociais, de acordo com um estudo realizado por Pew Research Center, o *Facebook* continua a ser a rede social mais popular. Os utilizadores do *Facebook* têm visitado mais frequentemente esta rede do que os utilizadores das restantes redes sociais. 76% dos utilizadores do *Facebook* relatam que visitam a rede social diariamente (55% visitam várias vezes por dia e 22% visitam aproximadamente uma vez por dia) (Greenwood, Perrin, & Duggan, 2016).

Three-quarters of Facebook users and half of Instagram users use each site daily

Among the users of each social networking site, % who use these sites ...



Note: Do not know/refused responses not shown.
Source: Survey conducted March 7-April 4, 2016.
“Social Media Update 2016”

PEW RESEARCH CENTER

Figura 4: Frequência de utilização das redes sociais

Fonte: in Pew Research Center’s, disponível em: <http://www.pewinternet.org/2016/11/11/social-media-update-2016/>

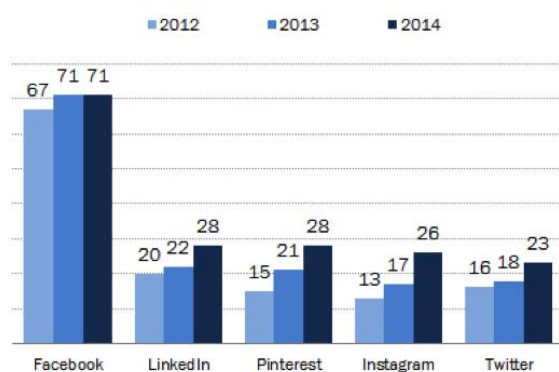
“Uma imagem vale mais que mil palavras”, essa frase nunca teve tanta força nas redes sociais quanto no *Instagram*. O *Instagram*, é uma rede social lançada em outubro de 2010 através da *App Store*, cujo os fundadores são Kevin Systrom e Mike Krieger. “... com mais de 40 bilhões de imagens partilhadas e 400 milhões de usuários ativos mensais, gera uma média de 80 milhões de fotos por dia. A rede

social de partilha de fotos e vídeos em dispositivos móveis potencializa o compartilhamento de imagens e a criação de comunidades entre os usuários do mundo todo. Com apenas seis anos de existência, a plataforma tem demonstrado um crescimento significativo em sua base global de usuários e em quase todos os grupos demográficos no ano passado” (Johnston, 2016).

Uma semana após a sua projeção, o *Instagram* já contava com 100 000 seguidores e em exatamente dez semanas o número de utilizadores chegou a um milhão. De acordo com Latiff & Safiee (2015, p.14) “*Quite extraordinary as compared to other social media growth such as Twitter*” que levou dois anos para atingir o mesmo número de seguidores. Na pesquisa realizada em setembro de 2014, o *Pew Research Center* conclui que o *Facebook* permanece, com destaque, como a rede social mais popular, embora o seu crescimento tenha mantido uma posição estável em relação as restantes redes. Outras plataformas como o *Twitter*, *Pinterest*, *LinkedIn* e, principalmente o *Instagram* tiveram aumentos significativos de utilizadores (Duggan, Ellison, Lampe, Lenhart, & Madden, 2015).

Social media sites, 2012-2014

% of online adults who use the following social media websites, by year



Pew Research Center's Internet Project Surveys, 2012-2014. 2014 data collected September 11-14 & September 18-21, 2014. N=1,597 Internet users ages 18+.

PEW RESEARCH CENTER

Figura 5: Evolução anual da utilização das redes sociais

Fonte: in *Pew Research Center's*, disponível em: <http://www.pewinternet.org/2015/01/09/social-media-update-2014/>

3.3. Eventos

3.3.1 Organização e Gestão de Eventos

No dicionário de língua portuguesa a definição de “evento” é “acontecimento; sucesso” (Priberam Informática, 2013). Ou seja, um acontecimento que provoque “impacto e que seja razão para notícia” (Pedro, Caetano, Christiani, & Rasquilha, 2007, p. 13). Um evento é um facto planeado e delineado que tem uma data e uma hora marcada, anunciada previamente num lugar pré-definido, onde independentemente da tipologia deste, existe um objetivo de reunir as pessoas convidadas e com uma finalidade específica (Caetano, Saldanha, Isidoro, & Simões, 2013, pp. 15-16).

Os eventos foram evoluindo e ganharam uma importância cada vez maior, tornando-se mais frequentes, atrativos e estabelecendo uma ligação de forma direta com os participantes nas atividades. Os eventos são cada vez mais arrojados e voltados para o público-alvo, como tal, é necessário uma cuidada promoção e divulgação adequada, de modo a envolver o público de uma forma criativa (Caetano, Saldanha, Isidoro, & Simões, 2013) durante a realização. Segundo Pedro *et al.*, “espera-se sempre que qualquer evento seja bem-sucedido, pois um acontecimento deve ser recordado pela positiva e não como uma tragédia... as consequências são desastrosas... pois o público irá sempre associar a sua marca ou produto ao evento” (Pedro, Caetano, Christiani, & Rasquilha, 2007, p. 13).

Atualmente, conseguimos identificar vários tipos de eventos, pois as suas tipologias definem-se consoante a natureza das atividades promovidas. Os eventos mais frequentes são feiras, convenção de vendas, congresso, *roadshows*, *wokshops*, *brainstorming*, eventos sociais/culturais/desportivos/sustentáveis.

Concluindo, para a organização de um bom evento é necessário ter bem assente os objetivos, sendo que estes devem ser diretos e simples: *Specific* – específicos a um determinado evento; *Measurable* – mensuráveis estatisticamente; *Agreed/Achievable* – acordados ou viáveis a todos os envolvidos; *Realistic/Relevant* – realísticos ou relevantes em relação aos recursos; *Timed* – planeados em relação ao cronograma, tendo como base os objetivos inteligentes *SMART* (Caetano, Saldanha, Isidoro, &

Simões, 2013, pp. 17-21). Relativamente à caracterização dos eventos, estes podem ser classificados através da sua finalidade, periodicidade, área de abrangência, público-alvo e o seu nível de participação.

Tendo em conta a sua finalidade podem ser: eventos institucionais, cujo objetivo é desenvolver, manter ou melhorar a imagem da empresa; ou eventos promocionais que visam o aumento das vendas de produtos (Pedro, Caetano, Christiani, & Rasquilha, 2007, p. 18).

Quanto à periodicidade, os eventos podem ser: eventos esporádicos, não têm periodicidade definida, ou seja são realizados consoante o interesse da empresa (ocorrem pontualmente); eventos periódicos, têm uma periodicidade fixa; e por fim, eventos de oportunidade: realizam-se no âmbito de oportunidades externas ao mercado onde atua a organização, por exemplo, datas comemorativas.

A aproximação marca/cliente é algo precioso que a realização de eventos trouxe para as marcas. A publicidade por si só não garante o envolvimento emocional do público e, no início da década de 90, a promoção de eventos começou a ser feita de forma discreta e impercetível para o consumidor. Os eventos são uma excelente ferramenta de comunicação sempre que são bem-sucedidos. Além de gerirem valor, criam também notoriedade, contato direto com o público-alvo e permitem promover experimentação.

Os eventos procuram adaptar-se e mostrar um estilo de vida, enquanto a publicidade destina-se principalmente às atitudes. Para as marcas, a essência do evento está na conquista de audiência, divulgação direta e a promoção da marca, reforçando assim o seu posicionamento e imagem. É através deste que as empresas conseguem aproximação do seu *target*, conhecê-lo melhor e até antecipar o que ele espera da própria marca (Caetano, Saldanha, Isidoro, & Simões, 2013, pp. 23-24).

3.3.2 Marketing de Eventos

De acordo com Caetano *et al.*, (2013, p.91) “*marketing* de eventos pressupõe compreender um evento como estratégia de *marketing*”, ou seja adequa os conhecimentos de forma a criar valor ao evento, podendo atribuir benefícios durante

o evento, “através do serviço prestado, desde a recepção, ao apoio logístico, segurança, espaço”, manifestando qualidade e vantagem em relação à concorrência.

Criar um ambiente interativo e de relação, e reunir a empresa com os potenciais consumidores, - através de um evento que capta o interesse dos mesmos – podemos afirmar que o evento é uma atividade de *marketing*. Recorrer ao *marketing* permite à empresa a pesquisa das atividades do mercado, conhecer e definir o seu target e delinear estratégias de comunicação.

O planeamento e desenvolvimento estratégico de *marketing* de um evento é fundamental para ser executado, embora cada um esteja relacionado com a teoria e complexidade (Caetano, Saldanha, Isidoro, & Simões, 2013, pp. 91-92).

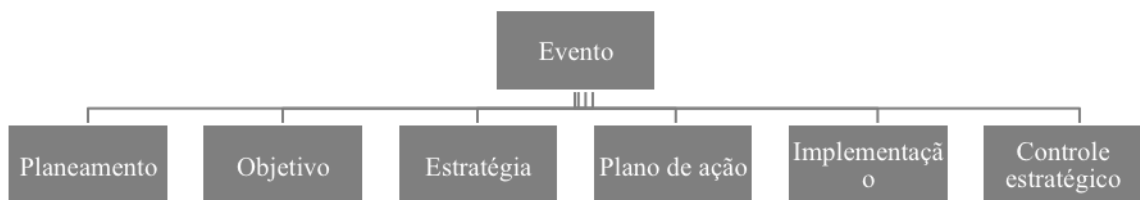


Figura 6: Fases de planeamento de um evento

Fonte: adaptado Caetano, Saldanha, Isidoro, & Simões, 2013, p. 92

Para satisfazer as necessidades do público-alvo, existe uma panóplia de variáveis a ter em consideração, designado por marketing-mix – criado no início dos anos 60, por E. Jerome McCarthy (Caetano, Saldanha, Isidoro, & Simões, 2013, p. 93). É fundamental que os quatro fatores – 4P’s – satisfaçam as necessidades do mercado-alvo e da empresa, para isso, é necessário que estes sejam controlados pela organização do evento, de modo a alcançar os seus objetivos de *marketing* (Pedro, Caetano, Christiani, & Rasquilha, 2007, p. 63).

Em relação ao produto (*product*), de acordo com Caetano *et al.*, (2013, p. 93) “são utilizadas estratégias para gerir os produtos existentes, ... adicionar novos produtos ou até mesmo retirá-los do mercado.” Quanto ao preço (*price*), são delineadas as estratégias necessárias à política/flexibilidade de preço, onde devemos ter em atenção

os custos, a concorrência e o valor percebido pelo cliente. No terceiro P, *place* (distribuição) são definidos os canais utilizados para transferir os produtos. Em relação à comunicação (*promotion*) abrange a promoção do produto.

Aplicando o *marketing-mix* à organização de eventos:

- Produto: incorpora o entretenimento oferecido, padrão de serviço, alimentação, *merchandising* e a imagem de marca do evento transmitida ao consumidor.
- Preço: manifesta o valor que o público-alvo atribuem ao evento e o que estão dispostos a pagar, o que determina a satisfação que o evento surte.
- Distribuição: no *marketing* de eventos existem dois significados, tanto representa o espaço físico do evento, como o ponto de venda dos bilhetes para o mesmo.
- Comunicação: é a área mais perceptível e engloba as técnicas de comunicação de *marketing*, como a publicidade, as relações públicas, a venda pessoal, etc. A finalidade é motivar os potenciais clientes a participar no evento.

Certos autores, como Cowell, em 1984, defendem que o *marketing-mix* é insuficiente para a realização de um evento de sucesso. Assim, adicionam: pessoas, padrão visual (decoração, som, entre outros) e processos (envolvimento entre o consumidor e o serviço).

As atividades de planeamento de *marketing* devem identificar os segmentos com características comuns e cujas necessidades sejam realizadas pelas atividades do evento. Dentre os autores, Kotler define a segmentação de mercado como ponto crucial da estratégia de *marketing*. Este processo de segmentação de mercado, pode ser:

- Segmentação geográfica é referente ao local de residência – pelo menos, numa fase inicial.
- Segmentação demográfica diz respeito aos aspetos mensuráveis das pessoas – como, idade, sexo, profissão, rendimento, etc. – o mais utilizado é a profissão pois permite calcular o nível de rendimentos e por sua vez, a classe social.
- Classe social orienta a comunicação do evento ao seu *target* (Pedro, Caetano, Christiani, & Rasquilha, 2007).

3.4. *Design e Marketing*

Segundo Neumeier (2016, p.85 *apud* Neto *et al.*, 2016, p. 72):

“You can’t decide a great customer experience. You have to Design it. Designing is the only way to create a vibrant set of touchpoints that enable customers to fully engage with your brand.”

A crescente utilização de elementos visuais e audiovisuais tem vindo a marcar o avanço da linguagem da comunicação *online*, sendo cada vez mais usados como foco dos conteúdos. Esta tendência pode ser percebida quase como um resultado natural. Trata-se de uma tendência à qual os media não são indiferentes. Ao longo dos anos a linguagem foi-se tornando cada vez mais visual, visto que nos conteúdos são incorporados cada vez mais elementos gráficos – fotos, gráficos, ícons, animações, vídeos. O *Design* oferece uma comunicação mais clara e eficiente, eliminando assim, barreiras de comunicação existente com o seu público-alvo.

O *Design* é uma poderosa ferramenta de *marketing*. De acordo com Kotler & Keller, este “oferece uma maneira consistente de diferenciar e posicionar os produtos e serviços”. A medida que a concorrência se aumenta e com um ritmo cada vez mais acelerado, o *design* é o fator que está numa constante vantagem competitiva. “Para o cliente, um produto com um bom *design* é aquele com um visual agradável” (Kotler & Keller, pp. 371-371).

A linguagem visual agrega valor e associa qualidade à imagem, ajuda a criar elementos influenciadores na percepção e desperta a curiosidade ou desejo, com a finalidade de atrair o interesse do consumidor. Este tem-se tornado imprescindível, pois geralmente, o primeiro contato dá-se através de estímulos visuais (Expressa Design, 2016).

Estes têm tido uma boa aceitação, quer a nível da produção quer a nível da receção, devido à sua atratividade, simplicidade e facilidade de compreensão, bem como o apelo visual intrínseco na comunicação das redes sociais.

3.5. Marketing das Instituições de Ensino Superior

Em todas as organizações, sejam elas com fins lucrativos ou não, é indiscutivelmente um processo comunicativo, pois não existe uma organização sem comunicação (Van Riel, 1995).

O termo comunicação deriva do latim *communication*. Para Monteiro, Marques, Lourenço e Caetano (2006, pp.19-20), distinguir três elementos:

1. uma raiz, *munis* = estar encarregado de
2. prefixo *co* = reunião
3. terminação, *tio* = atividade

Segundo Kotler & Fox (1994), a missão fundamental das Instituições de Ensino Superior (IES) é “... determinar as necessidades e os desejos do mercado alvo e satisfazê-los através do projeto, comunicação, fixação de preço e entrega de programas e serviços apropriados e competitivamente viáveis”, tendo como base a percepção de quem são os seus clientes. Uma instituição ciente do seu público-alvo pode ganhar vantagem competitiva no mercado em que concorre (Lopes, 2011). Esta para ter êxito, deve lidar eficazmente com os seus públicos e devem assumir o papel de criar e manter relações positivas com estes, estabelecendo assim, uma boa imagem da instituição, a captação de recursos e pode prestar um serviço com maior excelência (Kotler & Fox, 1994).



Figura 7: Os públicos de uma IES

Fonte: Kotler & Fox (1994)

3.5.1. Aluno/Cliente do Ensino Superior

Sendo o aluno “cliente direto”, uma vez que:

- Aluno: participa diretamente, escolhe e faz o uso do serviço (decisor);
- Pais: não são responsáveis pela decisão, têm um papel preponderante no processo decisivo, e normalmente, são eles que pagam as propinas (influenciadores);
- Professores e psicólogos das escolas: ao avaliar as motivações dos alunos, traçam um conjunto de possibilidades de escolha (prescritores);
- Empresa: fazem uso do conhecimento adquirido pelos alunos nas instituições de ensino (clientes finais).

Definir aluno como cliente do Ensino Superior é bastante controverso.

De acordo com Torres (2004), o aluno pode ser visto como produto final caso consideremos o mercado empregador como cliente, ou de outro ponto de vista, como cliente final ao consumir os produtos e serviços de uma instituição de ensino.

Para Sirvanci (1996), existem distinções entre clientes e alunos. Na grande parte dos mercados os clientes são livre de obter bens e serviços, sem entraves apoiadas em atributos pessoais nem necessitam de provar o seu mérito. O que não é o caso do mercado do Ensino Superior, pois embora os candidatos aceitem pagar o preço solicitado (propinas) nem todos conseguem uma vaga e/ou necessitam de ser avaliados nas competências adquiridas. Mesmo pagando o serviço e usufruindo dele, esta situação pode chegar ao ponto de que o cliente não tenha acesso ao produto final (o certificado).

3.5.2. Lealdade e Satisfação

A importância da lealdade dos clientes é fundamental. Os fatores que se destacam em relação a lealdade dos clientes são: a satisfação de clientes, a confiança, a qualidade, o valor percebido, etc.

Esta é bastante importante para reter e captar novos alunos, uma vez que os alunos leais podem influenciar de forma positiva a qualidade de ensino e futuramente cooperar com a instituição e atrair alunos através de *word-of-mouth*.

A lealdade emocional do cliente é conseguida quando a instituição fornece constantemente um valor superior ao cliente, diferenciando-se dos seus concorrentes. Em relação à satisfação, pode ser comparada entre as expectativas criadas e o desempenho percebido após a compra do serviço, sendo que pode afetar o comportamento futuro se este for positivo.

É de mencionar que a satisfação é um requisito de fidelidade, mas não é por si só uma garantia total.

A imagem das Instituições de Ensino Superior é importantíssima, uma vez que a satisfação e a lealdade dos alunos é influenciada diretamente pela imagem que os alunos formaram acerca delas.

4. DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES

O meu estágio curricular no Politécnico de Coimbra teve início no dia três de janeiro de dois mil e dezassete e terminou no dia dois de junho de dois mil e dezassete. Durante os cinco meses desenvolvi diversas tarefas abaixo descritas.

4.1. Organização do evento: “Cerimónia de entrega de Bolsas”

Colaboração na organização do evento “Cerimónia de entrega de Bolsas de Estudo por Mérito” referentes ao ano letivo 2012/2013, que se realizou no dia vinte de janeiro de dois mil e dezassete pelas dezasseis horas, que teve lugar no Auditório da ESAC. Inicialmente, elaborei a imagem de apresentação que seria projetada durante o evento, o respetivo *banner* promovido no *website* e redes sociais, o *crachá* de identificação do *staff* e a capa do *dossier* de imprensa sempre com a mesma linha gráfica. O fundo a *bordeaux* (32;92;66;43), assemelhando-se à tonalidade do IPC e, sobreposto em padrão, a sigla das seis escolas que o constituem. Destacado a cor branca, o logótipo do Politécnico de Coimbra no topo de cada grafismo, e a informação essencial, com a fonte *Avenir Next LT Pro*.



Figura 8: Imagem de apresentação



Figura 9: *Banner* divulgado no *website* e *Facebook*



Figura 10: Crachá de identificação

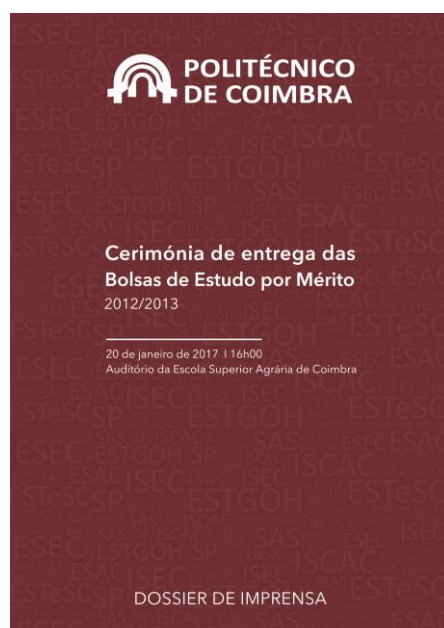


Figura 11: Capa do *dossier* de imprensa

Uma vez renovados os grafismos, considerei pertinente a atualização dos diplomas destinados aos alunos bolsheiros, utilizando a nova imagem. Optei por colocar o fundo branco, o que originou um *layout* mais limpo e claro. Embora o padrão das siglas se tenha mantido, dei somente destaque à sigla do instituto a que o aluno está inscrito. O tipo de letra usado foi *Century Schoolbook*, intercalando com as cores: *bordeaux* e preto.

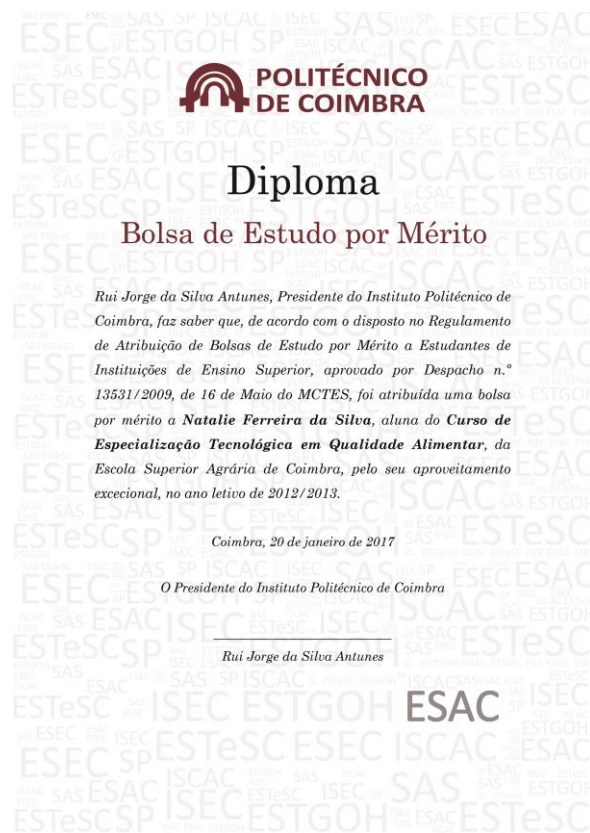


Figura 12: Exemplo do diploma

Colaborei na realização do *dossier* de imprensa e na notícia a colocar no website e *Facebook*. Contactei os alunos bolsheiros, via telefónica, acerca da cerimónia de entrega das Bolsas de Estudo por Mérito, notificando o local, data e hora a decorrer. No dia do evento cooperei na organização do mesmo, ficando também a meu total encargo, a foto reportagem e a sua posterior publicação.

4.2. Conteúdos informativos e promocionais

Atualizei e realizei conteúdos informativos e promocionais, tais como: colocação de *banners* no atual *website* do IPC e respetivas ligações; junção de erratas com o folheto das ofertas formativas, originando um folheto atualizado, embora provisório; mais tarde, colaborei na idealização e produção do atual folheto; reportagem fotográfica do edifício dos Serviços da Presidência.

4.3. Guião de entrevista de testemunhos de antigos alunos

Apesar desta ação não ter sido concluída, idealizei um guião de uma entrevista a testemunhos de antigos alunos, com o intuito de divulgar as gravações de forma a cativar a entrada de futuros alunos através do sucesso dos *alumni*.

4.4. Divulgações em parceria com a *Yorn Inspiring Future*

Em parceria com a associação *Inspiring Future* – “associação juvenil sem fins lucrativos com o objetivo de desenvolver iniciativas na área da educação, trabalhando primordialmente com escolas secundárias e ensino superior” –, o Politécnico de Coimbra participou na organização e respetiva presença em escolas secundárias de norte a sul do país. Na reta final do ensino secundário e com o intuito de conquistar e cativar a entrada do maior número de alunos num dos nossos institutos, recorriamos a sessões de esclarecimento, divulgação de informação e a comparência nos *stands* das próprias escolas disponíveis toda a manhã, normalmente, no polivalente, bar dos alunos, ginásio ou exterior.

As sessões de esclarecimento estão divididas em seis blocos temáticos: “Ciências & Engenharias”, “Ciências Sociais & Humanas”, “Economia & Gestão”, “Saúde & Desporto” e “Artes”. Os alunos podem assistir às apresentações das ofertas educativas das instituições de ensino superior de maior interesse, cada uma, com a duração de 10 minutos.

PROGRAMA						
8:20	S					
9:40	SESSÃO "ACESSO AO ENSINO SUPERIOR" AUDITÓRIO					
9:40	INTERVALO - VISITA AOS EXPOSITORES					
10:20	ÁTRIO	AUDITÓRIO	SALA 1	SALA 2	SALA 3	SALA 4
11:50	ESPAÇO EXPOSITORES ENSINO SUPERIOR	A1	A2	A3	W1	W2
12:10		ENSINO SUPERIOR CIÊNCIAS & ENGENHARIAS	ENSINO SUPERIOR CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS	LEARNING ABROAD ENSINO NO ESTRANGEIRO	WORKSHOP MERCADO DE TRABALHO	WORKSHOP PROATIVIDADE
11:50	INTERVALO - VISITA AOS EXPOSITORES					
12:10	ESTUDAR NO ESTRANGEIRO	A4	A5	A6	W3	
13:40		ENSINO SUPERIOR SAÚDE & DESPORTO	ENSINO SUPERIOR GESTÃO & ECONOMIA	ENSINO SUPERIOR ARTES	WORKSHOP TOMADA DE DECISÃO	

Figura 13: Exemplo de programa numa escola secundária
 Fonte: <http://www.inspiringfuture.pt/o-projecto-inspiring-future>

Para cada bloco é apresentado um *powerpoint* abordando a temática correspondente e no final os alunos poderiam expor as suas dúvidas e curiosidades tanto a nível das escolas, cursos, estilo de vida da cidade ou até mesmo sobre a nossa opinião pessoal. A proximidade das faixas etárias era um dos nossos pontos fortes, pois a abordagem era mais simples, jovem e dinâmica entre nós e os alunos.

Este projeto é bastante útil para os alunos e muito bem organizado, tendo como principal vantagem o acesso à informação e a disponibilidade para o esclarecimento de dúvidas. No total marcamos presença em cerca de 92 escolas secundárias.



Figura 14: Página referente ao IPC, no Guia de Acesso

No final de cada dia, eram selecionadas as melhores fotografias e posterior publicação no *Facebook* e *Instagram*, utilizando sempre as *hashtags*:

- *#ipc*;
- *#politecnicodecoimbra*;
- *#oipcnasescolas*;
- *#ofuturoconstruidohoje*;
- *#YornInspiringFuture*;
- *#EnsinoSuperior*.



Figura 15: Ação de divulgação numa das escolas secundárias

No total do estágio realizei trinta e duas divulgações, excetuando as duas grandes feiras: Qualifica e Futurália.

Para cada ação de divulgação era necessário: máquina fotográfica, folhetos da oferta formativa, *merchandising*, *roll-up* e/ou *pop-up*.

4.5. Banners

A conceção de *banner online* esteve sempre presente ao longo do estágio. Até chegar ao resultado final foram realizados vários estudos/protótipos. Estes têm como propósito divulgar um evento/ação e/ou comunicar uma notícia/informação.

4.5.1 Comemoração do aniversário da ESAC

Para comemorar o aniversário da ESAC realizou-se uma conferência com o convidado - secretário de estado da agricultura, Dr. José Diogo Albuquerque.

Para tal inspirei-me nas cores desta instituição – verde (87/25/100/12), formas geométricas e linhas direitas, assim como, o tipo de letra simples e sem serifas, exceto o título da conferência e o nome do convidado. Na parte inferior do *banner*, com o fundo a verde e texto a branco, coloquei a data, hora e local acompanhado de um *icon* ilustrativo. Do lado direito, contornado por um hexágono branco a fotografia do convidado.



Figura 16: *Banner* da comemoração dos 130 anos da ESAC

4.5.2 Candidaturas estudante internacional

Com o tema: candidaturas estudante internacional, optei por preencher o fundo do *banner* com uma fotografia captada num momento de alegria e descontração, onde as personagens são o público-alvo. Neste *banner*, apenas utilizei dois balões de fala: um alaranjado (0/27/90/0) onde contém o grande tema e o respetivo ano letivo, e o segundo, com um tom violeta (71/82/38/38) com a data limite das candidaturas, ambos com o tipo de letra *BebasNeu* a branco.



Figura 17: *Banner* das candidaturas estudante internacional

4.5.3 Eleição do Presidente do IPC

Tendo-me sido solicitado um *banner* para anunciar a eleição do novo presidente do Politécnico de Coimbra, selecionei uma das fotografias – capturada por mim – à fachada do edifício dos Serviços da Presidência para o *background* e, seguindo de um estudo visual, optei por utilizar uma figura geométrica vermelha (31/100/97/46) ocupando o canto superior esquerdo, com o título “ELEIÇÃO DO PRESIDENTE DO IPC” da fonte *Avenir Next LT Pro*.

O *banner* foi publicitado no *website* e na rede social, *Facebook*, durante o período de eleição.

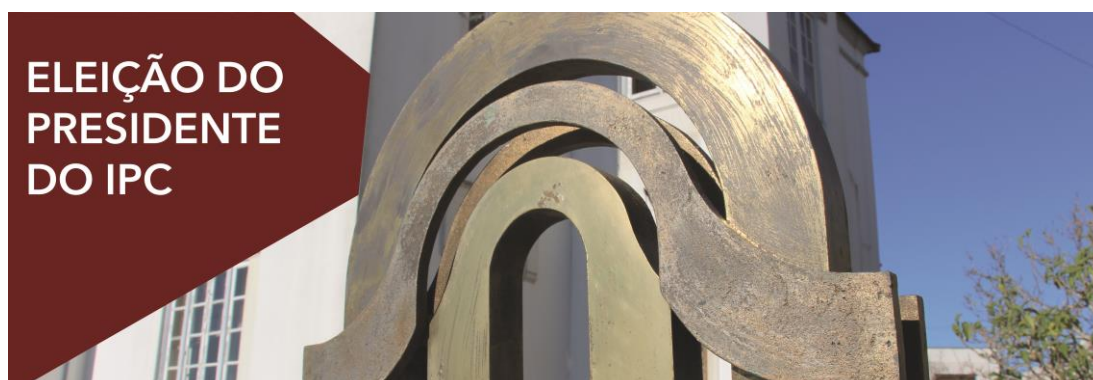


Figura 18: *Banner* "Eleição do Presidente do IPC"

4.5.4 Acesso ao Ensino Superior maiores 23

Com o intuito de anunciar as datas inscrição para realização das provas da primeira fase do acesso ao ensino superior – maiores de vinte e três anos, projetei um *banner* em que os dois primeiros terços continha a informação geral: “Acesso ao Ensino Superior >23” e o prazo de inscrição, ambas com a fonte *BebasNeue*, onde o fundo é composto por duas cores: (30/14/94/2) e (98/75/45/48). Nenhuma das cores está relacionada com o esquema cromático dos institutos. Esta decisão foi tomada de forma a não beneficiar nenhuma das escolas em detrimento das outras.

No último terço, ilustrando o *banner* está presente uma fotografia de uma discente da mesma faixa etária.



Figura 19: *Banner* do acesso ao ensino superior maiores de 23 anos

4.6. Merchandising

Durante a realização do meu estágio, o Politécnico de Coimbra esteve presente em duas grandes feiras: Qualifica e Futurália. Para promover e divulgar o IPC neste tipo de eventos foi imprescindível a conceção de produtos de promoção (*merchandising*). A escolha dos materiais incidiu sobre a sua relação utilidade-custo. Depois de apresentar várias propostas foram aprovados os seguintes: bloco de notas, caneta, caneta sublinhadora, lapiseira e porta-chaves.

Foquei-me na simplicidade dos materiais e dos elementos gráficos. Em todos está presente o logótipo, pois é a identificação visual e diferenciadora da nossa marca.

Nos blocos de notas optei por colocar também o *link* do *website*, *Facebook* e *Instagram* no canto inferior direito. Nas canetas, canetas sublinhadoras e lapiseiras, para além do logótipo, apenas coloquei o *link* do *website* devido ao espaço reduzido sendo que ao aceder a este existem hiperligações para as redes sociais.



Figura 20: Proposta e resultado final do merchandising

4.7. Feiras de Educação, Formação, Juventude e Emprego

As grandes vantagens das feiras na área da educação, formação, juventude e emprego são: o elevado número de visitantes, a excelente oportunidade para reforçar a imagem da instituição, o contacto direto com o público-alvo e deste modo, a possível personalização do diálogo de acordo com a procura deste, bem como a captação de novos clientes. O nosso *target* é estudantes, docentes, educadores e encarregados de educação, passando por todos os profissionais ligados ao setor.

Foi nas duas maiores feiras a nível nacional – Qualifica e Futurália – que o IPC marcou presença. A participação do Politécnico de Coimbra neste tipo de eventos, não só se dá a conhecer enquanto instituição, como também as unidades de ensino e as ofertas formativas que o integram.

· **Qualifica**

A Qualifica realizou-se entre os dias 16 e 19 de março na Exponor – Feira Internacional do Porto, Leça da Palmeira.

No presente ano, 2017, a Qualifica contou com cerca de 33.219 visitantes. Tinha como objetivo encontrar “o ponto de equilíbrio entre os benefícios de todas as funcionalidades digitais e os comportamentos viciantes vai estar em destaque, com conselhos de especialistas para um uso equilibrado das tecnologias”, o que é traduzido pelo seu *slogan*: “*Find your balance*”.

A Qualifica tem como missão “ajudar os jovens a traçarem um rumo para a sua vida futura, mantendo-os conectados à rede, mas também focados no mundo real e, muito particularmente, nas oportunidades de qualificação”.

· **Futurália**

A Futurália 2017, teve lugar entre 29 de março e 1 de abril na FIL – Feira Internacional de Lisboa, no Parque das Nações, com o *slogan*: “O teu futuro está em jogo”. A feira de oferta formativa, formação e empregabilidade, contou com a presença de diversas universidades, politécnicos e escolas de formação com o objetivo de divulgar e apresentar as suas ofertas formativas. Esta, na sua área, é considerada o maior evento do país. No presente ano passaram 79 573 visitantes pelos pavilhões três e quatro da FIL, um número que supera os registos da edição anterior, originando um novo recorde de visitas. Este número que retrata a importância do evento no panorama nacional da educação.

4.7.1 Desenvolvimento do projeto

A colaboração do planeamento do projeto, debruçou-se na idealização de ações a realizar no decorrer das feiras formativas, com o propósito de dinamizar a área do *stand* e da página do *Facebook* e *Instagram* da instituição e assim, aumentar número de *likes* e seguidores. Para atingir esse objetivo realizamos duas ações: o jogo da *Roda da Sorte* e o concurso de fotografia.

- O jogo da *Roda da Sorte*, consiste numa roda suspensa na vertical constituída por 7 cores, onde cada uma corresponde a um brinde (roxo: *ups!*; azul: caneta sublinhadora; verde: *post-it*; amarelo: lapiseira; laranja: caneta; vermelho: porta-chave; rosa: bloco de notas). Ao centro tinha um prego que fazia a roda perder velocidade até parar numa cor. O concorrente teria que procurar uma pessoa que estivesse vestida com essa mesma cor e encaminha-la até ao *stand*, só assim o concorrente ganharia o prémio. Caso essa pessoa também pretendesse ganhar um brinde, teria que jogar desde início e assim sucessivamente.

Os visitantes só poderiam jogar caso colocassem um *like* na página do *Facebook* do IPC.

A roda encontrava-se no interior do *stand* obrigando os visitantes a percorrer o mesmo. O facto de terem de ir buscar uma outra pessoa permitia-nos alcançar um maior número de pessoas.



Figura 21: Jogo "Roda da Sorte"

- *Concurso de Fotografia*: para esta ação os participantes teriam que pousar com adereços e balões de fala referentes ao Politécnico de Coimbra que estavam disponíveis no interior do *stand*.

No final de cada dia, as fotografias eram selecionadas e carregadas para a página de *Facebook* do IPC com o logótipo no canto inferior direito.

Diariamente, era selecionada a fotografia que contivesse o maior número de *likes* e, no término da feira, os vencedores receberiam um certificado de participação e uma *power bank* do IPC.

As regras do concurso eram: 1º: cada participante da foto tem que ter "gosto" na página oficial do IPC; 2º: os participantes têm que se identificar na fotografia e faz "gosto" na mesma; 3º: reunir o maior número de "gostos" para vencer.

Na Qualifica, a data de terminação do concurso foi a 22 de março e na Futurália a 05 de abril.



Figura 22: Concurso de fotografia

Para a realização desta ação foi necessário idealizar e criar os balões de fala. Inspirei-me em cores vivas e alegres, tendo em conta a faixa etária dos participantes; formas dinâmicas e invulgares, cativando assim os jovens; frases humorísticas, caricatas e apelativas, sendo que, as palavras-chaves eram: Politécnico de Coimbra, IPC e Coimbra.



Figura 23: Balões de fala

Em suma, as duas grandes feiras acima referidas decorreram como estava planeado. Conseguimos abordar um elevado número estudantes do ensino secundário – facilitado também pela proximidade da nossa faixa etária –, docentes e encarregados de educação, onde demos a conhecer a nossa instituição e a respetiva oferta formativa.

4.8. Introdução do *Instagram*

Até a data o IPC estava presente apenas numa rede social: o *Facebook*. Para a introdução do *Instagram*, foi necessário formular e projetar um plano a conter: o público-alvo, planeamento do conteúdo publicado, partilha de informação entre *website* e redes sociais, *hashtags* a utilizar e objetivos a cumprir. Com a autorização da direção e executando o plano, começamos a publicar informações pertinentes, fotografias de eventos e feiras formativas, etc.



1: (nome) Politécnico de Coimbra

2: (descrição) O Instagram oficial do Politécnico de Coimbra. Siga-nos e use #ipc | The official Instagram account of Politécnico de Coimbra. Follow us and use #ipc
www.ipc.pt

3: (nome de utilizador)

4: (foto de perfil) Logotipo do Instituto Politécnico de Coimbra

Planeamento do Instagram

Público-alvo:

- Alunos (ex-alunos, atuais, potenciais) = mais ativos
- Docentes
- Não docentes

Planeamento do conteúdo:

- Notícias (destaque)
- Eventos (convite + fotos do evento) = ipc; 6 escolas/institutos; datas festivas
- Fotos de atribuição de prémios/Acontecimentos relevantes (alunos, docentes, não docentes)
- Fotos dos locais (instalações)
- Concursos/Passatempos (exº: fotografias com mais gostos = prémios)

Partilha da Informação:

Facebook <> Website <> Instagram

Hashtags (exemplos):

#ipc

#politecnicodecoimbra

#ofuturoconstruido hoje

Objetivos:

- Aumentar o reconhecimento
- Aumentar a interação
- Reforçar e complementar as experiências dos eventos
- Partilhar notícias
- Aumentar a sua comunidade

4.9. 23.^a edição da *Euroweek*

A 23.^a edição da *Euroweek - European Week Conference*, foi organizada pelo Politécnico de Coimbra. Este evento tem como objetivo acrescentar valor ao conhecimento académico de cada estudante, oferecendo também a possibilidade de relacionamento e oportunidade de emprego a nível europeu.

A semana de intercâmbio de projetos e experiências desenvolvidos pelas equipas internacionais, decorreu entre os dias 2 e 5 de maio.

Foi-me solicitada a criação da imagem da *Euroweek* para futura estampagem em polos, tendo como base o tema “*Creativity and Entrepreneurship: from Social to High-Tech*”. As palavras-chave eram energia, criatividade, pensamento, ideia.

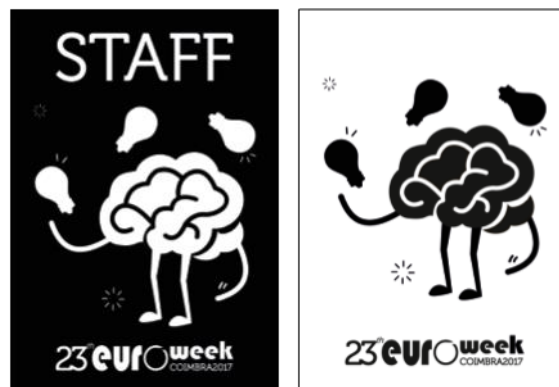


Figura 24: Imagem da 23.^a edição da *Euroweek*

No último dia do evento o registo fotográfico ficou a meu cargo, assim como o vídeo com a compilação das melhores fotografias para a sessão de encerramento e agradecimento.

5. REFLEXÃO CRÍTICA E CONCLUSÃO

De acordo com a Direção-Geral do Ensino Superior e os dados fornecidos pelo Instituto Politécnico de Coimbra, podemos concluir que, embora a taxa de preenchimento de vagas do Politécnico de Coimbra não atinja os 100%, o crescimento é notório ao longo dos últimos anos. No balanço dos dois últimos anos, verificou-se um aumento de 4,8%, podendo ser confirmado através da seguinte tabela.

Unidade orgânica	2016			2017		
	Vagas	Colocados	% de colocações	Vagas	Colocados	% de colocações
ESAC	209	115	55,0%	199	90	45,2%
ESEC	474	436	92,0%	474	451	95,1%
ESTeSC	301	268	89,0%	280	249	88,9%
ESTGOH	106	56	52,8%	132	111	84,1%
ISCAC	457	465	101,8%	460	469	102,0%
ISEC	418	272	65,1%	422	338	80,1%
IPC	1965	1612	82,0%	1967	1708	86,8%

Tabela 2: Número de vagas e colocados referente ao ano letivo 2016 e 2017

No ano letivo 2016/2017, o número de vagas do IPC era de 1965 e foram colocados 1612 alunos, o que fez um total de 82% de colocações. No presente ano letivo de 2017/2018, o número de vagas foi de 1967 e foram colocados 1708 alunos, ou seja, a taxa de preenchimento das vagas foi de 86,8%, subindo 4,8% em relação ao ano anterior.

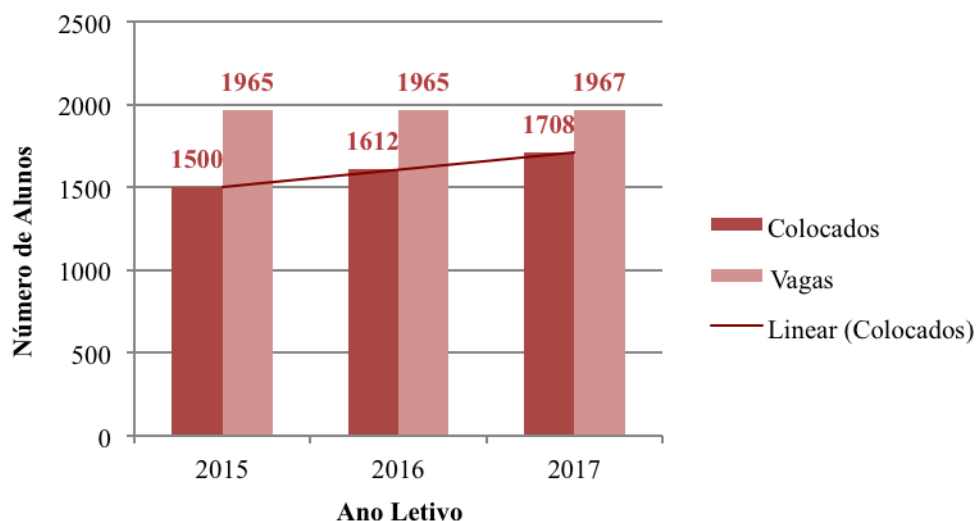


Gráfico 1: Número de vagas e colocados referente ao ano letivo 2015, 2016 e 2017

No gráfico acima representado, é notório o aumento do número de colocados. As barras vermelhas escuras indicam o número de alunos colocados e as barras vermelhas claras o número de vagas existentes desde o ano letivo 2015/2016 até ao ano letivo 2017/2018.

Focando na questão do número de *likes* e seguidores das redes sociais do IPC – um dos objetivos solicitados no início do estágio – é possível avaliar e analisar esses resultados através das figuras abaixo apresentadas.

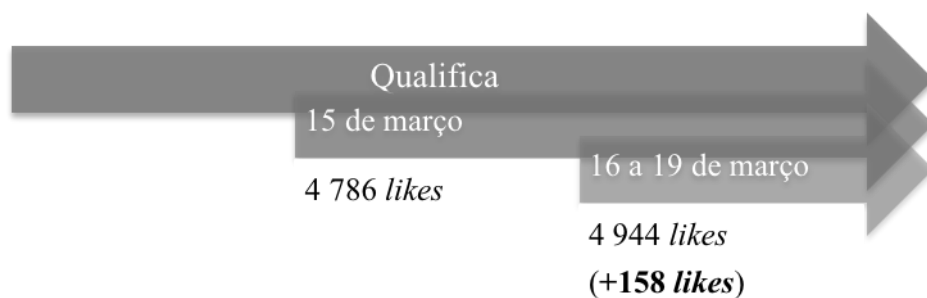


Figura 25: Monitorização de *likes* da página do *facebook* posterior à Qualifica

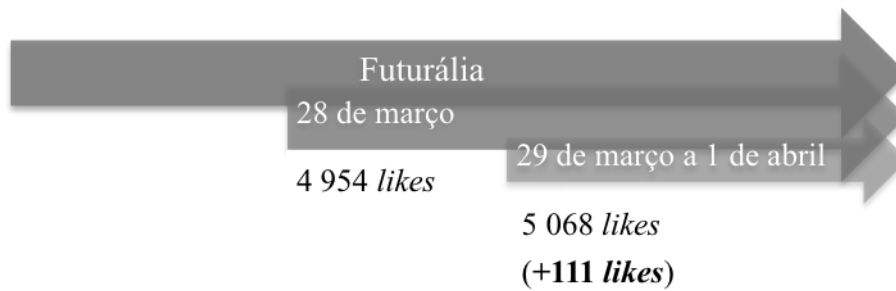


Figura 26: Monitorização de likes da página do facebook posterior à Futurália

Assim é possível verificar a eficácia das ações de divulgação para o alcance deste objetivo. Atualmente, a página oficial do Facebook conta com 6 258 likes.

Reforçando a eficácia desta iniciativa, a página do IPC subiu para a 6ª posição no ranking de atividade dos seus seguidores, fazendo com que o objetivo de aumentar o número de “gostos” na página de Facebook do IPC tenha sido bem-sucedido.

Adicionar Páginas		Reações, comentários e partilhas				
Página		Número total de G	Da semana passa	Publicações da se	Interação esta semana	
1	Universidade do Porto	117,8K	▲0,3%	27	4K	
2	Universidade de Coimbra	115,4K	▲0,4%	25	5K	
3	Politécnico do Porto	30K	▲0,1%	18	110	
4	Coimbra Business Scho...	13,1K	▲0,1%	87	227	
5	ESEC - Escola Superior ...	10,2K	▲0,5%	123	501	
TU 6	Politécnico de Coimbra ...	5,1K	▲0,3%	98	250	

Figura 27: Posição do IPC na página do Facebook (a 06/04/2017)

A adesão à rede social *Instagram* por parte do Politécnico de Coimbra foi a meados de março, atualmente existe 21 publicações (tendo sido a última publicada por mim a 2 de junho), 200 seguidores e 450 a seguir. Alguns alunos do secundário utilizam este meio para esclarecimento de dúvidas.



Figura 28: *Instagram* oficial do IPC

Avalio de forma positiva a iniciativa de ações de divulgação, tanto nas escolas secundárias como nas duas grandes feiras de educação. O contacto direto com o público é bastante importante para desmistificar e esclarecer questões existentes e criar contactos para futura receção de informações de determinada escola, área ou curso. Estas informações, poderão ser uma alavanca para estabelecer ligação com futuros alunos.

Com o desenvolvimento do Relatório de Estágio, procurei demonstrar como a comunicação, o *marketing* e a organização de eventos constituem uma ferramenta essencial para as organizações, pois tendem a aproximar-se dos seus públicos, tanto internos como externos, a fim de reuni-los num único espaço. Nos últimos anos, a comunicação tem sido uma área em desenvolvimento devido ao reconhecimento da sua importância.

Em relação ao estágio curricular, e tendo em conta o objetivo principal: aumentar o número de candidatos ao IPC, de modo a preencher o total de vagas existentes, todas as atividades realizadas recaem sobre este propósito. Desde a atualização de conteúdos informativos e promocionais, à melhoria do *design* gráfico em diferentes projetos, à idealização e execução de várias atividades para as ações de divulgação, à introdução da nova rede social – *Instagram* – e com a proximidade das faixas etárias, permitiu satisfazer, alcançar e conquistar olhares de futuros alunos.

Este estágio permitiu-me evoluir bastante a nível profissional e pessoal. Tive a oportunidade de trabalhar com pessoas de grande profissionalismo, criando, assim, bases onde reina a competência e a eficiência em várias áreas.

Em sugestão, e em primeiro lugar, proponho a continuação do uso do *Instagram*, pois atualmente é das redes sociais mais utilizadas pelo público jovem. A última publicação foi a dois de junho e desde então não existiram mais publicações. Posteriormente à conclusão do meu estágio e aproximando-se a primeira fase das candidaturas, foi através desta rede que alguns alunos recorreram para a colocação de dúvidas e questões, mas estas nunca foram esclarecidas. Em segundo lugar, sugiro a atualização do *powerpoint* de apresentação da Instituição que é exibido nas escolas secundárias, tanto a nível de grafismo como de informação, pois estas são das principais atividades para a captação de candidatos ao Politécnico de Coimbra. A última sugestão, incide na adoção de uma visão e comunicação mais jovem e atrativa direcionada ao público-alvo.

BIBLIOGRAFIA

Bibliografia

Afonso, C. (2014). *Equilíbrio entre owned, paid e earned Media*. Obtido em abril de 2017, de Carolina Afonso: <http://carolina-afonso.net/equilibrio-owned-paid-earned/>

Caetano, J., Saldanha, S. D., Isidoro, A. M., & Simões, M. M. (2013). *Manual de Organização e Gestão de Eventos*. Edições Sílabo. Obtido em abril de 2017

Castro, J. P. (2007). *Comunicação de Marketing* (2a Edição ed.). (M. Robalo, Ed.) Lisboa: Edições Sílabo. Obtido em janeiro de 2017

Chamusca, M., & Carvalhal, M. (2011). *Comunicação e Marketing: conceitos, práticas, métricas e inovações*. Salvador, BA: VNI.

Duggan, M., Ellison, N., Lampe, C., Lenhart, A., & Madden, M. (janeiro de 2015). *Social Media Site Usage 2014*. Obtido em março de 2017, de Pew Research Center: <http://www.pewinternet.org/2015/01/09/social-media-update-2014/>

Expressa Design. (2016). *A importância do design na comunicação das empresas*. Obtido em março de 2017, de Expressa design solutions: <http://expressadesign.com/blog/importancia-do-design/>

Expresso. (2017). *Expresso | Há sete anos que não entravam tantos alunos no ensino superior*. Obtido em setembro de 2017, de Expresso: <http://expresso.sapo.pt/sociedade/2017-09-09-Ha-sete-anos-que-nao-entravam-tantos-alunos-no-ensino-superior>

Facebook. (s.d.). *Facebook*. Obtido em março de 2017, de Facebook: https://www.facebook.com/pg/facebook/about/?ref=page_internal

Greenwood, S., Perrin, A., & Duggan, M. (novembro de 2016). *Demographics of Social Media Users in 2016*. Obtido de Pew Research Center: <http://www.pewinternet.org/2016/11/11/social-media-update-2016/>

Johnston, A. (janeiro de 2016). *Como criar uma estratégia de marketing para o Instagram*. Obtido em abril de 2017, de Sproutsocial: <http://sproutsocial.com/insights/marketing-para-o-instagram/>

Kotler, P., & Keller, K. L. (s.d.). *Administração de Marketing* (12a Edição

ed.). (M. Rosenberg, C. Freire, & B. R. Fernandes, Trads.) Pearson Prentice Hall.

Kotler, Philip, & Fox, Karen F.A. (1994). *Marketing Estratégico para instituições educacionais*. São Paulo: Editora Atlas.

Latiff, Z. A., & Safiee, N. A. (2015). New Business Set Up for Branding Strategies on Social Media - Instagram. *The Third Information Systems International Conference*. Elsevier.

Lopes, Luísa Margarida Barata. (2011). *Marketing das instituições de ensino superior público: o caso português*. (Mestrado Dissertação), Universidade do Minho. <https://bibliotecadigital.ipb.pt/handle/10198/7150>

Marketing Futuro. (2017). *Modelo AIDA e AIDAS - Teoria de Marketing*. Obtido em abril de 2017, de Marketing Futuro: <http://marketingfuturo.com/modelo-aida-e-aidas-teoria-de-marketing/>

Marques, V. (2014). *Marketing Digital 360*. Lisboa: Actual Editora. Martin, V. (2015). *Manual Prático de Eventos*. Elsevier Editora Ltda. Obtido em janeiro de 2017

Monteiro, A. C., Marques, C. H., Lourenço, J. M. e Caetano, J. A. C. (2006). *Fundamentos de comunicação* (3.a Ed.). Lisboa: Edições Sílabo.

Neto, J., Afonso, C., Amaral, I., Monteiro, D., & Remondes, J. (2016). *Marketing Digital & E-Commerce*. Psicossoma. Obtido em março de 2017

Pedro, F., Caetano, J., Christiani, K., & Rasquilha, L. (2007). *Gestão de Eventos*. Quimera. Obtido em abril de 2017

Priberam Informática. (2013). *Significado / definição de evento no Dicionário Priberam da Língua Portuguesa*. Obtido em abril de 2017, de Priberam Dicionário: <https://www.priberam.pt/dlpo/evento> Proven Models. (2017).

ProvenModels - AIDA sales funnel - Elias St. Elmo Lewis. Obtido em abril de 2017, de Proven Models: <https://www.provenmodels.com/547/aida-sales-funnel/elias-st.-elmo-lewis>

Reto, F., Philipp, R. A., & Chris, H. (2016). Elements of strategic social media marketing. *Journal of Business Research*. Obtido em abril de 2017

Sirvanci, M. (1996). *Are the students the true customers of higher education?* Quality Progress, 29(10):99-102. Quality Progress, 99-102.

Squarespace, W. (fevereiro de 2016). *Paid Media e o impacto nas marcas em*

Social Media - Wingaman - Agência Digital. Obtido em março de 2017, de Wingman: <http://www.wingman.pt/blog/2016/2/24/paid-media-e-o-impacto-nas-marcas-em-social-media>

Stephen, A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Psychology*. Obtido em abril de 2017

Strauss, J., & Frost, a. (2014). *E-Marketing* (Seventh Edition ed.). New Jersey: Pearson. Obtido em março de 2017

Torres, C. (2010). *Guia Prático de Marketing na Internet para Pequenas Empresas*.

Torres, Maria João Martins Saraiva (2004). *Função do Marketing em Instituições de Ensino Superior* (Mestrado Tese), Universidade do Minho. <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/920>

Van Riel, C. (1995). *Principles of corporate communication*. London: Prentice Hall.

Vasconcelos, L. (2009). *Planejamento de Comunicação Integrada: manual de sobrevivência para as organizações do século XXI*. São Paulo: Summus Editorial. Obtido em março de 2017

Veríssimo, J., & Tiago, M. (2014). *Digital marketing and social media: Why bother?* Elsevier. Obtido em abril de 2017