



Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra

João Miguel Abreu de Carvalho

Marketing de Conteúdo nas Redes Sociais

- A eficácia do Facebook:

O caso da Coimbra Business School | ISCAC

Coimbra, 7 de outubro de 2021

Projeto realizado no Mestrado Marketing e Negócios Internacionais com a orientação de:

Professor Doutor Alexandre Silva

Professor Doutor Luís Schwab

Marketing de Conteúdo nas Redes Sociais – A eficácia do Facebook:
O caso da Coimbra Business School - ISCAC

Marketing de Conteúdo nas Redes Sociais – A eficácia do Facebook:
O caso da Coimbra Business School - ISCAC

João Miguel Abreu de Carvalho

Marketing de Conteúdo nas Redes Sociais
- A eficácia do Facebook:
O caso da Coimbra Business School | ISCAC

Dissertação submetida 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, realizado sob a orientação do Professor Doutor Alexandre Silva e coorientação do Professor Doutor Luís Schwab.

Coimbra, 7 de outubro de 2021

Marketing de Conteúdo nas Redes Sociais – A eficácia do Facebook:
O caso da Coimbra Business School - ISCAC

TERMO DE RESPONSABILIDADE

Declaro ser o autor deste Projeto, que constitui um trabalho original e inédito, nunca antes submetido a outra instituição de ensino superior para obtenção de um grau académico ou outra habilitação. Afirmo ainda que todas as citações estão devidamente identificadas, e que tenho plena consciência de que o plágio constitui uma grave falta de ética, podendo resultar na anulação da presente dissertação.

Marketing de Conteúdo nas Redes Sociais – A eficácia do Facebook:
O caso da Coimbra Business School - ISCAC

“O melhor marketing do mundo não parece marketing.”

- Tom Fishburne

DEDICATÓRIA

Ao meu pai, Wander, pelo exemplo que é para mim e por todo o incentivo e apoio que sempre me deu para que investisse na minha qualificação e formação. Para ele e por ele.

Ao meu padrinho, Néilson, que recordo com saudade, e que sempre me suscitou a curiosidade e o impulso para a descoberta, numa disciplina como a matemática, mas que transporto comigo para a vida.

À minha avó Vitália, cujo amor e carinho me acompanham, e a quem procuro orgulhar, onde quer que esteja.

Aos meus avôs, Manuel e José, cujas vidas foram exemplos de superação.

Ao meu filho, Miguel, por amor e por todos os momentos em que ouviste “não posso agora”, e à minha filha Mariana, igualmente por amor, e por todos os momentos em que não te pude pegar.

AGRADECIMENTOS

À minha mãe, Fátima, que, com todo o amor, à semelhança do meu pai, sempre me incentivou e apoiou ao longo de todos estes anos e, em particular, no decorrer deste estudo, que também é para ela.

À minha mulher, Sílvia, pelo amor e compreensão, por todo o tempo que nos roubei e em que tomaste conta dos nossos filhos, para que eu pudesse realizar este estudo.

À minha irmã, Juliana, pelo amor e exemplo de perseverança.

Aos meus orientadores, Professor Doutor Alexandre Silva e Professor Doutor Luís Schwab, pelo apoio e orientação, atenta e determinante, que me ajudou a descobrir sempre os melhores caminhos no desenvolvimento deste estudo.

E a todos os que me ajudaram e apoiaram neste percurso.

RESUMO

O marketing de conteúdo surgiu muito antes do nascimento da Internet, contudo, com o aparecimento desta e, em particular das social media, aquele foi extremamente potenciado. Atualmente as social media são incontornáveis para qualquer marca, considerando que é naquelas que podem encontrar o seu público.

Estabelecer ligação com os consumidores deverá ser o objetivo das marcas, envolvendo os mesmos, potenciando conversas sobre a marca, aumentando a sua notoriedade e levando-os a realizar ações que gerem lucro.

As marcas devem definir uma estratégia, consagrando presença ativa nas social media, com criação e entrega de conteúdo de valor, evitando a comunicação centrada na venda, preocupando-se antes com as necessidades dos consumidores.

Uma estratégia de marketing de conteúdo, potenciada pelas redes sociais, nomeadamente o Facebook, é ponto de partida para a criação, distribuição e análise do conteúdo. Para o conteúdo acrescentar valor, devemos perceber interesses e necessidades do consumidor, potenciando o *engagement*.

O presente estudo procurou compreender qual a eficácia do Marketing de Conteúdo no Facebook por parte duma Instituição de Ensino Superior como a Coimbra Business School | ISCAC, na medida em que possa atrair, envolver e captar alunos.

Neste estudo foram conduzidos 208 questionários a alunos e potenciais alunos sobre o marketing de conteúdo da Coimbra Business School | ISCAC .

Da análise de resultados conclui-se que o marketing de conteúdo no Facebook é eficaz na captação de uma parte de potenciais alunos, servindo esta rede social como um importante canal de comunicação, através do qual se pode divulgar informações importantes.

Palavras-chave: Marketing de Conteúdo; social media; Facebook; *engagement*; estratégia de marketing de conteúdo.

ABSTRACT

Content marketing emerged long before the birth of the Internet, however, with the appearance of this and, in particular, social media, it was extremely potentiated. Currently, social media are unavoidable for any brand, considering that it is those that can find their audience.

Establishing a connection with consumers should be the objective of brands, involving them, fostering conversations about the brand, increasing its notoriety and leading them to carry out actions that generate profit.

Brands must define a strategy, establishing an active presence in social media, with the creation and delivery of valuable content, avoiding sales-centric communication, focusing instead on the needs of consumers.

A content marketing strategy, powered by social networks, namely Facebook, is the starting point for the creation, distribution and analysis of content. For content to add value, we must understand consumer interests and needs, enhancing engagement.

This study sought to understand the effectiveness of Content Marketing on Facebook by a Higher Education Institution such as Coimbra Business School | ISCAC, insofar as it can attract, engage and capture students.

In this study, 208 questionnaires were conducted to students and potential students about content marketing at Coimbra Business School | ISCAC.

From the analysis of the results, it is concluded that content marketing on Facebook is effective in attracting a part of potential students, serving this social network as an important communication channel, through which important information can be disseminated.

Keywords: Content Marketing; social media; Facebook; engagement; content marketing strategy.

ÍNDICE GERAL

INTRODUÇÃO	19
PARTE I – REVISÃO DA LITERATURA	22
Capítulo I – O Marketing	23
1.1 Introdução ao conceito de Marketing.....	23
1.2 Evolução do Marketing - do 1.0 ao 5.0	27
1.3 Marketing de Conteúdo	32
1.3.1 Conceito.....	32
1.3.2 Estratégia de Marketing de Conteúdo.....	39
Capítulo II – As Social Media	44
2.1 Social Media.....	44
2.1.1 O Facebook	47
2.2 Social Media nas Instituições de Ensino Superior	51
2.2.1 Social Media Marketing.....	53
2.2.2 <i>Engagement</i>	57
2.2.3 Informação pesquisada e factores de decisão	59
2.2.4 Estratégia de Social Media Marketing e Conteúdo.....	62
PARTE II – INVESTIGAÇÃO	69
Capítulo III – Apresentação de Caso e definição de Problema.....	70
3.1 Coimbra Business School ISCAC	70
3.2 Marketing de Conteúdo da Coimbra Business School ISCAC	71
3.3 A Coimbra Business School ISCAC no Facebook.....	72
Capítulo IV – Questões e Metodologia de Investigação	72
4.1 Introdução.....	72
4.2 Questões de Investigação	73
4.3 Metodologia de Investigação	74
4.3.1 Introdução.....	74
4.3.2 Questionário.....	74
4.3.3 Amostra inquirida.....	76
Capítulo V – Resultados	77
5.1 Introdução.....	77
5.2 Análise Descritiva	77
5.2.1 Caracterização da amostra.....	77
5.3 Análise estatística inferencial	123

Marketing de Conteúdo nas Redes Sociais – A eficácia do Facebook:
O caso da Coimbra Business School - ISCAC

5.4 Resultados e Discussão	123
Capítulo VI – Conclusão	130
6.1 Principais Conclusões	130
6.2 Limitações da Investigação e Futuras Pesquisas	134
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	136
ANEXOS	143
ANEXO I – Questionário	144
ANEXO II – Revised confirmatory factor analysis	161
ANEXO III – Estudo Grupo Marktest	162
ANEXO IV - Tabela de Correlações de questões 4.5 a 5.3 e 5.6 e questão 6.1	165

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Processo de desenvolvimento de estratégias para Social Media Marketing.....	56
Figura 2 - Componentes de desenvolvimento de estratégias para Social Media Marketing.....	62

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Caracterização de inquiridos por idade.....	78
Gráfico 2 – Caracterização de inquiridos por género.....	78
Gráfico 3 – Caracterização dos inquiridos por nacionalidade.....	79
Gráfico 4 – Frequentou a Coimbra Business School ISCAC.....	79
Gráfico 5 – Caracterização dos inquiridos em função do Percurso frequentado na Coimbra Business School ISCAC.....	80
Gráfico 6 – Caracterização dos inquiridos po nível académico.....	81
Gráfico 7 – Caracterização dos inquiridos por situação profissional.....	81
Gráfico 8 – Caracterização dos inquiridos por área profissional.....	82
Gráfico 9 - Caracterização dos inquiridos em função de possuírem ou não Perfil de Facebook.....	83
Gráfico 10 – Caracterização dos inquiridos em função do uso do Facebook.....	83
Gráfico 11 – Outras redes sociais em que os inquiridos possuem perfis.....	84
Gráfico 12 – Fontes a que os inquiridos recorrem para obter informação sobre Instituições de Ensino.....	85
Gráfico 13 – Comparação da informação sobre Instituição de Ensino no Facebook em relação à informação disponível no Website.....	85
Gráfico 13.1 – Frequência com que os inquiridos visitam o Website da IES para apoiar decisão de matrícula.....	86
Gráfico 13.2 – Frequência com que os inquiridos visitam a página de Facebook de uma IES para apoiar a decisão de matrícula.....	86
Gráfico 13.3 – Frequência com que os inquiridos visitam a página de LinkedIn de uma IES para apoiar a decisão de matrícula.....	87
Gráfico 13.4 – Frequência com que os inquiridos visitam a página de Instagram de uma IES para apoiar a decisão de matrícula.....	87
Gráfico 13.5 – Frequência com que os inquiridos visitam o canal de Youtube de uma IES para apoiar a decisão de matrícula.....	88
Gráfico 13.6 – Frequência com que os inquiridos contactam os serviços de uma IES para apoiar a decisão de matrícula.....	88

Gráfico 13.7 – Frequência com que os inquiridos realizam outra ação para apoiar a decisão de matrícula.....	89
Gráfico 14 – Conteúdos/Informações que procura obter nas redes sociais sobre as Instituições de Ensino.....	90
Gráfico 15 – Segue a página de Facebook da Coimbra Business School – ISCAC.....	90
Gráfico 16 - A página de Facebook da Coimbra Business School - ISCAC diferencia-se das páginas das outras Instituições de ensino?.....	91
Gráfico 17 - Se é aluno da Coimbra Business School - ISCAC, continuará a seguir a página após deixar de o ser?.....	91
Gráfico 18 - Que informações procura obter na página de Facebook sobre cursos ou Pós-Graduações da Coimbra Business School?.....	92
Gráfico 19 – Atitude dos Inquiridos relativamente à afirmação de que a página de Facebook da CBS – ISCAC é cativante?.....	93
Gráfico 20 – Estou interessado nas publicações da Coimbra Business School-ISCAC na sua página de Facebook.....	94
Gráfico 21 – Mal posso esperar para ver o que a Coimbra Business School-ISCAC vai publicar a seguir na sua página de Facebook.....	94
Gráfico 22 – Gosto da maioria das publicações da Coimbra Business School-ISCAC na sua página de Facebook.....	95
Gráfico 23 – Eu faço comentários nas publicações da Coimbra Business School – ISCAC no Facebook.....	95
Gráfico 24 – Eu faço partilhas das publicações da Coimbra Business School – ISCAC no Facebook.....	96
Gráfico 25 – Eu participo em conversas online sobre a Coimbra Business School – ISCAC.....	97
Gráfico 26 – Eu sinto-me ligado à Coimbra Business School – ISCAC através do Facebook.....	97
Gráfico 27 – Eu refiro a Coimbra Business School – ISCAC no Facebook.....	98
Gráfico 28 – Os meus amigos no Facebook sabem a minha opinião sobre a CBS – ISCAC.....	99
Gráfico 29 – Público no meu feed publicações que mencionam a CBS – ISCAC.....	99
Gráfico 30 – Partilho através do Facebook as minhas experiências na CBS – ISCAC.....	100
Gráfico 31 – As Pós-Graduações da CBS - ISCAC possuem boa estrutura programática.....	101
Gráfico 32 – As Pós-Graduações da CBS - ISCAC estão servidas adequadamente de Recursos Humanos.....	101

Gráfico 33 – As Pós-Graduações da CBS - ISCAC são bem desenvolvidas na prática.....	102
Gráfico 34 – As Pós-Graduações da CBS - ISCAC possuem atividades que não estão bem enquadradas.....	102
Gráfico 35 – Os Professores das Pós-Graduações da CBS - ISCAC lecionam bem os conteúdos.....	103
Gráfico 36 – Os Professores das Pós-Graduações da CBS - ISCAC envolvem os alunos.....	104
Gráfico 37 – Aprendo bastante nas Pós-Graduações da CBS – ISCAC.....	104
Gráfico 38 – Os Professores das Pós-Graduações da CBS – ISCAC possuem competências adequadas.....	105
Gráfico 39 – Eu percebo claramente a quem se destinam as Pós-Graduações da CBS – ISCAC.....	105
Gráfico 40 – Consigo explicar a oferta da CBS – ISCAC a quem não frequenta a Instituição.....	106
Gráfico 41 – Quando penso em Pós-Graduações lembro-me da CBS – ISCAC.....	106
Gráfico 42 – Sei a diferença entre a Coimbra Business School – ISCAC e as outras instituições.....	107
Gráfico 43 – A oferta de Pós-Graduações da Coimbra Business School – ISCAC é interessante.....	107
Gráfico 44 – Gosto da maior parte dos aspetos relacionados com a oferta de Pós-Graduações da Coimbra Business School – ISCAC.....	108
Gráfico 45 – Ao pensar na Coimbra Business School – ISCAC sinto-me bem.....	108
Gráfico 46 – As Pós-Graduações da Coimbra Business School – ISCAC representam uma oportunidade de desenvolvimento pessoal e profissional.....	109
Gráfico 47 – Tenho confiança na marca Coimbra Business School – ISCAC.....	109
Gráfico 48 – A Coimbra Business School – ISCAC tem uma boa reputação.....	110
Gráfico 49 – Admiro a marca Coimbra Business School – ISCAC.....	110
Gráfico 50 – A marca Coimbra Business School – ISCAC preocupa-se comigo.....	111
Gráfico 51 – Que formato de conteúdo mais gosta?.....	112
Gráfico 52 – Neste género de página, destas Instituições, deve-se cingir mais a publicações de que estilo?	112
Gráfico 53 – Como definiria a Página da CBS - ISCAC? Layout interessante.....	113
Gráfico 54 – Como definiria a Página da CBS - ISCAC? Acessível.....	114
Gráfico 55 – Como definiria a Página da CBS - ISCAC? De fácil leitura.....	114

Gráfico 56 – Como definiria a Página da CBS - ISCAC? Positiva.....	115
Gráfico 57 – Como definiria a página de Facebook da CBS - ISCAC? Envolvente...	115
Gráfico 58 – Como definiria a Página da CBS - ISCAC? Diferente.....	116
Gráfico 59 – Quão provável é inscrever-se num curso da CBS – ISCAC?	117
Gráfico 60 – Em que percurso se inscreveria?.....	117
Gráfico 61 – Qual a área de maior interesse?.....	118
Gráfico 62 – A informação obtida no Facebook pesa na decisão de matrícula?.....	119
Gráfico 63 – Área de maior interesse por percurso.....	119
Gráfico 64 – Quão provável é a inscrição num curso da CBS – ISCAC, em função dos inquiridos seguirem ou não seguirem a página do Facebook da CBS – ISCAC.....	120
Gráfico 65 – A informação obtida no Facebook pesa na decisão de matrícula apresentada em função do percurso em que os inquiridos se inscreveriam.....	121
Gráfico 66 – Página de Facebook pesa na decisão de matrícula em função dos inquiridos seguirem ou não seguirem a página de Facebook da CBS – ISCAC.....	121
Gráfico 67 – Quão provável é inscrever-se num curso, em função dos inquiridos seguirem ou não seguirem a página de Facebook da CBS – ISCAC.....	122

Marketing de Conteúdo nas Redes Sociais – A eficácia do Facebook:
O caso da Coimbra Business School - ISCAC

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Factores de Decisão de Instituição e variáveis de decisão	61
Tabela 2 - Áreas de conteúdo para desenvolvimento de quadro de trabalho.....	64

LISTA DE ABREVIATURAS, SIGLAS E ACRÓNIMOS

ISCAC – Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra

CBS – Coimbra Business School

CIM – Chartered institute of marketing

SEO – Search Engine Optimization

IES – Instituição Superior de Ensino

UGC – User Generated Content

PALOP - Países Africanos de Língua Oficial Portuguesa

INTRODUÇÃO

O Marketing de Conteúdo tem ganho relevância ao longo das últimas décadas, desde o surgimento da internet, mas ganhou particular destaque com o surgimento das redes sociais. Na verdade, o conceito de marketing de conteúdo existe já há muito, bem antes da criação da internet, tendo sido aplicado com particular sucesso por algumas marcas, como o caso da Michelin, com a criação dos seus guias, que ofereciam (e oferecem) valor ao seu público-alvo. Percebe-se facilmente que o marketing de conteúdo consiste na criação e distribuição de conteúdo de valor e relevante, para atrair uma determinada audiência, tendo como fim último o envolvimento de potenciais clientes e consequentemente a realização de alguma ação por parte destes, que gere lucro para a marca ou empresa (Rez, 2018).

A internet, e as plataformas online, em particular, as redes sociais vieram tornar o marketing de conteúdo ainda mais relevante. Por um lado, porque facilitam a distribuição e partilha de conteúdo, sendo que, em boa medida, até facilitam a sua criação, dada a panóplia de ferramentas que estão hoje disponíveis online sejam ferramentas de design, edição de fotografia ou vídeo, ou sugestões sobre como criar os melhores conteúdos. Por outro lado, face ao elevado número de estímulos a que todos nós estamos hoje em dia expostos, torna-se fundamental para as marcas conseguirem captar a atenção do seu público-alvo e diferenciarem-se da concorrência. Para esse efeito, é essencial a definição de uma boa estratégia de marketing de conteúdo.

Hoje em dia existem já diversas redes sociais, todavia, o Facebook continua a ser a rede social de maior expressão a nível mundial. Em Portugal, dos utilizadores de redes sociais, 92,2% afirmam ter perfil criado no Facebook¹. Se inicialmente existiu alguma desconfiança e incerteza quanto à presença nesta rede social por parte das empresas e marcas, hoje a mesma é indispensável, para que possam estar próximas dos consumidores e do seu público-alvo, estabelecendo relações e auscultando as suas opiniões (bem como analisando dados).

¹ Estudo do Grupo Marktest, em anexo, referente ao ano de 2020.

Marketing de Conteúdo nas Redes Sociais – A eficácia do Facebook:
O caso da Coimbra Business School - ISCAC

Estabelecendo-se o Facebook como um dos mais importantes Social Media, se não mesmo o mais importante, cabe às empresas e marcas delinearem uma estratégia de marketing para que a sua presença na mesma seja ativa e permita obter vantagens competitivas significativas.

A competição entre Instituições de Ensino Superior (IES) tem vindo a crescer fortemente, tornando-se uma “batalha” pela captação e retenção dos melhores alunos. Atualmente, grande parte do seu público-alvo integra uma geração em que a vida *online* está completamente enraizada. Para além desse facto, alguns estudos correntes apontam para que uma percentagem significativa de potenciais estudantes utilizem o Facebook para pesquisa de informação, quando procuram decidir a instituição em que vão ingressar, conforme nos indicam Peruta e Shields ao citar Hesel (2013). Como tal, é indispensável que também as IES utilizem as Social Media, em particular o Facebook, para comunicar com o seu público-alvo. Torna-se importante perceber se o Marketing de Conteúdo numa Social Media como o Facebook é eficaz, nomeadamente analisando se o mesmo contribui efetivamente para a captação de alunos. Para tomar contacto com a realidade das Instituições de Ensino Superior optámos por analisar um caso concreto, tendo selecionado a Coimbra Business School | ISCAC. Assim, o objetivo geral do presente estudo é perceber a eficácia do Marketing de Conteúdo na Coimbra Business School, definindo-se a mesma pela capacidade de captação de alunos. O estudo tem ainda como objetivos específicos compreender que aspetos concretos de uma estratégia de marketing de conteúdo devem ser privilegiados, evidenciando o tipo de conteúdos a criar e distribuir, o seu formato e que informação que os alunos pesquisam no momento de avaliação de uma IES.

Para a realização do estudo optou-se pelo método quantitativo, que permite medir e determinar a realidade envolvente. O estudo quantitativo concretizou-se através da realização de questionários.

A estrutura do presente estudo assenta em duas partes distintas. A parte I contempla uma revisão da literatura e a parte II diz respeito à investigação.

Na revisão da literatura foram constituídos dois capítulos. No capítulo I, sobre marketing, começamos por apresentar uma breve introdução ao conceito de marketing e a evolução do marketing, considerando para tal as diferentes fases que o mesmo

Marketing de Conteúdo nas Redes Sociais – A eficácia do Facebook:
O caso da Coimbra Business School - ISCAC

atravessou, desde o Marketing 1.0 até ao Marketing 5.0., o que nos permitiu compreender melhor a disciplina e o contexto atual em que o mesmo se insere.

Seguidamente abordámos o conceito de marketing de conteúdo, objeto do nosso estudo, e a estratégia de marketing de conteúdo. Tal tornou possível compreender a sua importância e benefícios inerentes à sua utilização.

Tendo em conta que pretendíamos estudar a eficácia do Marketing de Conteúdo no Facebook, e sendo esta considerada uma das mais importantes Social Media, o capítulo II é dedicado às Social Media, iniciando-se o mesmo com abordagem àquelas, com incidência particular no Facebook.

A realização do presente estudo baseia-se no caso da Coimbra Business School | ISCAC, pelo que o capítulo II, de seguida, refletiu sobre as Social Media nas Instituições de Ensino, passando pelo Social Media Marketing, a abordagem do conceito de *engagement*, a informação pesquisada e factores de decisão dos alunos no momento de avaliação de Instituições de Ensino Superior, concluindo-se a mesma com uma abordagem a Estratégia de Social Media Marketing e Conteúdo.

A parte de investigação foi dividida em 4 capítulos. No capítulo III apresenta-se o caso e a definição de problema. No capítulo IV são apresentadas as questões e a metodologia de investigação. Por sua vez, no capítulo V abordam-se os resultados. Terminamos com o capítulo VI, no qual se apresentam as conclusões.

Marketing de Conteúdo nas Redes Sociais – A eficácia do Facebook:
O caso da Coimbra Business School - ISCAC

PARTE I – REVISÃO DA LITERATURA

Capítulo I – O Marketing

1.1 Introdução ao conceito de Marketing

O Marketing é uma disciplina que, enquanto ciência, conta com pouco mais de um século, tendo nascido no início do século XX, mas algumas das suas práticas já proliferam há mais de 9000 anos, considerando-se uma área vasta e com muitos conceitos inerentes à sua evolução (Bento, 2021). Por outro lado, o Marketing «opera hoje num mundo totalmente transformado» (Pinto e Castro, 2011, p.16). Algumas das mudanças são resultado das alterações provocadas pela visão e entendimento que os profissionais da área têm do que deve ser o âmbito de atuação do marketing, num dado momento, por força do contexto económico-social que atravessamos, outras são provocadas pelo desenvolvimento tecnológico e o impacto que o mesmo tem, tanto no comportamento dos consumidores, como nas técnicas e ferramentas que são colocadas ao dispor dos *marketeers*².

A própria definição de marketing tem sido alterada ao longo dos anos, procurando acompanhar a necessária evolução da disciplina. As Instituições ligadas ao Marketing têm também apresentado definições, que vão reformulando ao longo do tempo:

- O Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para clientes, parceiros e a sociedade em geral (American Marketing Association, 2017 <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>);
- Marketing é o processo de gestão responsável por identificar, antecipar e satisfazer os requisitos do cliente de forma lucrativa. (Chartered Institute of Marketing (CIM), 1976)

Naturalmente que a constante mutação do meio em que actua e as mudanças no marketing, obrigam a que a própria definição de marketing sofra, também ela, mutações. O CIM, consciente de que a sua definição, datada de 1976, já não se adequava ao âmbito de atuação, procurou reformular a mesma, colocando o valor na orientação para o

² Segundo o dicionário de Cambridge, *marketeer* é alguém que trabalha na área do marketing.

Marketing de Conteúdo nas Redes Sociais – A eficácia do Facebook:
O caso da Coimbra Business School - ISCAC

consumidor, no coração do marketing, reconhecendo a crescente importância do marketing para as organizações sem fins lucrativos e as organizações públicas (CIM, 2007).

Conceituados autores têm apresentado definições, como a de que o marketing é a função que identifica as necessidades e desejos do consumidor, determinando quais os mercados-alvo que se pode servir melhor, e planeando produtos, serviços e programas adequados a esses mercados (Kotler & Armstrong, 1999), mas sobretudo uma visão sobre a evolução da disciplina e a sua forma de acompanhar tendências, dando origem a conceitos como Marketing 1.0, Marketing 2.0, Marketing 3.0 e, mais recentemente, o Marketing 4.0.

É esta evolução constante que mantém os estudiosos da disciplina intrigados. Como nos disse Philip Kotler: «Quando nos convencemos de que, finalmente, compreendemos o marketing, começa uma dança completamente nova e temos de acertar o passo o melhor que pudermos» (Kotler, 2009, p.11).

Perspetiva-se ainda que as mudanças no marketing dependam do contexto, sendo resultado da combinação de diversos factores como a evolução do contexto económico, os movimentos que a actividade comercial atravessou ao longo do tempo, nomeadamente a evolução das relações entre produtores e vendedores, bem como das relações com o cliente, derivando ainda do desenvolvimento de instituições específicas, como as agências de publicidade, media e comunicação, ou as grandes cadeias de distribuição e os institutos de estudos de mercado (Oliveira, 2017) que surgiram ao longo dos anos. As alterações que o marketing tem manifestado são assim, em grande parte, resultado da evolução que acontece no próprio mundo. Assim, o desenvolvimento tecnológico, nomeadamente o surgimento da internet, e todos os dispositivos que vão sendo desenvolvidos que permitem o acesso à mesma, como os *smartphones*, levam necessariamente a transformações no marketing, exigindo que a disciplina se adapte a novos meios e canais de comunicação (Faustino, 2019), procurando dar resposta à evolução permanente e cada vez mais célere do mundo que o rodeia. Bento (2021) refere que terá sido a massificação da internet que alterou completamente as bases, tanto da disciplina, como do *marketeer*, constatando ainda que tanto a Web como os dispositivos que utilizamos para aceder estão presentes de forma constante no nosso mundo, tornando-se essenciais nas várias áreas da nossa vida, sejam elas profissionais ou sociais.

Marketing de Conteúdo nas Redes Sociais – A eficácia do Facebook:
O caso da Coimbra Business School - ISCAC

O comportamento dos consumidores tem vindo a sofrer, também ele, mutações ao longo dos anos, sendo que para tal, também não é alheio do desenvolvimento tecnológico e o já referido surgimento da internet, que levou a mudanças comportamentais. «O consumidor deixa de ser uma personagem passiva, nos processos de produção, comunicação e distribuição, mas passa a ter capacidade de intervir em praticamente todas as fases do processo, desde a possibilidade de cocriação, até ao diálogo interactivo com a empresa (Oliveira; 2017, p. 75)».

A internet, primeiro meio de comunicação em massa com o qual é possível interagir (Ascensão, 2010), revolucionou assim a sociedade, os negócios e as relações sociais. De tal forma que surgiu o conceito de marketing digital, pese embora seja errado separar o denominado “marketing tradicional” (*offline*) do “marketing digital”, que acontece *online*, pois as experiências dos consumidores são holísticas (Kotler, Kartajaya e Setiwan, 2015). Na verdade, poderemos até afirmar que o marketing digital não existe, mas sim a «aplicação de conceitos de marketing tradicionais e de marketing de relacionamento aos meios digitais» (Faustino, 2019, p.19).

Se a revolução assenta na Internet, vulgo Web, então, para mais facilmente entender a evolução do marketing, é necessário acompanhar a própria evolução da Web e das várias fases que tem vindo a atravessar como a Web 1.0, a Web 2.0 e a Web 3.0.

A primeira fase denominou-se de Web 1.0, na qual a «rede servia para retirar conteúdos e o utilizador era um mero espectador» (Bento, 2021, p. 68). Numa segunda fase, o utilizador começa também ele a produzir conteúdo, deixando de existir uma delimitação entre o produtor e consumidor e a rede deixa de ser tão estática e passa a ser muito mais dinâmica. Nesta fase a rede é de todos para todos, tornando-se a rede verdadeiramente colaborativa (Bento, 2021). Seguiu-se a Web 3.0, que não é entendida como algo reinventado, mas sim uma sequência da Web 2.0. Baseia-se numa atualização tecnológica e programática, na qual a informação disponível na rede deixa de ser um «agregado de clusters sem ligação, para se tornar informação útil, filtrada e personalizada» (Bento, 2021, p. 76).

No momento atual vivemos ainda no paradigma da Web 2.0, cujo termo foi cunhado em 2004, por O’Reilly Media, descrevendo a Internet dos *Social Media*, que permite a partilha de conteúdo entre os seus utilizadores, a interação, participação e uma

Marketing de Conteúdo nas Redes Sociais – A eficácia do Facebook:
O caso da Coimbra Business School - ISCAC

comunicação bidirecional, numa ótica de “um para um” ou “um para muitos” (Coutinho, 2014), ou mesmo de vários para vários, distinguindo-se assim o papel e comportamento do utilizador, passando-se de uma era de produção para uma era de colaboração (Barreto, 2013).

Segundo Vilares (2018) «o conceito Web 2.0 ganha expressão a partir de 2004, altura em que Andreas M. Kaplan e Michael Haenlein se referem ao mesmo para descrever um novo modo de utilização da *internet* – plataforma em que o conteúdo e as aplicações passam a ser alterados de forma contínua e participativa por todos os utilizadores, ao invés de serem criados e publicados apenas por quem desenvolve *software*.»

Antes da Web 2.0 era possível consultar websites institucionais, que mais não eram do que «suportes estáticos, pouco interessantes e muito rotineiros. Mais tarde, com a proliferação das plataformas participativas – as vulgares redes sociais digitais – as organizações viram-se com possibilidade de conhecer pessoalmente o seu público-alvo (figura da e literalmente)» (Campos, 2019, p. 264). As vantagens do desenvolvimento da Web verificaram-se assim tanto para consumidores, que passaram a poder mais facilmente estabelecer contacto entre si, como para empresas, «que obtiveram extraordinárias ferramentas de escuta, incomparavelmente mais eficazes e económicas do que a tradicional parafernália ao dispor da pesquisa de mercados» (Pinto e Castro, 2011, p. 201).

Para além de poder escutar os consumidores, com a Web 2.0 potenciaram-se as formas de obtenção de dados. Os dados têm ganho enorme importância para as empresas, servindo de suporte à atividade de marketing e possibilitando atribuir responsabilidades e mensurar o desempenho (Bendle, Farris, Pfeifer et Reibstein, 2017).

Numa era da informação, em que a tecnologia da informação é fundamental, o cliente passou a ser o foco principal, ao invés das empresas (Bento, 2021). Tornou-se, assim, indispensável uma presença online nos diversos meios disponíveis e redes sociais, por parte das marcas, considerando-se uma necessidade destas e uma exigência dos consumidores (Oliveira, 2019), no atual paradigma da Web 2.0.

1.2 Evolução do Marketing - do 1.0 ao 5.0

O Marketing tem evoluído ao longo dos anos, atravessando diferentes fases, desde Marketing 1.0, 2.0, 3.0, 4.0, ao Marketing 5.0.

No marketing 1.0 a ótica estava voltada para a venda, e o produto estava no centro de toda a atividade, no marketing 2.0, a atenção virou-se para o cliente e para tudo o que poderia levar a otimização de vendas (Bento, 2021), o papel do marketing torna-se mais sofisticado, para este efeito contribui a ascensão da internet e massificação do computador e acesso àquela (Bento, 2021).

No fundo, a mudança passou do foco no produto, na fase 1.0, para o marketing centrado no consumidor e, mais recentemente, com o marketing 3.0, centrado, não no consumidor, mas no humano (Kotler, Kartajaya & Setiwan, 2017).

Conforme se constatou anteriormente, a tecnologia tem enorme influência nas alterações de paradigma, provocando alterações nomeadamente nos consumidores, mercados e na própria disciplina de marketing (Kotler, Kartajaya e Setiwan, 2015). Para Kotler, Kartajaya e Setiwan (2015), o Marketing 1.0 foi desencadeado pelo desenvolvimento da produção de tecnologia durante a Revolução Industrial, já o Marketing 2.0 surgiu em resultado das tecnologias da informação e da internet, tendo as novas tecnologias levado ao surgimento do Marketing 3.0 potenciando a colaboração, na ótica do conceito de “muitos para muitos”.

Kotler, Kartajaya e Setiwan (2015, p. 26) consideram mesmo que, na sua terceira fase, “o marketing passou a convidar os consumidores a participar no desenvolvimento de produtos e comunicações da empresa. Centrando-se o Marketing 3.0 no humano considera-se que é o «marketing voltado para os valores, ou seja, para os princípios que orientam o pensamento e comportamento da organização” (Bento, 2021, p. 34). O Marketing 3.0 também visa satisfazer o cliente, à semelhança do Marketing 2.0, que era já orientado para o consumidor. Mas as empresas que praticam o Marketing 3.0 procuram «fornecer soluções para abordar os problemas existentes na sociedade» (Kotler, Kartajaya & Setiwan, 2015, p.18) alinhando os seus valores com os dos consumidores.

Marketing de Conteúdo nas Redes Sociais – A eficácia do Facebook:
O caso da Coimbra Business School - ISCAC

Por seu lado, o Marketing 4.0 veio combinar a interação *online* e *offline*, entre consumidores e marcas, de acordo com Kotler, Kartajaya e Setiwan (2017). Ainda para os autores (2017), o contacto *offline*, entre marcas e consumidores, permite uma forte diferenciação por parte das marcas, fugindo de um mundo cada vez mais *online*, os autores defendem assim que «o marketing 4.0 aproveita a conectividade máquina a máquina e a inteligência artificial a fim de aumentar a produtividade do marketing, enquanto aproveita a conectividade humano a humano a fim de reforçar o envolvimento do consumidor.» (Kotler, Kartajaya e Setiwan, 2017, p.73).

Recentemente surgiu o Marketing 5.0 (Kotler, Kartajaya & Setiwan, 2021), que conta ainda com elementos centrados no ser humano do Marketing 3.0 e com os da capacitação tecnológica do Marketing 4.0, mas que vai mais além. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiwan (2021, p. 19) «O Marketing 5.0, por definição, é a aplicação de tecnologia humanizada [abordagem humanizada das tecnologias – por imitação do ser humano] de forma a criar, comunicar e potenciar valor em todo o percurso do cliente». Para o mesmo autor, esta fase assenta e tem por base as formas como a tecnologia avançada acrescenta valor ao marketing, centrando «o Marketing 5.0 em três aplicações relacionadas entre si: marketing preditivo, marketing contextual e marketing aumentado (Kotler, Kartajaya & Setiwan, 2021, p.27)».

A fase do Marketing 2.0, com o advento da internet, tornou possível que todas as pessoas que possuam um dispositivo com ligação à internet, computador ou *smartphone*, possam partilhar dados ou criar conteúdos, contribuindo e fazendo parte do sistema digital, tornando-se simultaneamente consumidor e produtor, dando luz ao conceito de *prosumer* (Bento, 2021). Nesta nova era denominada era da participação, definida como Marketing 3.0, segundo Kotler, Kartajaya e Setiwan (2015), as pessoas participam e colaboram, seja no desenvolvimento de produtos, ou nas comunicações das marcas e empresas.

Bento (2021) considera que o marketing, a dada altura se tornou abusivo e massificado, uma vez que as marcas tinham acesso facilitado às pessoas e a baixo custo.

Todavia, ainda segundo Bento (2021), «esta abordagem intrusiva tinha o efeito precisamente contrário ao pretendido, a taxa de sucesso era baixíssima e os consumidores foram ganhando aversão a estes métodos, ao ponto de surgir a necessidade de criar os

Marketing de Conteúdo nas Redes Sociais – A eficácia do Facebook:
O caso da Coimbra Business School - ISCAC

alicerces do chamado marketing de permissão, que ficou célebre através do livro de Seth Godin». (Bento, 2021, p. 30).

Antes do Marketing 2.0 «a maneira mais eficiente de uma empresa operar mudanças em larga escala era simples: comprar anúncios.» (Godin, 2019, p.19), mas hoje os consumidores «têm mecanismos de poder que lhes permitem mudar de canal nos anúncios de televisão ou rádio, filtrar emails recebidos e até mesmo bloquear os banners e pop-ups que vão surgindo na Web ao fazer uso de software» (Bento, 2021, p. 29). Os consumidores deixaram de confiar em publicidade, começaram a confiar mais uns nos outros do que nas empresas, tendo como reflexo a ascensão das media sociais. A ascensão dos media sociais (Kotler, Kartajaya & Setiwan, 2015).

Torna-se assim premente para as marcas compreender os consumidores e os seus desejos, para que possam estabelecer uma ligação com eles (Godin, 2019). Assim, o marketing 2.0 não é intrusivo e as pessoas têm o poder para evitar o bombardeamento e constante matraquear publicitário.” (Bento 29) – daí a importância do marketing de conteúdo.

A grande diferença do marketing 1.0 para o marketing 2.0 reside no facto de que este último, ao contrário do primeiro, «aproxima-se dos conceitos de comunidade, conversação, colaboração e passa-palavra, trabalhando bidireccionalmente e colocando o cliente olhos nos olhos com as marcas e empresas» (Bento, 2021, p. 30). Ainda segundo Bento (2021), confrontadas com esta realidade, as empresas e marcas tiveram que mudar as suas ações de marketing, fazendo com que a mesmas deixem de ser intrusivas como a publicidade e o telemarketing, e procurem estar presentes na vida dos consumidores de forma natural, «através por exemplo, da produção de conteúdos» (Bento, 2021, p. 31).

Scott (2008) acredita também que é possível fazer as coisas de forma diferente através do uso da internet, oferecendo-se conteúdos úteis, no momento certo, fugindo a “complexo televisivo-industrial” designado por Seth Godin como a tendência da interrupção por parte das marcas. Para Pinto e Castro (2011, p.18), «romper com o marketing intrusivo – que age de fora para dentro e de cima para baixo – exige às marcas um esforço de participação nas interações complexas que decorrem no seio das comunidades de clientes. Kotler, Kartajaya e Setiwan (2015) definem o marketing colaborativo como o fundamento do Marketing 3.0, em que as empresas que aspiram

Marketing de Conteúdo nas Redes Sociais – A eficácia do Facebook:
O caso da Coimbra Business School - ISCAC

mudar o mundo não o podem fazer sem todos aqueles que a rodeiam, «têm de colaborar umas com as outras, com os seus accionistas, com os seus parceiros de canal, com os seus funcionários e com os seus consumidores.

O Marketing 3.0 consiste na colaboração entre entidades com um conjunto similar de valores e desejos» (Kotler, Kartajaya & Setiwan, 2015, p.26). As relações entre marcas e consumidores estão assim no centro do Marketing 3.0. «As novas tecnologias surgem desenhadas para fazer a conexão entre tribos e amplificar o trabalho que é feito por essas comunidades. O marketing 3.0 assenta em larga escala na experiência emocional e íntima que é dada ao cliente e no envolvimento mútuo.» (Bento, 2021, p. 40).

Para Bento (2021), a origem do Marketing 4.0 é uma evolução do Marketing 3.0, através de uma adaptação ao digital, envolvendo três conceitos:

- Inclusividade, dado que, salvo raras exceções, todos podem participar nas redes sociais.
- Horizontalidade, que permite criação de sinergias entre marcas e clientes, produtores e utilizadores, em que estes últimos testam produtos, recomendam melhorias, com reduzidos custos para as empresas, que os colocam facilmente à experiência junto do mercado.
- Sociabilidade, considerando que as pessoas estão permanentemente ligadas à esfera social através dos seus dispositivos, procurando comentários, críticas a produtos, levando a que as escolhas e decisões de compra sejam mais de componente social do que individualizada.

O Marketing 4.0 é também ele fruto da coexistência entre o *online* e o *offline*, sendo precisamente isso que o distingue em relação ao marketing 3.0 (Bento, 2021). Neste contexto, Kotler, Kartajaya e Setiwan (2017, p. 53) defendem que «ambas devem coexistir e ser complementares, com o objetivo comum de providenciar uma experiência superior ao consumidor».

No atual contexto que atravessamos, pautado por uma economia digital, em que os consumidores se encontram socialmente interligados em redes horizontais de comunidades (Kotler, Kartajaya & Setiwan, 2017), e tendo o marketing percorrido diferentes fases, as empresas e marcas estão conscientes de que «os consumidores têm agora mais facilidade e estão mais capacitados para avaliar e até escrutinar a promessa de

Marketing de Conteúdo nas Redes Sociais – A eficácia do Facebook:
O caso da Coimbra Business School - ISCAC

posicionamento da marca de uma empresa. Com esta transparência (graças à ascensão das redes sociais), as marcas já não podem fazer promessas falsas e inverificáveis» (Kotler, Kartajaya & Setiwan, 2017, p.75). O posicionamento deve ser claro e consistente, conferindo diferenciação. Se inicialmente, desde os anos oitenta, o posicionamento se considerava uma «batalha pela mente do consumidor» (Kotler, Kartajaya & Setiwan, 2017, p. 75), «agora é necessário alargar essa presença ao coração e espírito dos clientes» (Bento, 2021, p. 35). Para este efeito devem ser construídas e trabalhadas relações verdadeiras e sólidas entre marcas e clientes, todavia «a marca só pode desenvolver relacionamentos com os seus clientes se eles o desejarem e nas condições que eles se disponibilizem para fazê-lo. Logo, é necessário colocar-se à escuta, para, em seguida, entabular conversações, testar formas de envolvimento e obter *feedback* dessas iniciativas» (Pinto e Castro, 2011, p.18).

Kotler, Kartajaya e Setiwan, em Marketing 4.0 (2017, p.75), defendem que «a capacitação do consumidor é a plataforma para o diálogo entre consumidores. Um diálogo de “muitos para muitos” é o que torna poderosa uma rede de consumidores». As empresas devem ainda perceber que os dois dos pilares do digital são os conteúdos e a sedimentação de relações, devendo ser os conteúdos a iniciar o diálogo com os consumidores acerca de uma marca (Bento, 2021). Para aqueles autores (2017, p.74): As comunidades de consumidores são imunes à publicidade irrelevante. De facto, rejeitarão a tentativa de uma empresa de entrar à força nessas redes de relacionamentos.

O marketing abrange assim uma nova função, a do gestor de comunidades, que possibilita o estabelecimento de diálogos «através da criação de conteúdos adequados a cada canal, gerindo a participação dos membros dessas comunidades no dia a dia das marcas». (Oliveira, 2019, p. 332).

1.3 Marketing de Conteúdo

1.3.1 Conceito

Os consumidores recebem mais de 4000 estímulos de comunicação, o que resulta num processo de saturação, que leva a que seja cada vez mais difícil para as empresas e marcas diferenciarem-se e conquistarem atenção (Rasquilha, 2011). Com o acesso à internet, o número de estímulos aumentou significativamente, seguindo a linha do marketing de interrupção (Godin, 2019), através da «proliferação de *banners* – publicidade digital do tamanho de uma caixa, que vai desde um formato pequeno, ao grande» (Barreto, 2013, p. 43). O objetivo destes *banners* seria despertar a atenção dos utilizadores da internet, no entanto os mesmos são considerados abusivos e agressivos (Barreto, 2013). Na verdade, Benway e Lane (1998), citados por Barreto (2013, p. 43) sugeriram que os utilizadores da internet são capazes de se defender deste tipo de publicidade não solicitada através de uma cegueira auto-induzida, designada “cegueira de banner”. Pinto e Castro (2011, p. 104) anunciou o crescente valor da atenção, dando nota de que «a facilidade com que, através da internet, se acede a uma pletera de serviços digitais de toda a ordem é responsável pelo défice de atenção concedida a qualquer oferta em particular».

Para Scott (2008, p. 54) «todas as empresas possuem informações que podem contribuir para informar o mercado. É necessário pensar na melhor forma de expor essas informações. Se uma empresa criar conteúdos verdadeiramente úteis para os clientes, será vista de uma forma extremamente positiva e está a lançar bases para novos negócios».

Ainda para o mesmo autor, as empresas e marcas, «ao compreenderem as necessidades do público, devem começar a satisfazer as suas necessidades informativas, concentrando-se no problema do comprador, criando e disponibilizando conteúdos em conformidade.» uma vez que o que os clientes «procuram verdadeiramente são conteúdos que descrevam e respondam a questões e problemas com que se deparam» (Scott, 2008, p. 65).

Atualmente, fruto da afirmação da internet e das plataformas digitais de partilha, o Marketing de Conteúdo tem vindo a conquistar importância nas estratégias de

Marketing de Conteúdo nas Redes Sociais – A eficácia do Facebook:
O caso da Coimbra Business School - ISCAC

comunicação, sobretudo no que diz respeito ao marketing digital (Campos, 2019). Mas afinal o que é e em que consiste o denominado Marketing de Conteúdo? Apresentam-se de seguida algumas definições que se encontra na literatura sobre o tema.

Rez (2018, p. 2) indica a definição de Marketing de Conteúdo do Content Marketing Institute³ como sendo a mais conhecida:

«O marketing de conteúdo é uma técnica que cria e distribui conteúdo de valor, relevante e consistente, para atrair e envolver uma audiência claramente definida, com o objetivo de levar o cliente a realizar alguma ação que gere lucro.»

Rez (2018, p. 3) apresenta outra definição de marketing de conteúdo: «é a estratégia de marketing que usa o conteúdo como ferramenta de descoberta, informação, vendas e relação com o público de uma empresa. Consiste em definir esse público, estabelecer pontos de contacto, entregar valor e educar o cliente mediante conteúdo das mais variadas modalidades, medindo cada etapa com vista a manter o conteúdo relevante para o consumidor.» O autor (2018, p. 61) apresenta «cinco princípios fundamentais do marketing de conteúdo:

1. Fazer marketing de conteúdo é transformar a sua marca numa fonte de conhecimento relevante para o consumidor
2. É saber onde é que o seu público procura informação e estar lá a entregar aquilo de que ele precisa para conhecer, compreender, apreciar e escolher o seu produto.
3. É compreender que os consumidores nunca estiveram nem estão preocupados com a sua marca ou interessados nela. Estão preocupados com as suas próprias vontades e os seus objetivos de vida. Mas se oferecer ao consumidor aquilo que ele precisa para realizar esses desejos, então pode ser que ele comece a prestar-lhe atenção

³ Instituto criado em 2010, em Cleveland, tornando-se o primeiro instituto de conteúdo do mundo, liderado por Joe Pulizzi, precisamente o homem que criou o termo “Content marketing”. (Rez, 2018, p.14) sediado nos Estados Unidos, com o objetivo de divulgar o conceito de Marketing de Conteúdo.

Marketing de Conteúdo nas Redes Sociais – A eficácia do Facebook:
O caso da Coimbra Business School - ISCAC

4. É estar presente no processo de compra do consumidor de forma a dar-lhe a informação de que necessita para cada etapa da sua decisão
5. Construir uma relação de confiança com o consumidor, inclusive no pós-venda, para que ele saiba que a sua marca é a melhor quando for necessário resolver um problema ou no caso de surgir novo interesse.»

Para Keith Blanchard, citado por Rez (2018, p. 2) «marketing de conteúdo é o oposto de anúncio e isso significa atrair os clientes para o conteúdo que realmente desejam, de uma forma que sirva os propósitos e ideias da marca, em vez de se tentar incluir o logótipo no campo visual. É chegar à audiência que se deseja, e não atirar para todos os lados.»

Campos (2019, p. 67) afirma que o «marketing de conteúdo assenta numa permissão simples e, talvez por isso mesmo, poderosa: criar conteúdo útil e relevante para os consumidores. Sob uma perspectiva mais didáctica do que comercial, é privilegiada a partilha de conhecimento ao invés da venda indireta de produtos, o que resulta na criação de valor autêntico para o público». Para o mesmo autor o marketing de conteúdo distingue-se das habituais estratégias de promoção «normalmente alheias aos interesses pessoais dos consumidores e muito centradas nas necessidades das próprias empresas.», acrescentando ainda que, embora «sem argumentos de venda pelo meio, a criação de conteúdo revela-se uma forma tremendamente eficaz de as organizações construírem e solidificarem a sua reputação na área em que operam e, em simultâneo, ampliarem e satisfazerem a sua audiência.» (Campos, 2019, p.67)

Kotler, Kartajaya e Setiwan (2017, p. 155), por sua vez, indicam que «de uma forma resumida, o marketing de conteúdos é uma abordagem de marketing que envolve a criação, a organização, a distribuição e a amplificação de conteúdos interessantes, relevantes e úteis para um grupo de audiência claramente definido a fim de criar conversas sobre esses conteúdos».

O envolvimento do público é um ponto-chave, destacando-se em definições do conceito que referem (Oliveira apud Rasquilha, Oliveira, 2017, p. 320) que «Marketing de conteúdo é a maneira de envolver o seu público-alvo e crescer a sua rede de clientes e potenciais clientes através da criação de conteúdo relevante e valioso, atraindo,

Marketing de Conteúdo nas Redes Sociais – A eficácia do Facebook:
O caso da Coimbra Business School - ISCAC

envolvendo e gerando valor para as pessoas de modo a criar uma percepção positiva da sua marca e assim gerar mais vendas.»

Para Forrest (2019, p. 407) «o marketing de conteúdo afasta o marketing da publicidade persuasiva e das abordagens de vendas e, em vez disso, fornece informações que criam valor para o consumidor». Forrest cita Chordras (2018) e Metrick (2018) referindo que a informações «podem ser interessantes, úteis, informativas, para resolver problemas ou apenas para entreter, mas o consumidor deve tirar algum benefício delas.».

Berger (2013, p. 176) na sua obra “Contágio – o que torna as coisas populares à escala mundial?” afirma que a «informação útil é um valor prático, que ajuda as pessoas a fazerem o que querem fazer ou que as encoraja a fazer o que devem fazer. Mais depressa, melhor e mais facilmente.» Segundo o mesmo autor (2013), os artigos mais partilhados do New York Times são artigos de saúde e de educação, bem como as receitas e críticas a restaurantes. Para o autor, «tal facto deve-se a que este tipo de artigos garante informações úteis.».

Pese embora o marketing de conteúdo tenha ganho força com a internet e as redes sociais, o conceito já existe há muito tempo. É verdade que as plataformas online facilitaram a distribuição e partilha de conteúdo, mas os seus benefícios foram identificados há muito tempo (Campos, 2019).

De seguida apresentam-se alguns exemplos de marketing de conteúdo, idealizados e praticados há já muitos anos.

- «O conhecido guia Michelin, por exemplo, foi idealizado e lançado há mais de um século. Segundo nos conta a própria empresa, o pequeno livro vermelho foi criado pelos irmãos André e Édouard Michelin, em 1900, uma década depois de fundarem a hoje famosa marca de pneus. Muito antes das facilidades permitidas pela internet e smartphones, a ideia era simples: ajudar os condutores a planear as suas viagens. Assim, além de instruções sobre como mudar os pneus, o guia continha informação útil como mapas, postos de abastecimento, e, ainda uma seleção de locais para

Marketing de Conteúdo nas Redes Sociais – A eficácia do Facebook:
O caso da Coimbra Business School - ISCAC

comer ou passar a noite. Os irmãos Michelin esperavam, desta maneira, contribuir para o aumento de venda de carros e consequentemente, de pneus. (...) A dada altura o guia passou a contar com uma equipa de inspetores de restaurantes. Hoje as estrelas Michelin são o elogio mais prestigiado que um chef pode ambicionar. Quem ganhou, foi tanto a marca, vendo o seu nome repetido por diversas vezes e construindo reputação, e o público (Campos, 2019, p. 74)

- Rez (2018, p. 11) apresenta o caso da Jell-O, que «em 1904 criou um livro de receitas que gerou um milhão de dólares em vendas até 1906. O livro ensinava as consumidoras a utilizarem os produtos da marca em receitas caseiras e apresentava dicas sobre como poderiam melhorar e facilitar os seus cozinhados. A Jell-O conseguiu cumprir os seus objetivos e vender mais, educando as clientes num contexto que fazia sentido para elas.»

- «Em 1987, a Lego lançou uma revista chamada Brick Kicks. O objetivo era incluir legos no processo pedagógico, em escolas e associações, e mostrar aos professores e pedagogos que a marca era mais do que um brinquedo.» (Rez, 2018, p.11,12) Sendo que, mais recentemente, até já tem lançado filmes no cinema.

- «Em 2006 a Nike lançou o programa Nike Plus, um GPS que registava o tempo de corrida e permitia a partilha com outros utilizadores em redes sociais. Na aplicação, o utilizador encontrava séries de treinos, vídeos de corrida, artigos, programas de treino e emagrecimento» (Rez, 2018, p. 12)

Hoje em dia o manancial de capacidades é muito superior do que aquele que existia há uns anos, no entanto «é desperdiçado quando se importam para as plataformas

Marketing de Conteúdo nas Redes Sociais – A eficácia do Facebook:
O caso da Coimbra Business School - ISCAC

digitais, de forma mecânica, os rígidos formatos tradicionais e os tiques austeros da comunicação unilateral.» (Campos, 2019, p. 260).

Forrest (2019) refere que Content Marketing Institute (2017) define o conteúdo como o centro de uma estratégia de marketing. Para esse efeito importa, todavia, compreender o mercado-alvo e os seus interesses (Forrest 2019). Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 165) dão conta de que «os conteúdos de alta qualidade são inúteis se não chegarem à audiência pretendida».

Juntamente com a qualidade deverá ter-se a preocupação de fazer a informação circular. De acordo com Adolpho (2016) fazer uma informação propagar-se é a base da credibilidade para qualquer empresa. No entanto, o autor destaca (2016, p. 178, 179) que «o ponto principal é que fazer informação circular não é a mesma coisa que fazer publicidade, veiculação em portais, comprar espaços em banners. Fazer a informação circular entre os vários grupos de consumidores significa estimular esses consumidores a passarem o que ouviram (ou leram) o que só se faz com relevância de conteúdo.».

Entre os principais objetivos de marketing de conteúdo encontra-se a atração de uma audiência, que deverá ter interesse no que a empresa, organização ou marca oferece, sendo que o resultado será, à partida proporcional ao tamanho da audiência, sendo que para construir a audiência é necessário conhecer bem o público-alvo e o perfil de cliente ideal (Rez, 2018).

A definição clara de audiência, é um dos passos fundamentais no trabalho de Marketing de Conteúdo (Pulizzi, 2015). Apenas posteriormente se poderá começar a construir conteúdos relevantes e distribuí-los, seja através do social media⁴ da empresa, de um blogue ou de um site (Forrest, 2019).

No que diz respeito ao uso das social media, Forrest (2019) cita Metrick (2018) para dar nota de que o principal para uma empresa é tornar-se um participante e não uma empresa que tenta tornar-se importante. Para este efeito deverá uma empresa desenvolver credibilidade e uma relação de confiança com o público-alvo, indica Forrest (2019) citando Ruffolo (2017).

⁴ As social media são plataformas centradas no conteúdo, como blogues, wikis, fóruns, entre outras. As redes sociais são também um tipo de social media, mas centram-se sobretudo nas relações.

Marketing de Conteúdo nas Redes Sociais – A eficácia do Facebook:
O caso da Coimbra Business School - ISCAC

Para Forrest (2019) o Marketing de Conteúdo tem vindo a ganhar destaque nos últimos anos, passando da circunstância em que conferia vantagem a uma empresa, para uma importância capital, de tal forma que quem não colocar em prática fica para trás. Com cada vez mais consumidores a acederem a social media todos os dias, o próprio investimento tem seguido a tendência de passar do marketing tradicional para as social media, ganhando o marketing de conteúdo maior preponderância (Forrest, 2019).

Ainda de acordo com Forrest (2019, p. 412) «O Marketing de Conteúdo está a afastar-se do aspecto de “venda” do marketing e da publicidade intrusiva para um ambiente mais centrado no cliente.»

Na realidade, o Marketing de Conteúdo traz benefícios para os consumidores, mas, ainda segundo com Forrest (2019), também traz vantagens para as empresas e marcas, tanto tangíveis como intangíveis. No caso destas últimas, refira-se a notoriedade de marca, o respeito e estima no seio de determinada área de atividade, melhorando a reputação, e permitindo conquistar novos consumidores que acabam por gostar de uma marca e experimentar a mesma. No que diz respeito a vantagens tangíveis, a título de exemplo, Rez (2018, p.43) identifica mais visitas através de pesquisas nos motores de busca e recomendações sociais.

Rez (2018, p. 29) identifica ainda marketing de conteúdo, como sendo «Tudo o que se faz, e tudo o que ajuda as pessoas a entenderem o que a marca faz» nomeadamente «site, site mobile, redes sociais, Search Engine Optimization (SEO), email marketing... tudo funciona em torno do conteúdo. Por isso, se o conteúdo não for planeado antes, todas as outras táticas ficarão enfraquecidas.»

Como tal, para obter resultados, não basta trabalhar o marketing de conteúdo, é necessário ter uma estratégia de marketing de conteúdo, sendo a mesma um dos elementos-chave para o sucesso, estabelecendo objetivos e realizando medição (Forrest, 2019).

Em boa verdade, nem todo o marketing de conteúdo produz bons resultados ou tem sucesso, devendo-se tal facto a alguns aspetos críticos descurados pela empresa, como seja o desconhecimento do seu público-alvo, o conteúdo não ter qualidade ou relevância, pecar na sua distribuição ou não possuir uma estratégia de marketing de conteúdo (Forrest, 2019).

Torna-se assim premente «perceber os compradores e criar estratégia de conteúdos eficaz para chegar a esses mesmos compradores.» (Scott, 2008, p. 66).

1.3.2 Estratégia de Marketing de Conteúdo

Estratégia, segundo Paley (2006, p. 29), «é a arte de coordenar os meios, de modo a atingir determinados fins estabelecidos pelas políticas e objetivos da empresa». Ainda segundo o mesmo autor (2006, p. 29) pode ser «definida como o conjunto de ações que visam atingir objetivos a longo prazo.»

Para Faustino et al. (2018) o conteúdo ainda é rei e continua a ser o elemento mais importante da estratégia.

Rez (2018, p. 35), para ilustrar a importância do marketing de conteúdo e respetiva estratégia, utiliza uma analogia: «através do marketing de conteúdo, empresa e cliente namoram, ficam noivos e casam-se. Dada a permissão, e caso continuem a dar-se bem e a respeitar-se, viverão felizes para sempre. Através de uma boa estratégia de conteúdo, uma empresa ganha o interesse das pessoas, em vez de o comprar. Permissão é a palavra de ordem.»

Seth Godin (2019) entende que a permissão se baseia na atenção, e reconhece o novo poder que os consumidores possuem para ignorar o marketing. Assim, para obter atenção por parte dos consumidores as marcas devem construir uma estratégia de marketing de conteúdo.

Segundo Bento (2021, p. 49) na estratégia de conteúdo «as audiências são segmentadas de forma muito precisa e as mensagens, podem, dessa forma, ser personalizadas e esculpidas de acordo com o público-alvo»

Campos (2019, p. 71) reforça a importância de, ao elaborar uma estratégia de marketing de conteúdos, colocar o consumidor no centro da mesma: «as organizações não devem colocar inadequadamente os seus objetivos comerciais à frente dos interesses do consumidor, sob risco de a estratégia redundar em conteúdo sem substância e com pouca utilidade para a sua audiência.»

Marketing de Conteúdo nas Redes Sociais – A eficácia do Facebook:
O caso da Coimbra Business School - ISCAC

O mesmo autor (Campos, 2019, p. 68) defende que as «estratégias de conteúdo podem ser desenhadas sobre os mais variados formatos. De artigos de opinião ao desenvolvimento integral de revistas, ciclos de conferências, filmes ou minis séries; assim como todos os formatos suportados pelas plataformas digitais.»

Para Rez (2018, p. 110) «uma estratégia de conteúdo pode ser definida como planeamento, desenvolvimento e gestão de conteúdo” considerando que a mesma passa por três passos: criação (estrutura do conteúdo a produzir e porquê), entrega (como será o formato online? Onde e quando será entregue?) e gestão (quem gere depois de lançado, quanto tempo fica disponível, definição de plano de atualização).

Rez refere ainda (2018, p. 111) que a Content Strategy Alliance, uma associação internacional dedicada à estratégia de conteúdo define este tipo de estratégia como «a promoção do conteúdo certo para o utilizador certo no momento certo». Quanto à importância da distribuição, para a realçar Rez (2018, p. 111) menciona o professor Brett Atwood, da Washington State University, referindo que o mesmo «explica que os profissionais responsáveis por uma estratégia de conteúdo devem ter em conta que os formatos podem ser redistribuídos ou readaptados noutros canais de distribuição.» devendo os responsáveis pela estratégia de conteúdo garantir que o mesmo é «claro, compreensível, fácil de encontrar, acionável e partilhável em todas as suas formas».

Kotler, Kartajaya e Setiwan, em Marketing 4.0 (2017) consideram que “Em essência, o marketing de conteúdos envolve a produção e distribuição de conteúdos» e que «a armadilha mais comum de uma estratégia de marketing de conteúdos é saltar logo para a produção e distribuição de conteúdos sem uma estratégia organizada de pré-produção e pós-distribuição»

Na sua abordagem à estratégia de conteúdos, aqueles autores (2017) definem oito passos principais do marketing de conteúdo que devem ser seguidos:

1 – Definição de objetivos: o que se pretende alcançar com uma campanha de marketing de conteúdos? elencando o objetivo de construção da marca e o crescimento de vendas como objetivos. É a definição de objetivos ajuda a conceber melhor uma estratégia de marketing de conteúdos.

Marketing de Conteúdo nas Redes Sociais – A eficácia do Facebook:
O caso da Coimbra Business School - ISCAC

2 - Mapeamento da audiência: para perceber quem são os clientes e quais são as suas ansiedades e desejos? – Nesta fase deverá ser feita a descrição do perfil e personalidade dos clientes, e ilustrados os seus anseios e desejos. Para este efeito, as empresas devem determinar as audiências em que se querem concentrar, evitando definir audiências em termos gerais “os nossos clientes” “jovens em geral” ou “decisores”. A definição específica de audiência permite a criação de conteúdos mais incisivos e profundos.

3 – Conceção e planeamento de conteúdo: estabelecer qual o tema geral do conteúdo e qual o trajeto do conteúdo são as tarefas a realizar nesta fase – tema; formatos e composição de conteúdo; calendário e enredo.

4 – Criação do conteúdo: importa definir quem cria o conteúdo, devendo perceber-se que este é um trabalho que requer tempo e dedicação, sendo considerado um processo contínuo. – A elaboração de conteúdo pode ser feita por recursos internos, agências ou até mesmo por utilizadores, existindo marcas que convidam os clientes a partilhar vídeos e imagens.

5 – Distribuição do conteúdo: Em que local será distribuído o conteúdo. – O mesmo pode ser distribuído em canal próprio, nomeadamente as redes sociais da empresa; canal pago, com recurso por exemplo a conteúdo promovido, como é o caso de certos anúncios no facebook; ou canal conquistado (*earned media*⁵).

6 – Amplificação do conteúdo: consiste em planear como alavancar conteúdo e interagir com clientes. – No fundo passa por criar conversas em torno de conteúdo; utilizar divulgadores e influenciadores.

7 – Avaliação do marketing de conteúdos: deverá estabelecer-se o nível de sucesso da campanha de marketing de conteúdos – para o efeito são definidas métricas de marketing

⁵ Este conceito diz respeito a media conquistados, incluem a cobertura e a exposição conquistadas pela marca graças à publicidade boca a boca ou à advocacia. Quando a qualidade de conteúdos é muito elevada, a audiência tende a torná-los virais através das redes sociais. Não existem por si só, requerem meios próprios e pagos normalmente (Kotler, Kartajaya e Setiwan, 2017, p. 166).

Marketing de Conteúdo nas Redes Sociais – A eficácia do Facebook:
O caso da Coimbra Business School - ISCAC

de conteúdos, que permitem medições de desempenho. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiwan (2017, p. 167, 168) passa por avaliar se os objetivos estabelecidos foram alcançados: «Os marketeers devem seguir o desempenho dos conteúdos ao longo do percurso dos consumidores, com auxílio a auscultação social e ferramentas analíticas.» Os autores defendem a existência de «cinco categorias de métricas que avaliam se o conteúdo é visível (atenção), identificável (atração), pesquisável (aconselhamento), acionável (ação) e partilhável (advocacia).»

8 - Melhoramento do marketing de conteúdos: passa pela reflexão de como se pode melhorar o que foi feito – nomeadamente através da mudança do tema; melhoramento do conteúdo; melhoramento da distribuição e amplificação de conteúdos.

Entendem Kotler, Kartajaya e Setiwan (2017, p. 169) que «A principal vantagem do marketing de conteúdos sobre o marketing tradicional é o facto de ser altamente analisável, podemos avaliar o desempenho pelo tema, pelo formato e pelo canal de distribuição. Esta avaliação de desempenho é útil para identificar possíveis melhorias.»

No âmbito da estratégia de conteúdo salienta-se ainda a importância de compreender o percurso da jornada de consumo.

Kotler, Kartajaya e Setiwan (2017, p. 88) referem também que «antigamente, um dos quadros mais antigos e mais usados para descrever o percurso do consumidor é o AIDA: atenção, interesse, desejo e ação.». Segundo os autores, o AIDA, tendo sido cunhado por um pioneiro de publicidade e vendas, E. St. Elmo Lewis, era «um discurso que servia os executivos da publicidade na conceção de anúncios, e para executivos de vendas, na abordagem a potenciais clientes» (Kotler, Kartajaya & Setiwan, 2017, p. 88). Mas, na mesma obra, Kotler, Kartajaya e Setiwan (2017) falam-nos que o percurso do consumidor deve ser reescrito com recurso a cinco á: atenção, aconselhamento, ação e advocacia, expondo cada uma das fases:

«Na fase *atenção*, os consumidores são passivamente expostos a uma longa lista de marcas de experiência passada, comunicações de marketing e/ou advocacia de outros. Este é o início do percurso. Atentos a várias marcas, os consumidores processam então as

Marketing de Conteúdo nas Redes Sociais – A eficácia do Facebook:
O caso da Coimbra Business School - ISCAC

mensagens a que estão expostos e ficam atraídos por uma lista concisa de marcas. Esta é a fase de *atração*.

Impulsionados pela sua curiosidade, os consumidores pesquisam ativamente as marcas que os atraem em busca de mais informação, junto de amigos e familiares, nos media e/ou diretamente nas marcas. Esta é a fase do *aconselhamento*.

Se ficarem convencidos com a informação complementar na fase do aconselhamento decidem *agir*.

Ao longo do tempo, os consumidores podem desenvolver um forte sentimento de fidelidade para com a marca, que se reflete na retenção, na recompra, e por fim, na advocacia a outros. Esta é a fase de *advocacia*.»

Ao marketing de conteúdo compete então compreender o percurso do consumidor e, através de uma estratégia cuidada, intervir, com especial incidência nas fases de atenção, atração e, sobretudo, aconselhamento, «fase em que o consumidor procura informação» (Bento, 2021, p. 51) na expectativa de que possa influenciar o comportamento do consumidor nas duas últimas fases, a ação e a advocacia. Não sendo um exclusivo da internet, sabemos que a jornada do consumidor passa, muitas das vezes, por lá, sendo possível observar as diferentes fases ou partes de cada uma delas, do modelo de percurso do consumidor proposto por Kotler, Kartajaya e Setiawan a desenrolarem-se online.

Na verdade, a internet é um espaço de eleição para o desenvolvimento de estratégias de conteúdos, todavia deverá evitar-se importar para o mundo digital a lógica do marketing de interrupção (Campos, 2019). Considera Campos (2019, p. 268) que «as estratégias de marketing de conteúdos são estratégias positivas por excelência», defendendo que «a internet é uma base de apoio inegável para a sua afirmação: o espaço é virtualmente ilimitado, o acesso universal e poucas ou nenhuma restrições – geográficas ou de outra ordem – criam obstáculos, sendo ótimo para as empresas se provarem úteis e relevantes.»

Kotler, Kartajaya e Setiwan (2017) compreendem que os profissionais de marketing estão hoje sobre maior pressão, pois, na maioria das vezes, os consumidores passaram a ignorar as mensagens publicitárias, uma vez que não as consideram relevantes. Os autores atribuem às redes sociais um papel importante para esta mudança (2017, p. 156) constatando que «no passado, os consumidores ouviam com atenção os conteúdos transmitidos pelos meios de comunicação tradicionais, incluindo a publicidade. Simplesmente, não tinham alternativa.» mas que agora, com as redes sociais o paradigma mudou, tendo os consumidores uma panóplia de conteúdos à sua disposição, gerados pelos utilizadores e que «consideram mais credíveis e, de forma significativa, mais apelativos que os meios tradicionais.». Para os autores, as marcas têm agora o desafio de se chamar à atenção, o que poderá ser feito através de uma boa estratégia de conteúdos.

Apesar dos desafios colocados, os *marketeers* reconhecem o valor das redes sociais. De facto, as redes sociais dão oportunidades para saltarem por cima dos intermediários dos meios tradicionais e comunicarem diretamente com os consumidores. Ao contrário dos media tradicionais, que dependem da transmissão de um-para-muitos, as redes sociais permitem conversas mais interativas (Kotler, Kartajaya & Setiwan, 2017).

Verifica-se assim (Campos, 2019) que as redes sociais podem ser um poderoso aliado das marcas, nomeadamente para a prossecução das suas estratégias de conteúdo, devendo as mesmas, para o efeito, centrar as suas preocupações no valor que podem trazer para os consumidores.

Capítulo II – As Social Media

2.1 Social Media

De acordo com Coutinho (2014, p. 26) «as social media são plataformas centradas no conteúdo, como blogues, wikis, fóruns, entre outras. As redes sociais são também um tipo de social media, mas centram-se sobretudo nas relações. Para uma plataforma ser considerada uma rede social deverá ter perfis e ligações entre os mesmos.»

Marketing de Conteúdo nas Redes Sociais – A eficácia do Facebook:
O caso da Coimbra Business School - ISCAC

Marques (2019, p. 70) afirma que as Social Media «tiveram um crescimento muito rápido. Beneficiaram, igualmente de uma grande diversificação, atingindo assim necessidades diferentes de públicos diversos», permitindo assim que as marcas pudessem optar pelas que mais lhes convinham em função do público-alvo.

Barreto (2013, p. 34), indica que as redes sociais sempre existiram no seio da civilização humana, distinguindo o conceito de Rede Social de Rede Social Online:

«Enquanto o termo “rede social” refere-se ao conceito de uma rede composta de nós/actores interconectados, a expressão rede social online refere-se aos softwares online que surgiram com o advento da Web 2.0, permitindo aos indivíduos interagir com a sua rede social em ambiente online»

Barreto (2013, p.34, 35) cita Boyd e Ellison (2007) para definir o conceito de Rede Social Online, dando nota de que «este último consiste em “serviços baseados na Web que permitam aos indivíduos (1) construir um perfil público ou semi-público dentro de um sistema limitado, (2) articular uma lista com outros utilizadores com quem partilham uma conexão, e (3) ver e percorrer a sua lista de conexões e aquelas feitas por outros dentro do sistema.»

Tafesse e Wien (2018, p.61) citam Kaplan and Haenlein (2010) para definir social media como um «grupo de aplicações com base de utilização na internet que formam as fundações ideológicas e tecnológicas da web 2.0, permitindo a criação e troca de conteúdo gerado pelo utilizador, denominado “*user generated content*”».

Mazurek, Górska e Korzynsky (2019, p. 118), também citam Kaplan & Haenlein (2010), referindo que «as social media são compostas por aplicativos da Web 2.0 que permitem uma dupla comunicação envolvendo o compartilhamento de determinado conteúdo específico, ou seja, fotos, vídeos, opiniões, e comentários», destacando ainda o papel que as mesmas têm na prática de marketing, considerando que são fontes de informação online e em que são os próprios consumidores a criar a informação, a distribuir e a usar a mesma para se educarem uns aos outros sobre produtos, marcas, serviços e outras questões.

Já Coutinho (2018, p. 201) afirma que «As redes sociais são, para a maioria das empresas portuguesas, uma das principais plataformas de comunicação com clientes e

Marketing de Conteúdo nas Redes Sociais – A eficácia do Facebook:
O caso da Coimbra Business School - ISCAC

potenciais clientes, especialmente quando nos referimos a empresas que actuam no segmento Business-to-consumer».

Para Maresova, Hruska e Kuca (2020) as redes sociais têm muitas vantagens sobre os sites tradicionais, sendo uma das principais vantagens é a possibilidade de atingir um grande público rapidamente

Naturalmente que as redes se tornaram espaços ideais para os profissionais de marketing e gestores de comunicação comunicarem com os seus públicos, dada a elevada concentração de utilizadores que os mesmos têm. Todavia, Marques (2019, p.72) realça que «a gestão de redes sociais é um desafio exigente, requer um profissional com inúmeras competências», acrescentando o facto de ser um trabalho que não pode ser feito a tempo parcial.

Não obstante as suas exigências, as redes sociais permitem a obtenção de sucesso. Segundo McCarthy (2019, p.10) tal «deve-se à construção de relações fortes e duradouras com os consumidores e contactos profissionais, e aos tipos de conteúdo e competência partilhados.».

Por outro lado, para Bento (2021, p. 85) «as social media são as ferramentas de eleição para trabalhar o envolvimento (*engagement*) com o consumidor, estão completamente massificados (toda a gente usa, em todo o lado, a toda a hora), funcionam como amplificadores dos meios tradicionais e, no fundo, são os canais de marketing digital onde desaguam todos os outros canais».

As Social Media são também mencionadas como media que permite a interação social, sendo consideradas pelos especialistas, quer de marketing, quer de comunicação como um vasto leque de uma nova geração de aplicações na internet (Constantinides & Stagno, 2012).

Torna-se claro que os profissionais de marketing e comunicação não podem ignorar o potencial das social media. Para retirarem o melhor da sua presença nestas plataformas devem atualizar-se permanentemente, para dominarem as ferramentas e alavancar estratégias, e seleccionarem as redes sociais em que devem apostar.

2.1.1 O Facebook

Em 2004 foi lançado o Facebook, «rede social que ao longo dos anos tem criado, de forma totalmente disruptiva, novas formas de interagir com clientes, de comunicar o lançamento de produtos e de trabalhar a cultura de uma marca.» (Larrossa, 2019, p. 17).

Inicialmente, “The Facebook”, que mais tarde viria a intitular-se apenas “Facebook”, foi pensado como uma rede social académica exclusiva para estudantes da Universidade de Harvard, mas rapidamente se abriu outras universidades americanas e, em 2006, ao resto do mundo (Coutinho, 2018).

Atualmente, «o facebook não é só a rede social mais importante do mundo ocidental, como a empresa Facebook Inc. detém algumas das mais importantes redes sociais e aplicações de mensagens do mundo.» (Coutinho, 2018, p. 202).

Esta continua a ser a rede social de maior expressão em Portugal, com 92,2% dos utilizadores de redes sociais a afirma ter perfil criado no Facebook⁶

As empresas e quem possui negócios podem criar uma página no Facebook e, «dependendo da marca e do negócio, uma página pode ter vários objetivos, como aumentar o número de potenciais clientes; aumentar a exposição da marca, mesmo que isso não se traduza diretamente em vendas; impulsionar as vendas; utilizar o Facebook como canal de comunicação (Larrossa, 2019, p.26).

Todavia, Larrossa (2019) constata que o Facebook, embora possua funcionalidades para esse efeito, não deve ser um local onde as marcas pensem exclusivamente em tentar vender continuamente. Caso não alterem essa forma de pensar, acabam frustradas. Na verdade, segundo o mesmo autor (2019, p 29): «as pessoas estão no facebook para consumir três tipos de conteúdo: educativos, informativo e de entretenimento. E o Facebook foi percebendo cada vez mais isso. A rede social entende que a interação é a chave para as pessoas se manterem online e, conseqüentemente, verem mais anúncios.».

⁶ Estudo do Grupo Marktest publicado na revista Marketeer de fevereiro de 2021 (citação em anexo).

Marketing de Conteúdo nas Redes Sociais – A eficácia do Facebook:
O caso da Coimbra Business School - ISCAC

Nesse sentido, em 2018, o Facebook informou e «tornou mais claro do que nunca que o *feed*⁷ ia dar prioridade à atualização de publicações ou partilhadas por amigos e família, em vez de às páginas de empresas, e que o conteúdo que incentivasse comunidades a reunir-se e interagir de forma significativa seria favorecido (Macarthy, 2019, p.57).». Tal veio reforçar ainda mais a necessidade de possuir uma boa estratégia de conteúdo, até porque «embora procurem interagir com família e amigos e procurem as publicações destes, os utilizadores também visitam o facebook para se informar, inspirar, interagir com pessoas que pensem do mesmo modo e para se entreter» (Macarthy, 2019, p. 57) e é aqui que o marketing de conteúdo pode fazer a diferença.

Para Coutinho (2018, p. 244) «Os conteúdos são a parte mais importante de qualquer rede social. São os conteúdos que uma marca partilha que irão fazer com que alguém decida ou não seguiu-la.».

Na interação com cada publicação o facebook permite, para além do gosto, outras seis reações – adoro, coragem, riso, surpresa, tristeza e Ira. O algoritmo⁸ do facebook atribui mais valor às reações, do que ao simples gosto, pelo que as empresas devem ter um conteúdo que faça sentir aquelas emoções e reagir em consonância, mas também podem incentivar nas suas publicações essas reações (Macarthy, 2019).

De acordo com Coutinho (2014, p. 123) «o facebook estima que, se não existisse nenhum filtro, cada vez que um utilizador fosse ao seu perfil teria cerca de 1500 publicações para ler. Isto iria claramente influenciar negativamente a experiência do utilizador. A solução encontrada pelo facebook foi a criação de um algoritmo que filtra as publicações e apresenta apenas as que considera mais relevantes para o utilizador.».

Existem, todavia, outras ações que um seguidor de página pode realizar, às quais o facebook atribui diferentes peso, ou seja, «se um fã⁹ fizer like na sua publicação, isso não terá a mesma relevância que um comentário, por exemplo. O facebook prioriza as

7 Onde se realizam as publicações, e que é cujas publicações que aparecem são controladas pelo Facebook, através de um algoritmo criado para o efeito.

8 O algoritmo é o mecanismo que o Facebook encontrou para filtrar as publicações e apresentar apenas as que considera mais relevantes para o utilizador.

9 Os fãs são utilizadores do Facebook que “gostaram” da página de uma empresa ou organização no Facebook.

Marketing de Conteúdo nas Redes Sociais – A eficácia do Facebook:
O caso da Coimbra Business School - ISCAC

ações dos utilizadores pela seguinte ordem de crescente importância: clique; gosto; reações; partilha; comentário, que é a mais importante (Larrossa, 2019, p. 71).

Coutinho (2018, p. 243) explica a forma como o algoritmo funciona:

“O algoritmo do *feed* de notícias filtra a informação que as pessoas vêem no seu feed de notícias, quer seja dos seus amigos ou de páginas que seguem. Isto significa que uma página de facebook quando partilha uma publicação, tem apenas uma pequena percentagem de seguidores a receber o seu conteúdo. Este é um enorme desafio para as marcas que veem o alcance das suas publicações a ser cada vez mais reduzido. Existem cerca de 100.000 fatores que influenciam o que alguém vê ou não no *feed* de notícias e, sem dúvida a interação com os conteúdos de uma marca ou empresa é um fator determinante para que um seguidor continue a receber as actualizações da página.

O algoritmo e sua constante mutação é um desafio para os profissionais de marketing e comunicação (Shields & Peruta, 2019), sobretudo porque aquele tem vindo a prejudicar o alcance orgânico de publicações de marcas e empresas, promovendo, em detrimento daquelas, as publicações de amigos e familiares. Para combater este efeito, as marcas devem trabalhar os seus conteúdos e gerar envolvimento por parte das audiências.

O conteúdo de qualidade gera mais interação, o que leva a que se alcance mais pessoas organicamente e, conseqüentemente, a ter um impacto positivo no algoritmo do feed de notícias (Coutinho, 2018).

Existem diversas ferramentas online, algumas dentro das próprias plataformas, que facilitam o trabalho de gestão de redes sociais, nomeadamente do Facebook, servindo as mesmas para criação de conteúdo ou análise de resultados, entre outras.

Larrossa (2019, p. 119) apresenta algumas métricas disponibilizadas pelo Facebook, às quais as marcas devem atender e servem para analisar o sucesso das suas publicações, permitindo ainda perceber se estão a alcançar resultados desejados com as suas estratégias de conteúdo, entre elas encontram-se as seguintes:

Marketing de Conteúdo nas Redes Sociais – A eficácia do Facebook:
O caso da Coimbra Business School - ISCAC

- «- Alcance (nº de pessoas que as publicações estão a atingir, independentemente de serem fãs ou não);
- Alcance orgânico¹⁰/pago: comparação entre o alcance orgânico e o pago;
- Alcance de fãs/não fãs: comparações entre o alcance dos fãs e o dos que não são fãs. Se conseguirmos muitas partilhas nas publicações, a parte dos não fãs será quase sempre superior;
- Cliques em publicações, gostos, comentários e partilhas;
- Taxa de envolvimento: percentagem de pessoas que gostaram, comentaram, partilharam ou clicaram na publicação após ela ser visualizada. Ou seja, se mil pessoas visualizaram o que foi publicada e a taxa de envolvimento é 10%, significa que cem pessoas tiveram uma reação após verem a publicação.».

É fundamental que as empresas analisem estas e outras métricas, pois «uma métrica é um sistema de medição que quantifica uma tendência, dinâmica ou característica (Bendle, Farris, Pfeifer, & Reibstein, 2017, p. 17). Estes autores indicam que. (2017, p. 20) «as métricas ajudam uma empresa a manter o foco produtivo nos clientes e nos mercados. Ajudam os gestores a identificar pontos fortes e pontos fracos, quer nas estratégias quer na execução».

Para Chen e DiVall (2017) a utilização de ferramentas analíticas é fundamental, pois permite monitorizar os progressos obtidos ao longo do tempo, otimizar a performance e assegurar o sucesso a longo prazo, bem como perceber que práticas estão a ser bem sucedidas e quais as que não funcionam, possibilitando ajustes à estratégia.

O Facebook pode ser considerada a maior comunidade virtual e permite às marcas desenvolver as suas próprias comunidades. Sendo popular a nível mundial, junto de diversos grupos demográficos, o facebook apresenta-se também como uma fonte de

¹⁰ Alcance gerado sem recorrer a promoção de publicações.

informação sobre o comportamento humano (Eger, Egerová, Tomczyk, Krystoň, & Czeglédi, 2020).

Para Salgado e Vela (2019, p. 104) «os consumidores que seguem uma marca nas social media, especificamente no Facebook, tendem a ser leais e a desenvolver um maior compromisso para com a empresa e a marca».

Em Portugal, segundo fonte da Statista, o Facebook conta atualmente com 7 milhões e 891 mil utilizadores.

2.2 Social Media nas Instituições de Ensino Superior

As Instituições do Ensino Superiores (IES) têm vindo a deparar-se com com uma concorrência crescente para a captação e retenção dos melhores alunos (Peruta e Shields, 2017; Peruta e Shields, 2018). Peruta e Shields citam Hesel (2013) indicando que «estudos correntes sugerem que uma percentagem significativa de potenciais estudantes utilizam as social media, em particular o Facebook, como fonte de informação quando estão a decidir que escola ou universidade irão frequentar.». Estes autores consideram que as social media são, assim, vistos como um meio viável de comunicação por parte das Instituições de ensino, quando se dirigem aos seus alunos, potenciais alunos, pais, antigos alunos e outros membros da sua comunidade.

Cada vez mais Universidades têm vindo a aplicar técnicas e atividade de marketing, nomeadamente aspetos relacionados com a gestão da marca e com relacionamento com cliente, utilizando diferentes ferramentas de comunicação que têm ao dispor para criar diferentes níveis de ligações entre elas e os seus públicos (Eger, Egerová, Tomczyk, Kryston e Czeglédi, 2020), constando entre aquelas, naturalmente, as social media.

Peruta e Shields (2018) consideram também que as escolas e universidades têm vindo a dar uma importância às estratégias de marketing para as redes sociais, constituindo-se as mesmas como importantes para a definição da identidade daquelas.

Marketing de Conteúdo nas Redes Sociais – A eficácia do Facebook:
O caso da Coimbra Business School - ISCAC

As Instituições de Ensino Superior inserem-se num mercado dominado pela geração considerada *millennials*¹¹ e as que se seguiram, onde a tecnologia e vida online estão claramente implementados. No caso da geração *millennials*, é muitas vezes denominada de nativos digitais, dado contacto precoce que estabelecem com tecnologias e o mundo da internet, o que leva a que a taxa de penetração das social media entre os potenciais alunos seja excepcionalmente alta (Mazurek, Gorzka, Korzynski, 2019).

Tendo esta geração uma enorme ligação com a tecnologia, e considerando a elevada competição pela captação destes alunos, o sucesso por parte das IES (Instituições de Ensino Superior) depende, em última instância, de envolver os mesmos através das Social Media (Stefanica, 2014).

Peruta e Shields (2018) constataam que esta geração de *millennials* obrigou a mudanças nos processos de recrutamento, uma vez que cresceram num mundo digital com acesso permanente à internet, acostumados a terem acesso imediato à informação e, de certa forma, com expectativa de que a mesma seja pessoal e adaptada às suas necessidades. Todavia, para Peruta (2018), o processo de incorporar as social media como técnica de recrutamento não é simples.

Para Salgado e Vela (2019), as social media podem ser uma forma de nutrir um relacionamento, aumentar um sentimento de pertença, e estabelecer não só um melhor reputação para uma marca, como lealdade para com esta, durante longos períodos de tempo. Tal é importante para as IES, considerando o impacto que envolvimento nas social media de uma escola pode ter para a lealdade e que a mesma se pode perpetuar mesmo após a conclusão dos estudos, um ex-aluno pode acabar por voltar a essa mesma escola para frequentar outros cursos ou ofertas formativas.

As Social Media deverão assim ser consideradas como mais um ponto de contacto com a marca, que as IES devem incluir nas suas estratégias e iniciativas, conscientes de que «estar presente não custa praticamente nada, enquanto ser “bom” em social media custa tempo e formação (Peruta, Ryan, Engelsman, 2013, p.12).

Lund (2019, p. 254) refere que «vários estudos têm concluído que o Facebook é uma plataforma efectiva para o marketing das universidades», citando diversos autores

¹¹ *Millennials* é, segundo Pew Research, a geração respeitante às pessoas que nasceram entre 1981 e 1996.

(Rutter, Roper e Lettice, 2016; Smith, 2016; Wazed e Ng, 2015). Segundo o autor (2019, p. 254), «os estudantes acreditam que o Facebook é uma ferramenta de informação não intrusiva» que «permite aos estudantes interagir e colocar questões às universidades».

2.2.1 Social Media Marketing

Brech, Messer, Schee, Rauschnabel e Ivens (2017, p. 115) referem que «quando os *marketeers* utilizam social media para alcançar os seus objetivos, tal é definido como social media marketing». Os mesmos autores, citando Felix, Rauschnabel, and Hinsch (2016, p. 6) define-se «social media marketing como um conceito interdisciplinar e multifuncional que utiliza social media (regra geral em combinação com outros canais de comunicação) para alcançar objetivos organizacionais através da criação de valor para os stakeholders¹²».

As IES estão cada vez mais despertas para a adoção e utilização de social media marketing. Peruta e Shields (2019) dão conta de que pesquisas sobre recrutamento de estudantes para as IES mostraram o enorme potencial da utilização de social media marketing. De igual forma, Constantinidis e Stagnos (2011) indicaram também que pesquisa sobre escolha de universidades apresentaram o potencial da utilização de social media marketing por parte das IES, como ferramenta de recrutamento de alunos.

Peruta e Shields (2019) entendem que existem diversas vantagens para as IES utilizarem social media marketing quando comparado com formas tradicionais de media de marketing. Entre elas o facto de permitirem publicações mais económicas, ao contrário de outros meios, como a impressão de brochuras e o envio das mesmas, mas também porque permitem que a criação de conteúdo seja relativamente fácil, considerando as ferramentas existentes nas próprias plataformas das social media. Ainda para os mesmos autores, outra vantagem das social media assenta no facto de permitirem medir e monitorizar permanentemente e de forma instantânea as publicações realizadas.

¹² *Stakeholder* é, segundo o dicionário de Cambridge, uma pessoa, como um funcionário, cliente ou cidadão que está envolvido com uma organização, e, portanto, tem responsabilidades para com ela e interesse no seu sucesso, acedido a 5 julho 2021.

Marketing de Conteúdo nas Redes Sociais – A eficácia do Facebook:
O caso da Coimbra Business School - ISCAC

Para além das já mencionadas vantagens, «a melhoria da comunicação, o envolvimento do consumidor e aumento de lealdade à marca são também benefícios deste tipo de marketing, considerando-se razoável que a sua utilização pelas universidades possa contribuir para o aumento do número de candidaturas e ajude os potenciais alunos a tomar decisões mais informadas» (Constantinidis & Stagnos, 2011, p. 9).

Para além dos mencionados benefícios, nas publicações realizadas no Facebook pode ser integrado conteúdo de outras plataformas de social media, como por exemplo o youtube¹³, sendo esta uma das grandes vantagens desta plataforma, que se apresenta como a principal social media para os responsáveis de marketing das universidades (Brech, Messer, Schee, Rauschnabel e Ivens, 2017).

Lund (2019) também refere que o Facebook tem visto crescer a sua popularidade junto dos responsáveis de marketing, entre eles os das Universidades, considerando que a entrada nesta rede social não apresenta custos e a mesma foi adotada pelo público em geral.

Galan, Lawley e Clements (2015, p. 295) citam Davison, Maraist e Bing (2011) para referir que «muitos benefícios estão associados ao uso das social media pelas IES para recrutamento de estudantes, com enfoque particular na poupança de custos e o facto de ser possível direccionar o recrutamento a grupos específicos de potenciais candidatos».

Todavia, embora sejam gratuitas, as atividades em plataformas de social media como o Facebook consomem recursos e custam dinheiro, nomeadamente na forma de tempo por parte dos membros de uma equipa responsável pela sua gestão, pela criação e gestão de conteúdo, na construção de uma audiência e, conseqüentemente, na necessidade de se envolver com os seguidores (Peruta & Shields, 2019).

Mas é necessário que exista por parte dos responsáveis das IES pela presença destas nas social media, a consciencialização de que não basta estar presente neste espaço para ter sucesso no marketing destas instituições. Para tal, é necessário envolverem-se ativa e continuamente nestas plataformas, compreender o comportamento online dos seus

¹³ Youtube, fundado em 2005, é «a maior plataforma de vídeo do mundo, com mais de 1900 milhões de utilizadores (Marques, 2019, p. 238)».

Marketing de Conteúdo nas Redes Sociais – A eficácia do Facebook:
O caso da Coimbra Business School - ISCAC

potenciais estudantes, tornando-se assim imperativo a alocação de recursos para trabalhar esta ferramenta de comunicação (Constantinidis & Stagnos, 2011).

Constantinidis e Stagnos (2012, p. 4) indicam que o marketing das IES deve passar por «construir e manter uma relação de trocas de valor entre a instituição e os três principais grupos de clientes: ex-alunos, alunos atuais e futuros alunos», constatando que a qualidade destes relacionamentos terá impacto na lealdade a longo prazo. Para o autor, ao citar Weiss (2008), os «websites das universidades providenciam uma base para o envolvimento, mas as social media serão uma extensão ideal para as suas atividades de marketing relacional, dada a sua natureza colaborativa e interativa.» (Constantinidis & Stagnos, 2012, p.4).

A realidade é que o marketing das social media tem vindo a receber maior atenção por parte dos responsáveis de marketing para as IES, e as universidades têm agora presença em pelo menos uma ou até mais plataformas, sendo que a maioria possui uma página de Facebook (Brech, Messer, Schee, Rauschnabel e Ivens, 2017).

Considerando que a simples presença nas social media não é suficiente, torna-se necessário definir alguns passos para estabelecimento do social media marketing. Para o efeito pode considerar-se a definição de objetivos de participação nas redes sociais, a realização pesquisa de mercado para compreender a audiência e, entre outros, a definição de um orçamento afeto a social media marketing (Djurica, Djurica, Maric, & Jovanovic, 2013).

Também para Figueira (2018), a presença nas social media, nomeadamente no Facebook, que é uma das redes sociais mais utilizadas pelas IES, obriga a que os departamentos de comunicação envidem tempo e esforços dedicados à sua manutenção. Para o autor a maior parte dos estudos desenvolvidos sobre esta temática e respetivas descobertas, resultam em aconselhamento para a manutenção de uma presença nas redes sociais, para a atualização de conteúdo e inclusão de incentivos para o *engagement*¹⁴ dos utilizadores, que, traduzido à letra, se designa como o envolvimento destes com as marcas e empresas com que se relacionam nas redes sociais.

¹⁴ *Engagement* é a ligação estabelecida para com as marcas, pelos consumidores ou seguidores das mesmas nas redes sociais.

Marketing de Conteúdo nas Redes Sociais – A eficácia do Facebook: O caso da Coimbra Business School - ISCAC

Li, Larimo e Leonidou (2020) dão conta de que a utilização das social media por parte da marcas, tendo em conta a motivação dos consumidores, através de iniciativas de *engagement*, podem transformar as conexões e interações existentes em meios estratégicos para alcançar objetivos de marketing. Os autores conceptualizam o processo de desenvolvimento de estratégias de marketing para as social media conforme se pode ver na seguinte figura:

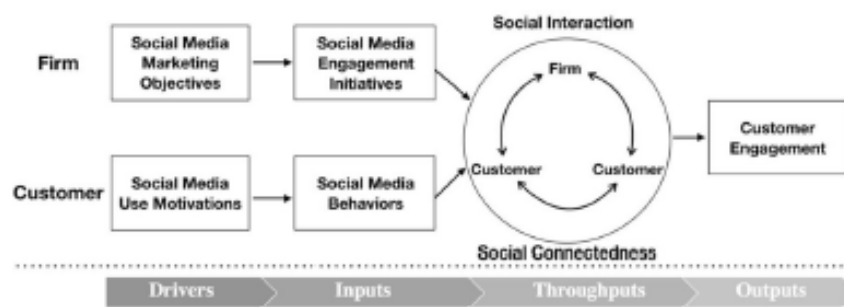


Figura 1. Processo de desenvolvimento de estratégias para Social Media Marketing (Li, Larimo e Leonidou, 2020)

Li, Larimo e Leonidou (2020), considerando que as marcas e empresas apresentam objetivos de marketing para as social media, sendo que, em paralelo, os consumidores possuem também eles motivações para a utilização das social media, entendem que às empresas caberá levar a cabo iniciativas de *engagement* que, em conjunto com o comportamento dos consumidores, ao gerarem conexões e interações, tanto entre marcas e consumidores, como entre os próprios consumidores, podem levar ao envolvimento do consumidor. O comportamento dos consumidores pode ser passivo, assente apenas na observação ou, ativo, participando por exemplo no processo de cocriação. Sendo que, importa ainda compreender que estes comportamentos podem ser positivos, como seja a partilha de conteúdo, ou negativos, como seja a criação de conteúdo pejorativo. Segundo os autores, quanto mais conexões e interações forem estabelecidas, maior será o nível de *engagement* gerado.

Para Syrdal e Briggs (2018), embora esta seja uma importante métrica entre os profissionais de marketing, não existe consenso sobre o que constitui exatamente *engagement* nas social media.

Importa perceber o conceito de *engagement*, a sua importância no âmbito de uma estratégia de marketing nas social media e como pode ser medido.

2.2.2 Engagement

No atual contexto, se é verdade que o alcance orgânico do compartilhamento de conteúdo no Facebook tem vindo a diminuir, não é menos verdade que este está intimamente ligado com o *engagement* dos utilizadores da rede social com as publicações das marcas e empresas. Para Peruta e Shields (2018), quanto mais os seguidores de uma página se envolvem com uma publicação, através de cliques, gostando, comentando ou partilhando a mesma, mais o alcance orgânico é ampliado. Tal levará a que mais pessoas possam ver essa publicação, nomeadamente o público-alvo. Segundo Peruta e Shields (2018) os investigadores e especialistas de marketing têm definido várias formas de medir o envolvimento em publicações nas social media, como seja o caso do Facebook, envolvimento esse que, na origem do termo, se reveste sob a forma de *engagement*. Para os autores o mais direto é o denominado envolvimento total, que é o somatório de gostos, comentários e partilhas de uma publicação, cujos dados são disponibilizados na própria plataforma do Facebook. Outra medida indicada pelos autores, citando-se a eles próprios (2016) é o envolvimento proporcional, definido como o nível de alcance que cada publicação contabiliza, calculando-se da seguinte forma: sendo o número de interações (gostos, comentários ou partilhas) que uma publicação recebe, dividindo esse valor pelo número de fãs que a página da marca ou empresa tem. Para Peruta e Shields (2018) o envolvimento proporcional fornece um mecanismo para nivelar o envolvimento de escolas com número muito alto de fãs e escolas com número menor.

Syrdal e Briggs (2018) referem diferentes abordagens ao conceito de *engagement*, considerando que alguns autores, como o caso de Blowers (2012) e Oracle (2012) descrevem o *engagement* em termos de comportamentos muito específicos no contexto de um social media, como no caso do Facebook, como gostar, comentar ou partilhar publicações. Ao citar outros autores como Brodie et al. (2011), Calder e Malthouse (2008) e Mollen e Wilson (2010), Syrdal e Briggs apresentam o conceito de *engagement* como

Marketing de Conteúdo nas Redes Sociais – A eficácia do Facebook:
O caso da Coimbra Business School - ISCAC

sendo do espectro psicológico, considerado como um estado de espírito que antecede os comportamentos. A inexistência de um consenso claro sobre o conceito de *engagement* tem criado desafios aos profissionais de marketing, sobretudo quando tentam apresentar resultados do trabalho desenvolvido nas social media. Não obstante, para Syrdal e Briggs (2018) o *engagement* é uma das métricas mais discutidas e utilizadas para perceber qual o retorno de investimento realizado em social media. Os autores defendem que o ponto central para o desenvolvimento de *engagement* em social media é o conteúdo que os utilizadores dessas plataformas consomem.

Shahbaznezhad, Dolan e Rashidirad (2021), estudaram a importância do conteúdo, tanto o seu tipo, como o formato do mesmo, para o *engagement*, defendendo que a eficácia do conteúdo é moderada pelo próprio contexto em que o mesmo é apresentado. Para estes autores, para além dos já referidos comportamentos de gostar, comentar e partilhar, a própria criação ou contribuição para o conteúdo de uma marca também é uma forma de *engagement*, considerando que estes últimos requerem um maior nível de envolvimento. Para Shivinski, Christodoulides e Dabrowski (2016), ao comentar uma publicação, um utilizador passa de um estado de observador para contribuidor

Shahbaznezhad, Dolan e Rashidirad (2021) elencam ainda diferenças nos tipos de *engagement*, definindo que em alguns casos podem ser mais passivos (apenas ler um conteúdo) ou mais ativos (comentar uma publicação). Para os autores, importa compreender os tipos de conteúdo que influenciam o *engagement* com uma dada publicação. De acordo com Ashley e Tuten (2015, p.24), os «diferentes níveis de *engagement* dependem das necessidades dos consumidores, motivações, objetivos, e as relações interpessoais que mantêm com as marcas.»

Eger, Egeróva, Tomczyk, Kryston e Czeglédi (2020) determinam que uma publicação no Facebook gera *engagement* se um utilizador quiser gostar ou partilhar a mesma, ou escrever alguns comentários, representando estas atividades diferentes formas de *engagement* numa social media. Segundo os autores, o próprio Facebook privilegia algumas atividades em detrimento de outras, considerando que essas atividades são exemplos de um maior *engagement* com uma dada publicação, uma vez que exigem maior esforço, como seja comentar ao invés de simplesmente gostar de uma publicação. Os autores compreendem que o Facebook utiliza um algoritmo que atribui diferentes ponderações a cada comportamento, e determina o que aparece ou não no *feed* de notícias,

Marketing de Conteúdo nas Redes Sociais – A eficácia do Facebook:
O caso da Coimbra Business School - ISCAC

conforme foi constatado anteriormente. Por seu lado, Tafesse e Wien (2018) defendem que as iniciativas que procuram gerar *engagement* têm um forte e positivo impacto nas social media, devendo as empresas diligenciar esforços orientados nesse sentido. Já para Eger, Egeróva, Tomczyk, Kryston e Czeglédi (2020) as instituições de ensino superior devem comunicar de forma ativa com os seus *stakeholders*, utilizando para o efeito social media como o Facebook, procurando alcançar elevados níveis de *engagement*.

Peruta e Shields (2017) ao citarem McDermott (2014) indicam que as publicações do Facebook têm menos de 1,5% de alcance orgânico. Isto é, caso uma página tenha 1000 fãs, apenas 15 deles vêem uma publicação. Como tal, o *engagement* torna-se agora ainda mais crucial, pois se uma publicação obtiver desde início um bom envolvimento por parte dos 1,5% de indivíduos que a visualizam, com a realização de gostos, comentários ou partilhas, terá uma maior distribuição junto da rede de contactos de cada um daqueles indivíduos (Peruta e Shields, 2017).

Constantinidis e Stagno (2011) defendiam, já em 2011, que seria razoável supor que a integração das social media no marketing das universidades poderia contribuir para aumentar o número de matrículas e ajudar os potenciais alunos a informarem-se melhor para tomar decisões de escolha sobre os estudos a seguir e instituições a frequentar. Como tal, sendo o conteúdo indicado como fundamental para geração de *engagement*, depende-se que é também importante compreender a informação que os potenciais alunos pesquisam aquando do seu processo de decisão.

2.2.3 Informação pesquisada e factores de decisão

Para Almadhoun, Dominic e Woon (2011) considerando a proeminência que as social media têm vindo a ganhar para o marketing das IES, é importante que os responsáveis de marketing compreendam o comportamento de decisão dos seus potenciais estudantes. Os autores entendem que as instituições devem descobrir as informações que os estudantes e os seus pais procuram.

Le, Dobele e Robinson (2019, p.19) citam Mangold e Faulds (2009) e Rutter et al. (2016) para afirmar que «numa perspetiva de marketing, os consumidores têm

Marketing de Conteúdo nas Redes Sociais – A eficácia do Facebook:
O caso da Coimbra Business School - ISCAC

constantemente aumentado a procura de informação por via das social media, em detrimento dos canais tradicionais. Para estes autores torna-se também essencial perceber que informação procuram, dado que a seleção de uma universidade é um processo singular de tomada de decisão em que os potenciais alunos se envolvem. Segundo os mesmos autores (2019), pese embora literatura indique existir uma grande fragmentação relativamente a factores de decisão, podem identificar-se 5 dimensões de factores de decisão mais comuns, nomeadamente:

1. Reputação – credibilidade da universidade que resulta de ações ou performances obtidas pela instituição no passado. Esta dimensão pode ser separada na qualidade da universidade ou de alguns cursos em particular;
2. Perspetiva de carreira – refere-se à empregabilidade durante e após a frequência universitária;
3. Ensino – o que os estudantes aprendem e como o curso é desenvolvido, incluindo ainda outros aspetos académicos, como a qualidade e reputação dos recursos humanos académicos, a forma como lecionam, entre outros;
4. Administração – os requisitos de entrada e admissão da universidade e o perfil de gestão da instituição;
5. Vida Estudantil – nos quais se incluem factores não académicos que afetam a experiência do aluno, como sejam as infraestruturas, segurança, atividades sociais, entre outros, nos quais se incluem o valor de propinas e custo de vida.

Almadhoun, Dominic e Woon (2011) também apresentam informação sobre factores de decisão na escolha de uma instituição e as suas respetivas variáveis, conforme se apresenta na tabela seguinte:

Marketing de Conteúdo nas Redes Sociais – A eficácia do Facebook:
O caso da Coimbra Business School - ISCAC

Institution choice decision factor		Institutions choice decision variables
1	“personal factors”	<ul style="list-style-type: none"> • Job opportunities • Availability of course • Time Required for completion • Tuition Fees • Entry Requirements • Availability of part-time studies • Marketability of degree
2	“Academic quality and facilities”	<ul style="list-style-type: none"> • Quality of teaching • Library collection • Institution’s reputation • Facilities • Program structure
3	“Campus”	<ul style="list-style-type: none"> • Campus size and layout • Campus attractiveness • Number of students
4	“Socialization”	<ul style="list-style-type: none"> • Extra-curricular activities • Opportunity to meet friends
5	“Financial aid and procedures”	<ul style="list-style-type: none"> • Scholarships/Financial aid • Procedures and policies

Tabela 1. Factores de Decisão de Instituição e variáveis de decisão (Almadhoun, Dominic e Woon, 2011).

Para Bonilla, Perea, del Olmo e Corrons (2020) as universidades e outras IES podem beneficiar da compreensão sobre como os potenciais alunos utilizam as social media. Segundo Royo-Vela e Hunermund (2016, p. 147) «a compreensão do processo de tomada de decisão dos alunos e determinação de oportunidades de marketing relevantes durante esse processo, podem ajudar uma IES a obter sucesso na forma como se coloca no mercado».

Na perspetiva de Peruta e Shields (2019), os objetivos de de uma estratégia de marketing de social media é criar conexões e estabelecer uma ligação, tendo a informação providenciada pelas marcas um papel importante para esse efeito. No entanto, segundo os autores, alguns estudos indicam que existem lacunas entre a informação que os potenciais alunos procuram e aquela que é oferecida pelas IES.

Como tal, torna-se imprescindível que, na delineação do marketing de conteúdo, informação pesquisada e os fatores de decisão dos potenciais alunos sejam tidos em conta.

2.2.4 Estratégia de Social Media Marketing e Conteúdo

Já foi referido que a simples presença nas social media não é suficiente, todavia, para retirar proveitos não basta produzir conteúdos de forma avulso. Uma presença nas social media obriga à existência de uma estratégia de social media marketing, que integre e desenvolva o marketing de conteúdo. Li, Larimo e Leonidou (2020), definem estratégia de social media marketing como sendo:

«um padrão integrado de atividades da organização que, com base numa avaliação cuidadosa das motivações dos clientes para o uso da social media relacionada com a marca e a realização de iniciativas de engagement deliberadas, transformam conexão através das social media (redes) e interações (influências) em valiosos meios estratégicos para alcançar resultados de marketing desejáveis.»

Os mesmos autores apresentam as componentes que constituem o processo de desenvolvimento de uma estratégia de social media marketing, através de fundamentação teórica, conforme se pode verificar na seguinte imagem:

Process	Component	Definition	Applied theory	Supportive Literature
Drivers	Firms' social media marketing objectives	The specific organizational goals to be achieved in social media strategic decisions (Choi and Thoeni 2016; Felix et al. 2017)	Resource Dependence Theory	<ul style="list-style-type: none"> Felix et al. 2017 Rydén et al. 2015
	Customers' social media use motivations	Incentives that drive people's selection and use of media and media content (Muntinga et al. 2011, p.14)	Uses and Gratifications Theory	<ul style="list-style-type: none"> Muntinga et al. 2011 Rohm et al. 2013
Inputs	Firms' engagement initiatives	Firm's deliberate effort to motivate, empower, and measure a customer's voluntary contribution to the firm's marketing functions beyond the core economic transaction (Harmeling et al. 2017, p.317)	Resource Dependence Theory	<ul style="list-style-type: none"> Harmeling et al. 2017 Pansari and Kumar 2017
	Customers' social media behaviors	Consumer activities pertaining to brand-related content on social media platforms (Muntinga et al. 2011, p.14)	Uses and Gratifications Theory	<ul style="list-style-type: none"> Dolan et al 2016 Maslowska et al. 2016 Muntinga et al. 2011
Throughput	Social connectedness	The number of social ties (Goldenberg et al. 2009)	Social Exchange Theory	<ul style="list-style-type: none"> Hinz et al. 2011 Verlegh et al. 2013
	Social interaction	Any actions a non-selling party takes that affect other consumers' valuations for the product or service (Chen et al. 2011, p.239)	Social Exchange Theory	<ul style="list-style-type: none"> Chen et al. 2011 Hennig-Thurau et al. 2010
Outputs	Customer engagement	The intensity of an individual's participation in and connection with an organization's offerings and/or organizational activities, which either the customer or the firm initiates (Vivek et al. 2012, p.127)	Service-dominant Logic	<ul style="list-style-type: none"> Brodie et al. 2011 Hollebeek et al. 2019 Kumar et al. 2019

Figura 2. Componentes de desenvolvimento de estratégias para Social Media Marketing (Li, Larimo e Leonidou, 2020).

Marketing de Conteúdo nas Redes Sociais – A eficácia do Facebook:
O caso da Coimbra Business School - ISCAC

No entanto, os autores concluem que a utilização massiva de social media na última década reforçou a necessidade de orientação sobre como construir uma estratégia de social media marketing, que permita gerar *engagement* e melhorar a performance de marketing.

Salgado e Vela (2019) defendem que as organizações que decidem integrar as social media como parte da sua estratégia de comunicação de marca descobrem que aquele não é apenas um canal de comunicação, mas serve para as reforçar em relação a outras marcas, dá-lhes exposição, tráfego para o website e ainda informação de mercado útil.

Para Forrest (2019), nem todo o marketing de conteúdo é bem sucedido, para a autora, considerando que o objetivo para por atrair e reter consumidores, é necessário providenciar conteúdo verdadeiramente relevante e útil, que ajude os potenciais clientes e clientes a resolverem os seus problemas. Forrest (2019, p. 411) considera que uma das chaves para o sucesso é ter uma estratégia de marketing de conteúdo, sublinhando que «não ter uma estratégia leva ao falhanço em qualquer tipo de marketing»

Atendendo à importância de possuir uma estratégia, Oliveira (2020, p. 23) defende que «ao considerar uma estratégia de conteúdo para social media, o elemento principal é a mensagem. Por outras palavras: o que a organização diz. Ainda para a autora «a estratégia de conteúdo estabelece as fundações da organização para a criação, entrega e gestão de conteúdos. A mesma define como o conteúdo vai ao encontro dos objetivos da organização, guia as decisões sobre conteúdo durante o seu ciclo de vida e define as melhores práticas para medir o seu sucesso.»

Oliveira (2020, p. 31), que define algumas áreas de conteúdo nas quais as IES podem basear a sua estratégia, considera que é de importância primordial compreender que ao definir diferentes áreas de conteúdo para uma estratégia, as mesmas têm distintas dimensões com ligações recíprocas umas às outras, existindo complementariedade entre elas. O autor apresenta como exemplo «ao elaborar uma mensagem com o objetivo de promover um evento interno onde os projetos dos alunos são apresentados, várias áreas de conteúdo são articuladas: dependendo do tom da mensagem, pode fomentar a conversa sobre os participantes (Relacionamento), pode revelar os domínios de especialização da

Marketing de Conteúdo nas Redes Sociais – A eficácia do Facebook:
O caso da Coimbra Business School - ISCAC

organização (Pesquisa) e tornar implícito ou explícito referências sobre o curso em que os alunos estão matriculados, promovendo-os».

Education
- Promotes higher education courses (educational offer)
- Promotes complementary training (internal or external)
Research
- Informs on and/or calls for participation in congresses, seminars and other scientific meetings
- Promotes/informs on internal and external research results/awards
- Promotes/informs on internal and external publications (papers, articles, books, proceedings, research projects, etc.)
Society
- Promotes/informs on organizational partnerships and contracts and patents
- Promotes employability, streaming placement offers and career opportunities
- Promotes/informs on knowledge/technology transfer
- Promotes other organizations' initiatives/performance (partners and other relevant stakeholders)
- Promotes demonstrations, exhibitions, and showcases, conducted by students or faculty (emphasis on competencies and societal integration)
Identity
- Institutional events (celebrations, awards and tributes, graduation ceremonies, etc.)
- Students, faculty and staff honorable mentions
- Institutional promotion, advertising (identity, image, reputation)
- Corporate Social Responsibility initiatives
- Institutional clipping
- Participation/representation in fairs and exhibitions
Administration
- Informs on deadlines and administrative processes
- Informs on procedures and admissions
- Promotes and informs on support services (goals, contacts, working hours, etc.)
Relationship
- Fosters conversation
- Requires opinions
- Introduces current internal, external, societal or academic issues propelling audience involvement
- Boosts emotional connection between organization and publics (greetings, humor, sympathy, motivation, etc.)
Information
- Streams external relevant information, news and regulations related to academic areas, political and societal issues (economic and social impact)
- Informs on recreational and cultural initiatives with no particular connection to schools' scientific areas (concerts, sports events, etc.)

Tabela 2. Áreas de conteúdo para desenvolvimento de quadro de trabalho (Oliveira, 2020).

Para Oliveira, em última análise, todas as áreas de conteúdo contribuem direta ou indiretamente para consciência da marca, fomentando a identidade organizacional. Os temas da mensagem propostos em cada uma das áreas de conteúdo consistem num conjunto diversificado de funções organizacionais que podem ser levados a cabo através da social media e que pode ser enquadrado numa estratégia de conteúdo para essa social media.

Marketing de Conteúdo nas Redes Sociais – A eficácia do Facebook:
O caso da Coimbra Business School - ISCAC

Sashittal, Sriramachandramurthy e Hodis (2012) revelam que o processo de produção de conteúdo terá mais sucesso se for centrado no utilizador, isto é, nas suas motivações e necessidades emocionais. Para os autores, a criação de conteúdo por parte dos utilizadores tem um papel central no *engagement* que se possa alcançar, devendo para o efeito as marcas convidarem os utilizadores a realizar tal prática. É mais provável, segundo os autores, que os utilizadores passem por um processo de *engagement* se duas condições se verificarem. Em primeiro lugar o *engagement* permitir ao utilizador alcançar algo que tinha como propósito realizar no Facebook, mais depressa e melhor, do que se o fizesse sozinho. Em segundo lugar, devem perceber que existe uma atitude por parte das marcas de comunicar as vantagens para o utilizador de realizar algo no Facebook ao envolver-se com a mesma, ao invés da tradicional comunicação por parte das marcas, que se centra em si mesmas, dizendo “olhem para mim, comprem os meus produtos porque...”.

Na verdade, uma boa estratégia de marketing de conteúdo nas social media passa também pelo incentivo e uso de conteúdo criado e partilhado pelo utilizador. Peruta e Shields (2018) entendem que esta é uma estratégia comum, em que a marca se apropria de conteúdo publicado pelo seu público para redistribuir nas social media em que a marca está presente, através das suas páginas. Os mesmos autores (2018) citam Kaplan e Haenlein (2010) para definir o termo *user-generated content* (UGC), entendido como conteúdo gerado pelo utilizador, como «qualquer forma de conteúdo de social media criado por utilizadores finais, e não pela marca. Para este efeito a marca carece da permissão do membro criador de conteúdo. Citando Milnes (2016), Peruta e Shields (2018) defendem que as marcas procuram usar conteúdo gerado pelo utilizador para demonstrar como os clientes reais usam e vivenciar seus produtos como uma forma de construir confiança. Os autores expõem estudos que defendem que os consumidores consideram conteúdo de outros consumidores mais influente do que o conteúdo produzido pela marca. Os millennials são apresentados como sendo muito influenciados nas suas decisões pelo conteúdo gerado pelos utilizadores nas redes sociais. No fundo este conteúdo pode ser revestido como testemunhos que apresentam a realidade de uma instituição. Também Li, Larimo e Leonidou (2020) reforçam a importância de atribuir poder ao utilizador e deixá-lo falar pela marca, o que exige boas competências de comunicação por parte da marca, nomeadamente para a criação e desenvolvimento de

Marketing de Conteúdo nas Redes Sociais – A eficácia do Facebook:
O caso da Coimbra Business School - ISCAC

conteúdo eficaz e a sua distribuição, o que pode levar à participação do utilizador no processo de criação.

Para Tafesse e Wien (2018) uma estratégia de marketing já não pode passar por capturar a atenção por via do alcance longo que pode existir no Facebook, mas sim capturar e manter a atenção através da interação e geração de *engagement*, o que obriga há existência de uma estratégia de marketing para social media com uma visão holística.

Os autores entendem que deverá existir uma estratégia de social media e marketing de conteúdo dirigida por objetivos e um processo planeado que leve a geração de UGC. Para este efeito, Tafesse e Wien (2018) indentificam um leque de considerações que constituem uma estratégia de social media, nomeadamente a definição de uma audiência, escolha do canal, objetivos, políticas, monitorização e atividades de conteúdo.

Segundo Peruta e Shields (2018), aqueles são fatores importantes para incentivar os fãs a envolverem-se com uma instituição de ensino superior no Facebook, mas existem outros factores adicionais importantes na definição de uma estratégia de marketing nas social media, como seja, para além do formato, o próprio conteúdo.

Oliveira (2020, p. 28) compreende que «o desenvolvimento de uma estratégia de marketing de conteúdo deve ser suportado pela definição das áreas de conteúdo mais relevantes para uma IES, o que deve ser construído à volta de princípios orientadores.»

Shahbaznezhad, Dolan e Rashidirad (2021, p. 48), referem que, «com base em estudos anteriores, o conteúdo nas social media que influencia o *engagement* foi conceituado em três principais categorias: de racional (também conhecido como informativo, evento funcional, educacional ou atual), interacional (por exemplo, experiencial, pessoal, funcionário, comunidade de marca, cliente relacionamento, relacionado à causa) e transacional (também referido como remunerativo, ressonância da marca, promoção de vendas).»

Segundo os autores (2021), considerando estas categorias, os investigadores procuraram perceber o impacto de conteúdo no comportamento de *engagement*. Estudos esses que acabaram por revelar resultados misturados e inconsistentes quanto ao impacto na geração de um comportamento passivo ou ativo de *engagement*. No entanto alguns desses estudos foram aplicados a apenas um setor, sendo que na maioria dos casos, esse

Marketing de Conteúdo nas Redes Sociais – A eficácia do Facebook:
O caso da Coimbra Business School - ISCAC

setor não era o do ensino superior, mas sim outros, como o setor de comidas e bebidas, do vinho, entre outros. Compreende-se assim que seja necessário enquadrar cada categoria de conteúdo dentro de um determinado setor para que o seu impacto no *engagement* possa ser estudado e compreendido. Para um responsável de marketing de uma IES, não dispondo de um estudo sobre a sua instituição, a elaboração de uma estratégia de social media marketing e conteúdo deverá passar por procurar utilizar categorias e ir testando o seu sucesso, através de monitorização ao longo do tempo.

Peruta e Shields (2018) indicam que trabalhos anteriores mostraram que existem várias estratégias ou táticas que podem ser usadas para aumentar o nível *engagement*, sendo que umas levam a que o *engagement* seja maior do que outras. Alguns utilizadores preferem conteúdos simples, como fotos e texto, ao invés de conteúdos que exigem um clique num *link* (que se define como um *call to action*¹⁵), outros preferirão conteúdos menos simples, e que exigem um maior envolvimento, como o vídeo. Conforme foi já referido, testar os conteúdos, quer o seu formato, quer o seu tipo, é um processo inevitável para se obter sucesso numa estratégia de social media marketing e conteúdo.

No âmbito da elaboração de uma estratégia de social media e marketing de conteúdo, nota ainda para as constatações de Chen e Divall (2018, p. 359), que indicam que «as decisões devem ser feitas em relação ao tipo, tom, formato, e estilo de conteúdo, bem como horários de publicação e frequência.» Os autores colocam em questão como as publicações devem ser partilhadas, seja na forma de texto, imagens, vídeo ou outras. Levantam ainda questões quanto ao seu tom, nomeadamente «se devem ser leves e engraçados ou informativos?», e apresentam diferentes tipos de conteúdo, onde incluem notícias, anúncios, destaques para alunos ou professores, publicações sobre a vida académica, a cultura da escola, conteúdos de terceiros entre outros. Para definir qual a melhor abordagem, no planeamento e criação de conteúdo, ainda para Chen e DiVall (2020), deverá ter que se ter em conta o que é mais envolvente, mais relevante e útil para o público a que nos dirigimos. Assim, para que a estratégia de social media marketing e conteúdo seja eficaz, é fundamental compreender as necessidades dos potenciais alunos e o que os poderá atrair.

¹⁵ Numa tradução literal, consideram-se chamadas para a ação, estratégias que incitem um determinado comportamento do utilizador, como seja comentar ou clicar num *link*.

Marketing de Conteúdo nas Redes Sociais – A eficácia do Facebook:
O caso da Coimbra Business School - ISCAC

Considerando que as universidades e instituições de ensino têm público diversificado, que pode incluir atuais e futuros alunos, ex-alunos e pais, deverá existir também a preocupação de distribuir conteúdo que agrade a um grupo sem que para isso tenha de afastar outros (Peruta e Shields, 2018).

PARTE II – INVESTIGAÇÃO

Capítulo III – Apresentação de Caso e definição de Problema

3.1 Coimbra Business School | ISCAC

A Coimbra Business School - Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra é uma instituição de ensino superior situada na cidade de Coimbra. Criada a 5 de dezembro de 1921, sob a denominação de Instituto Industrial e Comercial de Coimbra. Já em 31 de dezembro de 1974, os institutos industriais foram convertidos em institutos superiores de engenharia. Foi desta conversão que, a partir do desdobramento do Instituto Industrial e Comercial de Coimbra, surge o Instituto Superior de Engenharia de Coimbra - ISEC e o Instituto Comercial de Coimbra.

No ano letivo 1975/1976 o curso de Contabilidade passou a designar-se Contabilidade e Administração, mantendo-se a única oferta formativa do Instituto Comercial de Coimbra.

Em 1976 o Instituto Comercial de Coimbra foi promovido à categoria de Escola Superior, tendo ainda, também neste ano, sido convertido em Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra.

Com o decorrer dos anos a escola evoluiu, mudou para instalações de excelência e alargou a sua oferta formativa, contando hoje com diversas licenciaturas e mestrados, entre elas, as licenciaturas de Gestão de Empresas; Informática de Gestão; Contabilidade e Gestão Pública; Solicitação e Administração, ou mestrados em Contabilidade Fiscalidade Empresarial; em Contabilidade e Gestão Pública; em Gestão Empresarial; e em Análise Financeira e em Gestão de Recursos Humanos. Mais recentemente, à lista de mestrados, juntou-se o mestrado em Marketing e Negócios Internacionais, do qual esta dissertação faz parte como prova para obtenção do grau de mestre.

A reputação e notoriedade da Instituição também cresceu fortemente, muito por força da iniciativa que surgiu no ano letivo 2007/2008, com a criação da ISCAC Business School, responsável pela formação Pós-Graduada e especializada da Instituição. A oferta de pós-graduações e de cursos breves cresceu exponencialmente. Por fim, segundo a cronologia apresentada no *website* da Instituição «A 31 de janeiro de 2012 deu-se a

Marketing de Conteúdo nas Redes Sociais – A eficácia do Facebook:
O caso da Coimbra Business School - ISCAC

uniformização da identificação da Escola. A nova designação "Coimbra Business School | ISCAC" elevou todo o instituto à categoria de Escola de Negócios de Coimbra, afastando-o da génese exclusivamente comercial que advinha do extinto Instituto Comercial de Coimbra.».

Desde então a Instituição tem projetado cada vez mais a sua marca, muito para lá da região em que está sediada, alcançando visibilidade e notoriedade a nível nacional e internacional, sobretudo junto da comunidade PALOP. Para o efeito tem vindo a ganhar o reconhecimento do seu público-alvo, os estudantes, bem como das empresas, que veem na formação da Escola e nos alunos que por ela passam, uma mais-valia e com competências adequadas para integrar um mercado de trabalho cada vez mais exigente.

Um caminho sustentado e prospetivado, que a própria Instituição foca na sua visão, exposta no seu *Website*:

«A Coimbra Business School | ISCAC pretende ser uma referência, nacional e internacional, na área das Ciências Empresariais: uma Escola de reflexão e raciocínio, de grande reconhecimento nacional e internacional, capaz de atrair os/as melhores estudantes, com as mais elevadas taxas de empregabilidade dos/das seus/suas diplomados/as, participante ativo em projetos de investigação e de serviços prestados, com os melhores índices de produção científica e a que todos/as tenham orgulho de pertencer.»

3.2 Marketing de Conteúdo da Coimbra Business School | ISCAC

O Marketing de Conteúdo, enquanto estratégia por parte de uma Instituição de Ensino, possibilita uma comunicação orientada para o seu público-alvo, permitindo alavancar a captação de alunos e o seu envolvimento com a escola, que são objetivos estratégicos para o seu sucesso, uma vez que as propinas resultantes da inscrição de alunos são a maior fonte de receita de uma Instituição de Ensino. Para esse efeito, torna-se vital compreender qual a sua eficácia e que linhas devem orientar uma Estratégia de Marketing de Conteúdo, para que esta seja relevante. O presente estudo procurou perceber a eficácia da estratégia de marketing de conteúdo da Coimbra Business School | ISCAC, sobretudo para a captação de alunos para as Pós-Graduações, tendo em conta que as licenciaturas e

Marketing de Conteúdo nas Redes Sociais – A eficácia do Facebook:
O caso da Coimbra Business School - ISCAC

mestrados da Instituição têm, nos últimos anos, assistido ao preenchimento de todas as suas vagas.

3.3 A Coimbra Business School | ISCAC no Facebook

A Coimbra Business School | ISCAC possui página de Facebook desde 31 de janeiro de 2012. A página tem os vários campos preenchidos, apresentando informação bastante completa, nomeadamente a secção sobre, na qual apresenta mapa com localização da Instituição, endereço do website, telefone, horário de funcionamento e outras informações.

A sua atividade na página de Facebook é frequente e diversa, realizando publicações com diferentes formatos e conteúdos, com uma frequência praticamente diária.

No dia 25 de setembro de 2021, a Coimbra Business School | ISCAC tinha 20 904 gostos e 21 673 seguidores. Refira-se que quem gosta da página, geralmente segue a mesma, pelo que alguns (a maioria diria) dos seguidores advêm dos gostos que a página tem, uma vez que ao clicar em gostar, automaticamente se passa a seguir uma página, sendo necessário posteriormente optar por não seguir, caso assim se deseje. Por outro lado, é possível apenas seguir a página, sem ter que gostar da mesma, daí que o número de seguidores seja ligeiramente superior ao número de gostos.

Capítulo IV – Questões e Metodologia de Investigação

4.1 Introdução

No desenvolvimento de uma estratégia de investigação, as questões que se colocam são determinantes, uma vez que é através delas e dos objetivos definidos que se condiciona o tipo de dados a recolher e, de uma forma genérica, a metodologia selecionada.

Marketing de Conteúdo nas Redes Sociais – A eficácia do Facebook: O caso da Coimbra Business School - ISCAC

O objetivo de fundo desta investigação, como foi já referido, é compreender se a estratégia de marketing de conteúdo da Coimbra Business School – ISCAC para o Facebook é eficaz, na medida em que possa impactar o seu público-alvo, alavancando o envolvimento dos seus seguidores e, consequentemente, promover a captação de alunos, com interesse particular, mas não exclusivo, nas Pós-Graduações.

Acresce ao objetivo principal, o objetivo particular de definição aspetos que possam ser promovidos no sentido de melhorar na estratégia de marketing de conteúdo da Coimbra Business School | ISCAC para o Facebook.

Considerando as boas práticas e os conceitos apresentados na revisão da literatura, esta investigação procurou, através da realização de um questionário, perceber qual o desenvolvimento e eficácia da estratégia de marketing de conteúdo da Coimbra Business School – ISCAC, desdobrando este objetivo em questões às quais dará resposta e que permitirão aferir do referido objetivo sobre desenvolvimento e eficácia da estratégia de marketing de conteúdo da escola.

4.2 Questões de Investigação

QI.1 - Os estudantes pesquisam as páginas de facebook no momento de avaliação de uma Instituição de Ensino?

QI.2 - O Marketing de Conteúdo no Facebook de uma Instituição de Ensino atrai e gera envolvimento com o seu público-alvo?

QI.3 - Que formatos de publicações geram maior interesse?

QI.4 - Que conteúdos de publicações geram maior interesse?

QI.5 – Que estilo de publicações deve ser feito por uma IES?

QI.6 – Que informações procura obter numa página de Facebook duma IES sobre cursos ou Pós-Graduações?

QI.7 – A página de Facebook tem impacto na decisão de matrícula num determinado curso, em particular em Pós-Graduações?

QI.8 – A estratégia de marketing de conteúdo da página de Facebook da Coimbra Business School | ISCAC é eficaz para a captação de alunos para um determinado curso, em particular em Pós-Graduações?

4.3 Metodologia de Investigação

4.3.1 Introdução

Para a realização do estudo optou-se pelo método quantitativo, que nos permitiu medir e determinar a realidade envolvente. Este estudo quantitativo foi realizado através de questionários.

Segundo Carmo e Ferreira, os objetivos de investigação quantitativa consistem, fundamentalmente, em encontrar relações entre variáveis e fazer descrições recorrendo ao tratamento estatístico dos dados recolhidos (Carmo & Ferreira, 1998, p. 178).

A realização de questionários teve como objetivo principal perceber a eficácia da Página de Facebook de uma Instituição de Ensino Superior, neste caso em particular, da Coimbra Business School – ISCAC, nomeadamente no seu impacto na decisão de matrícula. Paralelamente procurou-se ainda perceber quais os aspetos que geram mais envolvimento, particularmente a nível de conteúdo, como seja a informação pesquisada, o tipo de conteúdos, os formatos em que os mesmos são apresentados e também que atitudes os inquiridos tinham em relação à página de Facebook da CBS – ISCAC.

4.3.2 Questionário

O questionário foi elaborado tendo por base as questões que pretendíamos ver respondidas. Num primeiro passo foi feita uma pesquisa de questionários relacionados com a temática que estudo aborda, nomeadamente Marketing de conteúdo de Instituições de Ensino nas redes sociais, neste caso o Facebook.

Marketing de Conteúdo nas Redes Sociais – A eficácia do Facebook:
O caso da Coimbra Business School - ISCAC

Num primeiro momento foi elaborada uma versão do questionário que foi sofrendo reajustes. Ao terminar a sua elaboração, passámos à fase de validação do questionário, através de testes e verificação de resultados obtidos. Esta validação permitiu que algumas pessoas avaliassem o questionário e identificassem eventuais problemas ou dúvidas na resposta ao mesmo.

O questionário, cuja estrutura pode ser consultada no Anexo I, foi dividido em 6 secções. A primeira secção diz respeito a questões para a obtenção de dados socio-demográficos e a segunda secção permite obter informação sobre o uso de redes sociais por parte dos inquiridos. Estas duas secções permitem caracterizar a amostra quanto às suas características socio-demográficas e de hábitos de uso das redes sociais.

A terceira secção, intitulada Instituições de Ensino, coloca questões cujas respostas permitem perceber a informação que pesquisam para apoio à decisão de matrícula e a forma como realizam essa pesquisa.

Na quarta secção é possível obter respostas dos inquiridos sobre a sua relação com a Página de Facebook da Coimbra Business School – ISCAC, o que acham sobre a mesma e que atitudes têm perante a página.

Nesta secção é ainda possível obter respostas sobre o que os inquiridos acham sobre a Escola, as suas ofertas formativas, nomeadamente Pós-Graduações e os seus Professores, relacionando questões que permitem aferir sobre práticas de *Social Media Marketing* (questões 4.7 a 4.9) e *Customer Equity* (5.1 a 5.5), nomeadamente *Value Equity* (Planning e Faculty; 5.1 e 5.2 respetivamente) e *Brand Equity* (Awareness - 5.3; Attitude - 5.4; reputation – 5.5). Estas questões foram retiradas do questionário já validado e apresentado por Spackman, J. e Larsen, R. (2017), tendo sido modificadas e adaptadas algumas questões, contextualizando com o estudo que pretendíamos desenvolver. Para resposta a estas questões foi utilizada uma escala de Likert¹⁶ nominal de 5 níveis adaptada às respostas.

A quinta secção refere-se a conteúdos e publicações, permitindo obter informação sobre os formatos e tipo de publicações que os inquiridos mais gostam, bem como a forma

¹⁶ Uma escala de likert é composta por um conjunto de frases em relação a cada uma das quais se pede aos inquiridos que indique o seu nível de concordância, desde discordo totalmente até concordo completamente.

Marketing de Conteúdo nas Redes Sociais – A eficácia do Facebook:
O caso da Coimbra Business School - ISCAC

como definem a página de Facebook da Coimbra Business School, nomeadamente quanto à sua leitura, acessibilidade, envolvimento e layout e se a acham diferente.

Por último, na última secção as questões permitem obter informação quanto à atitude dos inquiridos em relação à oferta formativa da escola, nomeadamente se no futuro se inscreveriam em algum curso, qual o percurso pelo qual optavam, as suas áreas de interesse e, se a informação obtida na página de Facebook pesa na decisão de matrícula.

O questionário foi elaborado e ficou disponível através da plataforma online da google: <https://forms.gle/BqvKms3vAJL1ssn7>. As respostas ao questionário foram assim guardadas numa base de dados de formato digital, posteriormente descarregada em formato de ficheiro Excel, possibilitando o tratamento e análise de dados.

A distribuição de questionários foi feita utilizando diferentes canais, através dos quais foi disponibilizado o link do questionário com texto de contextualização do estudo:

- email;
- whatsapp;
- Messenger de Facebook;
- Página de Facebook da escola;
- Perfil pessoal de Facebook e respetivas partilhas noutros perfis.

As respostas foram obtidas entre 7 de abril e 27 de junho de 2021, tendo sido obtidas 208 respostas, cujos resultados serão apresentados no próximo capítulo.

4.3.3 Amostra inquirida

A amostra do estudo foi seleccionada com base numa amostragem não probabilística por conveniência¹⁷, uma vez que os inquiridos foram seleccionados tendo por base a rede de contactos próprios ou de proximidade. Todavia existiu a preocupação de divulgar o questionário por um elevado número de alunos ou alumni da escola, através

¹⁷ Na amostragem de conveniência utiliza-se um grupo de indivíduos que esteja disponível ou um grupo de voluntários.

da divulgação feita pela própria escola, com recurso a email e à sua página de Facebook, e a potenciais alunos da escola, considerando que de entre os contactos da rede, possivelmente muitos deles conhecem já a escola. Para este efeito não foi qualquer triagem prévia, nem sequer por género, nem por idade.

Foram coletados 208 questionários por forma a conseguir uma amostra abrangente.

Capítulo V – Resultados

5.1 Introdução

Neste capítulo apresentar-se-ão os resultados e dar-se-á resposta às questões de investigação.

5.2 Análise Descritiva

5.2.1 Caracterização da amostra

O **Gráfico 1**, apresenta a caracterização dos 208 indivíduos inquiridos neste estudo segundo a idade. Observa-se que 32% das pessoas inquiridas tem entre 36 e 45 anos; 17% das pessoas tem entre 27 e 35 anos; 15% tem entre 17 e 22 anos; 14% das pessoas tem entre 46 e 55 anos; também 14% das pessoas possui entre 23 e 26 anos; por fim, 8% das pessoas tem mais de 55 anos.

Marketing de Conteúdo nas Redes Sociais – A eficácia do Facebook:
O caso da Coimbra Business School - ISCAC

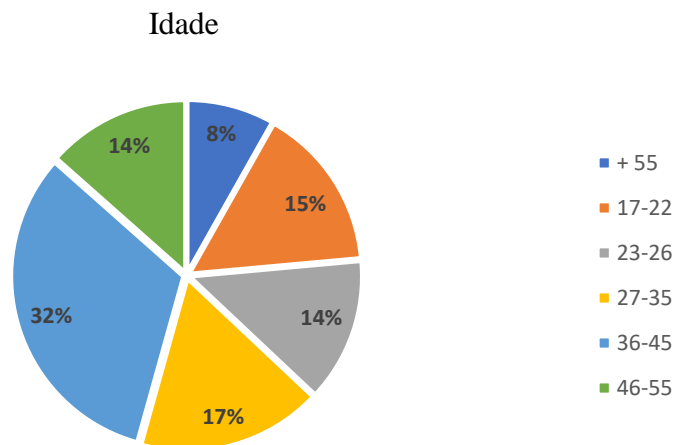


Gráfico 1 – Caracterização dos inquiridos por idade.

O **Gráfico 2** apresenta a caracterização dos 208 inquiridos neste estudo segundo o género. Observa-se que 63% dos inquiridos são do género feminino e 37% são do género masculino.

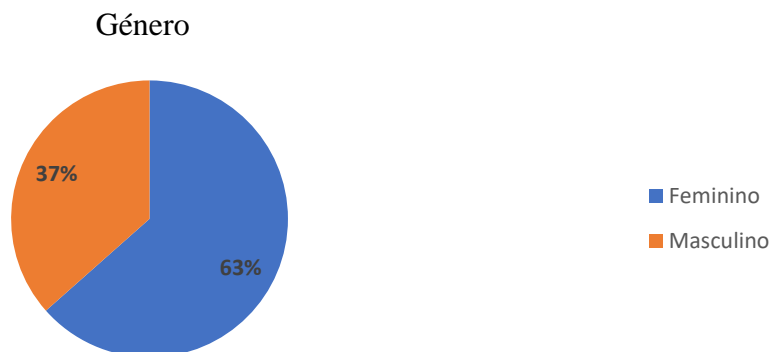


Gráfico 2 – Caracterização dos inquiridos por género.

Marketing de Conteúdo nas Redes Sociais – A eficácia do Facebook:
O caso da Coimbra Business School - ISCAC

O **Gráfico 3** caracteriza os inquiridos pela nacionalidade, sendo que 94% são portugueses e apenas 6% são de outra nacionalidade.

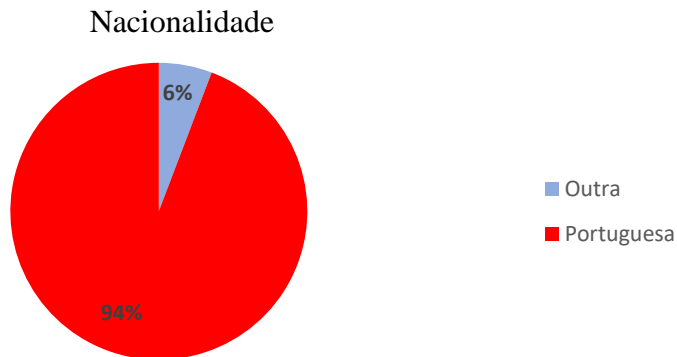


Gráfico 3 – Caracterização dos inquiridos por nacionalidade

O **Gráfico 4** caracteriza os inquiridos em função do facto de terem frequentado ou não a Coimbra Business School – ISCAC. Observa-se que 70% dos 208 inquiridos já frequentou ou frequenta a Coimbra Business School – ISCAC, sendo que, dos 208 inquiridos, 30% não frequentou a instituição.

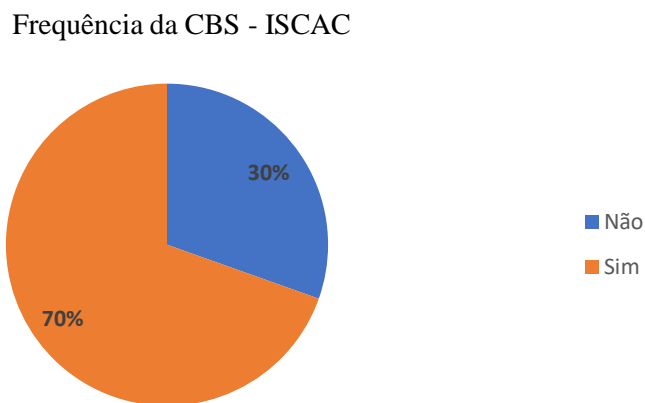


Gráfico 4 – Frequentou a Coimbra Business School – ISCAC.

Marketing de Conteúdo nas Redes Sociais – A eficácia do Facebook:
O caso da Coimbra Business School - ISCAC

O **Gráfico 5** caracteriza os inquiridos em função do percurso frequentado. Assim, observa-se que 54 dos inquiridos que frequentaram a instituição (37%) frequentaram unicamente Pós-Graduação; 35 (24%) desses inquiridos frequentaram Licenciatura; 27 (19%) desses inquiridos frequentaram mestrado; 5 (4%) desses inquiridos frequentaram outros cursos; os restantes inquiridos (16%) frequentaram mais do que um percurso.

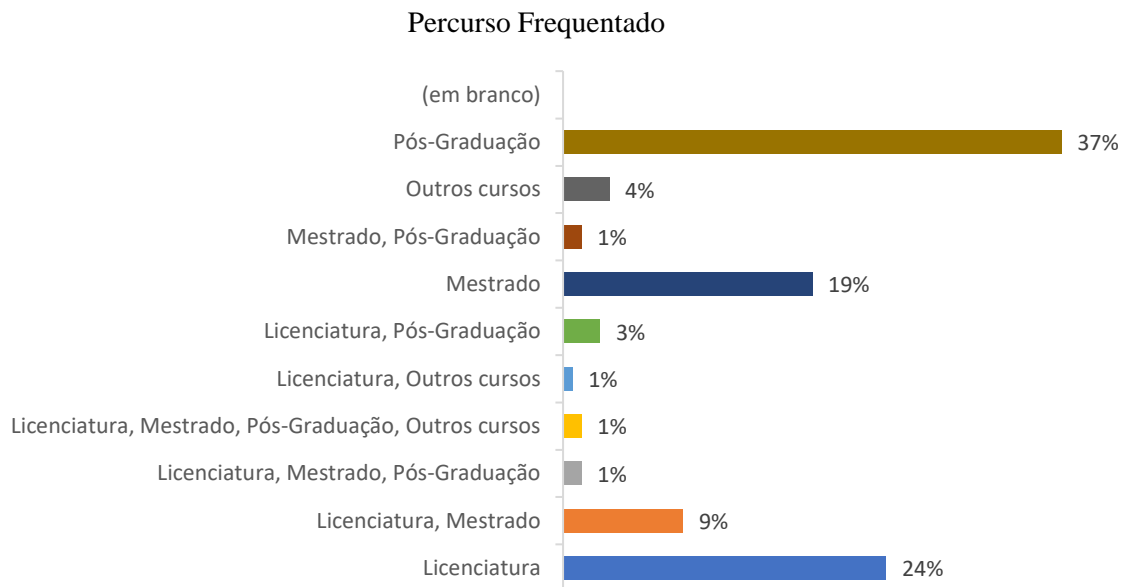


Gráfico 5 – Caracterização dos inquiridos em função do Percurso Frequentado na Coimbra Business School – ISCAC.

O **Gráfico 6** caracteriza os inquiridos pelo nível académico. Observa-se que a maioria (30%) são licenciados; em segundo lugar de representatividade surge o grau de mestre (17%); segue-se Mestrando e estudante de licenciatura com 14% cada respetivamente; 12% dos inquiridos são Pós-Graduados; 10% são estudantes de Pós-Graduação; Doutorado e Doutorando é o nível académico de 1% e 2% dos inquiridos respetivamente.

Marketing de Conteúdo nas Redes Sociais – A eficácia do Facebook:
O caso da Coimbra Business School - ISCAC

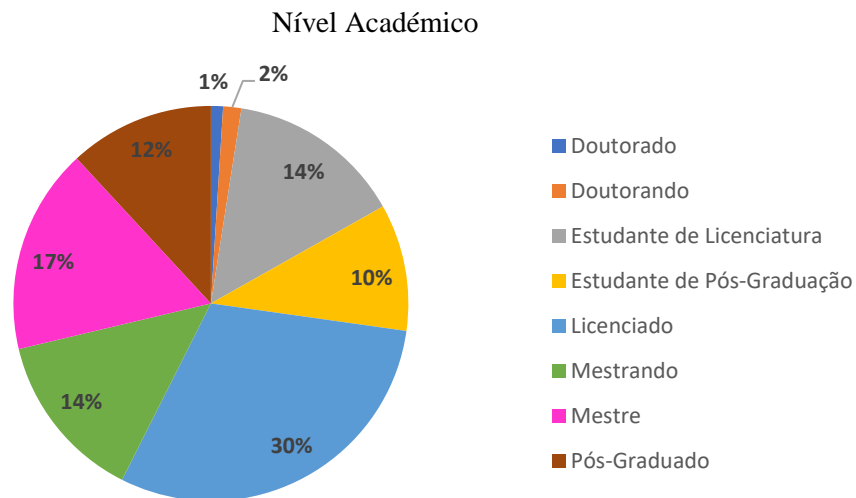


Gráfico 6 – Caracterização dos inquiridos por nível académico.

O **Gráfico 7** apresenta a caracterização dos inquiridos em função da sua situação profissional. É assim possível observar que 52% dos inquiridos é trabalhador por conta de outrem; 20% dos inquiridos são estudantes; 12% dos inquiridos são trabalhadores por conta própria; 6% dos inquiridos são desempregados; 5% dos inquiridos são trabalhadores por conta de outrem e estudantes; 3% são trabalhadores por conta de outrem e trabalhadores por conta própria; 1% é desempregado e estudante; 1% é estudante e trabalhador por conta própria.

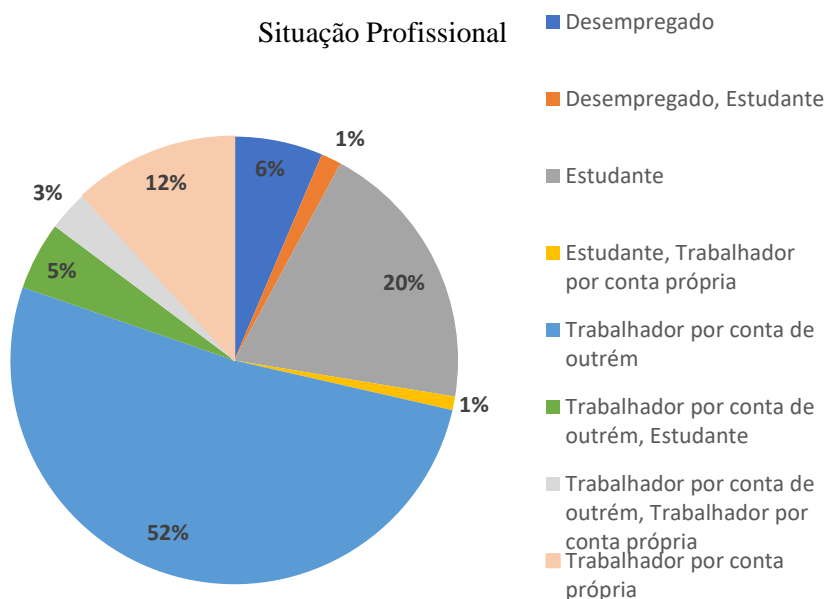


Gráfico 7 – Caracterização dos inquiridos por situação profissional.

Marketing de Conteúdo nas Redes Sociais – A eficácia do Facebook:
O caso da Coimbra Business School - ISCAC

O **Gráfico 8** apresenta a caracterização dos inquiridos em função da área profissional. É assim possível observar que a maioria dos inquiridos é da área de Gestão (22%); Segue-se Outra Área que não as apresentadas (13%), a área da Educação com 12%, a área Comercial com 10%; repartindo-se os restantes inquiridos pelas demais áreas.

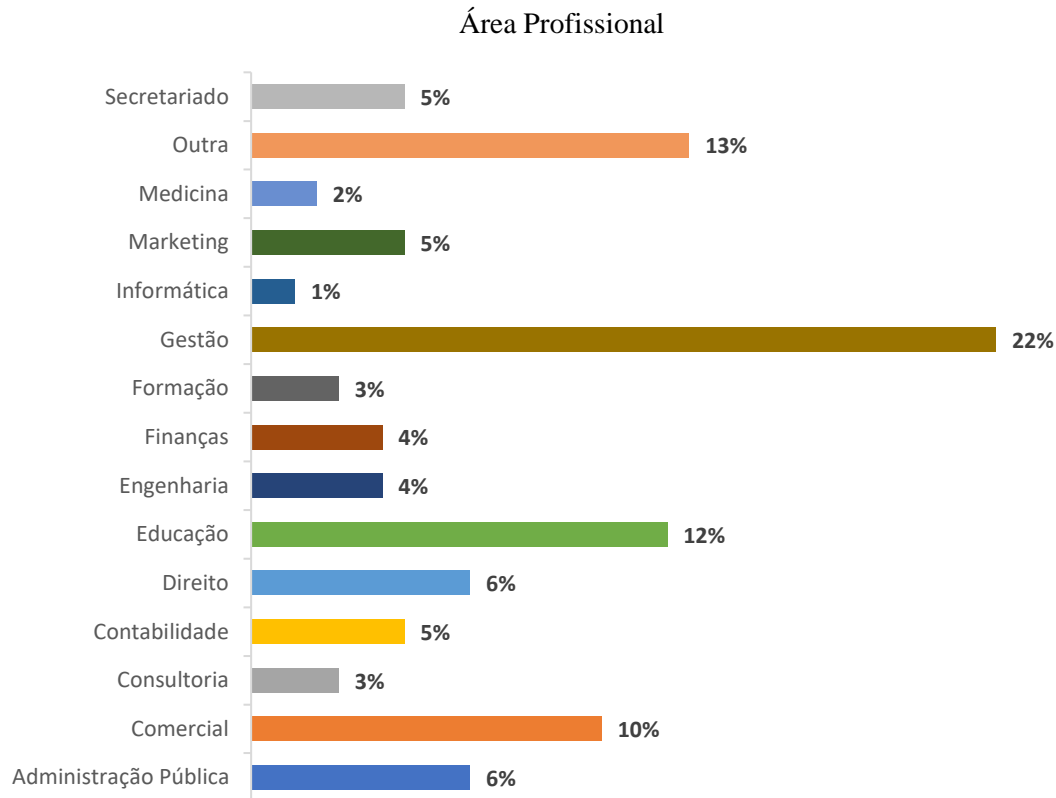


Gráfico 8 – Caracterização dos inquiridos por área profissional.

UTILIZAÇÃO DE REDES SOCIAIS

Através dos gráficos desta secção é possível a utilização que os inquiridos conferem às redes sociais, em particular o Facebook.

O **Gráfico 9** caracteriza os inquiridos em função de terem ou não perfil de Facebook. Dessa forma, observa-se que 96% dos inquiridos possui perfil no Facebook; 4% dos inquiridos não possui perfil no Facebook.

Marketing de Conteúdo nas Redes Sociais – A eficácia do Facebook: O caso da Coimbra Business School - ISCAC

Possui Perfil de Facebook

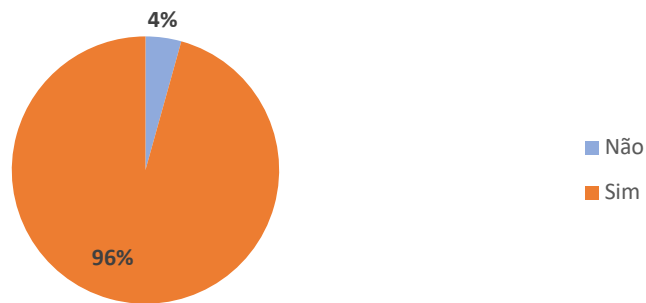


Gráfico 9 – Caracterização dos inquiridos em função de possuírem ou não Perfil de Facebook.

O **Gráfico 10** apresenta os motivos pelos quais os inquiridos aderiram ao Facebook, sendo que na resposta era possível selecionar mais do que uma opção. Assim, observa-se que 181 dos inquiridos (89,2%) utilizam esta rede social para se relacionar com amigos, familiares e colegas; 74 dos inquiridos (36,5%) procura obter informações variadas; 72 dos inquiridos (35,5%) segue páginas de empresas, marcas e instituições; 36 dos inquiridos (17,7%) usa a rede social para realizar publicações e, 21 dos inquiridos (10,3%) usam a rede social por outros motivos.

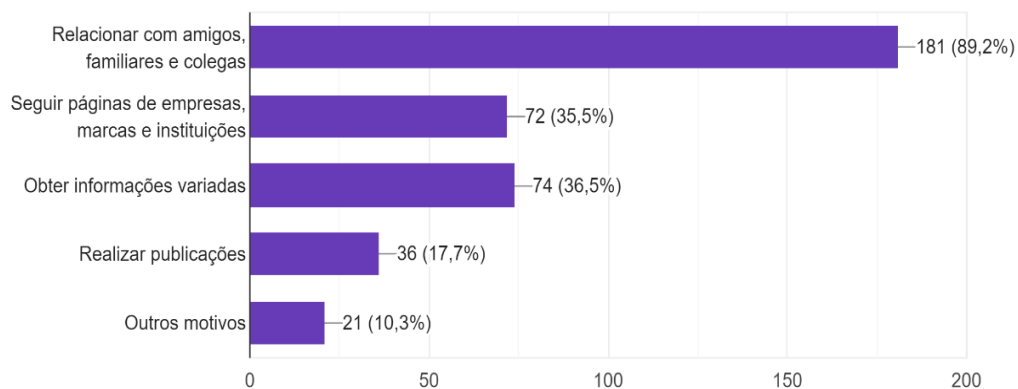


Gráfico 10 – Caracterização dos inquiridos em função do uso que fazem do Facebook.

O **Gráfico 11** apresenta informação sobre outras redes sociais em que os inquiridos possuem perfil. Observa-se que 172 dos inquiridos (83,5%) possuem perfil no Instagram, sendo esta a segunda rede mais popular a seguir ao Facebook; 141 dos inquiridos possui perfil (68,4%) no Youtube; 138 dos inquiridos (67%) possui perfil no

Marketing de Conteúdo nas Redes Sociais – A eficácia do Facebook: O caso da Coimbra Business School - ISCAC

LinkedIn; no Twitter 46 dos inquiridos (22,3%) possui conta; 25 (12,1%) dos inquiridos afirmaram ter perfil noutra conta.

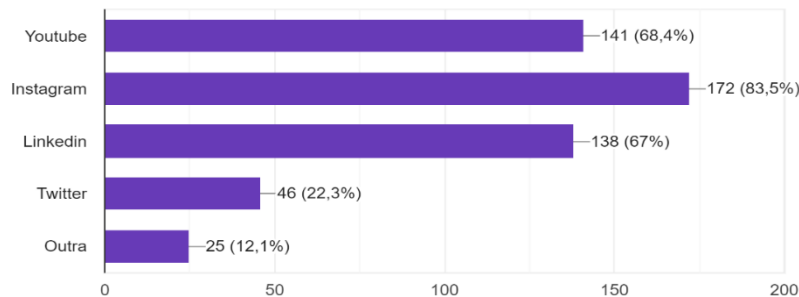


Gráfico 11 – Outras redes sociais em que os inquiridos possuem perfis.

INSTITUIÇÕES DE ENSINO

Através dos gráficos desta secção é possível perceber a informação que os inquiridos pesquisam para apoio à decisão de matrícula e a forma como realizam essa pesquisa, e a importância que conferem à informação no Facebook.

O **Gráfico 12** apresenta as fontes de informação a que os inquiridos recorrem para obter informação sobre uma Instituição de Ensino (IES). Observa-se que 187 dos inquiridos (91,2%) pesquisam sobre uma IES no Website da instituição; 66 dos inquiridos (32,2%) procuram obter informação a partir de notícias na internet; 62 dos inquiridos (30,2%) recorre ao Facebook; 48 dos inquiridos (23,4%) pesquisa informação no LinkedIn; 34 dos inquiridos referem utilizar outros meios; O Instagram, apesar de ser uma rede cada vez mais popular, apenas é consultada por 18 dos inquiridos (8,8%) para

Marketing de Conteúdo nas Redes Sociais – A eficácia do Facebook: O caso da Coimbra Business School - ISCAC

pesquisa de informação sobre uma IES; por último surge o Youtube, com 8 dos inquiridos a referir que utiliza esta rede para obter informações sobre uma IES.

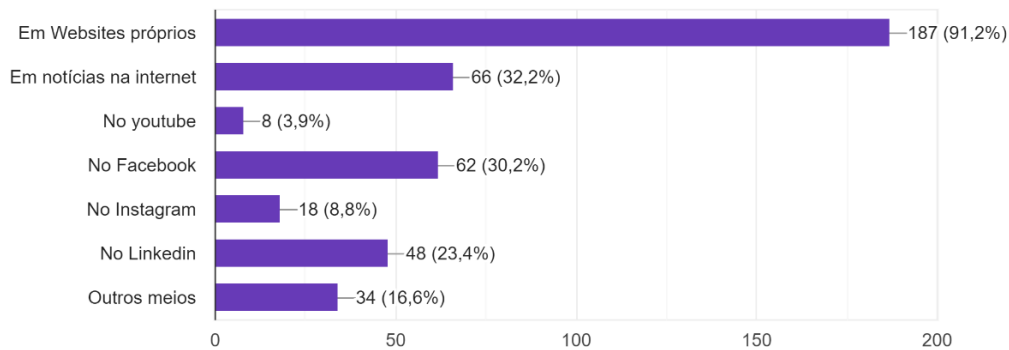


Gráfico 12 – Fontes a que os inquiridos recorrem para obter informação sobre Instituições de Ensino.

O **Gráfico 13** compara, em quatro aspetos, a informação sobre uma Instituição de Ensino no Facebook em relação à informação disponível no Website. Observa-se que 110 dos inquiridos (56,4%) considerou a informação complementar; 67 dos inquiridos (34,4%) considerou a informação disponível mais dinâmica; 54 dos inquiridos (27,7%) considerou mais atualizada; sendo que apenas 8 dos inquiridos (4,1%) considerou a informação no Facebook mais completa.

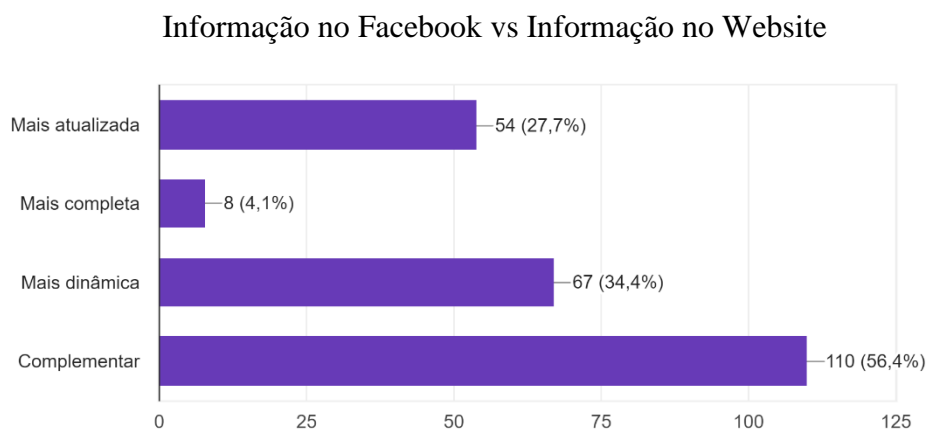


Gráfico 13 – Comparação da informação sobre Instituição de Ensino no Facebook em relação à informação disponível no Website

Marketing de Conteúdo nas Redes Sociais – A eficácia do Facebook:
O caso da Coimbra Business School - ISCAC

O **Gráfico 13.1** permite perceber a frequência com que os inquiridos visitam o Website da IES para apoiar a decisão de matrícula. Observa-se assim, que 72% dos inquiridos visitam sempre o Website; 24% dos inquiridos visitam o Website às vezes; 4% dos inquiridos nunca visita o Website.

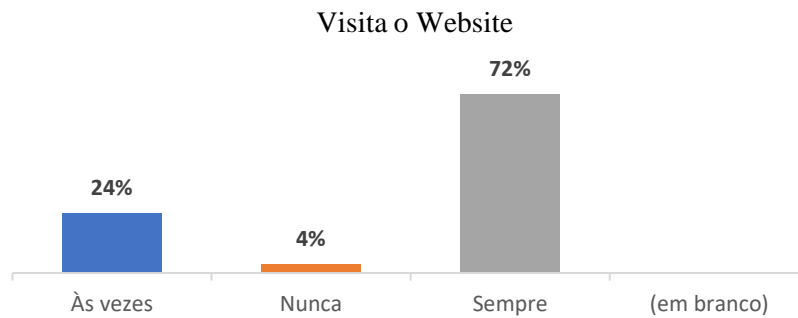


Gráfico 13.1 – Frequência com que os inquiridos visitam o Website da IES para apoiar decisão de matrícula.

O **Gráfico 13.2** permite perceber a frequência com que os inquiridos visitam a página de Facebook da IES para apoiar a decisão de matrícula. Observa-se assim, que 60% dos inquiridos visita às vezes a página de Facebook; 23% dos inquiridos nunca visita a página de Facebook às vezes; e 17% dos inquiridos visita sempre a página do Facebook.

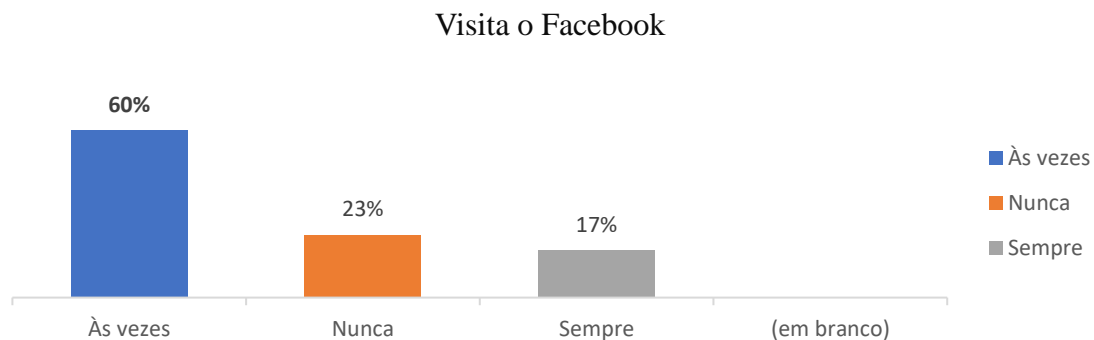


Gráfico 13.2 – Frequência com que os inquiridos visitam a página de Facebook de uma IES para apoiar a decisão de matrícula.

O **Gráfico 13.3** permite perceber a frequência com que os inquiridos visitam a página de LinkedIn da IES para apoiar a decisão de matrícula. Observa-se assim, que 41% dos inquiridos visita às vezes a página de LinkedIn; 41% dos inquiridos nunca visita a página de LinkedIn; e 18% dos inquiridos visita sempre a página do Facebook.

Marketing de Conteúdo nas Redes Sociais – A eficácia do Facebook:
O caso da Coimbra Business School - ISCAC

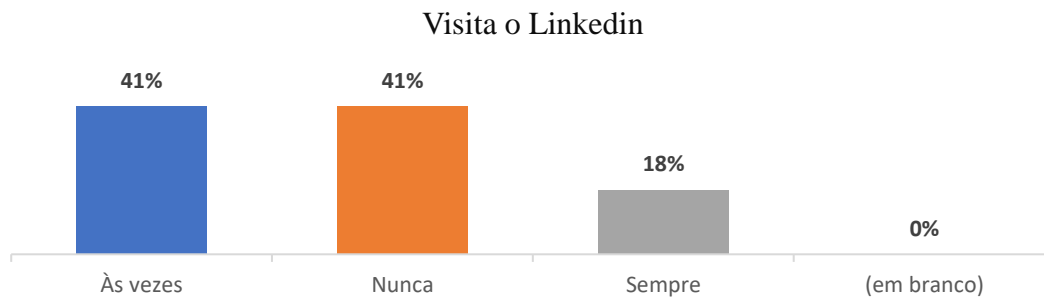


Gráfico 13.3 – Frequência com que os inquiridos visitam a página de LinkedIn de uma IES para apoiar a decisão de matrícula.

O **Gráfico 13.4** permite perceber a frequência com que os inquiridos visitam a página de Instagram da IES para apoiar a decisão de matrícula. Observa-se assim, que 61% dos inquiridos nunca visita a página de Instagram da IES; 30% dos inquiridos visita a página de Instagram da IES às vezes; e 9% dos inquiridos visita sempre a página do Instagram da IES.

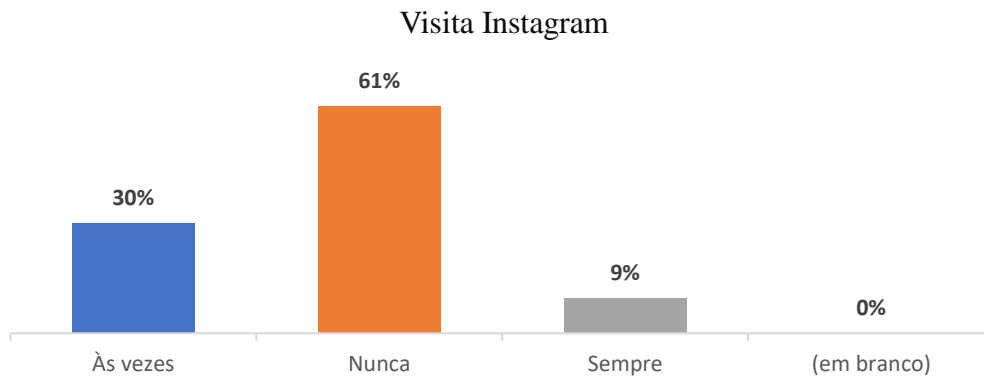


Gráfico 13.4 – Frequência com que os inquiridos visitam a página de Instagram de uma IES para apoiar a decisão de matrícula.

Marketing de Conteúdo nas Redes Sociais – A eficácia do Facebook:
O caso da Coimbra Business School - ISCAC

O **Gráfico 13.5** permite perceber a frequência com que os inquiridos visitam o canal de Youtube da IES para apoiar a decisão de matrícula. Observa-se assim, que 72% dos inquiridos nunca visita o canal de Youtube da IES; 24% dos inquiridos visita o canal de Youtube da IES às vezes; e 4% dos inquiridos visita sempre o canal de Youtube.

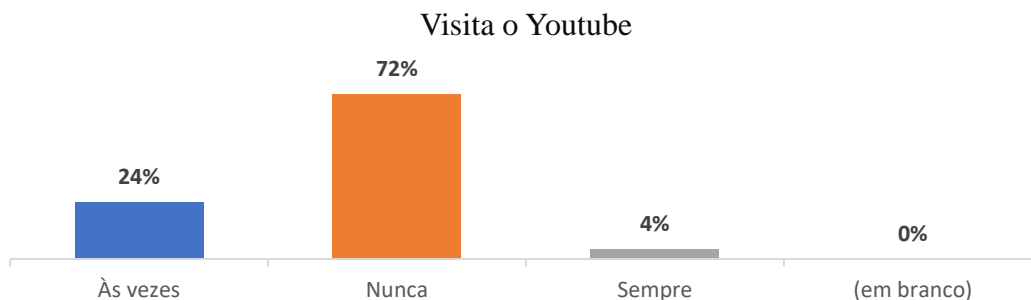


Gráfico 13.5 – Frequência com que os inquiridos visitam o canal de Youtube de uma IES para apoiar a decisão de matrícula.

O **Gráfico 13.6** permite perceber a frequência com que os inquiridos contactam os serviços da IES para apoiar a decisão de matrícula. Observa-se assim, que 44% dos inquiridos contacta sempre os serviços da IES; 42% dos inquiridos contacta às vezes os serviços da IES; 14% dos inquiridos nunca contacta os serviços da IES.

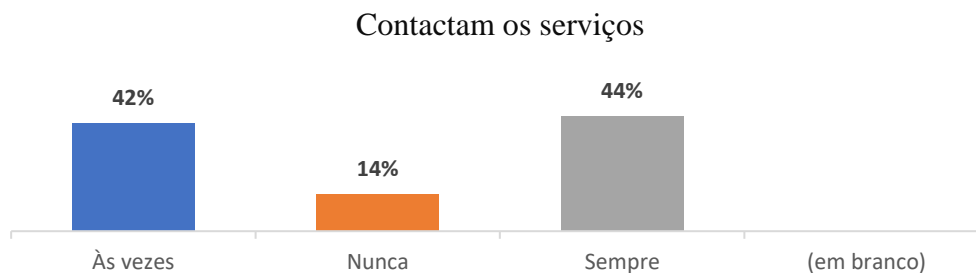


Gráfico 13.6 – Frequência com que os inquiridos contactam os serviços de uma IES para apoiar a decisão de matrícula.

Marketing de Conteúdo nas Redes Sociais – A eficácia do Facebook:
O caso da Coimbra Business School - ISCAC

O **Gráfico 13.7** permite perceber a frequência com que os inquiridos realizam outra ação para apoiar a decisão de matrícula. Observa-se assim, que 55% dos inquiridos realizam outra ação às vezes; 37% dos inquiridos nunca realiza outras ações; 8% dos inquiridos realiza sempre outras ações.

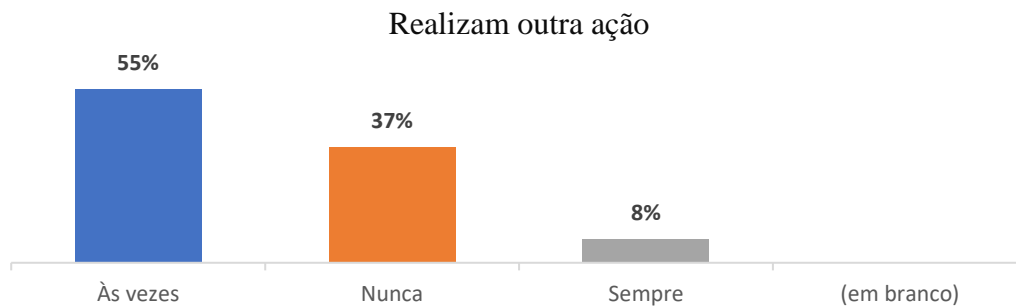


Gráfico 13.7 – Frequência com que os inquiridos realizam outra ação para apoiar a decisão de matrícula

O **Gráfico 14** permite perceber que Conteúdos/Informações os inquiridos procuram obter nas redes sociais sobre as Instituições de Ensino. Observa-se assim, em valores aproximados e arredondados à unidade, que cerca de 60% dos inquiridos procuram obter conteúdos relacionados com informação sobre cursos; 55% dos inquiridos procuram obter informação sobre conferências e congressos; 47% procuram obter informação sobre Pós-Graduações; 45% dos inquiridos procuram informação sobre formações extracurriculares; 42% dos inquiridos pretendem obter informação sobre eventos e atividades académicas; 40% dos inquiridos procuram informação sobre as infraestruturas e equipamentos; 36% dos inquiridos procuram testemunhos; 31% dos inquiridos procuram informação sobre estágios e oportunidades de emprego; 26% dos inquiridos procuram informação sobre eventos festivos; 15% procuram informações administrativas; e por fim, 9% não procura informação nas redes sociais.

Marketing de Conteúdo nas Redes Sociais – A eficácia do Facebook: O caso da Coimbra Business School - ISCAC

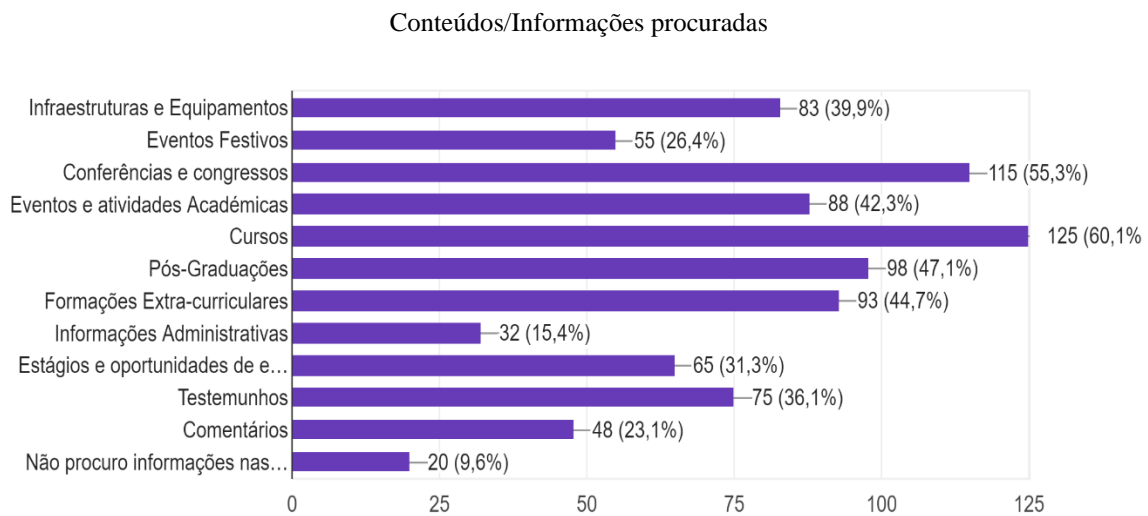


Gráfico 14 – Conteúdos/Informações que procura obter nas redes sociais sobre as Instituições de Ensino

FACEBOOK DA COIMBRA BUSINESS SCHOOL - ISCAC

Nos seguintes gráficos estão refletidas respostas dos inquiridos que permitem perceber a sua relação com a Página de Facebook da Coimbra Business School – ISCAC, o que acham sobre a mesma, que informações pesquisam na página e o que acham da página de Facebook, que atitudes têm perante a mesma, e ainda a perceção em relação a diferentes aspetos das Pós-Graduações da Coimbra Business School - ISCAC.

O **Gráfico 15** indica os inquiridos que seguem a página de Facebook da Coimbra Business School – ISCAC e os que não seguem. Observa-se assim que 62% dos inquiridos segue o Facebook da Coimbra Business School – ISCAC; 38% não seguem a página de Facebook da IES.

Segue a página de Facebook da Coimbra Business School - ISCAC.

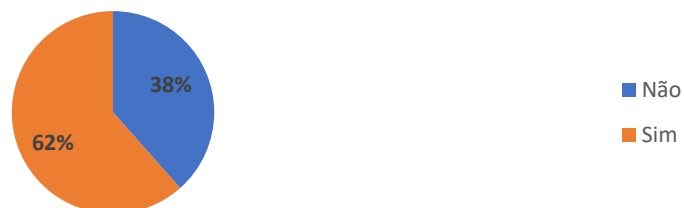


Gráfico 15 – Segue a página de Facebook da Coimbra Business School – ISCAC.

Marketing de Conteúdo nas Redes Sociais – A eficácia do Facebook:
O caso da Coimbra Business School - ISCAC

O **Gráfico 16** permite perceber que franja dos inquiridos considera que a página de Facebook da Coimbra Business School - ISCAC se diferencia das páginas das outras Instituições de ensino. Assim, observa-se que 42% considera que a página de Facebook se diferencia das páginas de outras IES; 58% dos inquiridos não considera que a página de Facebook da CBS – ISCAC se diferencia das outras IES.

A página de facebook da CBS - ISCAC diferencia-se das páginas de outras IES

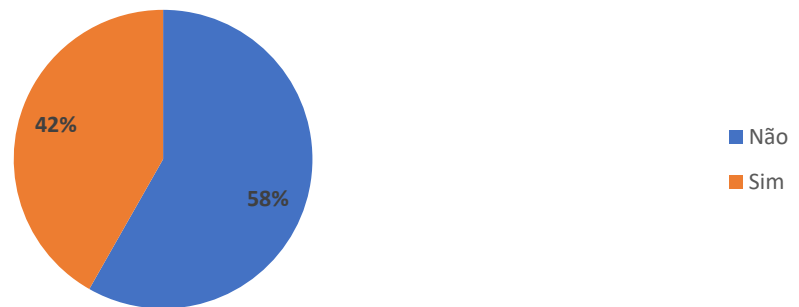


Gráfico 16 - A página de Facebook da Coimbra Business School - ISCAC diferencia-se das páginas das outras Instituições de ensino?

O **Gráfico 17** indica, dos inquiridos que são alunos atualmente, quantos continuarão a seguir a página de Facebook da CBS – ISCAC, quando deixarem de ser alunos. Assim, observa-se que 81% dos inquiridos que são alunos da CBS - ISCAC continuará a seguir a página da IES quando deixarem de ser alunos; 19% dos inquiridos que são alunos da CBS – ISCAC, deixarão de seguir a página de Facebook da IES quando deixarem de ser alunos da IES.

Quando deixar de ser aluno da CBS - ISCAC continua a seguir o Facebook.



Gráfico 17 - Se é aluno da Coimbra Business School - ISCAC, continuará a seguir a página após deixar de o ser?

Marketing de Conteúdo nas Redes Sociais – A eficácia do Facebook:
O caso da Coimbra Business School - ISCAC

O **Gráfico 18** apresenta a distribuição de inquiridos por informações que procuram obter sobre cursos ou Pós-Graduações na página de Facebook da CBS – ISCAC. Assim observa-se que 57,5% procuram saber a área temática das Pós-Graduações; aproximadamente 52% procuram saber o programa de Pós-Graduações; cerca de 47 % procuram saber datas, horários e duração da Pós-Graduação; 42% procuram obter testemunhos; 36,5% procura obter informações sobre o Enquadramento em contexto de trabalho e perspetivas de empregabilidade; cerca de 32% dos inquiridos pretende obter informações sobre Preços e condições de pagamento; 26,3% dos inquiridos procura informações sobre o Processo de Admissão; 24,6% dos inquiridos pretendem obter informações de comentários; por fim, 10,8% dos inquiridos pretendem obter outras informações.

Informação pesquisada no Facebook sobre cursos ou Pós-Graduações

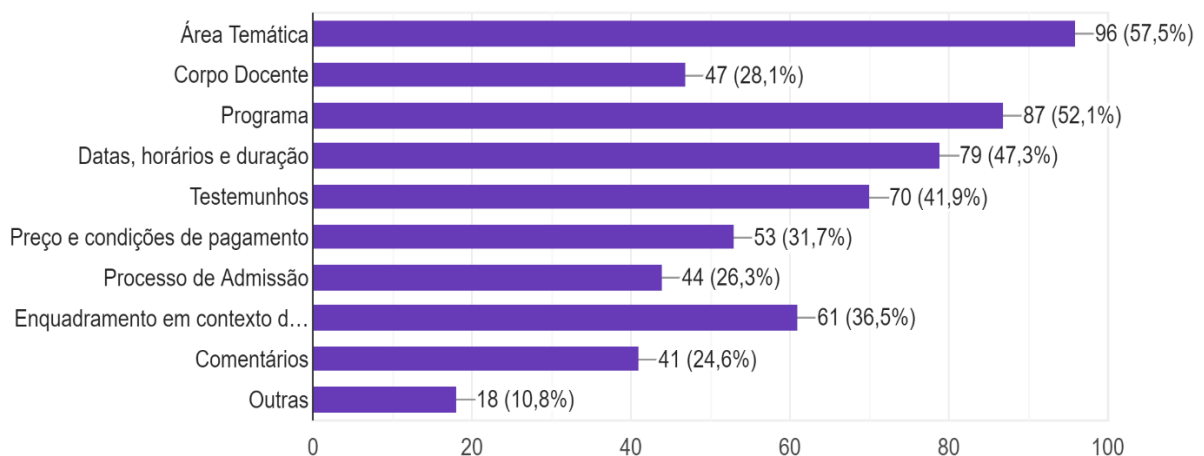


Gráfico 18 - Que informações procura obter na página de Facebook sobre cursos ou Pós-Graduações da Coimbra Business School?

Marketing de Conteúdo nas Redes Sociais – A eficácia do Facebook:
O caso da Coimbra Business School - ISCAC

O **Gráfico 19** indica o grau de concordância dos inquiridos relativamente à afirmação de que a página de Facebook da CBS – ISCAC é cativante. Observa-se que 47% dos inquiridos concordam que a página é cativante; 39% não sabe ou tem uma posição neutra; 7% dos inquiridos concordam completamente; 5% discorda com a afirmação de que a página de Facebook da CBS – ISCAC seja cativante; 2% dos inquiridos discorda completamente da afirmação.

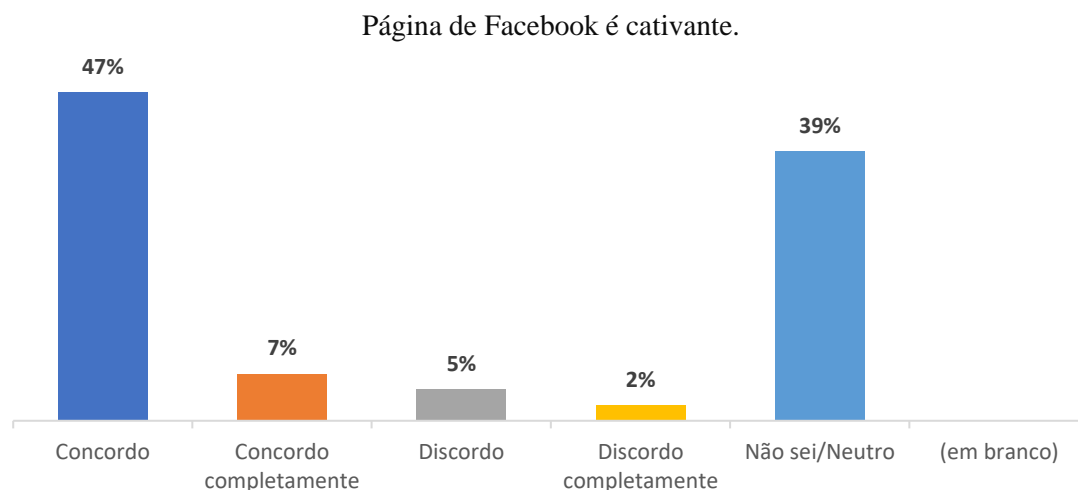


Gráfico 19 – Atitude dos Inquiridos relativamente à afirmação de que a página de Facebook da CBS – ISCAC é cativante?

O **Gráfico 20** indica o nível de concordância dos inquiridos relativamente à afirmação “Estou interessado nas publicações da CBS – ISCAC na sua página de Facebook. Assim, observa-se que 50% dos inquiridos concordam que estão interessados nas publicações da página de Facebook da CBS - ISCAC; 31% não sabe ou tem uma posição neutra; 5% dos inquiridos concordam completamente; 5% discorda com a afirmação de que a página de Facebook da CBS – ISCAC seja cativante; 3% dos inquiridos discorda completamente da afirmação.

Marketing de Conteúdo nas Redes Sociais – A eficácia do Facebook:
O caso da Coimbra Business School - ISCAC

Tenho interesse nas publicações da Coimbra Business School - ISCAC.

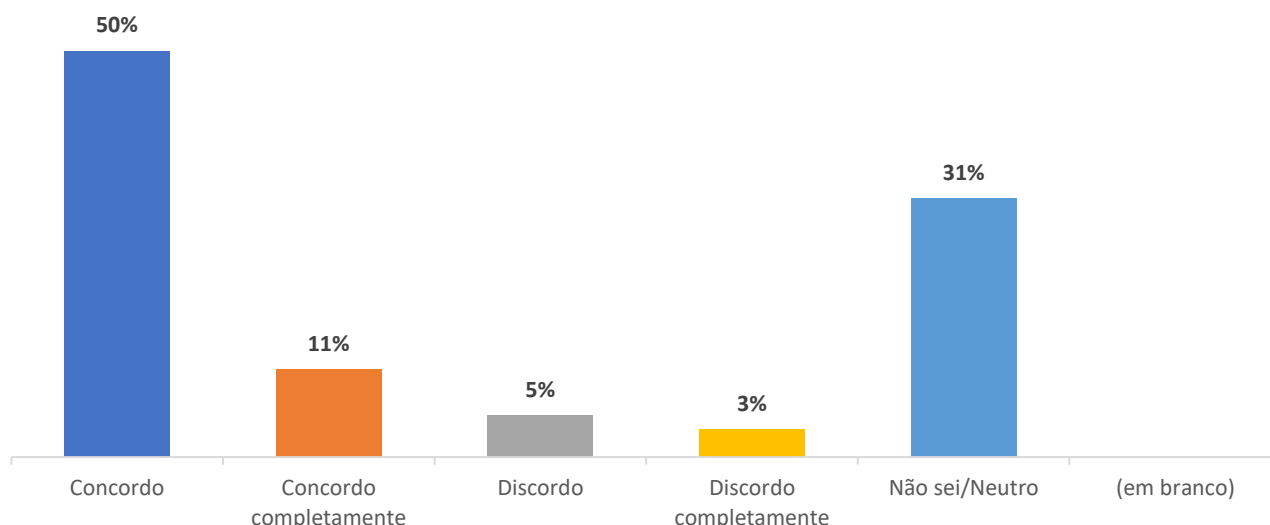


Gráfico 20 – Estou interessado nas publicações da Coimbra Business School-ISCAC na sua página de Facebook.

O **Gráfico 21** indica o nível de concordância dos inquiridos relativamente à afirmação “Mal posso esperar para ver o que a CBS – ISCAC vai publicar a seguir na sua página de Facebook”. Assim, observa-se que 57% dos inquiridos, relativamente à afirmação indicada, são neutros ou não sabem; 19% discorda da afirmação; 14% dos inquiridos concordam com a afirmação; 6% discorda completamente da afirmação; 4% dos inquiridos concorda completamente com a afirmação.

Mal posso esperar para ver as publicações da CBS - ISCAC.

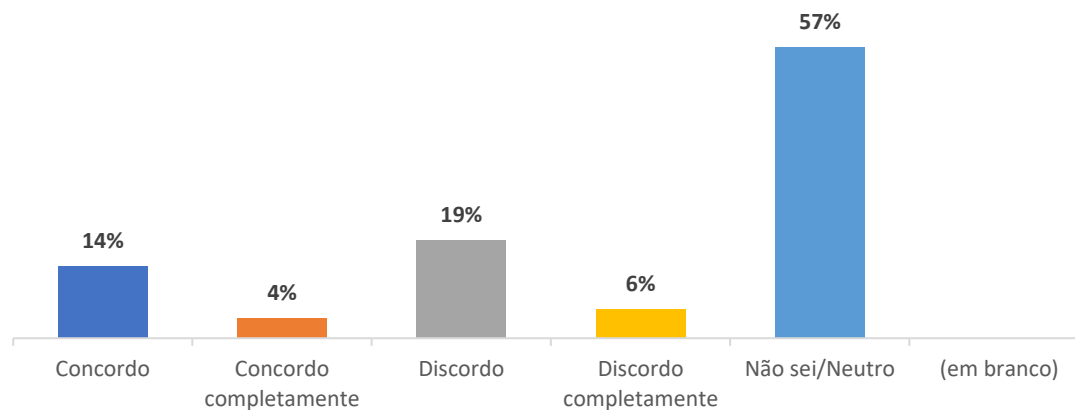


Gráfico 21 – Mal posso esperar para ver o que a Coimbra Business School-ISCAC vai publicar a seguir na sua página de Facebook.

Marketing de Conteúdo nas Redes Sociais – A eficácia do Facebook:
O caso da Coimbra Business School - ISCAC

O **Gráfico 22** indica o nível de concordância dos inquiridos relativamente à afirmação “Eu gosto da maioria das publicações da Coimbra Business School - ISCAC no Facebook”. Assim, observa-se que 46% dos inquiridos concordam com a afirmação; 39% não sabe ou são neutros; 6% concordam completamente; 6% discordam; e 3% discordam completamente da afirmação.

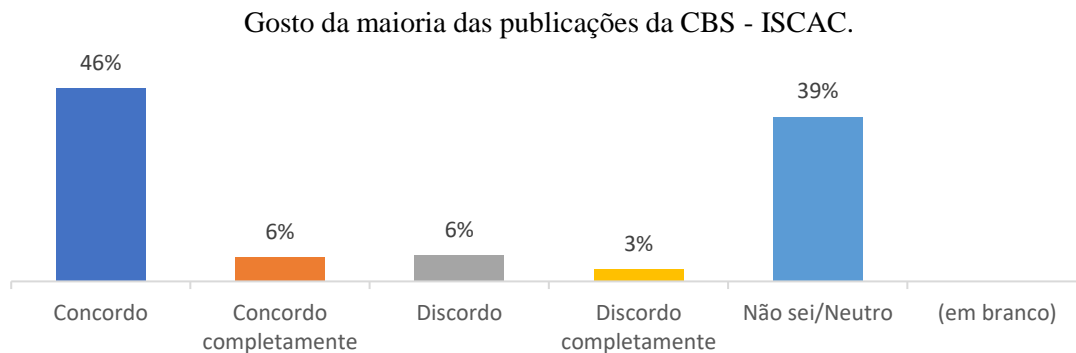


Gráfico 22 – Gosto da maioria das publicações da Coimbra Business School-ISCAC na sua página de Facebook.

O **Gráfico 23** permite perceber, através de uma escala - escala: 1 - nunca; 2 - quase nunca (até 20% das vezes que visualizo a página do facebook da Coimbra Business School) 3 - algumas vezes (20 a 40%) 4- muitas vezes (até 75%) 5 - sempre (mais de 75%) – a frequência com que os inquiridos fazem comentários nas publicações da CBS – ISCAC na sua página de Facebook. Observa-se assim que 78% dos inquiridos nunca fazem comentários; 18% dos inquiridos quase nunca fazem comentários; 3% dos inquiridos fazem comentários algumas vezes; 1% dos inquiridos fazem quase sempre comentários.

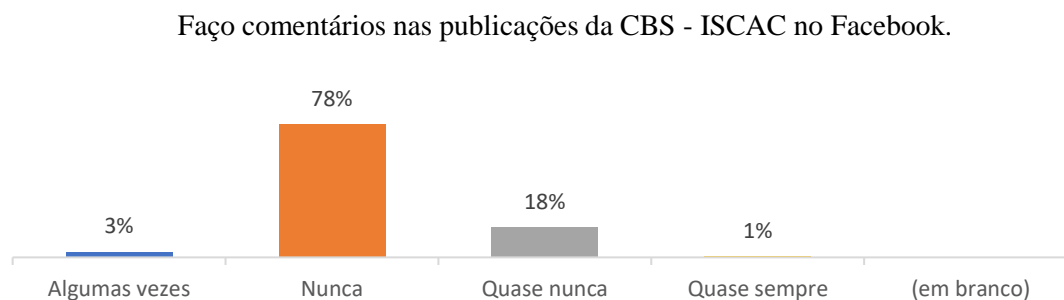


Gráfico 23 – Eu faço comentários nas publicações da Coimbra Business School – ISCAC no Facebook.

Marketing de Conteúdo nas Redes Sociais – A eficácia do Facebook:
O caso da Coimbra Business School - ISCAC

O **Gráfico 24** permite perceber, através de uma escala - escala: 1 - nunca; 2 - quase nunca (até 20% das vezes que visualizo a página do facebook da Coimbra Business School) 3 - algumas vezes (20 a 40%) 4- muitas vezes (até 75%) 5 - sempre (mais de 75%) – a frequência com que os inquiridos fazem partilha das publicações da CBS – ISCAC na sua página de Facebook. Observa-se assim que 78% dos inquiridos nunca fazem comentários; 18% dos inquiridos quase nunca fazem comentários; 3% dos inquiridos fazem comentários algumas vezes; 1% dos inquiridos fazem quase sempre comentários.

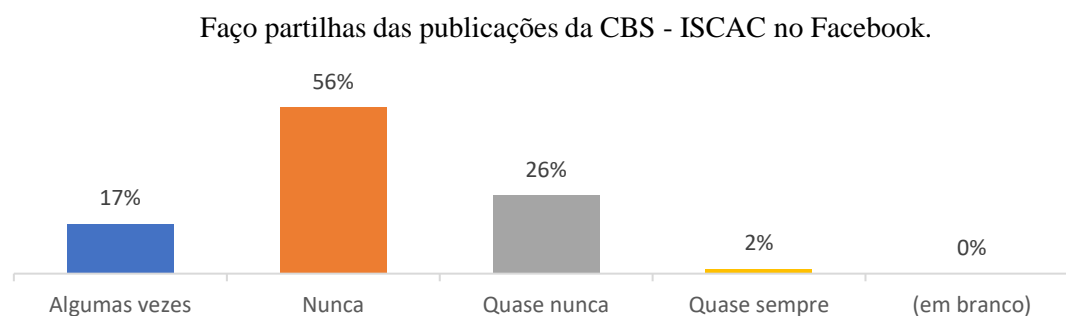


Gráfico 24 – Eu faço partilhas das publicações da Coimbra Business School – ISCAC no Facebook.

O **Gráfico 25** permite perceber, através de uma escala - escala: 1 - nunca; 2 - quase nunca (até 20% das vezes que visualizo a página do facebook da Coimbra Business School) 3 - algumas vezes (20 a 40%) 4- muitas vezes (até 75%) 5 - sempre (mais de 75%) – a frequência com que os inquiridos participam em conversas online sobre a CBS – ISCAC na sua página de Facebook. Observa-se assim que 75% dos inquiridos nunca participa em conversas online sobre a CBS - ISCAC; 20% dos inquiridos quase nunca participa; 4% dos inquiridos participam em conversas online algumas vezes; 1% dos inquiridos participame quase sempre em conversas online sobre a CBS – ISCAC; nenhum dos inquiridos referiu que participava sempre em conversas online sobre a CBS – ISCAC.

Marketing de Conteúdo nas Redes Sociais – A eficácia do Facebook:
O caso da Coimbra Business School - ISCAC

Participo em conversas online sobre a CBS - ISCAC

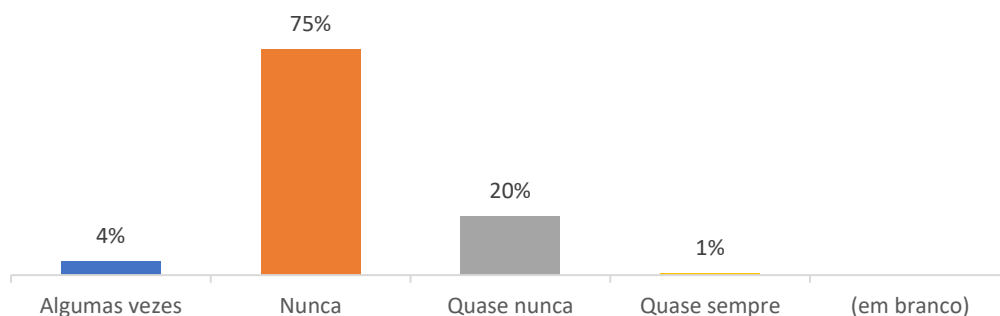


Gráfico 25 – Eu participo em conversas online sobre a Coimbra Business School – ISCAC.

O **Gráfico 26** permite perceber, através de uma escala - escala: 1 - nunca; 2 - quase nunca (até 20% das vezes que visualizo a página do facebook da Coimbra Business School) 3 - algumas vezes (20 a 40%) 4- muitas vezes (até 75%) 5 - sempre (mais de 75%) – a frequência com que os inquiridos se sentem ligados à CBS – ISCAC através do Facebook. Observa-se assim que 41% dos inquiridos nunca se sente ligado à CBS - ISCAC através do Facebook; 32% dos inquiridos sente-se ligado algumas vezes; 16% dos inquiridos quase nunca se sente ligado; 8% dos inquiridos quase sempre se sente ligado à CBS – ISCAC através do Facebook; 3% dos inquiridos sente-se sempre ligado à CBS – ISCAC através do Facebook.

Sinto-me ligado à Coimbra Business School - ISCAC através do Facebook

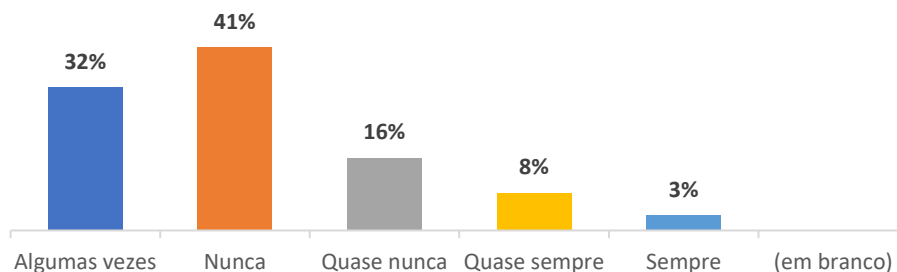


Gráfico 26 – Eu sinto-me ligado à Coimbra Business School – ISCAC através do Facebook.

Marketing de Conteúdo nas Redes Sociais – A eficácia do Facebook:
O caso da Coimbra Business School - ISCAC

Gráfico 27 permite perceber, através de uma escala - escala: 1 - nunca; 2 - quase nunca (até 20% das vezes que visualizo a página do facebook da Coimbra Business School) 3 - algumas vezes (20 a 40%) 4- muitas vezes (até 75%) 5 - sempre (mais de 75%) – a frequência com que os inquiridos referem a CBS – ISCAC no Facebook. Observa-se assim que 45% dos inquiridos nunca refere a CBS - ISCAC; 27% dos inquiridos quase nunca refere; 23% dos inquiridos refere algumas vezes; 6% dos inquiridos refere quase sempre a CBS – ISCAC; nenhum dos inquiridos indicou que referia sempre a CBS – ISCAC.

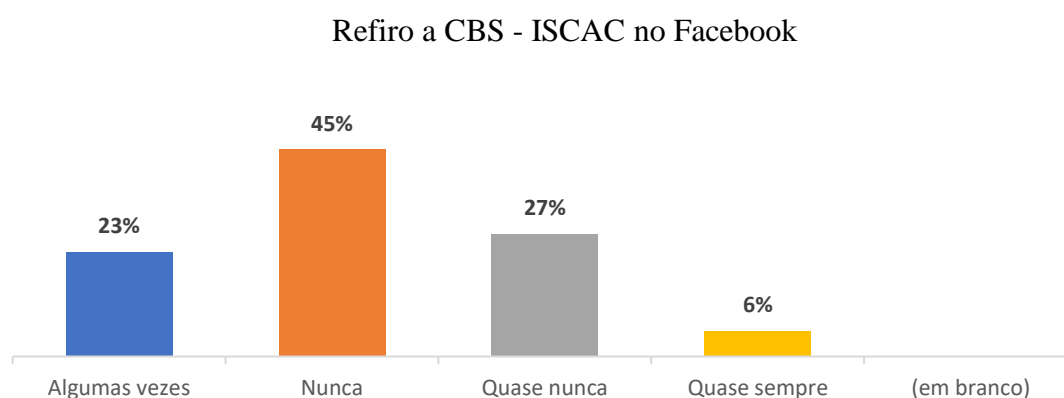


Gráfico 27 – Eu refiro a Coimbra Business School – ISCAC no Facebook.

Gráfico 28 permite perceber, através de uma escala - escala: 1 - nunca; 2 - quase nunca (até 20% das vezes que visualizo a página do facebook da Coimbra Business School) 3 - algumas vezes (20 a 40%) 4- muitas vezes (até 75%) 5 - sempre (mais de 75%) – a frequência com que inquiridos partilham a sua opinião sobre a CBS – ISCAC com os amigos no Facebook. Observa-se assim que 35% dos inquiridos referiu que os amigos nunca sabem a sua opinião sobre a CBS - ISCAC; 23% dos inquiridos referiu que os amigos sabem a sua opinião algumas vezes; 22% dos inquiridos referiu que quase nunca; 15% dos inquiridos referiu que quase sempre os amigos no Facebook sabem a sua opinião sobre a CBS – ISCAC; 5% dos inquiridos referiu que os amigos sabem sempre.

Marketing de Conteúdo nas Redes Sociais – A eficácia do Facebook:
O caso da Coimbra Business School - ISCAC

Os meus amigos sabem a minha opinião sobre a CBS - ISCAC.

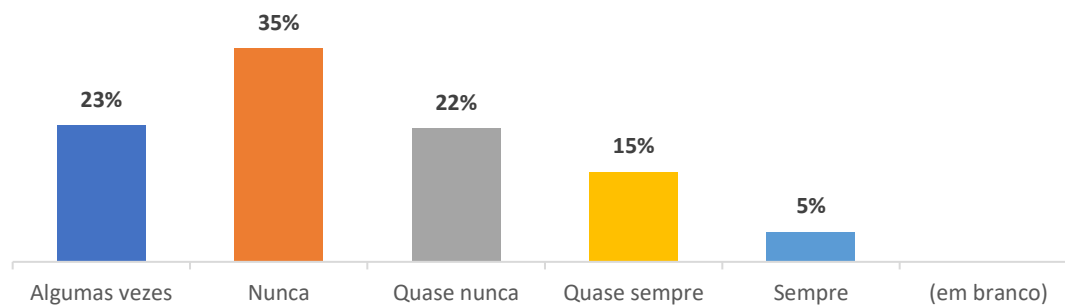


Gráfico 28 – Os meus amigos no Facebook sabem a minha opinião sobre a CBS – ISCAC.

Gráfico 29 permite perceber, através de uma escala - escala: 1 - nunca; 2 - quase nunca (até 20% das vezes que visualizo a página do facebook da Coimbra Business School) 3 - algumas vezes (20 a 40%) 4- muitas vezes (até 75%) 5 - sempre (mais de 75%) – a frequência com que inquiridos publicam no seu feed publicações que mencionam a CBS – ISCAC. Observa-se assim que 56% dos inquiridos nunca mencionam a CBS – ISCAC nas suas publicações; 21% dos inquiridos referiu que quase nunca mencionam a CBS - ISCAC; 17% dos inquiridos menciona algumas vezes; 6% menciona quase sempre; nenhum inquirido menciona sempre a CBS – ISCAC.

Faço publicações que mencionam a CBS - ISCAC.

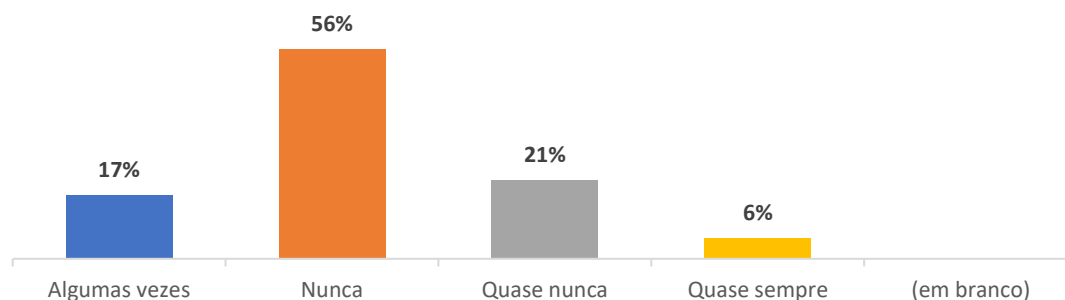


Gráfico 29 – Público no meu feed publicações que mencionam a CBS - ISCAC.

Marketing de Conteúdo nas Redes Sociais – A eficácia do Facebook:
O caso da Coimbra Business School - ISCAC

Gráfico 30 permite perceber, através de uma escala - escala: 1 - nunca; 2 - quase nunca (até 20% das vezes que visualizo a página do facebook da Coimbra Business School) 3 - algumas vezes (20 a 40%) 4- muitas vezes (até 75%) 5 - sempre (mais de 75%) – a frequência com que inquiridos partilham no Facebook as suas experiências na CBS – ISCAC. Observa-se assim que 57% dos inquiridos nunca partilha as suas experiências na CBS – ISCAC através do Facebook; 22% dos inquiridos quase nunca partilha as suas experiências na CBS – ISCAC através do Facebook; 14% dos inquiridos partilha algumas vezes; 7% dos inquiridos partilha quase sempre; 1% dos inquiridos partilha sempre as suas experiências na CBS – ISCAC através do Facebook.

Partilho no Facebook as minhas experiências na CBS - ISCAC.

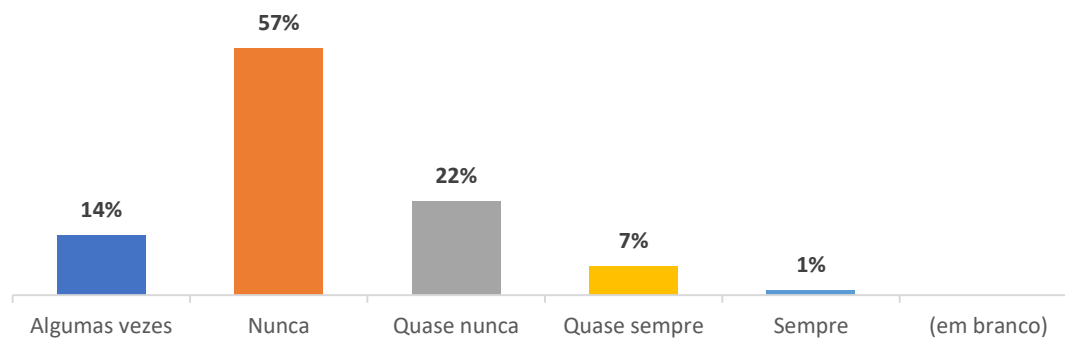


Gráfico 30 – Partilho através do Facebook as minhas experiências na CBS – ISCAC.

O **Gráfico 31** indica o nível de concordância dos inquiridos relativamente à afirmação “As Pós-Graduações da Coimbra Business School – ISCAC possuem uma boa estrutura programática”. Assim, observa-se que 40% dos inquiridos concorda com a afirmação; 40% dos inquiridos são neutros ou não sabem; 13% dos inquiridos concorda completamente; 4% dos inquiridos discorda da afirmação; 2% discorda completamente da afirmação.

Marketing de Conteúdo nas Redes Sociais – A eficácia do Facebook:
O caso da Coimbra Business School - ISCAC

As Pós-Graduações da CBS - ISCAC possuem boa estrutura programática.

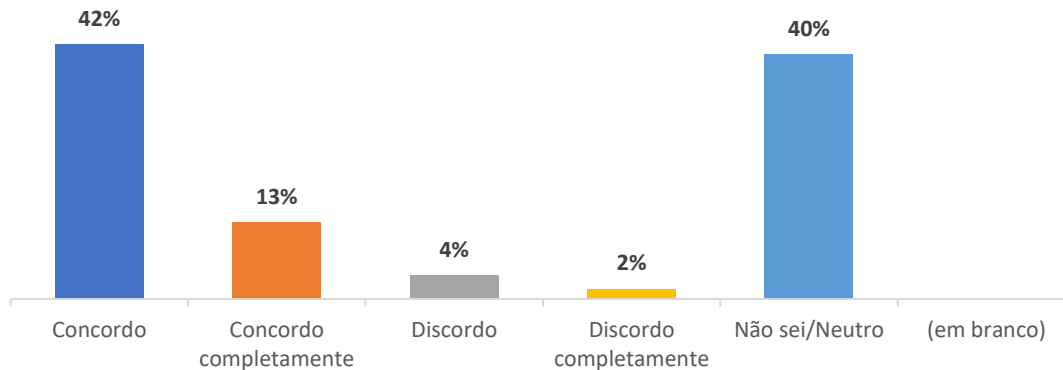


Gráfico 31 – As Pós-Graduações da CBS - ISCAC possuem boa estrutura programática.

O **Gráfico 32** indica o nível de concordância dos inquiridos relativamente à afirmação “As Pós-Graduações da Coimbra Business School – ISCAC estão servidas adequadamente de Recursos Humanos”. Assim, observa-se que 43% dos inquiridos concorda com a afirmação; 43% dos inquiridos são neutros ou não sabem; 7% dos inquiridos concorda completamente; 5% dos inquiridos discorda da afirmação; 3% dos inquiridos discorda completamente da afirmação.

Pós-Graduações da CBS - ISCAC estão bem servidas de recursos humanos.

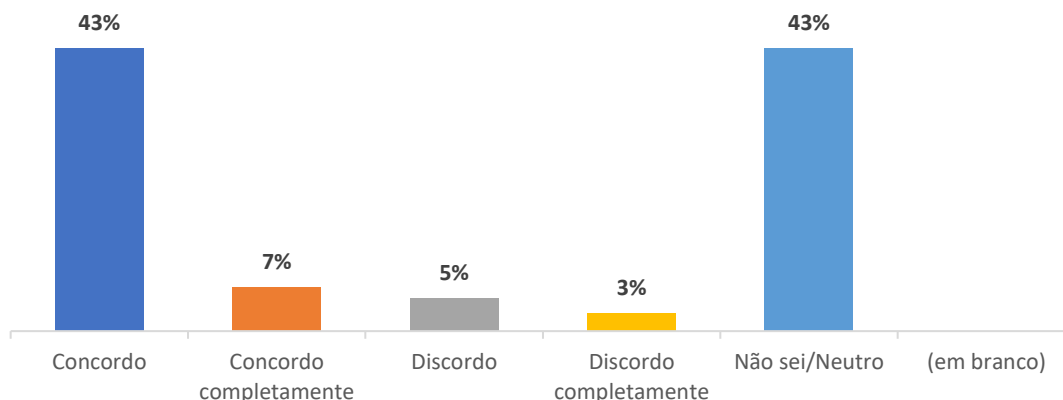


Gráfico 32 – As Pós-Graduações da CBS - ISCAC estão servidas adequadamente de Recursos Humanos.

Marketing de Conteúdo nas Redes Sociais – A eficácia do Facebook:
O caso da Coimbra Business School - ISCAC

O **Gráfico 33** indica o nível de concordância dos inquiridos relativamente à afirmação “As Pós-Graduações da Coimbra Business School – ISCAC são bem desenvolvidas na prática”. Assim, observa-se que 44% dos inquiridos são neutros ou não sabem; 36% dos inquiridos concorda com a afirmação; 12% dos inquiridos concorda completamente; 6% dos inquiridos discorda da afirmação; 2% dos inquiridos discorda completamente da afirmação.

As Pós-Graduações são bem desenvolvidas na prática.

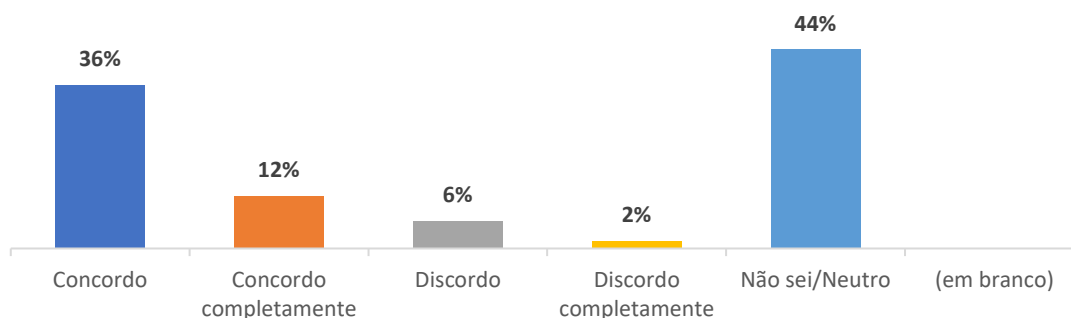


Gráfico 33 – As Pós-Graduações da CBS - ISCAC são bem desenvolvidas na prática.

O **Gráfico 34** indica o nível de concordância dos inquiridos relativamente à afirmação “As Pós-Graduações da Coimbra Business School – ISCAC possuem atividades que não estão bem enquadradas.”. Assim, observa-se que 54% dos inquiridos são neutros ou não sabem; 19% dos inquiridos concorda com a afirmação; 15% dos inquiridos discorda da afirmação; 9% dos inquiridos discorda completamente; 4% dos inquiridos concorda completamente com a a afirmação.

As Pós-Graduações da CBS - ISCAC possuem atividades que não estão bem enquadradas.

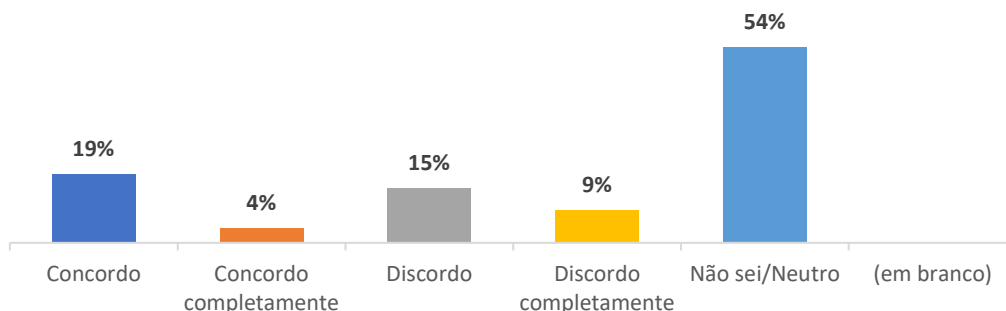


Gráfico 34 – As Pós-Graduações da CBS - ISCAC possuem atividades que não estão bem enquadradas.

Marketing de Conteúdo nas Redes Sociais – A eficácia do Facebook:
O caso da Coimbra Business School - ISCAC

O **Gráfico 35** indica o nível de concordância dos inquiridos relativamente à afirmação “Os Professores das Pós-Graduações da Coimbra Business School – ISCAC lecionam bem os conteúdos.”. Assim, observa-se que 48% dos inquiridos são neutros ou não sabem; 36% dos inquiridos concorda com a afirmação; 10% dos inquiridos concorda completamente com a afirmação; 5% dos inquiridos discorda da afirmação; 1% dos inquiridos discorda completamente.

Os Professores das Pós-Graduações lecionam bem os conteúdos.

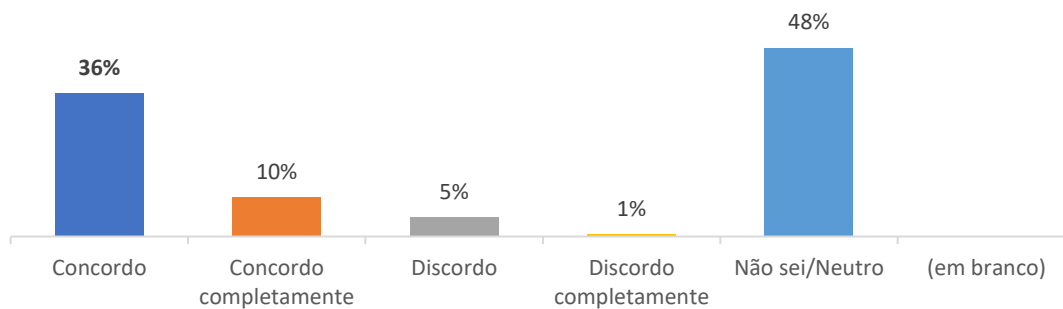


Gráfico 35 – Os Professores das Pós-Graduações da CBS - ISCAC lecionam bem os conteúdos.

O **Gráfico 36** indica o nível de concordância dos inquiridos relativamente à afirmação “Os Professores das Pós-Graduações da Coimbra Business School – ISCAC envolvem os alunos.”. Assim, observa-se que 51% dos inquiridos são neutros ou não sabem; 35% dos inquiridos concorda com a afirmação; 9% dos inquiridos concorda completamente com a afirmação; 4% dos inquiridos discorda da afirmação; nenhum dos inquiridos discordou completamente da afirmação.

Marketing de Conteúdo nas Redes Sociais – A eficácia do Facebook:
O caso da Coimbra Business School - ISCAC

Os Professores das Pós-Graduações envolvem os alunos.

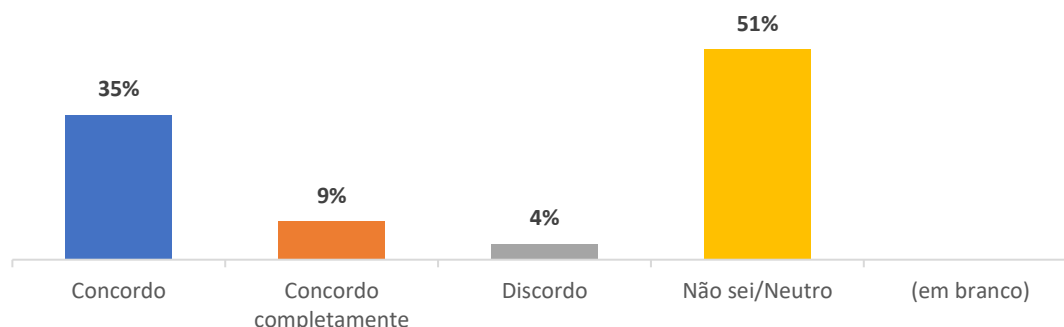


Gráfico 36 – Os Professores das Pós-Graduações da CBS - ISCAC envolvem os alunos.

O **Gráfico 37** indica o nível de concordância dos inquiridos relativamente à afirmação “Aprendo bastante nas Pós-Graduações da Coimbra Business School – ISCAC.”. Assim, observa-se que 53% dos inquiridos são neutros ou não sabem; 29% dos inquiridos concorda com a afirmação; 14% dos inquiridos concorda completamente com a afirmação; 4% dos inquiridos discorda da afirmação; nenhum dos inquiridos discordou completamente da afirmação.

Aprendo bastante nas Pós-Graduações da CBS - ISCAC.

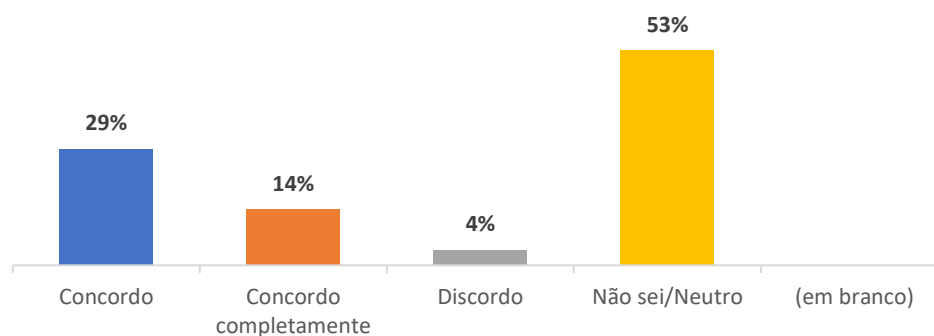


Gráfico 37 – Aprendo bastante nas Pós-Graduações da CBS – ISCAC.

Marketing de Conteúdo nas Redes Sociais – A eficácia do Facebook:
O caso da Coimbra Business School - ISCAC

O **Gráfico 38** indica o nível de concordância dos inquiridos relativamente à afirmação “Os Professores das Pós-Graduações da Coimbra Business School – ISCAC possuem competências adequadas.”. Assim, observa-se que 48% dos inquiridos são neutros ou não sabem; 32% dos inquiridos concorda com a afirmação; 15% dos inquiridos concorda completamente com a afirmação; 4% dos inquiridos discorda da afirmação; 1% discorda completamente da afirmação.

Os Professores das Pós-Graduações possuem competências adequadas.

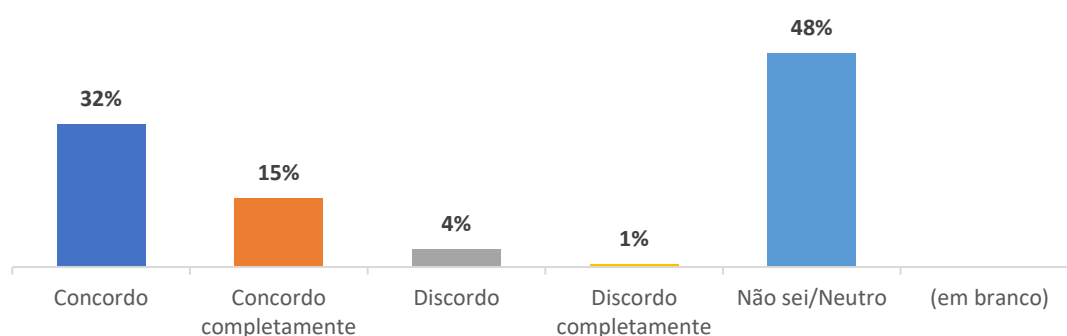


Gráfico 38 – Os Professores das Pós-Graduações da CBS – ISCAC possuem competências adequadas.

O **Gráfico 39** indica o nível de concordância dos inquiridos relativamente à afirmação “Eu percebo claramente a quem se destinam as Pós-Graduações da Coimbra Business School – ISCAC”. Assim, 55% dos inquiridos concorda com a afirmação; 26% dos inquiridos são neutros ou não sabem; 15% dos inquiridos concorda completamente com a afirmação; 3% dos inquiridos discorda da afirmação; 1% discorda completamente da afirmação.

Eu percebo claramente a quem se destinam as Pós-Graduações.

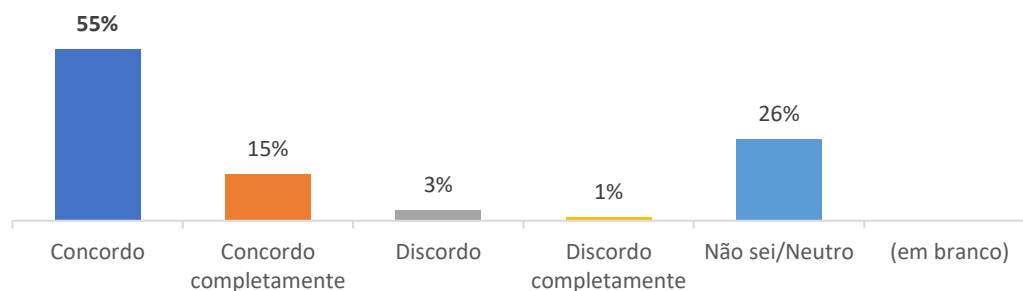


Gráfico 39 – Eu percebo claramente a quem se destinam as Pós-Graduações da CBS – ISCAC.

Marketing de Conteúdo nas Redes Sociais – A eficácia do Facebook:
O caso da Coimbra Business School - ISCAC

O **Gráfico 40** indica o nível de concordância dos inquiridos relativamente à afirmação “Consigo explicar a oferta da Coimbra Business School – ISCAC a quem não frequenta a Instituição”. Assim, 54% dos inquiridos concorda com a afirmação; 30% dos inquiridos são neutros ou não sabem; 9% dos inquiridos concorda completamente com a afirmação; 4% dos inquiridos discorda; 3% discorda completamente da afirmação.

Consigo explicar a oferta da CBS - ISCAC.

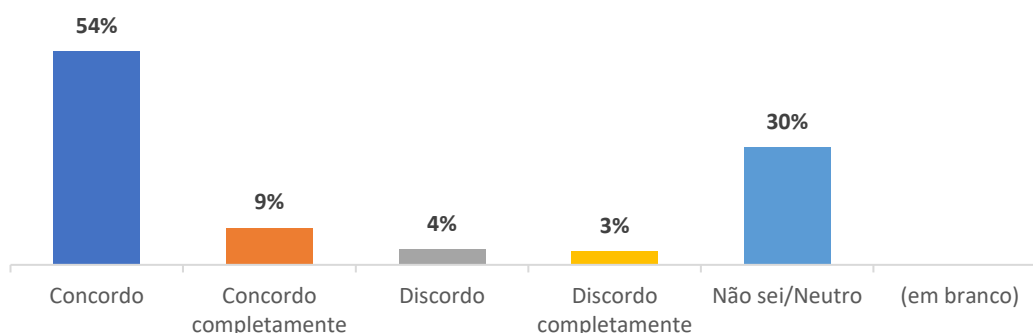


Gráfico 40 – Consigo explicar a oferta da CBS – ISCAC a quem não frequenta a Instituição.

O **Gráfico 41** indica o nível de concordância dos inquiridos relativamente à afirmação “Quando penso em Pós-Graduações lembro-me da Coimbra Business School – ISCAC”. Assim, 49% dos inquiridos concorda com a afirmação; 26% dos inquiridos são neutros ou não sabem; 14% dos inquiridos concorda completamente com a afirmação; 8% dos inquiridos discorda; 3% discorda completamente da afirmação.

Quando penso em Pós-Graduações lembro-me da CBS - ISCAC.

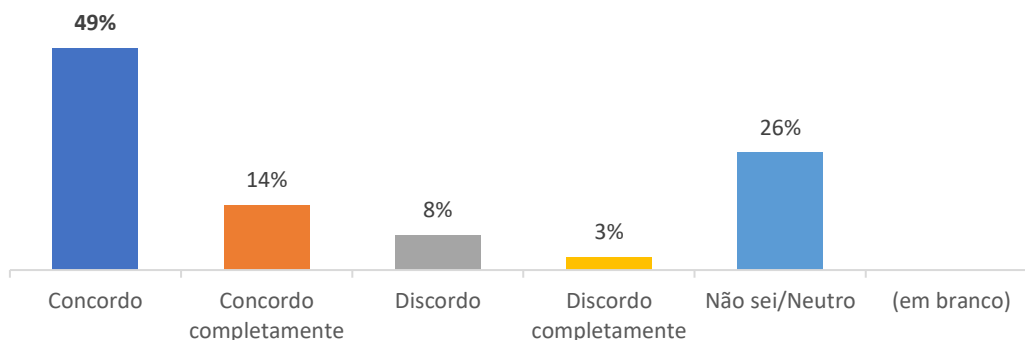


Gráfico 41 – Quando penso em Pós-Graduações lembro-me da CBS – ISCAC.

Marketing de Conteúdo nas Redes Sociais – A eficácia do Facebook:
O caso da Coimbra Business School - ISCAC

O **Gráfico 42** indica o nível de concordância dos inquiridos relativamente à afirmação “Sei a diferença entre a Coimbra Business School – ISCAC e as outras instituições”. Assim, 43% dos inquiridos concorda com a afirmação; 34% dos inquiridos são neutros ou não sabem; 17% dos inquiridos concorda completamente com a afirmação; 5% dos inquiridos concorda completamente com a afirmação; 1% discorda completamente da afirmação.

Sei a diferença entre a CBS - ISCAC e as outras instituições.

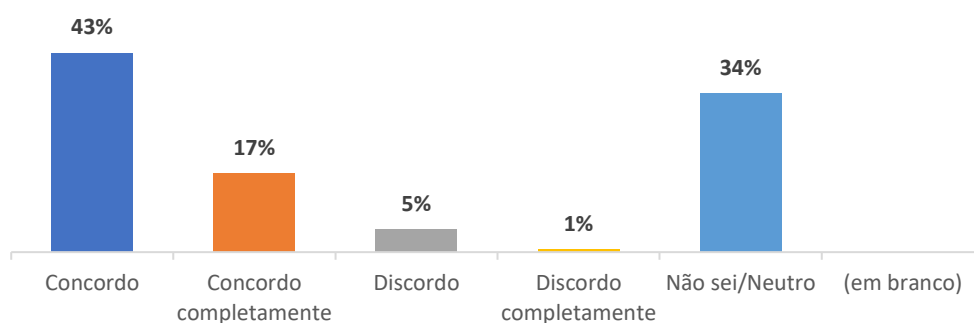


Gráfico 42 – Sei a diferença entre a Coimbra Business School – ISCAC e as outras instituições.

O **Gráfico 43** indica o nível de concordância dos inquiridos relativamente à afirmação “A oferta de Pós-Graduações da Coimbra Business School – ISCAC é interessante.”. Assim, 57% dos inquiridos concorda com a afirmação; 24% dos inquiridos são neutros ou não sabem; 16% dos inquiridos concorda completamente com a afirmação; 2% dos inquiridos discorda; 1% discorda completamente da afirmação.

Oferta de Pós-Graduações da CBS – ISCAC é interessante.

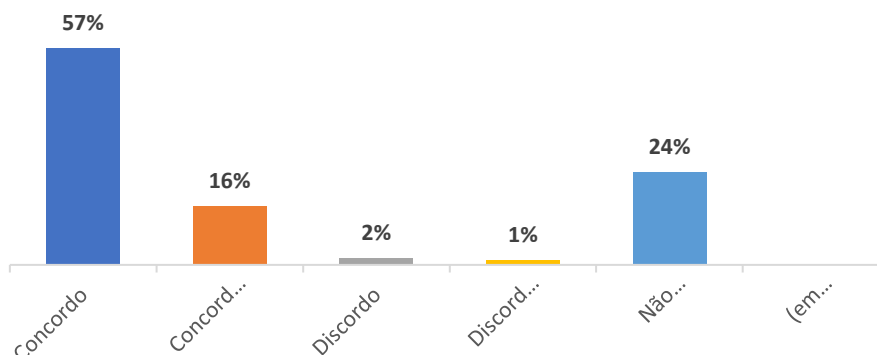


Gráfico 43 – A oferta de Pós-Graduações da Coimbra Business School – ISCAC é interessante.

Marketing de Conteúdo nas Redes Sociais – A eficácia do Facebook:
O caso da Coimbra Business School - ISCAC

O **Gráfico 44** indica o nível de concordância dos inquiridos relativamente à afirmação “Gosto da maior parte dos aspetos relacionados com a oferta de Pós-Graduações da Coimbra Business School – ISCAC.”. Assim, 54% dos inquiridos concorda com a afirmação; 32% dos inquiridos são neutros ou não sabem; 11% dos inquiridos concorda completamente com a afirmação; 2% dos inquiridos discorda; 1% discorda completamente da afirmação.

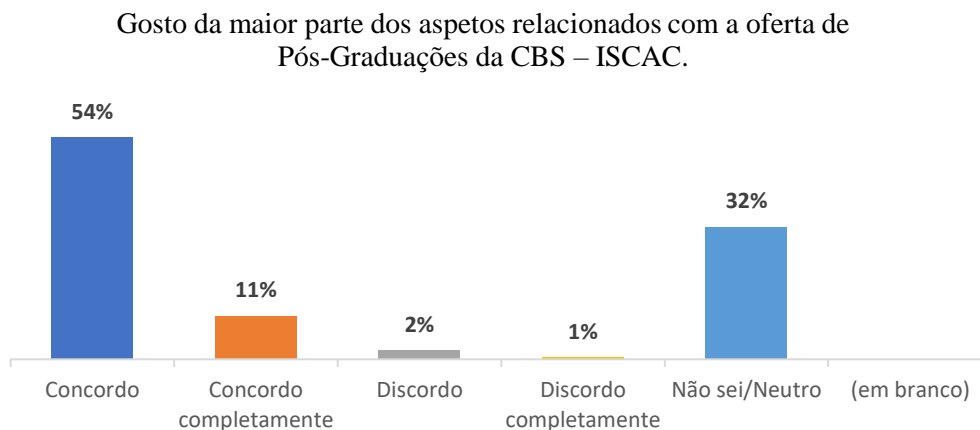


Gráfico 44 – Gosto da maior parte dos aspetos relacionados com a oferta de Pós-Graduações da Coimbra Business School – ISCAC.

O **Gráfico 45** indica o nível de concordância dos inquiridos relativamente à afirmação “Ao pensar na Coimbra Business School – ISCAC sinto-me bem.”. Assim, 49% dos inquiridos concorda com a afirmação; 29% dos inquiridos são neutros ou não sabem; 17% dos inquiridos concorda completamente com a afirmação; 3% dos inquiridos discorda; 2% discorda completamente da afirmação.

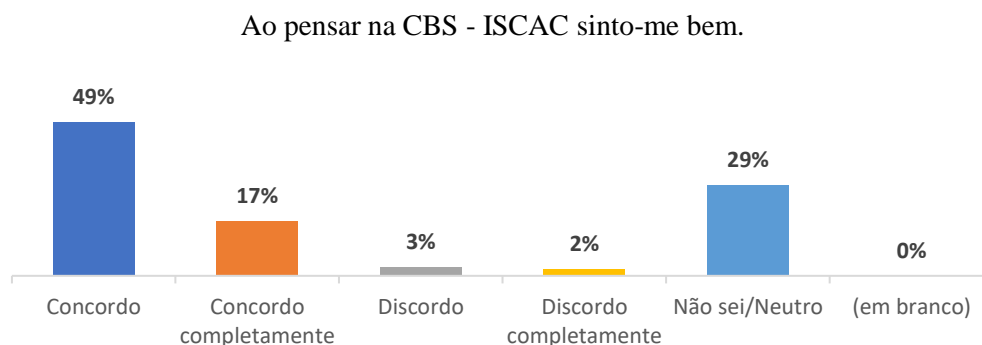


Gráfico 45 – Ao pensar na Coimbra Business School – ISCAC sinto-me bem.

Marketing de Conteúdo nas Redes Sociais – A eficácia do Facebook:
O caso da Coimbra Business School - ISCAC

O **Gráfico 46** indica o nível de concordância dos inquiridos relativamente à afirmação “As Pós-Graduações da Coimbra Business School – ISCAC representam uma oportunidade de desenvolvimento pessoal e profissional.”. Assim, 50% dos inquiridos concorda com a afirmação; 27% dos inquiridos são neutros ou não sabem; 21% dos inquiridos concorda completamente com a afirmação; 1% dos inquiridos discorda; 1% discorda completamente da afirmação.

As Pós-Graduações da Coimbra Business School - ISCAC representam oportunidade de desenvolvimento pessoal e profissional.

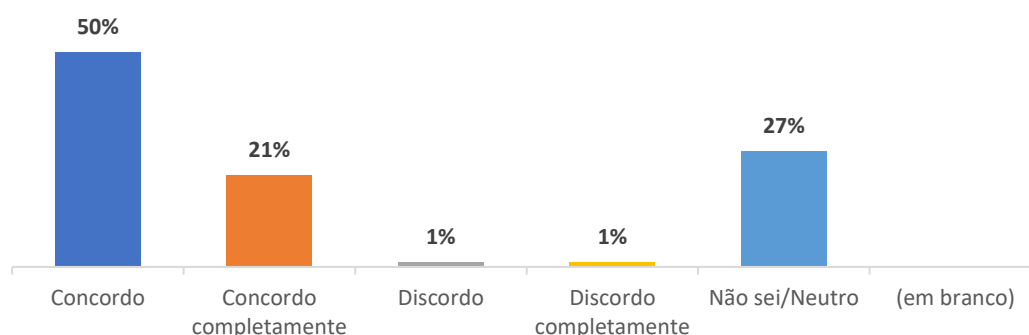


Gráfico 46 – As Pós-Graduações da Coimbra Business School – ISCAC representam uma oportunidade de desenvolvimento pessoal e profissional.

O **Gráfico 47** indica o nível de concordância dos inquiridos relativamente à afirmação “Tenho confiança na marca Coimbra Business School - ISCAC.”. Assim, 57% dos inquiridos concorda com a afirmação; 26% dos inquiridos concorda completamente; 14% dos inquiridos são neutros ou não sabem; 2% dos inquiridos discorda; 2% discorda completamente da afirmação.

Tenho confiança na marca CBS - ISCAC.

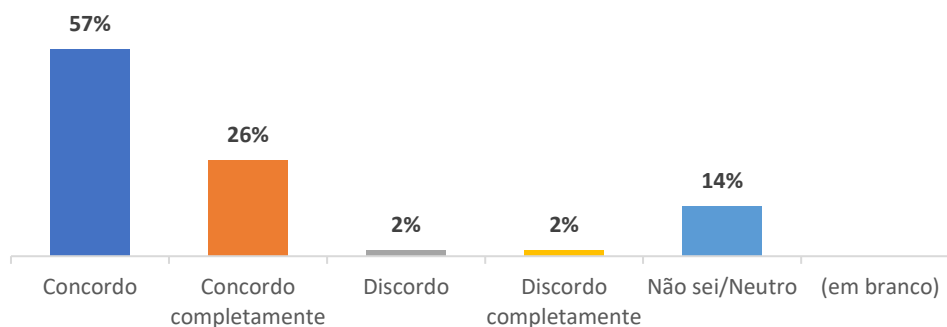


Gráfico 47 – Tenho confiança na marca Coimbra Business School – ISCAC.

Marketing de Conteúdo nas Redes Sociais – A eficácia do Facebook:
O caso da Coimbra Business School - ISCAC

O **Gráfico 48** indica o nível de concordância dos inquiridos relativamente à afirmação “A Coimbra Business School – ISCAC tem uma boa reputação.”. Assim, 53% dos inquiridos concorda com a afirmação; 29% dos inquiridos concorda completamente; 15% dos inquiridos são neutros ou não sabem; 1% dos inquiridos discorda; 2% discorda completamente da afirmação.

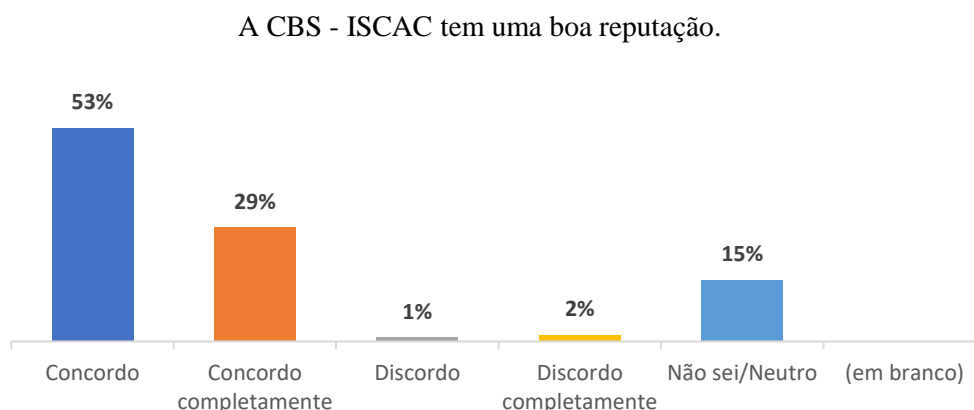


Gráfico Gráfico 48 – A Coimbra Business School – ISCAC tem uma boa reputação.

O **Gráfico 49** indica o nível de concordância dos inquiridos relativamente à afirmação “Admiro a marca Coimbra Business School – ISCAC.”. Assim, 53% dos inquiridos concorda com a afirmação; 24% dos inquiridos concorda completamente; 19% dos inquiridos são neutros ou não sabem; 2% dos inquiridos discorda; 2% discorda completamente da afirmação.

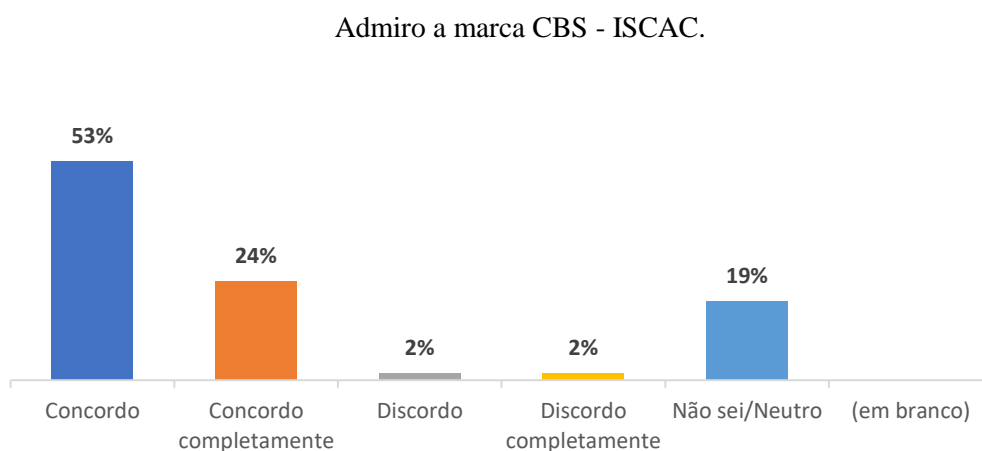


Gráfico 49 – Admiro a marca Coimbra Business School – ISCAC.

O **Gráfico 50** indica o nível de concordância dos inquiridos relativamente à afirmação “A marca Coimbra Business School – ISCAC preocupa-se comigo.”. Assim, 49% dos inquiridos concorda com a afirmação; 19% dos inquiridos concorda completamente; 25% dos inquiridos são neutros ou não sabem; 4% dos inquiridos discorda; 3% discorda completamente da afirmação.

A marca CBS - ISCAC preocupa-se comigo.

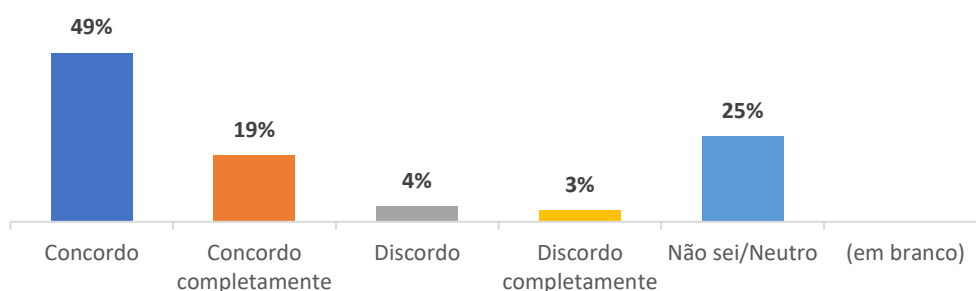


Gráfico 50 – A marca Coimbra Business School – ISCAC preocupa-se comigo.

CONTEÚDO E PUBLICAÇÕES

Nos seguintes gráficos estão refletidas respostas dos inquiridos que permitem perceber que formato de conteúdos e tipo de publicações mais gostam. Página de Facebook da Coimbra Business School – ISCAC, o que acham sobre a mesma e que atitudes têm perante a página.

O **Gráfico 51** apresenta o formato de conteúdo que os inquiridos gostam mais. Observa-se que 132 dos inquiridos (65,7%) indicou gostar mais de conteúdo em formato de imagem; 89 dos inquiridos (44,3%) indicou gostar mais de conteúdo em formato vídeo; 81 dos inquiridos (40,3%) indicou gostar mais da integração de mais do que formato; 67 dos inquiridos (33,3%) indicou gostar mais do formato de conteúdo texto; por último, 9 dos inquiridos (4,5%) indicou gostar mais do formato link.

Marketing de Conteúdo nas Redes Sociais – A eficácia do Facebook:
O caso da Coimbra Business School - ISCAC

Formato de conteúdo que mais gosta

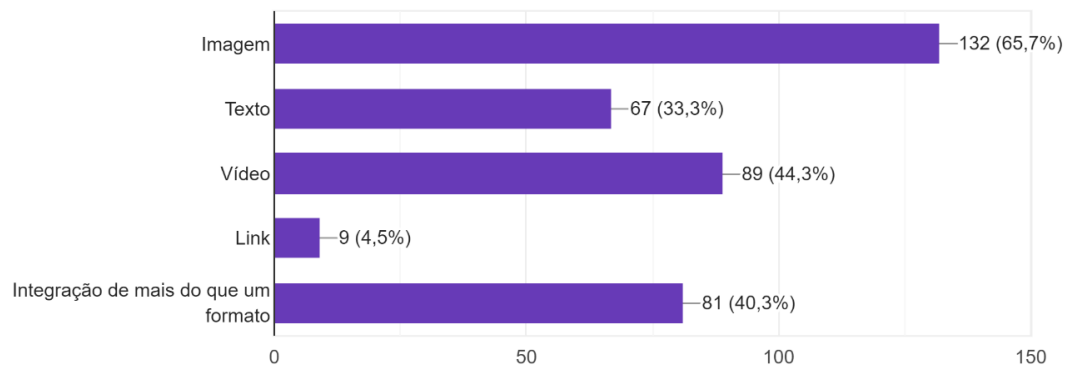


Gráfico 51 – Que formato de conteúdo mais gosta?

O **Gráfico 52** apresenta o estilo que os inquiridos consideram a que estas páginas, destas Instituições, se devem cingir mais. Observa-se que 141 dos inquiridos (70,5%) considera que este género de página deve optar por publicações de estilo informativo; 101 dos inquiridos (50,5%) considera que estas páginas devem ter um estilo flexível; 55 dos inquiridos (27,5%) considera que o estilo deve ser informal; 60 dos inquiridos (30%) considera que deverá optar por ser lúdica; 2 dos inquiridos (1%) considerou que não deveria optar por nenhum dos anteriores estilos.

Estilo das publicações.

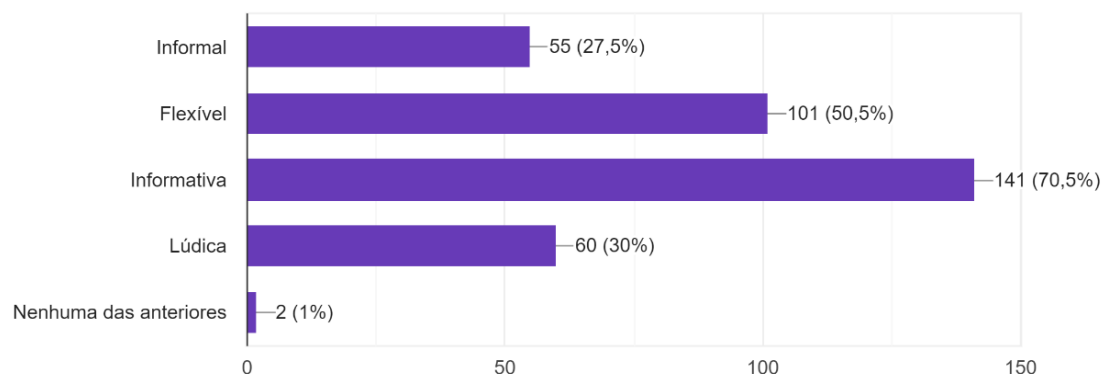


Gráfico 52 – Neste género de página, destas Instituições, deve-se cingir mais a publicações de que estilo?

Marketing de Conteúdo nas Redes Sociais – A eficácia do Facebook:
O caso da Coimbra Business School - ISCAC

COMO DEFINIRIA A PÁGINA DA COIMBRA BUSINESS SCHOOL?

Nos seguintes gráficos estão refletidas respostas dos inquiridos que permitem perceber como definiriam a Página de Facebook da Coimbra Business School – ISCAC, o que acham sobre a mesma e que atitudes têm perante a página.

O **Gráfico 53** indica o nível de concordância dos inquiridos relativamente à afirmação que define a página de Facebook da CBS – ISCAC como tendo “Layout interessante”. Observa-se que 59% dos inquiridos concorda com a afirmação; 29% dos inquiridos é neutro ou não sabe; 8% dos inquiridos concorda completamente com a afirmação; 3% dos inquiridos discorda completamente da afirmação; 1% dos inquiridos discorda da afirmação.

Página da CBS - ISCAC tem layout interessante.

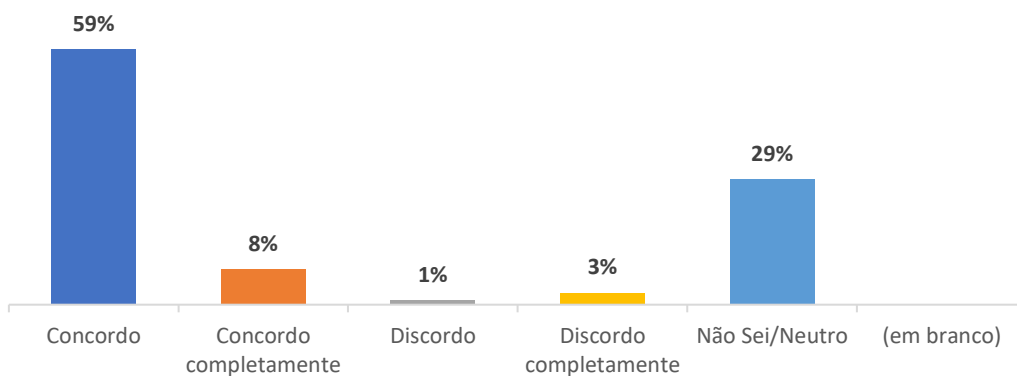


Gráfico 53 – Como definiria a Página da CBS - ISCAC? Layout interessante.

Marketing de Conteúdo nas Redes Sociais – A eficácia do Facebook:
O caso da Coimbra Business School - ISCAC

O **Gráfico 54** indica o nível de concordância dos inquiridos relativamente à afirmação que define a página de Facebook da CBS – ISCAC como sendo “Acessível”. Observa-se que 60% dos inquiridos concorda com a afirmação; 23% dos inquiridos é neutro ou não sabe; 14% dos inquiridos concorda completamente com a afirmação; 2% dos inquiridos discorda completamente da afirmação; 1% dos inquiridos discorda da afirmação.

A Página da CBS - ISCAC é acessível.

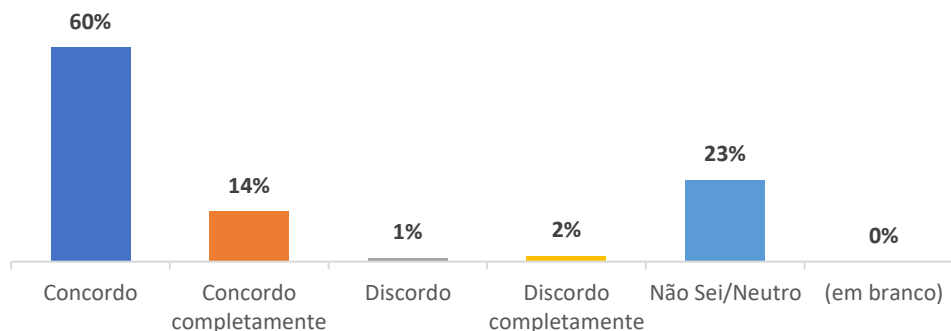


Gráfico 54 – Como definiria a Página da CBS - ISCAC? Acessível.

O **Gráfico 55** indica o nível de concordância dos inquiridos relativamente à afirmação que define a página de Facebook da CBS – ISCAC como sendo “De fácil leitura”. Observa-se que 60% dos inquiridos concorda com a afirmação; 23% dos inquiridos é neutro ou não sabe; 13% dos inquiridos concorda completamente com a afirmação; 4% dos inquiridos discorda da afirmação; 1% dos inquiridos discorda completamente da afirmação.

A Página da CBS - ISCAC é de fácil leitura.

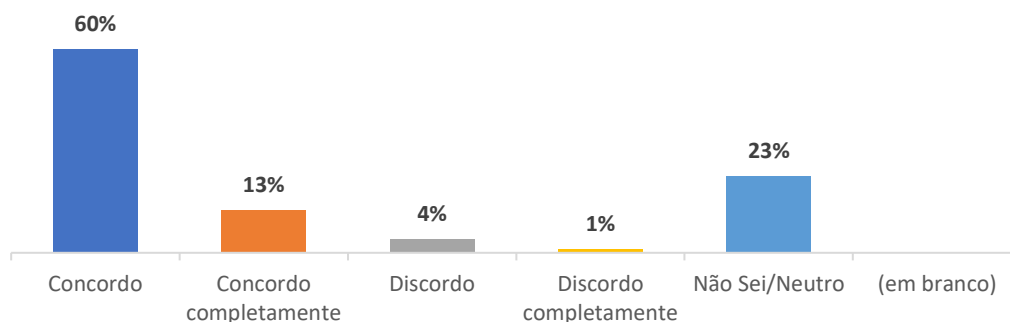


Gráfico 55 – Como definiria a Página da CBS - ISCAC? De fácil leitura.

O **Gráfico 56** indica o nível de concordância dos inquiridos relativamente à afirmação que define a página de Facebook da CBS – ISCAC como sendo “Positiva”. Observa-se que 60% dos inquiridos concorda com a afirmação; 23% dos inquiridos é neutro ou não sabe; 13% dos inquiridos concorda completamente com a afirmação; 4% dos inquiridos discorda da afirmação; 1% dos inquiridos discorda completamente da afirmação.

A Página da CBS - ISCAC é Positiva.

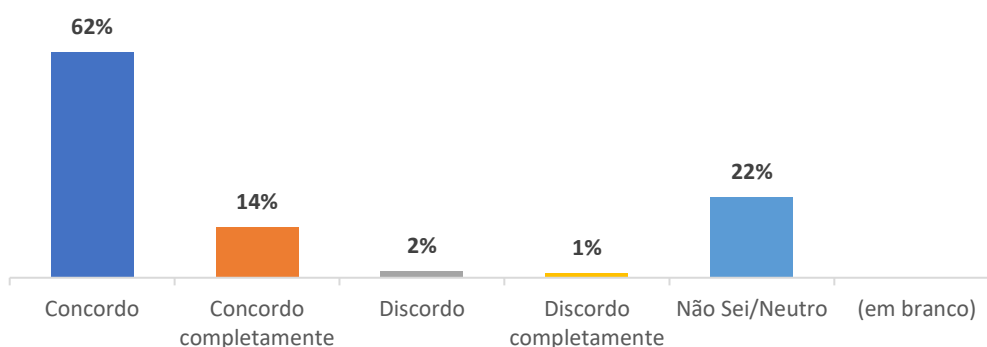


Gráfico 56 – Como definiria a Página da CBS - ISCAC? Positiva.

O **Gráfico 57** indica o nível de concordância dos inquiridos relativamente à afirmação que define a página de Facebook da CBS – ISCAC como sendo “Envolvente”. Observa-se que 51% dos inquiridos concorda com a afirmação; 33% dos inquiridos é neutro ou não sabe; 9% dos inquiridos concorda completamente com a afirmação; 6% dos inquiridos discorda da afirmação; 1% dos inquiridos discorda completamente da afirmação.

A Página da CBS - ISCAC é envolvente.

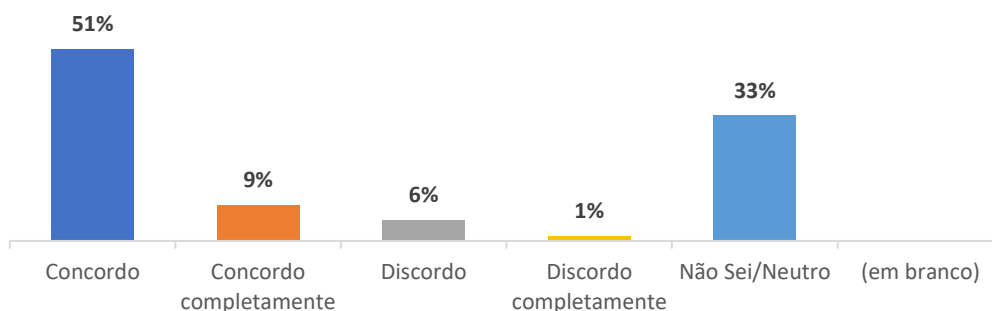


Gráfico 57 – Como definiria a página de Facebook da CBS - ISCAC? Envolvente.

Marketing de Conteúdo nas Redes Sociais – A eficácia do Facebook:
O caso da Coimbra Business School - ISCAC

O **Gráfico 58** indica o nível de concordância dos inquiridos relativamente à afirmação que define a página de Facebook da CBS – ISCAC como sendo “Diferente”. Observa-se que 51% dos inquiridos concorda com a afirmação; 33% dos inquiridos é neutro ou não sabe; 9% dos inquiridos concorda completamente com a afirmação; 6% dos inquiridos discorda da afirmação; 1% dos inquiridos discorda completamente da afirmação.

A Página da CBS - ISCAC é diferente.

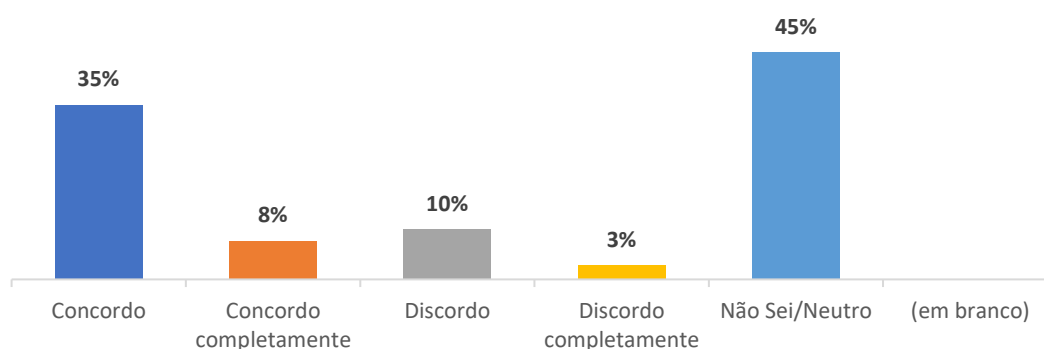


Gráfico 58 – Como definiria a Página da CBS - ISCAC? Diferente.

ATITUDE EM RELAÇÃO À OFERTA FORMATIVA DA ESCOLA

Através dos gráficos desta secção é possível perceber a atitude que os inquiridos têm em relação à oferta formativa da escola, nomeadamente no que diz respeito à possível inscrição num percurso formativo, a sua área de preferência e se a página de Facebook da escola teria peso numa eventual decisão de matrícula.

O **Gráfico 59** caracteriza os inquiridos em função de “Quão provável é inscreverem-se num curso da Coimbra Business School no futuro”. Observa-se que 48% dos inquiridos refere ser provável; 31% dos inquiridos refere que é pouco provável; 8% dos inquiridos refere com toda a certeza; 9% dos inquiridos refere estar indeciso; 4% dos inquiridos definitivamente não o fará.

Marketing de Conteúdo nas Redes Sociais – A eficácia do Facebook:
O caso da Coimbra Business School - ISCAC

Quão provável é para os inquiridos inscreverem-se num curso da CBS - ISCAC.

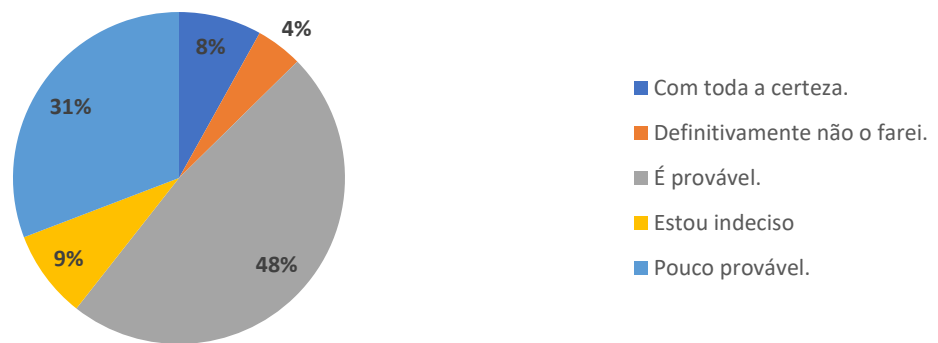


Gráfico 59 – Quão provável é inscrever-se num curso da CBS – ISCAC?

O **Gráfico 60** caracteriza os inquiridos em função do percurso em que se inscreveriam, caso decidissem inscrever-se num curso da CBS – ISCAC. Observa-se que 69% dos inquiridos refere que se inscreveria numa Pós-Graduação; 27% dos inquiridos inscrever-se-ia num Mestrado; 5% dos inquiridos refere que se inscreveria numa licenciatura.

Percurso em que os inquiridos se inscreveriam.

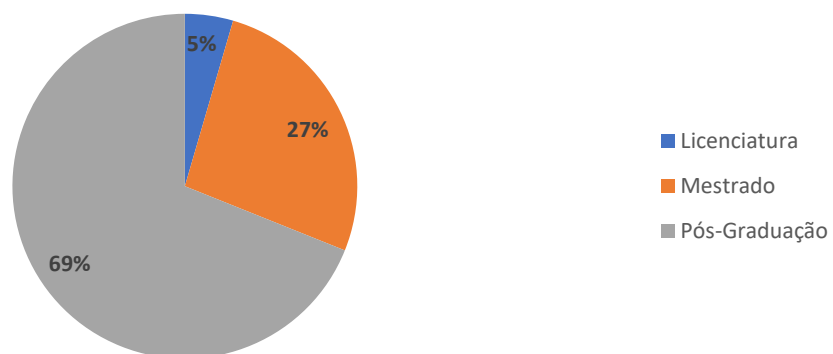


Gráfico 60 – Em que percurso se inscreveria?

Marketing de Conteúdo nas Redes Sociais – A eficácia do Facebook:
O caso da Coimbra Business School - ISCAC

O **Gráfico 61** caracteriza os inquiridos em função da área de maior interesse. Observa-se que 26% dos inquiridos refere a área de Gestão como a de maior interesse; 18% dos inquiridos indica a área de Marketing como a de maior interesse; 16% dos inquiridos refere a área de Recursos Humanos como a de maior interesse; 10% dos inquiridos respondeu em branco; 8% dos inquiridos indicou a área de Direito; 8% dos inquiridos indicou Contabilidade; 7% dos inquiridos indicou Liderança como a área de maior interesse; 5% dos inquiridos indicou Informática; 2% indicou a área Comercial.

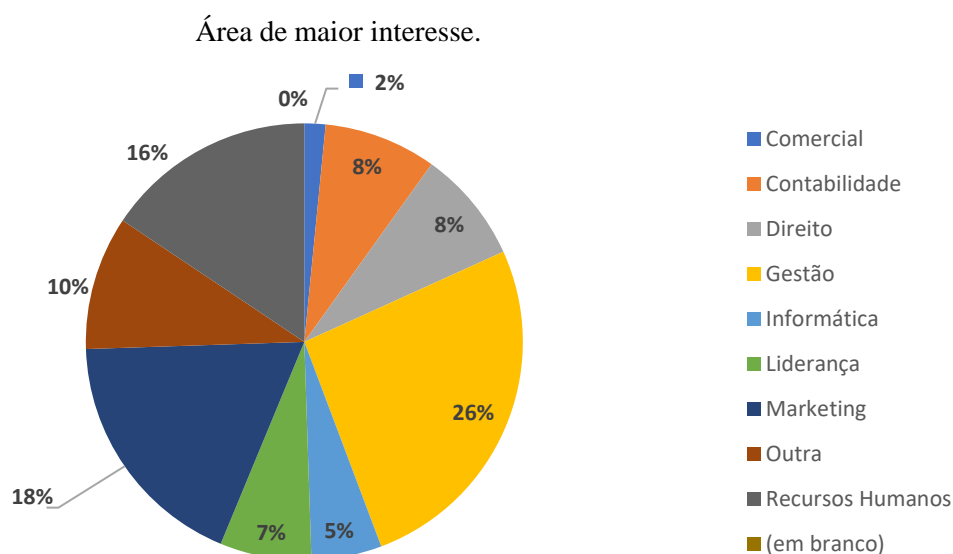


Gráfico 61 – Qual a área de maior interesse?

O **Gráfico 62** caracteriza indica a percentagem de inquiridos para os quais a Informação obtida no Facebook pesa na decisão de matrícula. Observa-se que para 69% dos inquiridos a informação obtida não pesa na decisão de matrícula; 31% dos inquiridos indica que a informação obtida pesa na decisão de matrícula.

Marketing de Conteúdo nas Redes Sociais – A eficácia do Facebook:
O caso da Coimbra Business School - ISCAC

A informação obtida no Facebook pesa na decisão de matrícula.



Gráfico 62 – A informação obtida no Facebook pesa na decisão de matrícula?

O **Gráfico 63** indica a área de maior interesse por percurso académico em que os inquiridos se inscreveriam. Observa-se que 17% dos inquiridos escolheria inscrever-se numa Pós-Graduação na área de Gestão; 11% dos inquiridos inscrever-se-ia numa Pós-Graduação na área de Marketing; 8% dos inquiridos inscrever-se-ia numa Pós-Graduação na área de Recursos Humanos; 7% dos inquiridos inscrever-s-ia numa Pós-Graduação de outra área que não foi indicada. Os restantes percursos e respetivas áreas de maior interesse oscilam entre 1% e 6% a informação obtida não pesa na decisão de matrícula; 31% dos inquiridos indica que a informação obtida pesa na decisão de matrícula.

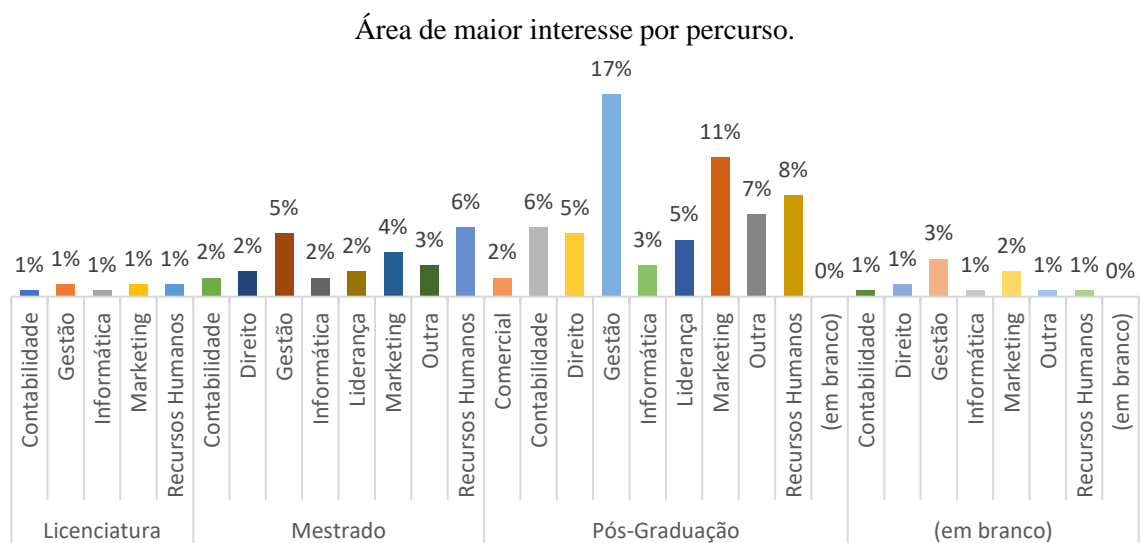


Gráfico 63 – Área de maior interesse por percurso.

Marketing de Conteúdo nas Redes Sociais – A eficácia do Facebook:
O caso da Coimbra Business School - ISCAC

O **Gráfico 64** indica quão provável é a inscrição num curso em função de seguir ou não a página de Facebook da CBS | ISCAC. Observa-se que 35% dos inquiridos seguem a página e consideram que “é provável” a inscrição num curso; 17% dos inquiridos não segue a página do Facebook e considera “pouco provável a inscrição num curso”; 13% segue a página e considera “pouco provável” a inscrição num curso; 11% dos inquiridos não segue a página de Facebook mas considera “provável” a inscrição num curso; 6% dos inquiridos segue a página de Facebook e considera “com toda a certeza” inscrever-se num curso; 5% segue a página de Facebook e indicou “estou indeciso”; 2% dos que seguem a página de Facebook indicou que “definitivamente não o farei”; 2% dos inquiridos não seguem a página e indicaram “com toda a certeza” que se inscreveriam num curso; 2% não segue e “definitivamente não se inscreveria”.

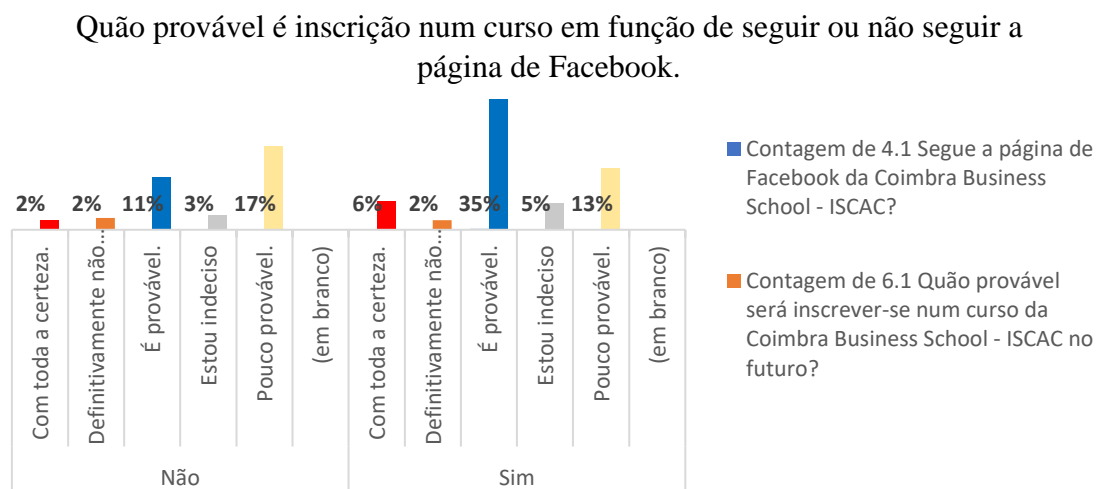


Gráfico 64 – Quão provável é a inscrição num curso da CBS – ISCAC, em função dos inquiridos seguirem ou não seguirem a página do Facebook da CBS – ISCAC.

O **Gráfico 65** indica em que percursos se inscreveriam considerando se a informação obtida pesa na decisão de matrícula. Observa-se que de entre os inquiridos para os quais a informação obtida no Facebook não pesa na decisão de matrícula, 82 inscrever-se-ia numa Pós-Graduação, 29 inscrever-se-ia num Mestrado e 5 numa licenciatura. Dos inquiridos para os quais a informação obtida pesa na decisão de matrícula, 38 deles inscrever-se-iam numa Pós-Graduação, 17 inscrever-se-iam em Mestrado e 3 em Licenciatura. De entre os que responderam em branco à questão da informação obtida no Facebook pesar na decisão de matrícula, 2 inscrever-se-iam em Pós-Graduação e 1 em Mestrado.

Marketing de Conteúdo nas Redes Sociais – A eficácia do Facebook:
O caso da Coimbra Business School - ISCAC

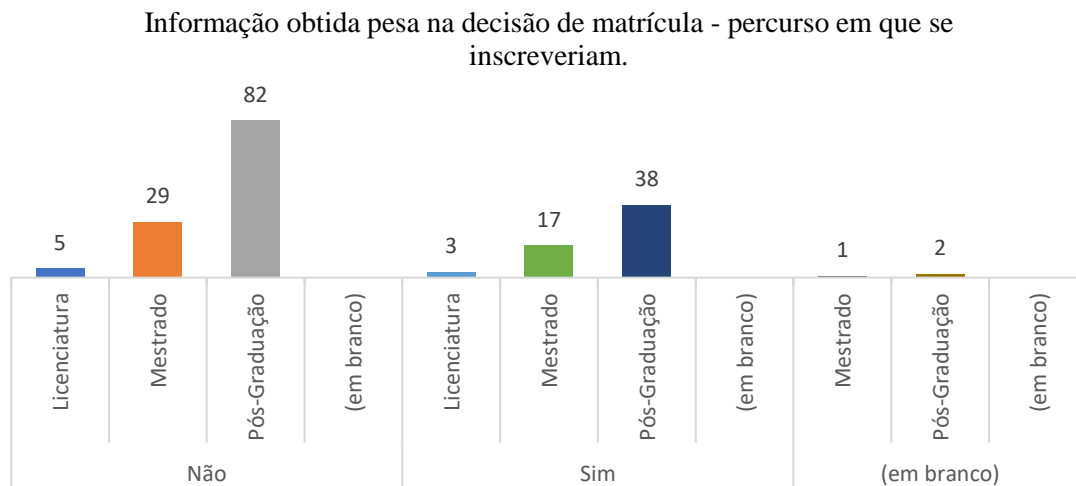


Gráfico 65 – A informação obtida no Facebook pesa na decisão de matrícula apresentada em função do percurso em que os inquiridos se inscreveriam.

O **Gráfico 66** indica se a Página de Facebook pesa na decisão de matrícula em função dos inquiridos seguirem ou não seguirem a página de Facebook da CBS – ISCAC. Observa-se que dos inquiridos que não seguem a página de Facebook da CB | ISCAC apenas 9 consideram que a página de Facebook tem impacto na decisão de matrícula, sendo que 58 dos que não seguem a página de Facebook consideram que a página de Facebook tem impacto na decisão de matrícula. Por seu lado, entre os que seguem a página de Facebook, 52 dos inquiridos considera que a página tem impacto na decisão de matrícula, sendo que 76 consideram que a página não tem impacto na decisão de matrícula.



Gráfico 66 – Página de Facebook pesa na decisão de matrícula em função dos inquiridos seguirem ou não seguirem a página de Facebook da CBS - ISCAC.

Marketing de Conteúdo nas Redes Sociais – A eficácia do Facebook:
O caso da Coimbra Business School - ISCAC

O **Gráfico 67** quão provável é inscrever-se num curso, em função de seguir ou não a página de Facebook da CBS | ISCAC. observa-se que dos 126 inquiridos que seguem a página, 12 destes inquiridos (9,5%) afirma “com toda a certeza”; 73 destes inquiridos (58%) afirmam que “é provável”. Os restantes estão indecisos (9%), ou consideram ser pouco provável (20,5%) ou que definitivamente não o farão (3%). No caso de não seguirem a página (72 dos inquiridos), apenas 4 dos inquiridos (5,5%) indicou que se inscreveria “com toda a certeza”, 22 daqueles inquiridos (30,5%) indicou que “é provável”; 35 dos inquiridos que não seguem a página (49%) indicam ser “pouco provável” que se inscrevam num curso, 6 estão indecisos (8%) e 5 indicou “definitivamente não o farei” (7%).

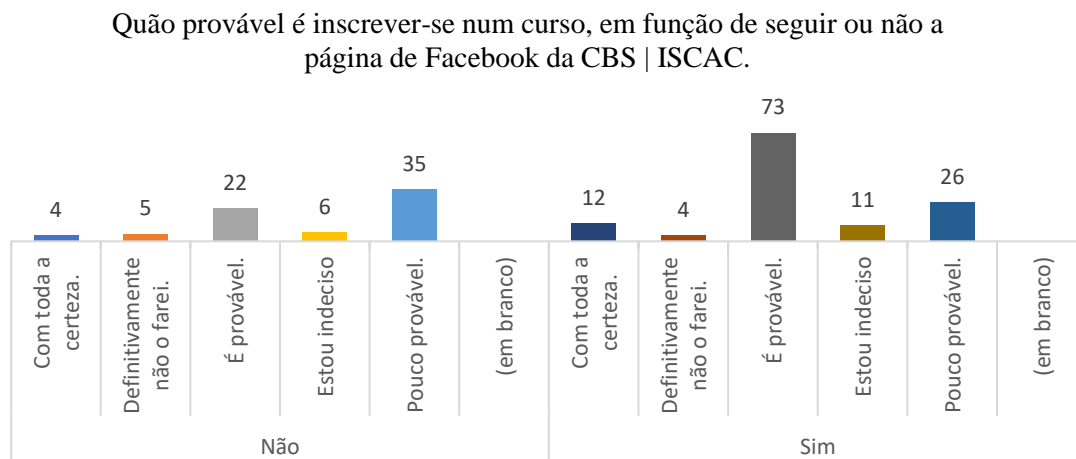


Gráfico 67 – Quão provável é inscrever-se num curso, em função dos inquiridos seguirem ou não seguirem a página de Facebook da CBS - ISCAC.

5.3 Análise estatística inferencial

Ao observar a relação entre as questões da 4.5 à 5.3 e a questão 6.1 – Quanto provável será inscrever-se num curso da Coimbra Business School - ISCAC no futuro? Verificamos, de uma maneira geral, correlações positivas, conforme se constata na “Tabela Correlações das questões 4.5 a 5.3 e 5.6 com a questão 6.1” no Anexo IV.

As questões da 4.5 à 5.3 são as questões que permitem aferir sobre práticas de *Social Media Marketing* (questões 4.5 a 4.7) e *Customer Equity* (4.9 a 5.3), nomeadamente *Value Equity (Quality: Planning e Faculty)*; 4.8 e 4.9 respetivamente) e *Brand Equity* (Awareness - 5.1; Attitude - 5.2; reputation – 5.3) e questão 5.6 refere-se a como definiria a página da Coimbra Business School | ISCAC.

5.4 Resultados e Discussão

Tendo como objetivo principal investigar e analisar a eficácia da página de Facebook da Coimbra Business School – ISCAC, na medida em que consegue captar alunos para as suas ofertas formativas, em particular as Pós-Graduações, percebendo se os estudantes utilizam as páginas de Facebook para avaliar uma Instituição de Ensino Superior e quais os conteúdos e formatos de publicações preferidos dos seguidores de páginas de Facebook destas Instituições, apresentam-se as conclusões deste estudo, que procurou responder às questões de investigação:

QI.1 - Os estudantes pesquisam as páginas de Facebook no momento de avaliação de uma Instituição de Ensino Superior?

No momento de avaliação de uma Instituição de Ensino os alunos recorrem sobretudo ao Website da Instituição, tendo este sido referido por 187 dos inquiridos como uma das fontes a que recorrem para obter informação sobre uma IES (Gráfico 12 – Fontes a que os inquiridos recorrem para obter informação sobre Instituições de Ensino). Todavia o Facebook foi a terceira fonte mais utilizada para obter informações, sendo referida por 62 dos inquiridos (30,2%), sendo superada somente pelo já referido Website e por notícias na internet, que foi referida como fonte de informação por 66 dos inquiridos.

Marketing de Conteúdo nas Redes Sociais – A eficácia do Facebook:
O caso da Coimbra Business School - ISCAC

No que diz respeito à informação que encontram no Facebook, relativamente à informação encontrada no Website (Gráfico 13 - Comparação da informação sobre Instituição de Ensino no Facebook em relação à informação disponível no Website), 110 inquiridos (56,4%) consideram-na complementar, 67 dos inquiridos (34,4%) consideram a informação mais dinâmica, 54 dos inquiridos (27,7%) consideram que a informação encontrada no Facebook é mais atualizada e apenas 8 dos inquiridos (4,1%) considera aquela informação mais completa.

Quando questionados com que frequência visitavam o Website para apoiar uma decisão de matrícula (Gráfico 13.1 - Frequência com que os inquiridos visitam o Website da IES para apoiar decisão de matrícula.) de uma Instituição de Ensino Superior para obter informações, 72% dos inquiridos referiu que o fazia sempre e 24% referiu que o fazia às vezes. No entanto, a Página de Facebook de uma Instituição também é considerada uma referência importante, sendo pesquisada sempre por 17% dos inquiridos, sendo que 60% referiu que o fazia às vezes (Gráfico 13.2 - Frequência com que os inquiridos visitam a página de Facebook da IES para apoiar decisão de matrícula). Dessa forma, a página de Facebook acaba por ser mais pesquisada, seja sempre ou às vezes, do que por exemplo a página de LinkedIn, que é pesquisada sempre por 18% dos inquiridos e às vezes por 41% dos inquiridos (Gráfico 13.3 - Frequência com que os inquiridos visitam a página de LinkedIn da IES para apoiar decisão de matrícula). A pesquisa de página de Instagram e Youtube (Gráficos 13.4 - Frequência com que os inquiridos visitam a página de Instagram da IES para apoiar decisão de matrícula e 13.5 - Frequência com que os inquiridos visitam o canal de Youtube da IES para apoiar decisão de matrícula), seja às vezes ou sempre, é ainda menos referida pelos inquiridos. Conclui-se então que a página de Facebook de uma Instituição de Ensino é pesquisada por uma parte considerável dos inquiridos no momento de avaliação de uma Instituição de Ensino Superior, ainda que possam fazê-lo apenas às vezes, sendo o segundo canal de pesquisa mais utilizado, apenas atrás do Website da IES.

Na verdade, conforme havia sido referido já, autores como Le, Dobele e Robinson (2019, p.19) que citam Mangold e Faulds (2009) e Rutter et al. (2016), afirmam que a procura de informação através das social media tem vindo a aumentar, e consideram que é essencial perceber que informação pesquisam os consumidores.

Marketing de Conteúdo nas Redes Sociais – A eficácia do Facebook:
O caso da Coimbra Business School - ISCAC

QI.2 - O Marketing de Conteúdo no Facebook de uma Instituição de Ensino atrai e gera envolvimento com o seu público-alvo?

Peruta e Shields (2018) revelaram a importância de uma página de Facebook ser capaz de se envolver com os seus seguidores, indicando, como referimos anteriormente, que quanto mais os seguidores de uma página se envolvem com uma publicação, através de cliques, gostando, comentando ou partilhando a mesma, mais o alcance orgânico é ampliado. Tal levará a que mais pessoas possam ver essa publicação, nomeadamente o público-alvo

Dos inquiridos, 62% indicou que seguia a página de Facebook da Coimbra Business School – ISCAC (Gráfico 15 – Segue a página de Facebook da Coimbra Business School – ISCAC). De entre aqueles que atualmente são alunos da CBS – ISCAC, questionados se continuariam a seguir a página após deixarem de o ser (Gráfico 17 – Quando deixar de ser aluno da CBS – ISCAC continua a seguir o Facebook?), 81% dos inquiridos referiu que o faria.

Considerando que a escola possui oferta de Pós-Graduações e outras ofertas formativas, esses 81% de inquiridos continuarão a fazer parte do seu público-alvo e revelam assim interesse e envolvimento com a página de Facebook.

Os resultados alcançados em ambas as questões acabam por indicar que o marketing de conteúdo atrai e gera envolvimento.

Observando o Gráfico 57 – Como definiria a página de Facebook da CBS – ISCAC? Envolve. Verifica-se que 51% dos inquiridos concorda que a página é envolvente, 9% concorda completamente, sendo que apenas 1% discorda completamente e 6% discorda que a página seja envolvente. Os restantes 33% não sabem ou são neutros. Todavia, o envolvimento com uma publicação no facebook, que pode ser tomado como *engagement* com a página de Facebook, conforme mencionado Eger, Egeróva, Tomczyk, Kryston e Czeglédi (2020) acontece se um utilizador quiser gostar ou partilhar a mesma, ou escrever alguns comentários, representando estas atividades diferentes formas de *engagement* numa social media.

Nesse sentido, observando o Gráfico 22 – Gosto da maioria das publicações da Coimbra Business School – ISCAC na sua página de Facebook, 46% dos inquiridos

Marketing de Conteúdo nas Redes Sociais – A eficácia do Facebook:
O caso da Coimbra Business School - ISCAC

concorda com a afirmação, 6% concorda completamente, sendo que apenas 6% discorda e 3% discorda completamente. O que revela que o marketing de conteúdo da Coimbra Business School gera envolvimento com o seu público-alvo, quando considerada a ação de gostar.

No entanto, no que diz respeito a comentários e partilhas (Gráfico 23 – Eu faço comentários nas publicações da Coimbra Business School – ISCAC e Gráfico 24 – Eu faço partilhas das publicações da Coimbra Business School), o envolvimento é bastante reduzido. No caso dos comentários, apenas 4% dos inquiridos referiu que fazia comentários algumas vezes ou quase sempre, sendo que 78% referiu que nunca. No que diz respeito a partilhas, os números melhoram ligeiramente, com 2% dos inquiridos a referir que fazem partilhas quase sempre e 17% a referir algumas vezes. Sendo que 26% afirmou quase nunca fazer partilhas e 56% dos inquiridos referiu nunca o fazer.

Spackman e Larsen (2017) dão nota da importância da existência de muita interatividade e partilhas dos seguidores, entre outros aspetos, para que a intenção de matrícula numa instituição de ensino superior aumente consideravelmente.

QI.3 - Que formatos de publicações gera maior interesse?

Observando o Gráfico 51 – Formato de conteúdo que mais gosta, percebemos que o formato que gera maior interesse é a imagem, indicada por 132 dos inquiridos (65,7%); segue-se o formato de vídeo, indicado por 89 dos inquiridos (44,3%); em terceiro lugar surge a integração de mais do que um formato, com 81 dos inquiridos (40,3%) a indicar como um dos formatos que mais gosta. O formato texto é da preferência de 67 dos inquiridos (33,3%). Por último, apenas 9 inquiridos (4,5%) indicaram o link como um dos formatos que mais gosta.

QI.4 - Que conteúdos de publicações geram maior interesse?

O conteúdo que gera maior interesse é aquele que se relaciona com informação sobre cursos, tendo sido apontado por 60% dos inquiridos como os conteúdos/informações que procuram obter nas redes sociais sobre as Instituições de Ensino Superior. Segue-se a informação sobre conferências e congressos, que foi indicada

Marketing de Conteúdo nas Redes Sociais – A eficácia do Facebook:
O caso da Coimbra Business School - ISCAC

por 55% dos inquiridos. 47% procuram obter informação sobre Pós-Graduações; 45% dos inquiridos procuram informação sobre formações extracurriculares; 42% dos inquiridos pretendem obter informação sobre eventos e atividades académicas; 40% dos inquiridos procuram informação sobre as infraestruturas e equipamentos; 36% dos inquiridos procuram testemunhos; 31% dos inquiridos procuram informação sobre estágios e oportunidades de emprego; 26% dos inquiridos procuram informação sobre eventos festivos; 15% procuram informações administrativas.

Segundo Le, Dobele e Robinson (2019) existem 5 dimensões de fatores de decisão mais comuns, como a reputação, a perspetiva de carreira, ensino e aspetos inerentes ao percurso académico, os requisitos de entrada e a vida académica, o que vai ao encontro de alguns dos conteúdos acima elencados como conteúdos/informações que procuram obter nas redes sociais sobre as Instituições de Ensino Superior pelos participantes deste estudo, nomeadamente sobre o programa do curso, sobre eventos e atividades académicas, informação sobre estágios e oportunidades de emprego, informações administrativas.

QI.5 – Que estilo de publicações deve ser feito por uma IES?

Para a maioria dos inquiridos as Instituições de Ensino Superior deveriam optar por um estilo de publicações informativas, tendo 141 dos inquiridos (70,5%) indicado este estilo, conforme se observa no Gráfico 52 – Neste género de página, destas Instituições, deve-se cingir mais a publicações de que estilo?, O estilo flexível foi indicado por 101 dos inquiridos (50,5%), seguindo-se o lúdico, referido por 60 inquiridos (30%) e o informal, apontado por 55 inquiridos (27,5%). Para 2 inquiridos, as IES não deviam apostar em nenhum dos estilos anteriores.

QI.6 – Que informações procura obter numa página de Facebook duma IES sobre cursos ou Pós-Graduações?

Da análise ao Gráfico 18 - Que informações procura obter na página de Facebook sobre cursos ou Pós-Graduações da Coimbra Business School?, observa-se que 57,5% procuram saber a área temática das Pós-Graduações; aproximadamente 52% procuram

Marketing de Conteúdo nas Redes Sociais – A eficácia do Facebook:
O caso da Coimbra Business School - ISCAC

saber o programa de Pós-Graduações; cerca de 47 % procuram saber datas, horários e duração da Pós-Graduação; 42% procuram obter testemunhos; 36,5% procura obter informações sobre o Enquadramento em contexto de trabalho e perspetivas de empregabilidade; cerca de 32% dos inquiridos pretende obter informações sobre Preços e condições de pagamento; 26,3% dos inquiridos procura informações sobre o Processo de Admissão; 24,6% dos inquiridos pretendem obter informações de comentários; por fim, 10,8% dos inquiridos pretendem obter outras informações.

Também aqui se atende às 5 dimensões de fatores de decisão mais comuns, indicadas por Le, Dobele e Robinson (2019), o que vai ao encontro de algumas das informações acima elencadas como informação pesquisada pelos participantes deste estudo, nomeadamente sobre o programa do curso, o processo de admissão, o enquadramento em contexto de trabalho e perspetivas de empregabilidade. Também Almadhoun, Dominic e Woon (2011) entendem que as instituições devem descobrir as informações que os estudantes e os seus pais procuram. Estas informações são consideradas no processo de decisão de matrícula numa determinada instituição de ensino superior.

QI.7 – A página de Facebook tem impacto na decisão de matrícula num determinado curso, em particular em Pós-Graduações?

Sim, pelo menos para parte dos inquiridos, mais concretamente 35% dos inquiridos afirmou que sim, conforme se observa no Gráfico 61 – A informação obtida no Facebook pesa na decisão de matrícula?.

Ao observar o Gráfico 66 – Página de Facebook impacta na decisão de matrícula em função de seguir ou não a página, constata-se que dos 128 inquiridos que seguem a página de Facebook da Coimbra Business School, 52 (40%) consideram que pesa na decisão de matrícula. De entre os 67 inquiridos que não seguem a página, apenas 9 (13%) considerou que a informação obtida na página de Facebook pesa na decisão de matrícula.

Através da observação do Gráfico 65 – A informação obtida no Facebook pesa na decisão de matrícula apresentada em função do percurso em que os inquiridos se inscreveriam, verificamos que dos 120 que se inscreveriam em Pós-Graduações, 38

Marketing de Conteúdo nas Redes Sociais – A eficácia do Facebook:
O caso da Coimbra Business School - ISCAC

(32%) considera que a informação da página de Facebook pesa na decisão de matrícula e 82 dos inquiridos que se inscreveriam em Pós-Graduações (68%) considera que a página de Facebook não pesa na decisão de matrícula.

Para Spackman e Larsen (2017) o impacto do Facebook na decisão de matrícula depende do marketing utilizado nesta social media, considerando que se o mesmo for extremamente interessante, muito interativo e bastante partilhado pelos seguidores a intenção de matrícula aumenta consideravelmente. Se por outro lado o marketing utilizado no Facebook não for interessante nem interativo, não sendo muito partilhado, a intenção de matrícula descia bastante. Assim, deverá existir preocupação com a informação e conteúdos colocados na página de Facebook pelos responsáveis de marketing da IES, como pudemos constatar na resposta a questão anterior, bem como uma preocupação com o *engagement* que se desenvolve com os seguidores da página, para que a página de facebook possa ter mais peso na decisão de matrícula de acordo com os referidos autores.

QI.8 – A estratégia de marketing de conteúdo da página de Facebook da Coimbra Business School | ISCAC é eficaz para a captação de alunos para um determinado curso, em particular para Pós-Graduações?

No caso particular da CBS – ISCAC, dos inquiridos que seguem a página de Facebook, no gráfico 64 - Quão provável será a inscrição num percurso da CBS - ISCAC em função dos inquiridos seguirem ou não seguirem a página do Facebook, observa-se que 35% indicou que seria provável inscrever-se num curso da Instituição, 6% referiu que seria muito provável, 5% estão indecisos, 13% considera pouco provável, apenas 2% indica que definitivamente não o fará. No caso dos inquiridos que não seguem a página, apenas 11% indicou que seria provável e 2% que seria muito provável. Naturalmente que poderão existir outros factores a influenciar a orientação dos inquiridos.

Verifica-se ainda uma correlação positiva apresentada entre as respostas positivas dadas às questões sobre a página de Facebook da CBS – ISCAC e sobre as Pós-Graduações (4.5 a 5.3), as respostas positivas dadas às questões (5.6 – Como definiria a página da Coimbra Business School? Layout interessante; Acessível; Positiva;

Marketing de Conteúdo nas Redes Sociais – A eficácia do Facebook:
O caso da Coimbra Business School - ISCAC

Envolvente; Diferente; e a questão 6.1 Quão provável será inscrever-se num curso da Coimbra Business School - ISCAC no futuro?).

Refira-se ainda que, da observação do gráfico 60 – Em que percurso se inscreveria, verificamos que 69% se inscreveria numa Pós-Graduação.

Ao identificar os inquiridos que se inscreveriam numa Pós-Graduação, para os quais a página de Facebook tem impacto na decisão de matrícula (Gráfico 65), observamos que são cerca de 35% do total desses inquiridos os que optariam por se inscrever numa Pós-Graduação.

No Gráfico 67 – Quão provável é inscrever-se num percurso, em função de seguir ou não a página de Facebook da CBS | ISCAC, observa-se que dos 126 inquiridos que seguem a página, 12 destes inquiridos (9,5%) afirma “com toda a certeza”; 73 destes inquiridos (58%) afirmam que “é provável”. Os restantes estão indecisos (9%), ou consideram ser pouco provável (20,5%) ou que definitivamente não o farão (3%). No caso de não seguirem a página (72 dos inquiridos), apenas 4 dos inquiridos (5,5%) indicou que se inscreveria “com toda a certeza”, 22 daqueles inquiridos (30,5%) indicou que “é provável”; 35 dos inquiridos que não seguem a página (49%) indicam ser “pouco provável” que se inscrevam num curso, 6 estão indecisos (8%) e 5 indicou “definitivamente não o farei” (7%).

Capítulo VI – Conclusão

6.1 Principais Conclusões

O marketing, conforme oportunamente referido no início da revisão da literatura, é uma disciplina que conta com já com mais de um século, não obstante algumas das suas práticas já serem desenvolvidas há milhares de anos. O advento da internet é bem mais recente do que o nascimento da disciplina de marketing, tendo tido repercussões na aplicação do marketing. Na verdade, o marketing foi-se ajustando a diversas ocorrências e evoluindo ao longo dos tempos, atravessando diferentes fases, desde o Marketing 1.0 até ao contexto atual do Marketing 5.0, estando hoje centrado no consumidor, numa combinação de interação online e offline entre consumidores e marcas, e com um

Marketing de Conteúdo nas Redes Sociais – A eficácia do Facebook:
O caso da Coimbra Business School - ISCAC

aproveitamento de tecnologia cada vez mais humanizada segundo Kotler (2015, 2017, 2021). Esta evolução foi também influenciada pelos diferentes estágios que a Web (vulgo internet) atravessou, sobretudo pela Web 2.0, considerada a Web das Social Media, cujo surgimento se deu em 2004, mas que ao longo dos anos tem acentuado a sua influência com o surgimento de diferentes redes sociais. A mesma veio trazer mais poder ao consumidor, numa comunicação que passou a ser bidirecional, de um para um e de um para muitos. O poder deixou de estar (unicamente) do lado das marcas, o consumidor passou a poder decidir que mensagens quer receber e quais pretende ignorar, tornando-se, também ele, produtor de conteúdo, podendo influenciar os seus pares. Seth Godin (2019) cunha o termo marketing de permissão, por oposição ao tradicional marketing de interrupção praticado pelas marcas, precisamente devido à panóplia de estímulos a que todos nós, consumidores, estamos sujeitos, mas que hoje podemos ignorar, cabendo às marcas saber como chegar até ao seu público-alvo, levando à aceitação deste, para que possa encetar um diálogo e envolver os consumidores. Para esse efeito, destaca-se a importância do marketing de conteúdo, uma abordagem de marketing com mais de um século de existência, mas que veio a ser potenciada, também ela, pelo surgimento da internet e cuja importância foi ainda mais reforçada com o aparecimento das Social Media. Rez (2018) apresenta o marketing de conteúdo como uma técnica para criar e distribuir conteúdo de valor, tendo como objetivo atrair e envolver um público definido e, em última instância, levar o mesmo a realizar uma ação que permita às marcas a obtenção de lucro. Diversos autores como Forrest (2019) destacam a importância do marketing de conteúdo e da sua aplicação, sob pena de, ao não o fazerem, as marcas ficarem para trás.

Considerando que as Social Media são plataformas centradas no conteúdo (Coutinho, 2014), e sendo o Facebook a rede social com maior número de utilizadores, é, atualmente, uma das principais, se não mesmo a principal, social media do mundo, torna-se indispensável que as marcas estejam presentes e, sobretudo, saibam estar presentes nesta social media, utilizando estratégias adequadas. Em Portugal o Facebook ainda é a rede social com mais utilizadores, tendo levado a que, sobretudo na última década, as marcas se dedicassem à mesma, contemplando estratégias de social media marketing.

Inseridas num mercado global cada vez mais competitivo, as Instituições de Ensino Superior competem por estudantes que vivem imersos em tecnologia e passam

Marketing de Conteúdo nas Redes Sociais – A eficácia do Facebook:
O caso da Coimbra Business School - ISCAC

uma significativa parte do seu tempo online em social media. Assim, tornou-se fundamental às IES assegurar uma presença ativa nas social media. Segundo Figueira (2018) esta presença em social media por parte das IES, nomeadamente no Facebook, leva a que os departamentos responsáveis pela comunicação dediquem tempo e esforços nesta presença, referindo o autor que muitos dos estudos que têm sido desenvolvidos resultam no aconselhamento para uma presença nas redes sociais, com atualização de conteúdos e atenção particular ao *engagement* dos utilizadores.

O marketing de conteúdo torna-se ainda mais importante para as marcas presentes nas redes sociais, como seja o Facebook, considerando que as publicações orgânicas têm um alcance cada vez mais reduzido, tornando-se fundamental gerar um *engagement* ativo com os seguidores, que os leve a gostar, comentar e partilhar publicações, por forma a aumentar o alcance das suas publicações (Peruta e Shields, 2018).

Como tal, deverá existir a preocupação por parte das marcas de conhecer o seu público, procurando perceber quais os conteúdos e respetivos formatos que podem gerar mais interesse e envolvimento por parte daquele.

Nesse sentido, interessa às IES perceber o seu público, gerar envolvimento do mesmo com as suas páginas de Facebook e perceber de que forma o mesmo pode resultar na captação de mais alunos, compreendendo os fatores de decisão numa eventual escolha da Instituição de Ensino Superior e curso venham frequentar. Estas instituições devem recorrer assim a estratégias de marketing de conteúdo aplicadas nas social media.

Peruta e Shields (2019) dão conta que os estudos sobre recrutamento de estudantes para as IES apresentaram evidências do elevado potencial da utilização de social media marketing. Também Constantinidis e Stagnos (2011) já haviam indicado a existência de pesquisas sobre a escolha de universidades que apresentaram o potencial da utilização de social media marketing por parte das IES, como ferramenta de recrutamento de alunos

Tendo em conta estas considerações, o presente estudo teve como objetivo central, como foi já mencionado, compreender se a estratégia de marketing de conteúdo da Coimbra Business School – ISCAC para o Facebook tem eficácia, se consegue impactar o seu público-alvo, alavancando o envolvimento dos seus seguidores e, consequentemente, levar à captação de alunos, com interesse particular, mas não exclusivo, nas Pós-Graduações.

O objetivo central foi alcançado, tendo sido possível perceber a eficácia da estratégia de marketing de conteúdo da Coimbra Business School, considerando-se a mesma eficaz junto de uma parte dos potenciais estudantes da escola, conforme se constatou na resposta à questão de investigação Q1.8. - A estratégia de marketing de conteúdo da página de Facebook da Coimbra Business School | ISCAC é eficaz para a captação de alunos para um determinado curso, em particular em Pós-Graduações?

Considerando a importância dos conteúdos, das informações pesquisadas, do desenvolvimento de *engagement*, as respostas às restantes questões de investigação foram também elas dadas, permitindo ter uma visão mais completa dos pontos a abordar e a considerar numa estratégia de marketing de conteúdo para uma Instituição de Ensino Superior como a Coimbra Business School | ISCAC. Poderá esta instituição promover e potenciar alguns aspetos apontados neste estudo, aquando da delimitação da sua estratégia de marketing de conteúdo para o Facebook, nomeadamente os conteúdos a abordar, o formato dos mesmos, a análise a diferentes métricas da página de Facebook, nomeadamente do *engagement* e, conseqüentemente, o potenciar do envolvimento dos seus seguidores, tornando-o mais ativo, levando a ações como sejam os comentários e partilhas, por forma a ver as suas publicações distinguidas e alavancadas pelo algoritmo do facebook. Considerando, ainda assim, a dificuldade em elevar de forma substancial o alcance orgânico, o recurso a conteúdos patrocinados no Facebook (*paid media*) deverá, também ela, ser um recurso a explorar. Face à exigência do trabalho a desenvolver em redes sociais, deverá considerar-se a alocação de recursos humanos em exclusivo a estas funções, definindo, preferencialmente, uma equipa para elaborar e desenvolver uma estratégia de marketing de conteúdo para social media, contando com o envolvimento de todos, em particular da Administração da Instituição. Não sendo possível a constituição de uma equipa, deverá pelo menos existir um responsável pelas redes sociais, com uma dedicação exclusiva às mesmas, que, em todo o caso, deverá continuar a contar com o envolvimento de todos os que integram a estrutura da Instituição, em particular da Administração, conciliando a visão estratégica de escola, com a estratégia de marketing de conteúdo a desenvolver nas social media.

Em virtude da revisão de literatura que se realizou, conclui-se que não existem, em Portugal, muitos estudos que se tenham debruçado sobre a utilização das redes sociais por parte das IES. Assim, este estudo é também um contributo para desenvolver esse

estudo e que pode ser utilizado por outras IES. A Coimbra Business School | ISCAC apesar de ter presença nas redes sociais e ser reconhecida e com reputação, nunca tinha feito um estudo do impacto das redes sociais no seu produto (leia-se oferta formativa) ou desempenho. Este estudo poderá assim ser um ponto de partida para a futuros estudos e análises por parte das Instituições de Ensino Superior, em concreto, por parte da Coimbra Business School | ISCAC, análises essas que devem ser sustentadas, com base numa estratégia de marketing de conteúdo, e realizadas frequentemente, ao longo do tempo.

Subjacente a todo o estudo estava o objetivo de aprofundar o conhecimento sobre marketing de conteúdo e as vantagens da sua aplicação no contexto das social media, o que tenho a convicção de que foi plenamente conseguido.

6.2 Limitações da Investigação e Futuras Pesquisas

Como limitação principal, refira-se o facto de a amostra não ter sido aleatória, mas sim uma amostra por conveniência, e a mesma não ser representativa. Para a realização do trabalho não houve indicações de Estratégia de marketing de conteúdo em relação à página de Facebook, nomeadamente a periodicidade e discriminação de conteúdos, nem quanto à análise de desempenho, tendo sido criadas ou definidas na prossecução deste estudo algumas métricas para análise. O estudo não foi preparado nem acompanhado pela IES, considerando-se, na ausência de qualquer métrica ou protocolo que a escola tenha em vigor, realizar uma leitura do que é feito na página de Facebook da Coimbra Business School | ISCAC.

Todavia, através da realização do estudo conclui-se que a utilização do Facebook e a necessidade de estabelecer uma estratégia de marketing de conteúdo para esta rede social, são importantes para uma Instituição de Ensino Superior, para a atração e captação de alunos. Deve, contudo, perceber-se o Facebook como um meio e não um fim, na medida em que a sua utilização servirá os interesses da IES na captação de alunos, mas, por si só, não será suficiente nem o mais importante. Atribuir-se-á mais importância a factores como o corpo docente, os conteúdos programáticos, a reputação e reconhecimento da Instituição junto dos potenciais alunos e do mercado de trabalho, entre outros. Mas, o Facebook é, sem dúvida um canal importante para comunicar com o

Marketing de Conteúdo nas Redes Sociais – A eficácia do Facebook:
O caso da Coimbra Business School - ISCAC

público-alvo, apresentando informações referentes áqueles factores, devendo ser devidamente reconhecido como um canal institucional de comunicação.

Entre sugestões para trabalhos e pesquisa futura, considera-se a possibilidade de estender este tipo de estudo a outras IES, mas também a realização de outros estudos visando a importância do marketing de conteúdo no Facebook e a sua eficácia na captação de alunos para uma IES. A realização de estudos qualitativos, como entrevistas, certamente terão valor acrescentado para o estudo da importância do Facebook e estratégias de marketing aplicadas nesta rede social, permitindo aprofundar e diversificar descobertas. Considera-se ainda a realização de estudos qualitativos às publicações, aferindo de forma mais concreta sobre cada uma delas e o seu impacto no *engagement*, nomeadamente os comentários, as partilhas, os denominados *call-to-action*, entre outras ações dos seguidores da página.

Por último, perspectiva-se ainda a possibilidade de replicar o presente estudo, mas incidindo em outras redes sociais, como o Instagram, o LinkedIn ou outras redes sociais. A primeira, parece-nos importante estudar, considerando a sua crescente importância junto de gerações mais novas. O LinkedIn justifica um estudo próprio, na medida em que é considerada a rede profissional de excelência, permitindo uma comunicação mais direcionada e segmentada, sobretudo visando o público-alvo de Pós-Graduações.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adolpho, Conrado (2016) *Os 8 Ps do Marketing Digital* (3ª Ed.) Alfragide: Texto Editores, Lda
- Almadhoun, N. M., Dominic, P. D. D., Woon, L. F. (2011) *Social Media as a Promotional Tool in Higher Education in Malaysia*
- American Marketing Association, 2017
Acedido em 16 de junho de 2021, disponível em
<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Ascensão, Carlos Pinto (2010). *Google Marketing – A mais poderosa arma para atingir os seus clientes* (1ª Ed.) Lisboa: Edições Sílabo, Lda
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015) *Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement, Psychology and Marketing*, Vol. 32(1); 15-27, Disponível em wileyonlinelibrary.com/journal/mar, doi: 10.1002/mar.20761
- Barreto, A. (2013) *Valorize a Sua Marca no Facebook* (1ª Ed.). Coimbra: bnomics
- Bendle, N.T., Farris, P.W., Pfeifer, P.E., Reibstein. D.J., (2017) *Grandes Métricas do Marketing – Os principais indicadores que todo o gestor deve saber* (3ªEd.). Lisboa: Actual – Grupo Almedina
- Bento, Pedro (2021). *Marketing 3.0 – Uma realidade desconhecida que conhecemos muito bem*. Forte da Casa, Lisboa: Escolar Editora
- Berger, Jonah (2014) *Contágio – O que torna as coisas populares à escala mundial?* (1ª Ed.) Lisboa: Clube do Autor
- Bonilla, M. R., Perea, E., del Olmo, J. L., & Corrons, A. (2020) *Insights into user engagement on social media. Case study of a higher education institution*, *Journal of Marketing for Higher Education*, 30 (1), 145-160, doi: 10.1080/08841241.2019.1693475

Marketing de Conteúdo nas Redes Sociais – A eficácia do Facebook:
O caso da Coimbra Business School - ISCAC

- Brech, F. M., Messer, U., Vander Schee, B. A., Rauschnabel, P. A. & Ivens, B. S. (2017) Engaging fans and the community in social media: interaction with institutions of higher education on Facebook, *Journal of Marketing for Higher Education*, 27:1, 112-130, doi: 10.1080/08841241.2016.1219803
- Campos, J. (2019) *Marca Positiva – Um olhar sobre as marcas, as pessoas e a felicidade* (1ª Ed.). Rio Tinto: 20|20 Editor – Influência
- Carmo, H., & Ferreira, M. (1998). *Metodologia da Investigação: Guia para Auto aprendizagem*. Lisboa: Universidade Aberta.
- Chartered Institute of Marketing
Acedido em 16 de junho de 2021, disponível em
<https://www.cim.co.uk/media/4772/7ps.pdf>
- Chen, E., & DiVall, M. (2018) Social Media as an Engagement Tool for Schools and Colleges of Pharmacy. *American Journal of Pharmaceutical Education* 2018, 82 (4), 354-364
- Constantinides, E., & Stagno, M. C. Z. (2011) Potential of the social media as instruments of higher education marketing: a segmentation study, *Journal of Marketing for Higher Education*, 21:1, 7-24, doi: 10.1080/08841241.2011.573593
- Constantinidis, E., & Stagno, M.C. Z. (2012) Higher Education Marketing: A Study on the Impact of Social Media on Study Selection and University Choice. *International Journal of Technology and education Marketing*, 2(1), 41-58; Disponível em
<https://www.researchgate.net/publication/235333340>
doi:10.4018/ijtem.2012010104
- Coutinho, V. (2014). *The Social Book – Tudo o que precisa de saber sobre o Facebook*. Lisboa: Conjuntura Actual Editora
- Dicionário de Cambridge,
Acedido a 22 junho de 2021, disponível em
<https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/marketeer>
- Djurica, M., Djurica, N., Maric, M., & Jovanovic, M. (2013) Facebook Marketing, 32nd International Conference on Organizational Science Development, March 20 – 22, Portoroz, Slovenia

Marketing de Conteúdo nas Redes Sociais – A eficácia do Facebook:
O caso da Coimbra Business School - ISCAC

- Eger, L. Egerová, D., Tomczyk, L., Krystoň, M. & Czeglédi, C. (2020): Facebook for Public Relations in the higher education field: a study from four countries Czechia, Slovakia, Poland and Hungary, *Journal of Marketing for Higher Education*, doi: 10.1080/08841241.2020.1781737
- Estudo Marktest (2021) Como estão os portugueses nas redes sociais, *Marketeer*, nº 295 (2021), Fevereiro, 87-91
- Faustino, Paulo (2019). *Marketing Digital Na Prática* (1ª Ed.) Lisboa: Editorial Presença
- Figueira, A. (2018) Uncovering Social Media Content Strategies for Worldwide Top-Ranked Universities, CENTERIS/ProjMAN/HCist 2018, *Procedia Computer Science* 138 (2018) 663–670, Disponível em www.sciencedirect.com
- Forrest, PJ (2019) Content Marketing Today, *Outstanding Paper – Social Media Marketing*, p. 407- 415
- Galan, M., Lawley, M., & Clements. M. (2015) Social media's use in postgraduate students' decision-making journey: an exploratory study, *Journal of Marketing for Higher Education*, 25:2, 287-312, doi: 10.1080/08841241.2015.1083512
- Godin, Seth (2019). *Isto é marketing*. (1ª Ed.). Porto: Ideias de Ler
- Kotler, Philip (2009). *Marketing para século XXI* (5ª Ed.) Lisboa: Editorial Presença
- Kotler, Philip; Kartajaya, Hermawan; Setiawan, Iwan (2015). *Marketing 3.0: Do Produto e do Consumidor até ao Espírito Humano*, Coimbra: Conjuntura Actual Editora
- Kotler, Philip; Kartajaya, Hermawan; Setiawan, Iwan (2017). *Marketing 4.0 – Mudança do Tradicional para o Digital*. Coimbra: Conjuntura Actual Editora
- Kotler, Philip; Kartajaya, Hermawan; Setiawan, Iwan (2021). *Marketing 5.0 – Tecnologia para a Humanidade*. Coimbra: Conjuntura Actual Editora
- Kotler, Philip; Wong, Veronica; Saunders, John; e Armstrong, Gary (2005), *Principles of Marketing* (4ªEd.), Pearson Education Limited
- Larrossa, Luciano (2019) *Facebook para negócios – como vender através da maior rede social do mundo* (4ª Ed.) Lisboa: Marcador

Marketing de Conteúdo nas Redes Sociais – A eficácia do Facebook:
O caso da Coimbra Business School - ISCAC

- Le, T. D., Dobele, A. R., Robinson, L. J. (2019) Information sought by prospective students from social media electronic word-of-mouth during the university choice process, *Journal of Higher Education Policy and Management* 2019, 41(1), 18–34 Disponível em <https://doi.org/10.1080/1360080X.2018.1538595>
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2020) Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Disponível em <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3> doi: 10.1007/s11747-020-00733-3
- Lund, B. (2019) Universities engaging social media users: an investigation of quantitative relationships between universities' Facebook followers/interactions and university attributes, *Journal of Marketing for Higher Education*, 29:2, 251-267, doi:10.1080/08841241.2019.1641875
- Macarthy, Andrew (2019). *500 dicas de Marketing nas Redes Sociais* (1ª Ed.) Lisboa: Editorial Presença
- Maresova, P., Hruska, J., Kamil, K. (2020) Social Media University Branding. *Education Sciences*, 10, 74; doi: 10.3390/educsci10030074
- Marques, V. (2019) *Marketing Digital de A a Z* (1ª Ed.). Braga: edição Digital 360
- Mazurek, G., Korzynski, P., & Górska, A. (2019) Social Media in the Marketing of Higher Education Institutions in Poland: Preliminary Empirical Studies. *Entrepreneurial Business and Economics Review* 7(1), 117-133. Disponível em <https://doi.org/10.15678/EBER.2019.070107>
- Novais de Paula, A., Zeferino, A., Carvalho, F., Gouveia, M., Faustino, P., Coutinho, V. (2018) *Marketing Digital para Empresas*. Lisboa: Perfil Criativo – Edições
- Oliveira, Carlos Manuel de (2017) *O Marketing em Portugal – dos anos 60 ao futuro* (1ª Ed.). Venda do Pinheiro: Prime Books
- Oliveira, Carlos Manuel de (2019) *Brand management na era digital e humana: a gestão para o sucesso*. Coimbra: Conjuntura Actual Editora
- Oliveira, L. G. (2020) A Framework for the Development of Social Media Content Strategies for Higher Education Institutions, *Estudos em Comunicação*, 30, 21-48, doi: 10.25768/20.04.03.30.0

Marketing de Conteúdo nas Redes Sociais – A eficácia do Facebook:
O caso da Coimbra Business School - ISCAC

Página de Facebook da Coimbra Business School | ISCAC,

acedido em 25 setembro de 2021, disponível em

<https://www.facebook.com/cbsiscac>

Paley, Norton (2011) *Marketing – Novas estratégias competitivas*. Casal Cambra: Caleidoscópio

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

Peruta, A., Shields, A. B. (2017) Social media in higher education: understanding how colleges and universities use Facebook, *Journal of Marketing for Higher Education*, 27:1, 131-143, doi:10.1080/08841241.2016.1212451

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

Pew Research Center,

acedido em 30 junho de 2021, disponível em

<https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>

Pinto e Castro, J. (2011) *Marketing Ombro a Ombro – Estratégias eficazes na era do consumidor activo, conectado e poderoso* (1ª Ed.) Alfragide: Texto Gestão

Pulizzi, J., Content Marketing Strategy, Acedido em 17 de junho de 2021, em

<https://www.youtube.com/watch?v=0BaSjglvEf8&t=1305s>

Rasquilha, Luís (2011). *Publicidade – Fundamentos, estratégias, processos criativos, planeamento de meios e outras técnicas de comunicação* (2ª Ed.) Gestão Plus

Rez, R. (2018) *Marketing de Conteúdo – A Moeda do Século XXI* (1ª Ed.). Lisboa: Marcador Editora

Marketing de Conteúdo nas Redes Sociais – A eficácia do Facebook:
O caso da Coimbra Business School - ISCAC

- Royo-Vela, M. & Hünermund, U. (2016) Effects of inbound marketing communications on HEIs' brand equity: the mediating role of the student's decision-making process. An exploratory research, *Journal of Marketing for Higher Education*, 26:2, 143-167, doi: 10.1080/08841241.2016.1233165
- Salgado, E. G., & Vela, M. R. (2019) Brand Fan Pages experience and strength as antecedents to engagement and intensity of use to achieve HEIS' brand loyalty, *Journal of Marketing for Higher Education*, 29:1, 102-120, doi: 10.1080/08841241.2019.1605437
- Sashittal, H. C., Sriramachandramurthy, R., Hodis, M. (2012) Targeting college students on Facebook? How to stop wasting your money, *Business Horizons*, Disponível em www.sciencedirect.com doi: 10.1016/j.bushor.2012.05.006
- Schivinski, B., Christoudoulidis, G., & Dabrowski, D. (2016) Measuring Consumer's Engagement with Brand-Related Social-Media Content – Development and Validation of a Scale That Identifies Levels of Social Media Engagement with Brands, *Journal of Advertising Research*, 64-80, doi: 10.2501/JAR-2016-004
- Scott, David Meerman (2008). *As Novas Regras de Marketing e Relações Pública*. Porto: Porto Editora
- Shahbaznezhad, H., Dolan, R., & Rashidirad, M. (2021) The Role of Social Media Content Format and Platform in User's Engagement Behavior, *Journal of Interactive Marketing*, 53, 47-65 Disponível em www.science direct.com, doi: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.05.001>
- Statista,
Acedido em 18 de junho de 2021, disponível em <https://www.statista.com/statistics/805474/facebook-users-portugal/>
- Stefanica, Sabina (2014) The Impacto of Facebook on University-Students Relationships, *Management Dynamics in the Knowledge Economy*. 2 (3), 492-509, Disponível em www.managementdynamics.ro
- Syrdal, H. A. & Briggs, E. (2018) Engagement With Social Media Content: A qualitative Exploration, *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol 26, 4-22 Disponível em <https://doi.org/10.1080/10696679.2017.1389243>

Marketing de Conteúdo nas Redes Sociais – A eficácia do Facebook:
O caso da Coimbra Business School - ISCAC

Tafesse, Wondwesen & Wien, Anders (2018) Implementing social media marketing strategically: an empirical assessment. *Journal of Marketing Management*, Vol. 38, 732-749. Disponível em <https://doi.org/10.1080/0267257X.2018.1482365> doi: 10.1080/0267257X.2018.1482365

Vilares, Bela A. E. (2018). A utilização dos Social media pelas instituições de ensino superior em Portugal: estudo de caso na área das ciências da saúde. XIII Jornadas APDIS – Bibliotecas da Saúde Da Ciência Aberta à Investigação e Prática Clínica 14 – 16 Março

Marketing de Conteúdo nas Redes Sociais – A eficácia do Facebook:
O caso da Coimbra Business School - ISCAC

ANEXOS

ANEXO I – Questionário

Envolvimento com a página de facebook da Coimbra Business School - ISCAC e análise ao conteúdo

Este questionário tem o propósito de analisar o impacto do marketing de conteúdo para Facebook, a relação estabelecida com a página de facebook da Coimbra Business School - ISCAC, as preferências dos utilizadores relativamente ao conteúdo que é divulgado e ainda o impacto que a página de facebook poderá ter na decisão de frequência de uma oferta formativa da Coimbra Business School, nomeadamente de Pós-Graduações.

O questionário é anónimo e as respostas serão utilizadas apenas para fins estatísticos, a sua eventual publicação será sempre no âmbito do estudo. O preenchimento do questionário leva cerca de 9 minutos.

Por motivos éticos ou de proteção de dados tem a possibilidade de negar a participação neste estudo, fechando a presente página de navegação.

Qualquer dúvida pode contactar para o email: a2019108288@alumni.iscac.pt

Ao responder a este questionário concorda com os objetivos do estudo e com a recolha de informação para este fim, bem como com a política de proteção de dados. Declaro aceitar participar.

Sim

Não

Dados Socio-demográficos

1.1 Qual a sua idade?

1. 17-22
2. 23-26
3. 27-35
4. 36-45
5. 46-55
6. + 55

Marketing de Conteúdo nas Redes Sociais – A eficácia do Facebook:
O caso da Coimbra Business School - ISCAC

1.2 Indique o seu sexo.

- Masculino
- Feminino

1.3 Nacionalidade

- Portuguesa
- Outra

1.4 Frequenta ou já frequentou a Coimbra Business School - ISCAC?

- Sim
- Não

1.5 Se frequenta ou já frequentou a Coimbra Business School - ISCAC, indique em que percurso (s):

- Licenciatura
- Mestrado
- Pós-Graduação
- Outros cursos

1.6 Nível Académico

- Estudante de Licenciatura
- Licenciado
- Mestrando
- Mestre
- Estudante de Pós-Graduação
- Pós-Graduado
- Doutorando
- Doutorado

Marketing de Conteúdo nas Redes Sociais – A eficácia do Facebook:
O caso da Coimbra Business School - ISCAC

1.7 Situação Profissional (pode seleccionar mais do que uma opção)

- Trabalhador por conta de outrém
- Desempregado
- Estudante
- Trabalhador por conta própria

1.8 Se é trabalhador, indique a sua principal área profissional:

- Comercial
- Gestão
- Marketing
- Informática
- Direito
- Contabilidade
- Medicina
- Formação
- Administração Pública
- Secretariado
- Finanças
- Educação
- Engenharia
- Consultoria
- Outra

Marketing de Conteúdo nas Redes Sociais – A eficácia do Facebook:
O caso da Coimbra Business School - ISCAC

Utilização de Redes Sociais

2.1 Tem perfil de Facebook?

- Sim
- Não

2.2 Aderi ao facebook para (pode seleccionar mais do que uma opção):

- Relacionar com amigos, familiares e colegas
- Seguir páginas de empresas, marcas e instituições
- Obter informações variadas
- Realizar publicações
- Outros motivos

2.3 Outras Redes Sociais Utilizadas (pode seleccionar mais do que uma opção)

- Youtube
- Instagram
- LinkedIn
- Twitter
- Outra

Marketing de Conteúdo nas Redes Sociais – A eficácia do Facebook:
O caso da Coimbra Business School - ISCAC

Instituições de Ensino

Informação Pesquisada e apoio à decisão de matrícula

3.1 Procuero informações sobre Instituições de Ensino

- Em Websites próprios
- Em notícias na internet
- No youtube
- No Facebook
- No Instagram
- No LinkedIn
- Outros meios

3.2 Entende que a informação do Facebook, relativamente à informação disponível no Website da Instituição, é:

- Mais atualizada
- Mais completa
- Mais dinâmica
- Complementar

Marketing de Conteúdo nas Redes Sociais – A eficácia do Facebook:
O caso da Coimbra Business School - ISCAC

3.3 Que ações realiza para apoiar a sua decisão de matrícula num curso ou Pós-Graduação?

	Nunca	Às vezes	Sempre
Visita o Website	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visita o Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visita o LinkedIn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visita o Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visita o Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fala com alunos ou antigos alunos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Contacta os serviços da Instituição	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Outras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3.4. Conteúdos/Informações que procura obter nas redes sociais sobre as Instituições de Ensino?

- Infraestruturas e Equipamentos
- Eventos Festivos
- Conferências e congressos
- Eventos e atividades Académicas
- Cursos
- Pós-Graduações
- Formações Extra-curriculares
- Informações Administrativas
- Estágios e oportunidades de emprego
- Testemunhos
- Comentários
- Não procuro informações nas Redes Sociais

Marketing de Conteúdo nas Redes Sociais – A eficácia do Facebook:
O caso da Coimbra Business School - ISCAC

Facebook da Coimbra Business School - ISCAC

4.1 Segue a página de Facebook da Coimbra Business School - ISCAC?

- Sim
 Não

4.2 A página de Facebook da Coimbra Business School - ISCAC diferencia-se das páginas das outras Instituições de ensino?

- Sim
 Não

4.3 Se é aluno da Coimbra Business School - ISCAC, continuará a seguir a página após deixar de o ser?

- Sim
 Não

4.4 Que informações procura obter na página de Facebook sobre cursos ou Pós-Graduações da Coimbra Business School?

- Área Temática
 Corpo Docente
 Programa
 Datas, horários e duração
 Testemunhos
 Preço e condições de pagamento
 Processo de Admissão
 Enquadramento em contexto de trabalho e perspetivas de empregabilidade
 Comentários
 Outras

Marketing de Conteúdo nas Redes Sociais – A eficácia do Facebook:
O caso da Coimbra Business School - ISCAC

4.5

	Discordo completamente	Discordo	Não sei/Neutro	Concordo	Concordo completamente
A Página de Facebook da Coimbra Business School - ISCAC é cativante.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou interessado nas publicações da Coimbra Business School - ISCAC na sua página de Facebook.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mal posso esperar para ver o que a Coimbra Business School - ISCAC vai publicar no Facebook a seguir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu gosto da maioria das publicações da Coimbra Business School - ISCAC no Facebook.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Marketing de Conteúdo nas Redes Sociais – A eficácia do Facebook:
O caso da Coimbra Business School - ISCAC

4.6 Tenha em atenção a seguinte escala: 1 - nunca; 2 - quase nunca (até 20% das vezes que visualizo a página do facebook da Coimbra Business School) 3 - algumas vezes (20 a 40%) 4- muitas vezes (até 75%) 5 - sempre (mais de 75%)

	Nunca	Quase nunca	Algumas vezes	Quase sempre	Sempre
Eu faço comentários nas publicações da Coimbra Business School - ISCAC no Facebook.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu partilho as publicações da Coimbra Business School - ISCAC no Facebook.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu participo em conversas online sobre a Coimbra Business School - ISCAC.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu sinto-me ligado à Coimbra Business School - ISCAC através do Facebook.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Marketing de Conteúdo nas Redes Sociais – A eficácia do Facebook:
O caso da Coimbra Business School - ISCAC

4.7 Tenha em atenção a seguinte escala: 1 - nunca; 2 - quase nunca (até 20% das vezes que visualizo a página do facebook da Coimbra Business School) 3 - algumas vezes (20 a 40%) 4- muitas vezes (até 75%) 5 - sempre (mais de 75%)

	Nunca	Quase nunca	Algumas vezes	Quase sempre	Sempre
Refiro a Coimbra Business School - ISCAC em conversas online no Facebook.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os meus amigos no facebook sabem a minha opinião sobre a Coimbra Business School - ISCAC.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Público no meu feed publicações que mencionam a Coimbra Business School - ISCAC.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Partilho através do facebook as minhas experiências na Coimbra Business School - ISCAC.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Marketing de Conteúdo nas Redes Sociais – A eficácia do Facebook:
O caso da Coimbra Business School - ISCAC

4.8

	Discordo completamente	Discordo	Não sei/Neutro	Concordo	Concordo completamente
As Pós-Graduações da Coimbra Business School - ISCAC possuem boa estrutura programática.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As Pós-Graduações da Coimbra Business School - ISCAC estão servidas adequadamente de Recursos Humanos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As Pós-Graduações da Coimbra Business School - ISCAC são bem desenvolvidas na prática.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As Pós-Graduações da Coimbra Business School - ISCAC possuem atividades que não estão bem enquadradas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Marketing de Conteúdo nas Redes Sociais – A eficácia do Facebook:
O caso da Coimbra Business School - ISCAC

4.9

	Discordo completamente	Discordo	Não sei/Neutro	Concordo	Concordo completamente
Os Professores das Pós-Graduações da Coimbra Business School - ISCAC lecionam bem os conteúdos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os Professores das Pós-Graduações da Coimbra Business School - ISCAC envolvem os alunos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aprendo bastante nas Pós-Graduações da Coimbra Business School - ISCAC.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os Professores das Pós-Graduações da Coimbra Business School - ISCAC possuem competências adequadas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Marketing de Conteúdo nas Redes Sociais – A eficácia do Facebook:
O caso da Coimbra Business School - ISCAC

5.1

	Discordo completamente	Discordo	Não sei/Neutro	Concordo	Concordo completamente
Eu percebo claramente a quem se destinam as Pós-Graduações da Coimbra Business School - ISCAC.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Consigo explicar a oferta da Coimbra Business School - ISCAC a quem não frequenta a Instituição.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando penso em Pós-Graduações lembro-me da Coimbra Business School - ISCAC.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sei a diferença entre a Coimbra Business School - ISCAC e as outras Instituições.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Marketing de Conteúdo nas Redes Sociais – A eficácia do Facebook:
O caso da Coimbra Business School - ISCAC

5.2

	Discordo completamente	Discordo	Não sei/Neutro	Concordo	Concordo completamente
A oferta de Pós-Graduações da Coimbra Business School - ISCAC é interessante.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto da maior parte dos aspetos relacionados com a oferta de Pós-Graduações da Coimbra Business School - ISCAC.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ao pensar na Coimbra Business School - ISCAC sinto-me bem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As Pós-Graduações da Coimbra Business School - ISCAC representam uma oportunidade de desenvolvimento pessoal e profissional.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Marketing de Conteúdo nas Redes Sociais – A eficácia do Facebook:
O caso da Coimbra Business School - ISCAC

5.3

	Discordo completamente	Discordo	Não sei/Neutro	Concordo	Concordo completamente
Tenho confiança na marca Coimbra Business School - ISCAC.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Coimbra Business School - ISCAC tem uma boa reputação.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Admiro marca Coimbra Business School - ISCAC.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca Coimbra Business School - ISCAC preocupa-se com os alunos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Conteúdo e Publicações

5.4 Que formato de conteúdo mais gosta?

- Imagem
- Texto
- Vídeo
- Link
- Integração de mais do que um formato

5.5 Neste género de página, destas Instituições, deve-se cingir mais a publicações de que estilo?

- Informal
- Flexível
- Informativa
- Lúdica
- Nenhuma das anteriores

Marketing de Conteúdo nas Redes Sociais – A eficácia do Facebook:
O caso da Coimbra Business School - ISCAC

5.6 Como definiria a página da Coimbra Business School - ISCAC?

	Discordo completamente	Discordo	Não Sei/Neutro	Concordo	Concordo completamente
Layout interesse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acessível	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De fácil leitura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Positiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Envolvente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diferente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Atitude em relação à oferta formativa da escola

6.1 Quão provável será inscrever-se num curso da Coimbra Business School - ISCAC no futuro?

- Definitivamente não o farei.
- Pouco provável.
- Estou indeciso
- É provável.
- Com toda a certeza.

6.2 Se me inscrever num curso da Coimbra Business School - ISCAC, será:

- Licenciatura
- Mestrado
- Pós-Graduação

Marketing de Conteúdo nas Redes Sociais – A eficácia do Facebook: O caso da Coimbra Business School - ISCAC

6.3 A área de maior interesse é

1. Gestão
2. Marketing
3. Informática
4. Contabilidade
5. Direito
6. Recursos Humanos
7. Liderança
8. Comercial
9. Outra

6.4 A informação obtida no Facebook pesa na decisão de matrícula?

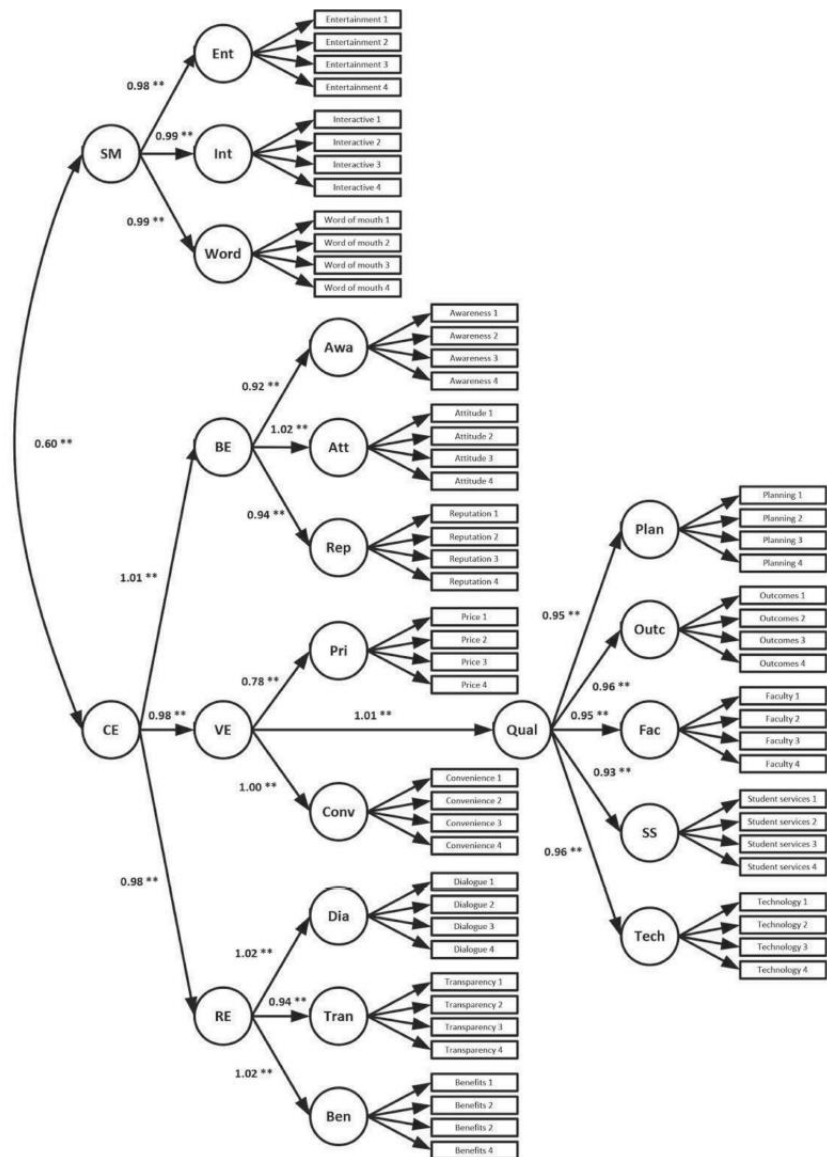
- Sim
- Não

Obrigado pelo tempo dispendido!



Descrição (opcional)

ANEXO II – Revised confirmatory factor analysis



SM = Social Media Marketing, CE = Customer Equity, BE = Brand Equity, VE = Value Equity, RE = Relationship Equity, Qual = Quality. ** p < 0.01.

(Spackman & Larsen, 2017)

Modelo base em que assenta o questionário utilizado como ponto de partida para a construção do questionário do presente estudo. Utilizada a parte de SM (Social Media Marketing) e CE (Customer Equity, na parte de Brand Equity; na parte de Value Equity – Quality – Plan e Faculty).

ANEXO III – Estudo Grupo Marktest

Os Portugueses e as redes sociais

A Marketeer de fevereiro de 2021 publicou o estudo do Grupo Marktest que serve para conhecer melhor a relação que os portugueses têm com as redes sociais. Intitulado Os Portugueses e as redes sociais, o estudo referente a 2020 é já a décima edição.

Em notoriedade espontânea o Facebook posiciona-se no topo da lista de notoriedade top of mind (1ª referência dada pelos entrevistados), com 82,6% das referências. Embora apresentando uma tendência de queda desde de 2015, é seguido a uma distância assinalável pelo Instagram, com 12,2%, pelo Twitter com 1,5% e Whatsapp e Youtube com 1,0%. Considerando a notoriedade total, que corresponde a notoriedade espontânea e notoriedade assistida, o Facebook também ocupa o primeiro lugar do ranking com 100%, seguido do Instagram com 97,5%, do Whatsapp com 96,4%. Destaque para o tiktok que, no primeiro ano que integra o estudo, apresenta-se na 8ª posição com 79,1%.

Quando convidados a emitir a sua opinião sobre os vários sites de redes sociais, os portugueses destacam o Facebook como site de referência. Este é indicado em primeiro lugar quando se pede aos entrevistados qual a rede social que mais gostam, que divulga informação mais útil, mais interessante, a mais viciante, etc. o único parâmetro de excepção foi quando os inquiridos referiram o Instagram como rede social mais actual.

São 92,2% os utilizadores de redes sociais que afirmam ter perfil criado no Facebook, que é assim a rede social com maior penetração em Portugal. No Whatsapp estão 80,3% dos utilizadores destas redes e no Instagram 73,3%. 17,1% dos utilizadores referiram ter deixado de usar alguma rede nos últimos 12 meses, apontando a falta de interesse como principal motivo para o fazerem. 82,8% afirmam que a funcionalidade mais utilizada é o envio de mensagens ou utilização de chat.

A visita a redes sociais é um hábito diário entre os portugueses, com 97,7% a referir que visitam pelo menos uma vez por dia, sendo que 87,3% refere mesmo fazê-lo várias vezes por dia. 99,6% visitam pelo menos uma vez por semana. O Facebook é a

Marketing de Conteúdo nas Redes Sociais – A eficácia do Facebook:
O caso da Coimbra Business School - ISCAC

rede social que os portugueses utilizam com mais frequência, com 49,4% dos inquiridos neste estudo a referi-la.

Quanto às razões de adesão a maioria refere que utiliza para seguir contacto com pessoas que estão longe. O estudo conduzido pela Marktest Consulting pretendeu também aprofundar as questões relacionadas com a presença de marcas nas redes sociais e as interações que os utilizadores aí têm com essas entidades.

A maioria dos indivíduos com perfil criado nas redes sociais segue (ou é fã de) empresas ou marcas (51,6%). Em termos médios estes indivíduos referem seguir 24 entidades. Entre os motivos pelos quais são fãs ou seguem a marca nas redes sociais, está o facto de quererem estar informados/actualizados, referido por 24,5% e o gostar da marca, referido por 22,4%.

O poder estar a par das novidades e o interesse pela área também são razões apontadas (18,4% e 16,3% respetivamente). Quanto aos benefícios percebidos por seguir a marca nas redes sociais, está o acesso a informação (44,1%), ou a conhecer novidades, novas tendências, uma resposta apontada por 25,2% dos indivíduos. 91,5% dos seguidores de marcas nas redes sociais afirmam consultar as páginas das empresas ou marcas de que são fãs pelo menos uma vez por semana, sendo o Facebook o site através do qual o fazem.

Embora o Facebook permaneça como a rede mais relevante para seguir marcas nas redes sociais (83,5%), o Instagram está a ganhar quota (55,4%). Entre os conteúdos que mais gostam de ver nas páginas das marcas nas redes sociais, 73,1% refere ofertas ou promoções.

Quanto ao formato dos conteúdos disponíveis nestas páginas, a fotografia é a que mais desperta a atenção dos utilizadores (77,4%). No que diz respeito ao tom mais adequado para uma marca se dirigir aos seus fãs ou seguidores nas suas páginas nas redes sociais, a maioria (59,3%) preferiu um tom menos formal (tu), já 40,7% prefere um tom formal.

Questionados sobre a importância que atribuem à presença das empresas e marcas nas redes sociais, os entrevistados mostraram dar-lhes muita importância (valor médio de 8,4 de 1 a 10). Consideram também que seguir ou ser fã de uma marca nas redes sociais

Marketing de Conteúdo nas Redes Sociais – A eficácia do Facebook:
O caso da Coimbra Business School - ISCAC

tem influência nas suas opções de compra da marca (valor médio de 7,4 de 1 a 10). Tomar conhecimento de eventos promovidos pela empresa/marca que seguem nas redes sociais, recomendar a empresa/marca à rede de amigos e reencaminhar ou redifundir informação acerca da empresa/marca são interações mais frequentes que os seguidores de marcas têm com elas nas redes sociais. Entre as interações abordadas, publicar fotos ou vídeos foi a que menos inquiridos afirmaram já ter feito nas páginas da marca nas redes sociais (28,0%).

