

# A INFLUÊNCIA DO *MARKETING* DIGITAL NA CAPTAÇÃO DE NOVOS ALUNOS DO IPCB

## THE INFLUENCE OF DIGITAL *MARKETING* IN ATTRACTING NEW STUDENTES TO IPCB

Inês Maia<sup>1</sup>; Sara Brito Filipe<sup>2</sup>; João Sebastião<sup>3</sup>

---

### Resumo

A utilização da internet e das redes sociais faz parte da rotina de milhares de pessoas, nomeadamente dos jovens, que estão quase permanentemente *online*. Esta realidade levou as instituições de ensino superior a adaptarem-se aos hábitos das novas gerações, para assim chegar de forma mais fácil, rápida e competitiva ao público alvo: os candidatos a frequentar o ensino superior

Pretende conhecer-se a perceção dos alunos do Politécnico de Castelo Branco sobre as ações de *marketing* digital, através das redes sociais, com vista à captação de alunos. O estudo assentou num modelo teórico previamente definido, e elaborado com base na revisão da literatura e de estudos prévios sobre o tema em estudo.

Verificou-se que alunos e ex-alunos da Instituição têm a perceção de que a procura de informação nas redes sociais do IPCB influencia positivamente a decisão quanto à escolha do curso/Instituição, enquanto a importância da informação sobre a Instituição nas redes sociais e a frequência de acesso às redes sociais parece não influenciar a decisão.

Concluiu-se que a utilização das redes sociais é fundamental para o IPCB implementar as estratégias de *marketing*, com vista à captação de alunos e que as redes sociais constituem apenas um meio para chegar aos potenciais alunos, sendo fundamental planejar de forma rigorosa a informação a disponibilizar e a forma de o fazer, no sentido de garantir que é esclarecedora, relevante e atrativa, e responde às expectativas dos candidatos ao ensino superior.

**PALAVRAS CHAVE:** marketing digital; redes sociais; ensino superior; captação de alunos.

---

### Abstract

The use of the internet and social networks is part of the routine of thousands of people, namely young people, who are almost permanently online. This reality has led higher education institutions to adapt to the habits of new generations, in order to reach the target audience in an easier, faster and more competitive way: the candidates attending higher education.

The aim is to know the perception of the students of the Polytechnic of Castelo Branco about the digital marketing actions, through social networks, in order to attract students. The study was based on a theoretical model previously defined, and developed based on the literature review and previous studies on the subject under study.

It was found that students and former students of the institution have the perception that the search for information on the social networks of the IPCB positively influences the

---

<sup>1</sup> ines--maia@hotmail.com

<sup>2</sup> sarafilipe@ipcb.pt; Instituto Politécnico de Castelo Branco, Escola Superior de Gestão.

<sup>3</sup> jrenato@ipcb.pt; Instituto Politécnico de Castelo Branco, Escola Superior de Gestão.

decision regarding the choice of the course/institution, while the importance of information about the institution on social networks and the frequency of access to social networks do not seem to influence the decision.

It was concluded that the use of social networks is essential for the IPCB to implement the marketing strategies, in order to attract students and that social networks are only a means to reach potential students, being fundamental to plan rigorously the information to be made available and the way to do it, in order to ensure that it is enlightening, relevant and attractive, and meets the expectations of candidates for higher education.

**KEYWORDS:** digital marketing; social networks; higher education; student recruitment.

---

## 1. INTRODUÇÃO

A captação e fixação de alunos constituem, hoje em dia, enormes desafios para a maioria das instituições de ensino superior (IES). A ocorrência de vários fenómenos, como o decréscimo da taxa de natalidade, a crise socioeconómica que levou muitos jovens altamente qualificados a terem de sair do país, a proliferação de instituições de ensino superior, assim como a redução da duração dos cursos, resultante da adequação ao processo de Bolonha, conduziram a um aumento da concorrência na captação e fidelização de alunos, de modo a assegurar a sustentabilidade a médio e longo prazo das instituições.

Perante este cenário, é fundamental para as IES terem uma estratégia inovadora, baseada em formas diferenciadas, rápidas e práticas de comunicar, no sentido de chegar de forma adequada ao potencial novo aluno, e responder às suas necessidades e expectativas, para assim despertar nele o interesse pela instituição.

Devido à evolução tecnológica a que temos assistido, ganharam força as relações de comunicação no ambiente digital e das redes sociais na internet, as quais vieram alterar mentalidades, e modelar novas práticas sociais e humanas.

Estas alterações obrigaram as IES a aprimorar as suas habilidades, e a redefinir as suas estratégias comunicacionais, procurando reforçar os canais de comunicação e ampliar a sua audiência, recorrendo ao *marketing* digital. As redes sociais tornaram-se ferramentas fundamentais para estimular a troca de informação e de conhecimento por meio de comunidades virtuais. O tempo e espaço para comunicar passaram a não ter barreiras e as IES “aproveitaram para disponibilizar nos seus sites toda a informação pertinente para a sua comunidade interna e para o público externo, dando particular importância à disponibilização de toda a informação que ajude na tomada de decisão de um potencial candidato ao ensino superior” (Antunes, 2011, p. 2).

Importa, por isso, perceber se a dinâmica de interação esperada responde aos objetivos das ações de *marketing* digital efetuadas pela IES, e como é percebida por parte dos alunos, enquanto candidatos ao ensino superior. Nesse sentido, a investigação realizada procurou responder à seguinte questão “Qual a percepção dos alunos do Instituto Politécnico de Castelo Branco (IPCB) sobre as ações de *marketing* digital nas redes sociais, utilizadas pela Instituição com vista à captação de alunos?”

Para encontrar respostas para a questão, e de modo a responder aos objetivos formulados, foi realizado um estudo exploratório, com base num modelo teórico previamente definido, de acordo com a literatura consultada.

Dos dados obtidos, é possível verificar que a frequência de utilização das redes sociais não é determinante para a decisão do aluno sobre a escolha do curso/Instituição. Verificou-se ainda que quanto maior a procura de informação sobre os cursos nas redes sociais por parte dos inquiridos, mais positiva é a percepção da importância da informação sobre a Instituição nas redes sociais do IPCB, a qual influencia positivamente a decisão quanto à escolha do curso/Instituição, ou seja,

quem procura informação nas redes do IPCB, tende a ser influenciado na sua escolha do curso/ Instituição.

## 2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A evolução tecnológica, com o uso intensivo da internet, tem constituído um forte desafio para as organizações. O modo como se passou a obter e transmitir informação e conhecimento, transformou as relações entre as pessoas e entre as organizações. E nesse sentido, temos vindo a assistir a uma utilização crescente do marketing, por parte das instituições de ensino superior, com vista à captação de alunos. Importa, por isso, abordar, e fazer o enquadramento, de conceitos fundamentais como o de marketing nas IES e de marketing digital nas IES, para além da evolução do marketing, da versão 1.0 à versão 5.0.

### 2.1. Do marketing 1.0 ao 5.0

Não se conhece com exatidão a origem do *marketing*. De acordo com Evans e Berman (1997), o *marketing* teve a sua origem quando os indivíduos começaram a trocar um produto por outro. Fullerton (1988) refere que por volta de 1600 alguns canais de distribuição e algumas instituições financeiras já usavam métodos de estimulação da procura, considerados antecedentes diretos do *marketing* moderno.

Em virtude desta evolução tecnológica, também a definição de *marketing* tem sofrido alterações ao longo do tempo, para assim acompanhar a desenvolvimento do próprio meio em que opera.

O *marketing* 1.0, considerado a primeira fase do *marketing*, foi desenvolvido no período da Revolução Industrial. O foco passava por desenvolver produtos e, posteriormente, em desenvolver anúncios e estratégias que levassem o consumidor a adquiri-los (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2015). A ação estava centrada na venda do produto, e as ações de divulgação eram massificadas, não se pensando nas necessidades do consumidor.

No *marketing* 2.0, o foco das estratégias de mercado passou a ser o relacionamento com o consumidor, e o objetivo principal consistia em analisar as suas necessidades. Primeiro, era estudado o comportamento do consumidor, e avaliadas as suas necessidades, e só depois era desenvolvido o produto.

Surgiu depois o *marketing* 3.0, que passou a considerar os valores humanos para estabelecer uma interligação entre as organizações e os consumidores. Não se pretendia a venda imediata de um produto. A estratégia passava por considerar os consumidores como pessoas, e não apenas como compradores, para assim se criar uma relação duradoura entre a organização e o público-alvo, baseada na partilha de valores comuns.

Com a acelerada evolução tecnológica, e a revolução digital nas empresas, surgiu a necessidade de equilibrar a interação *online* e *offline*, entre consumidores e marcas (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017). Surgia então o *marketing* 4.0, considerando uma adaptação ao digital que, segundo estes autores, envolve três conceitos:

- inclusividade, uma vez que a tecnologia passou a ser inclusiva, ao possibilitar a automação e a participação de todos nas redes sociais;
- horizontalidade, que visa a produção para nichos de mercado, em substituição da anterior produção de massa. A criação de sinergias entre marcas e clientes, leva estes últimos a testar produtos e a recomendar melhorias;
- sociabilidade, porque as escolhas passaram a assentar mais numa componente social do que individual, devido ao facto das pessoas estarem constantemente ligadas à dimensão social através dos seus dispositivos, com acesso fácil a comentários e críticas aos produtos.

Recentemente surgiu o *marketing* 5.0 (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2021), centrando-se na abordagem humanizada das tecnologias, para assim criar e intensificar valor e, consequentemente, conquistar a lealdade dos clientes. Para estes autores “o debate central do *marketing* 5.0 gira em torno da melhor maneira de produzir o máximo de valor em todo o percurso do cliente” (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2021, p. 22).

## 2.2. Marketing nas IES

As instituições de ensino superior desenvolvem atualmente a sua atividade num ambiente cada vez mais competitivo e globalizado. A intensificação da concorrência, tanto a nível nacional como internacional, obrigou as IES a uma maior aposta no *marketing*, com o intuito de chegar de forma rápida e eficaz aos potenciais estudantes, às famílias, aos empregadores e à sociedade em geral.

Para Cobra (2009) a estratégia de *marketing* permite criar valor através de quatro elementos base, conhecidos pelos “quatro P’s” do *marketing mix*: *product*, *price*, *place* e *promotion*. Também Kelly (2019, p.1) destaca as variações do *marketing* clássico, conhecidas como os quatro Ps: “produto, preço, posição e promoção”. No entanto, este paradigma dos 4 P’s começou a ser criticado e começaram a aparecer alternativas. Surgiram estudos que acrescentam mais variáveis, o que passou a ser visto como uma debilidade do *marketing-mix* (Sánchez, Gil e Mollá, 2000).

Para Pinheiro (2013) o ensino não deve ser tratado como produto, uma vez que o seu valor é amplo, ao abranger o estudante, a família, a comunidade e a sociedade. O *marketing* de serviços e o *marketing* de bens, ou produtos, apresentam algumas diferenças. Desde logo, porque os bens são produzidos antes de serem vendidos e os serviços são vendidos antes de serem produzidos (Lopes, 2002).

Ora, assim sendo, o que se pretende no *marketing* de serviços é criar notoriedade da marca, induzindo o interesse do cliente, porque a demonstração das vantagens apenas pode ser efetuada após a adesão ao serviço. Ou seja, os serviços são intangíveis, porque não podem ser testados ou avaliados antes de serem usados, pelo que não se sabe se correspondem às expectativas do potencial consumidor. É o caso do serviço educacional. Apesar de haver um conjunto de indicadores (como as saídas profissionais e a empregabilidade, a reputação e localização da Instituição, os custos associados à frequência do curso, os apoios sociais, a classificação do último colocado, ou o rácio entre a procura e as vagas), que habitualmente são tidos em conta, por parte dos candidatos e família, na avaliação que suporta a escolha do curso/Instituição, o serviço educacional, em si, não pode ser testado ou experimentado antecipadamente.

## 2.3. Marketing digital nas IES

Para Torres (2009) o *marketing* digital consiste num conjunto de estratégias de *marketing* conhecidas, mas aplicadas no meio virtual.

De acordo com Santos (2018, p. 12) “o conceito de *e-marketing*, que se refere à utilização da internet e outras tecnologias na criação e diálogo entre a empresa e os seus consumidores” corresponde, segundo Reedy, Shauna e Zimmerman (2001, p. 26) “a todas as atividades online ou eletrónicas que facilitam a produção e a comercialização de produtos ou serviços, para dar resposta aos desejos e necessidades do consumidor”.

Para Limeira (2010, p. 10) o *marketing* digital é “o conjunto de ações de marketing intermédias por canais eletrónicos, como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo de informação recebida”. Para Nascimento, Leal e Neto (2019), tanto o *marketing* tradicional como o *marketing* digital possuem os mesmos objetivos, isto é, têm um público-alvo, procuram relacionamentos duradouros com os clientes e pretendem alargar os seus negócios, com o *marketing* digital a apresentar como principais vantagens, a personalização, o direcionamento mais eficaz

da mensagem, a difusão rápida sem limites de informação, o baixo custo e as oportunidades de inovação na comunicação do produto e do serviço que são constantes.

### 3. REDES SOCIAIS

As redes sociais permitem a troca de informações, a produção e partilha de conteúdos, debates de ideias, através do envio de mensagens, publicação de fotos, criação de listas de amigos. A criação destes grupos permite o acesso rápido a um grande volume de informação e a uma interação constante, o que veio alterar o comportamento do consumidor, uma vez que agora, para além de procurar informação sobre um produto ou serviço pode também procurar opiniões de quem teve experiências com esse produto ou serviço.

Para Lopes e Carneiro (2016, p.6), as redes sociais ganharam uma importância acrescida porque podem “contribuir para a construção de uma marca ou até mesmo prejudicar a sua reputação no mercado”, e também porque são um aliado na aproximação das empresas ao seu público-alvo, ao constituírem canais de comunicação (Hennig-Thurau, 2010).

#### 3.1. Redes sociais nas IES

Considerando a forte ligação dos jovens com a tecnologia, as IES passaram a encarar as redes sociais como um meio privilegiado de comunicação, nomeadamente na concorrência crescente para a captação dos potenciais alunos (Peruta & Shields, 2019), o que obrigou à alteração da estratégia de *marketing*. Muitas instituições de ensino superior, que operavam apenas através de meios analógicos, sentiram-se obrigadas a migrar para meios digitais (Oliveira, 2014), no sentido de promover a sua imagem e, assim, atingir os estudantes (Santos, 2014).

Para Peruta e Shields (2019) existem várias vantagens para as IES na utilização das redes sociais em comparação com as formas tradicionais de *marketing*, nomeadamente por serem mais económicas e por permitirem a criação fácil e rápida de conteúdos, uma vez que as plataformas dispõem elas próprias de ferramentas adequadas. Outra vantagem consiste na possibilidade de medir e monitorizar as publicações realizadas.

Peruta e Shields (2019) referem que alguns estudos demonstraram elevado potencial do *marketing* através das redes sociais sobre recrutamento de estudantes para as IES. Os mesmos autores alertam que para haver sucesso no *marketing*, não é suficiente estar presente no espaço digital. É necessário um forte e contínuo envolvimento, por parte das IES, no sentido de compreender o comportamento dos destinatários para, se necessário, ajustar tanto a estratégia como o conteúdo a produzir.

### 4. MATERIAIS E MÉTODOS

São agora apresentados os procedimentos metodológicos utilizados com vista à obtenção de respostas às questões iniciais. É feita a caracterização do contexto do estudo empírico, apresentado o modelo teórico com base na análise de cada um dos construtos, e das relações entre eles. É também apresentado o processo de recolha de dados e por fim, os resultados e as conclusões.

#### 4.1. Instituto Politécnico de Castelo Branco

O Instituto Politécnico de Castelo Branco é uma instituição de ensino superior, constituído por seis unidades orgânicas: Escola Superior Agrária, Escola Superior de Artes Aplicadas; Escola

Superior de Educação, Escola Superior de Saúde Dr. Lopes Dias, Escola Superior de Gestão e Escola Superior de Tecnologia. Tem atualmente cerca de 4500 alunos e disponibiliza formação através de Cursos Técnicos Superiores Especializados (CTESP), licenciaturas, mestrados e pós-graduações, numa oferta diversificada.

#### 4.2. Modelo teórico

A escolha do curso/Instituição, pelos candidatos ao ensino superior, é uma decisão influenciada por múltiplos fatores, que se interrelacionam entre si. Alguns desses fatores podem não ser diretamente observáveis, designando-se construtos ou variáveis latentes.

O modelo teórico utilizado foi construído com base na literatura, nomeadamente no estudo de Pinheiro (2013) sobre a influência das redes sociais digitais no processo de captação de alunos no ensino superior. É uma representação da realidade, que expressa as relações lógicas entre os construtos, ou variáveis latentes, no sentido de explicarem de que forma influenciam a perceção dos alunos, enquanto candidatos ao ensino superior.

Foi possível agrupar os 22 itens (variáveis observadas) em 4 componentes (variáveis latentes). A Componente 1 concentra os itens relativos à “Procura de informação sobre cursos nas redes sociais”, a Componente 2 reúne informação relativa à “Decisão sobre a escolha do curso/Instituição”, os itens que integram a Componente 3 traduzem a “Perceção da importância da informação sobre a Instituição nas redes sociais do IPCB” e os itens que formam a Componente 4 dizem respeito à “Frequência de acesso às redes sociais”.

Recorreu-se, por isso, à utilização de modelo de equações estruturais (MEE), que permite verificar as relações entre as variáveis latentes ou observadas. A utilização do MEE assentou no modelo teórico utilizado, e a representação esquemática da figura 2 traduz as eventuais relações entre as variáveis (Byrne, 2009).



Figura 1 - Modelo teórico.

Fonte: Elaboração própria.

#### 4.3. Objetivos e hipóteses de investigação

Neste estudo, o objetivo geral consiste em conhecer a perceção dos alunos do IPCB sobre as ações de marketing digital, através das redes sociais, utilizadas pela Instituição com vista à captação de alunos, sendo necessário recolher dados de alunos e ex-alunos da Instituição.

Com base no modelo apresentado, na literatura consultada, e nos objetivos de investigação, foram definidas as hipóteses que se apresentam de seguida:

Hipótese 1: A procura de informação sobre cursos nas redes sociais do IPCB influencia positivamente a decisão quanto à escolha do curso.

Hipótese 2: A perceção da importância da informação sobre a instituição nas redes sociais do IPCB influencia positivamente a decisão quanto à escolha do curso.

Hipótese 3: A frequência de acesso às redes sociais influencia positivamente a decisão quanto à escolha do curso.

## 4.4. Recolha de dados

### 4.4.1. Questionário

Utilizou-se o questionário para conhecer a percepção dos alunos e ex-alunos do IPCB sobre as ações de *marketing* digital, através das redes sociais utilizadas pelo IPCB com vista à captação de alunos.

O inquérito utilizado baseou-se no usado por Pinheiro (2013), pelo que foi solicitada autorização ao autor. É constituído por 23 itens, sendo 1 destinado a avaliar a frequência de utilização da internet, e os restantes 22 destinados a avaliar os determinantes que influenciam a escolha da instituição e do curso. Foi ainda utilizado um grupo de questões de natureza sociodemográfica para caracterizar os sujeitos de investigação (género, idade, se é ou foi aluno do IPCB, a situação atual perante o IPCB e qual o nível do curso que frequenta ou frequentou).

### 4.4.2. Pré-teste e amostra

Antes de ser utilizada a versão definitiva do questionário, foi efetuado um pré-teste para verificar a adequabilidade das perguntas aos objetivos do estudo, para identificar possíveis erros e para aferir o tempo gasto no preenchimento.

Inicialmente responderam ao questionário 313 indivíduos. Desses, 4 nunca tinham sido alunos do IPCB, pelo que foram excluídos. Dos 309 restantes, 34 tinham sido alunos do IPCB há mais de 5 anos, pelo que também não foram considerados, tendo resultado uma amostra final de 275 indivíduos.

## 5. RESULTADOS

Para análise dos resultados obtidos far-se-á a caracterização da amostra, a verificação da adequação dos dados obtidos ao modelo teórico previamente definido, e a verificação das hipóteses estabelecidas no modelo de investigação.

### 5.1. Caracterização da amostra

Da análise da tabela 1 observa-se que o género feminino está mais representado (64,5%).

No que respeita à idade, verifica-se que 54,9% têm até 24 anos. A maior parte dos respondentes (72,2%) ainda era aluno do IPCB na altura de realização do estudo, com a licenciatura a ser o nível mais frequentado (79,2%). De salientar ainda que 98,2% dos inquiridos referiu utilizar a internet várias vezes ao dia.

Tabela 1 – Caracterização sociodemográfica da amostra

Variáveis sociodemográficas		n	%
Género	Masculino	111	35,5
	Feminino	202	64,5
Idade	17–20	65	20,8
	21–24	107	34,1
	25–28	55	17,6
	29–32	20	6,4
	>33	66	21,1
Situação perante o IPCB	Ainda sou aluno atualmente	223	72,2
	Fui aluno há cinco ou menos anos	52	16,8
	Fui aluno há mais de cinco anos	34	11,0
Nível do Curso que frequenta/ou	CTeSP	9	3,3
	Licenciatura	218	79,2
	Mestrado	48	17,5
Frequência de utilização da internet	Não uso		
	1 vez por mês		
	1 vez por semana		
	1 vez por dia	5	1,8
	Várias vezes por dia	270	98,2

Fonte: Elaboração própria

## 5.2. Modelo

A análise do modelo permite verificar que o item mais determinante na Componente 1 (Procura de informação sobre cursos nas redes sociais do IPCB) é o item 19 (Estou satisfeito(a) com a utilização das redes sociais na internet para conhecer melhor os cursos e as Instituições).

Os itens com maior peso na Componente 2 (Decisão sobre a escolha do curso/Instituição) são os itens 21 (A utilização das redes sociais na internet contribuiu para a minha escolha do curso/Instituição) e 22 (O conteúdo disponibilizado pelo IPCB nas redes sociais na internet contribuiu para a minha escolha do curso/Instituição).

O item mais representativo da Componente 3 (Perceção da importância da informação sobre a Instituição nas redes sociais do IPCB) é o item 14 (As redes sociais na internet permitem ter acesso a um conteúdo mais vasto e diversificado, que ajuda a conhecer melhor um curso/Instituição).

Os itens agrupados na Componente 4 (Frequência de acesso às redes sociais) apresentam baixos pesos, sendo, no entanto, o item 6.3 (Assinale as redes sociais que utiliza e, em média, a frequência com que o faz [Instagram]) aquele que assume maior importância.

Os valores obtidos indicam que os dados da amostra em estudo são compatíveis com o modelo de análise, o qual foi obtido através de outros estudos, nomeadamente do estudo de Pinheiro (2013).

## 5.3. Verificação das hipóteses

Os resultados obtidos permitiram validar H1, confirmando que a influência da Componente 1 (Procura de informação sobre cursos nas redes sociais do IPCB) na Componente 2 (Decisão sobre a escolha do curso/Instituição) é significativa.



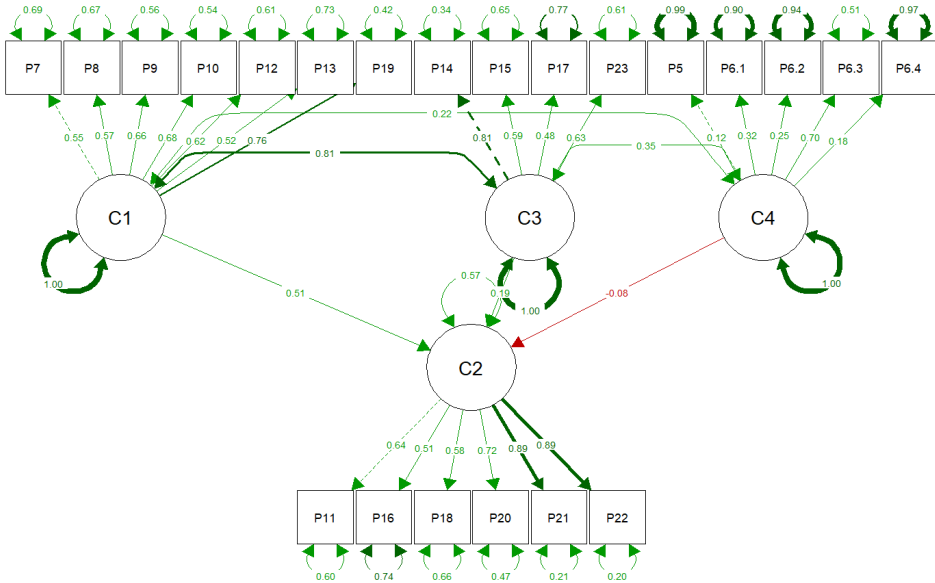


Figura 2 - Modelo estrutural.  
 Fonte: Elaboração própria.

- Hipótese 1: A procura de informação sobre cursos nas redes sociais do IPCB influencia positivamente a decisão quanto à escolha do curso.

Regressions	Estimate	Std. Err	z-value	P(>   z  )	Std.lv	Std.all
C2 ~						
C1	0.590	0.167	3.537	0.000	0.512	0.512

O *p-value* de 0.000, permite aceitar a hipótese formulada.

Não foi possível validar H2 e H3 uma vez que a influência das Componentes 3 (Perceção da importância da informação sobre a Instituição nas redes sociais do IPCB) e 4 (Frequência de acesso às redes sociais) na Componente 2 (Decisão sobre a escolha do curso/Instituição) não é estatisticamente significativa.

- Hipótese 2: A percepção da importância da informação sobre a instituição nas redes sociais do IPCB influencia positivamente a decisão quanto à escolha do curso.

Regressions	Estimate	Std. Err	z-value	P(>   z  )	Std.lv	Std.all
C2 ~						
C3	0.221	0.165	1.338	0.181	0.192	0.192

O *p-value* de 0.181, leva-nos a rejeitar a hipótese formulada.

- Hipótese 3: A frequência de acesso às redes sociais influencia positivamente a decisão quanto à escolha do curso

Regressions	Estimate	Std. Err	Z value	P(>   z  )	Std.lv	Std.all
C2 ~						
C4	-0.075	0.091	-0.824	0.410	-0.080	-0.080

O *p-value* de 0.410, leva-nos a rejeitar a hipótese formulada.

## 6. DISCUSSÃO E CONCLUSÕES

Considera-se que a maior parte dos alunos e ex-alunos da Instituição têm a percepção de que a procura de informação nas redes sociais do IPCB influencia positivamente a decisão quanto à escolha do curso/Instituição. Já a percepção em relação à importância da informação sobre a Instituição nas redes sociais é a de que não influencia a decisão quanto à escolha do curso/Instituição. O mesmo se verifica em relação à frequência de acesso às redes sociais, que parece não influenciar a decisão quanto à escolha do curso/Instituição.

Pode concluir-se que a utilização das redes sociais para implementar as estratégias de *marketing* é fundamental para o IPCB, com vista à captação de alunos, podendo mesmo considerar-se as redes sociais como canais institucionais de comunicação. No entanto, deve ser claro para todos, principalmente para os elementos que têm a responsabilidade de delinear e implementar as estratégias de *marketing*, que as redes sociais constituem apenas um meio para chegar aos potenciais alunos, não sendo suficiente a Instituição estar presente nas redes sociais.

Aquando do planeamento da estratégia de marketing do IPCB poderão ser tidos em conta alguns aspetos abordados no presente estudo, de que se destacam os conteúdos a disponibilizar, o formato a utilizar, e ainda a utilização de métricas diversificadas, através das ferramentas estatísticas que, em alguns casos, as próprias plataformas incorporam, e que são fundamentais para avaliar o sucesso das publicações, o alcance conseguido ou ainda a taxa de envolvimento, ajudando a compreender as tendências e a avaliar o sucesso das iniciativas

Para fazer face a estas exigências poderá ser necessário alocar recursos humanos para o desempenho exclusivo destas funções que, sob a supervisão de um elemento da presidência, desenvolvam uma estratégia de *marketing* que traduza a visão estratégica da Instituição, disponibilize conteúdos diferenciadores em relação às outras IES e avalie o retorno.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Antunes, A. M. (2011). *A utilização das redes sociais como estratégia de Marketing nas instituições de ensino superior público: estudo de caso*. Dissertação de Mestrado apresentada na Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra para obtenção do grau de Mestre em Marketing. Coimbra.
- Byrne, B. M. (2009). *Structural equation modelling with Amos: Basic concepts, applications, and programming*. New York: Routledge.
- Cobra, M. (2009). *Administração de marketing no Brasil* (3<sup>a</sup> ed.). Elsevier.
- Evans, J. R., Berman, B. (1997) – *Marketing*. 7th ed., New Jersey: Prentice-Hall.
- Fullerton, R. A., (1998). How Modern is Modern *Marketing's* Evolution and the Myth of the “Production Era”. *Journal of Marketing*, 52 (1), pp. 108-125
- Hennig-Thurau, T. M. (2010). The impact of new media on customer relationships. *Journal of Service Research*, 13(3), 311–330.
- Kelly, J. R. (2019). *Marketing na prática da odontopediatria*. São Paulo: Roca, 137-54.
- Kotler, P.; Kartajaya, H.; Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Tecnologia para a humanidade*, Coimbra: Conjuntura Actual Editora. ISBN 978-989-694-623-4
- Kotler, P.; Kartajaya, H.; Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Mudança do tradicional para o digital*. Coimbra: Conjuntura Actual Editora.
- Kotler, P.; Kartajaya, H.; Setiawan, I. (2015). *Marketing 3.0: Do Produto e do Consumidor até ao Espírito Humano*, Coimbra: Conjuntura Actual Editora
- Limeira, T. M. V. (2010). *E-marketing*. São Paulo: Saraiva.
- Lopes, J. M., & Carneiro, S. D. (22 de outubro de 2016). O *marketing* digital em empresas de ensino superior - o estudo de caso do Centro Universitário de Belo Horizonte - UNIBH. *UNIBH A marca da Educação*, pp. 1-27.

- Lopes, Luísa M. B. (2002) - *Marketing* das instituições de ensino superior público: o caso português. Dissertação de Mestrado em Contabilidade e Administração, Universidade do Minho, Braga.
- Nascimento, K. W., Leal, J. S., & Neto, J. B. (set-dez de 2019). O *marketing* digital no processo de captação discente de uma instituição de ensino superior. *Cadernos de Gestão e Empreendedorismo*, ISSN 2318-9231, pp. 52-67.
- Oliveira, Y. R. (2014). O *Instagram* como uma nova ferramenta para estratégias publicitárias. *Revista Intercom - RBCC*, João Pessoa, pp. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nodeste2014/resumosR42.0112-1.pdf>. Acesso em 05 ago 2021.
- 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
- Pinheiro, W. M. (2013). *A influência das redes sociais digitais no processo de captação de alunos no ensino superior: Mestrado em Administração*. <https://tede2.pucsp.br/handle/handle/1092>. São Paulo.
- Reedy, J., Shauna, S., & Zimmerman, K. (2001). *Marketing Eletrónico: a integração de recursos eletrónicos ao processo de marketing*. Porto Alegre.
- Sánchez, M.; Gil, I. e Mollá, A. (2000), «Estatus del marketing de relaciones». *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 9, n.º 3.
- Santos, S. C. (2018). *O impacto do envolvimento nos social media na ligação à marca e na lealdade às Instituições de Ensino Superior*. Universidade do Porto.
- Santos, V. S. (2014). *Ativismo em redes sociais digitais: análise da rede cerrado e suas interfaces na promoção de políticas públicas sustentáveis*. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade de Brasília: Planaltina.
- Torres, C. (2009). *A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar*. São Paulo: Novatec.