



INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

**A Comunicação das Universidades nas Redes Sociais como
Estratégia de Promoção dos seus Cursos:** As Tomadas de Decisão
dos Estudantes no caso do Iscte

Márcia Mariana Silveira Teles

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação

Orientador:

Professor Doutor Vania Baldi, Professor Associado com agregação

Iscte – Instituto Universitário de Lisboa

Setembro, 2024



SOCIOLOGIA
E POLÍTICAS PÚBLICAS

Departamento de Sociologia de Políticas Públicas

**A Comunicação das Universidades nas Redes Sociais como
Estratégia de Promoção dos seus Cursos:** As Tomadas de Decisão
dos Estudantes no caso do Iscte

Márcia Mariana Silveira Teles

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação

Orientador:

Professor Doutor Vania Baldi, Professor Associado com Agregação

Iscte – Instituto Universitário de Lisboa

Setembro, 2024

À minha mãe, por ser luz.

Resumo

O tema do presente estudo - *A Comunicação das Universidades nas Redes Sociais como Estratégia de Promoção dos seus Cursos: As Tomadas de Decisão dos Estudantes no caso do Iscte* - tem por base investigar a utilização das redes sociais por parte dos estudantes universitários do Iscte e identificar a importância das mesmas e o seu processo de tomada de decisão relativamente à escolha do curso e da Universidade. No sentido de analisar e compreender esta realidade, foi desenvolvida a seguinte questão de partida: *De que forma os estudantes universitários estão expostos às redes sociais e como utilizam a informação para se candidatarem e escolherem uma Universidade?* O estudo tem por objetivo perceber *como é que o Iscte enquanto Universidade, gere as redes sociais para atrair potenciais alunos e perceber qual é o investimento do Iscte nas redes sociais, comparativamente a outras Universidades.* Foram feitas 2 entrevistas exploratórias à coordenadora do Gabinete de Comunicação e a um colaborador do gabinete, que gere as redes sociais da marca institucional Iscte. Ainda foi feito um inquérito por questionário aos alunos do Iscte cuja amostra foi de 199 respostas das quais 191 respostas foram válidas. Este inquérito focou-se numa amostra aos alunos do Iscte dos mais variados graus académicos e cursos lecionados nesta Universidade, dada a impossibilidade de ir de encontro à amostra nacional pela sua elevada escala e pelo curto espaço de tempo para completar a investigação.

Palavras-Chave: Comunicação, Redes Sociais, Estudantes Universitários, Iscte, Escolha do Curso e Universidade

Abstract

The subject of this study - *The Communication of the Universities on Social Media as a Promotion Strategy of their courses: The Decision Making of the students in the case of Iscte* - is based on investigating the use of social networks by Iscte's University students and identifying their importance and their decision-making process regarding the choice of course and University. In order to analyze and understand this reality, the following starting question was developed: *How are University students exposed to social networks and how do they use the information to apply for and choose a University?* The aim of the study is to understand how Iscte, as a University, manages social media to attract potential students and to understand how much Iscte invests in social media compared to other universities. Two exploratory interviews were carried out with the coordinator of the Communications Office and an employee of the office who manages the Iscte institutional brand's social networks. A questionnaire was also sent to Iscte students, with a sample of 199 responses, of which 191 were valid. This survey focused on a sample of Iscte students from the most varied academic degrees and courses taught at this University, given the impossibility of meeting the national sample due to its large scale and the short space of time to complete the research.

Keywords: Communication, Social Media, University Students, Iscte, Choice of Course and University

Índice

Resumo	iv
Abstract	vi
Introdução	1
Capítulo 1. Revisão da Literatura	3
1.1. Redes Sociais – conceito e evolução	3
1.2. Redes Sociais mais utilizadas em Portugal	5
1.3. Estratégia de <i>Engagement</i> nos Jovens	8
1.4. Admissão ao Ensino Superior	8
1.5. Marketing Educacional no Ensino Superior	9
Capítulo 2. Metodologia	11
2.1. Hipóteses de Investigação	11
2.2. Dados Secundários	11
2.3. Dados Primários	12
2.3.1 Entrevistas	12
2.3.2 Questionário	16
Capítulo 3. Discussão dos Resultados	17
3.1. Entrevistas	17
3.2. Questionário	26
3.2.1 Utilização das Redes Sociais	28
3.2.2 Redes Sociais para Pesquisar sobre Universidades	29
3.2.3 Visualizações/Visitas às Redes Sociais do Iscte	29
3.2.4 Divulgação da Universidade	30
3.2.5 Influência da Tomada de Decisão da Universidade	31
3.2.6 Sugestões nas Redes Sociais do Iscte	31
Conclusões	33
Referências Bibliográficas	35
Apêndices	39
Anexo 1 - Guião das Entrevistas	39
Anexo 2 – Guião do Questionário	40

Índice de Gráficos

Gráfico 1 – Estudante do Iscte	27
Gráfico 2 – Género	27
Gráfico 3 – Escolas Iscte	28
Gráfico 4 – Utilização das Redes Sociais para pesquisa sobre Universidades	29

Índice de Tabelas

Tabela 1 – Análise das Entrevistas de utilização das Redes Sociais	17
Tabela 2 - Frequência de utilização das Redes Sociais	29
Tabela 3 - Frequência de visitas às Redes Sociais do Iscte	30
Tabela 4 – Grau de Importância de divulgação da Universidade	31

Índice de Figuras

Figura 1 – Redes Sociais mais utilizadas em Portugal	5
Figura 2 – Redes Sociais Favoritas em Portugal	6
Figura 3 – Página inicial do Iscte no <i>Facebook</i>	13
Figura 4 – <i>Post</i> “Bem-vindos/as ao Iscte!”	14
Figura 5 – <i>Post</i> “PASSA À AÇÃO!”	14
Figura 6 – <i>Post</i> "Fórmula para Ultrapassar as Complexidades do 1.º ano"	15
Figura 7 – Perfil do Iscte no <i>Instagram</i>	16

Siglas

Iscte – Instituto Universitário de Lisboa

IES – Instituições de Ensino Superior

Introdução

Este trabalho resulta da investigação desenvolvida no âmbito da dissertação de Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação, cujo tema é - A Comunicação das Universidades nas Redes Sociais como Estratégia de Promoção dos seus Cursos: *As Tomadas de Decisão dos Estudantes no caso do Iscte*. O crescimento da *internet* de alta-velocidade (Kaplan & Haenlei, 2010, como citado em Coutinho, J. B. R. P. 2023), e o consequente desenvolvimento e evolução das redes sociais que dela provieram (Ellison N. B., 2008), tornaram-nos, aos dias de hoje, no que pode ser considerada uma sociedade permanentemente conectada (Vorderer & Kohring, 2013, como citado em Coutinho, J. B. R. P. 2023). As redes sociais são uma das várias aplicações da *internet* mais procuradas; através delas, é possível criar um perfil e interagir com outras pessoas através da publicação de fotos e vídeos, partilha de comentários e uso dos *chats* (Kuss & Griffiths, 2011, como citado em Lira 2016). É difícil encontrar algum aluno que não esteja conectado a alguma rede social. (Lorenzo, E. M. 2015, p27). Cardoso (2011) diz que os jovens são a maior “fatia” dos utilizadores da *internet* no mundo, cresceram a saber o que ela é e procuram ao máximo explorar as suas potencialidades, sobretudo socialmente (Cardoso, S. C. A. 2011 como citado em Vilela, B. P. F. 2019).

Posto isto, a dissertação tem como base a seguinte questão de partida - *De que forma os estudantes universitários estão expostos às redes sociais e como utilizam a informação para se candidatarem e escolherem uma Universidade?* De seguida, foi também definido como objetivo perceber *como é que o Iscte enquanto Universidade, gere as redes sociais para atrair potenciais alunos e perceber qual é o investimento do Iscte nas redes sociais, comparativamente a outras Universidades*. Foram ainda criadas as seguintes hipóteses de investigação:

H1: O Iscte utiliza as redes sociais como estratégia de marketing, ou seja, para promover os seus cursos aos possíveis novos alunos.

H2: O Iscte utiliza as redes sociais como ferramenta para comunicar com os seus alunos.

H3: O Iscte tem como estratégia definida, criar uma dimensão de comunidade ou projetar a sua imagem para a sociedade no seu todo; um sentido de comunidade interno à instituição, e reconhece o potencial das redes sociais para o relacionamento com os seus alunos.

Neste estudo de investigação, a metodologia utilizada foi mista - qualitativa (entrevistas) e quantitativa (inquérito por questionário). Foi entrevistada a coordenadora do gabinete de comunicação da Reitoria do Iscte e o responsável pelas redes sociais e website do Iscte. O questionário foi aplicado aos alunos do Iscte cuja amostra foi de 199 respostas das quais 191 respostas foram válidas.

Esta investigação divide-se em 3 capítulos principais. O capítulo 1 é dedicado à revisão de literatura, que tem como objetivo suportar a investigação através de bibliografia de autores com publicações recentes e pertinentes acerca deste tema. O capítulo 2 engloba a metodologia, fazendo referência à problemática estudada, às hipóteses, à amostra e aos instrumentos utilizados. O capítulo 3 inclui a discussão dos resultados. Por último, as Conclusões que contêm a discussão dos resultados obtidos nesta investigação, bem como as considerações finais.

CAPÍTULO 1

Revisão da Literatura

1.1. Redes Sociais – conceito e evolução

A *Internet* é uma das ferramentas comunicacionais mais utilizadas, embora já não tenha como única função a pesquisa e/ou troca de informação. Esta é, também, responsável pela interação entre pessoas de todo o mundo através das redes sociais (Wegman, Stodt & Brand, 2015 como citado em Lira, V. M. A. 2016).

Basta recuar duas décadas para nos lembrarmos que interagir com outros através da tecnologia, especialmente através da *internet*, era uma atividade que requeria algum tipo de logística e planeamento prévio (Ling, 2018 como citado em Coutinho, J. B. R. P. 2023) (Reinecke, 2018 como citado em Coutinho, J. B. R. P. 2023). Se, nos dias de hoje, estar permanentemente conectado passou a ser a nossa realidade (Vorderer & Kohring, 2013 como citado em Coutinho, J. B. R. P. 2023), no início do século XXI, telemóveis, computadores, *internet* e outros aparelhos de comunicação não estavam ao alcance de todos (Ling, 2018 como citado em Coutinho, J. B. R. P. 2023).

Foi quando a *internet* teve o seu primeiro pico de popularidade, no início dos anos 90, que o primeiro esboço daquilo que conhecemos hoje como redes sociais foi desenhado (Kaplan & Haenlei, 2010 como citado em Coutinho, J. B. R. P. 2023). Naquele momento, começou a ser possível para qualquer utilizador trocar informações sobre a sua vida privada, bem como mensagens ou outro tipo de ficheiros e *softwares* (Kaplan & Haenlei, 2010 como citado em Coutinho, J. B. R. P. 2023).

Na prática, as redes sociais são aplicações baseadas na *internet* (Fietkiewicz J. K., 2016 como citado em Coutinho, J. B. R. P. 2023) (Kaplan A. M., 2010 como citado em Coutinho, J. B. R. P. 2023), que podem ser definidas como uma coleção de tecnologias interativas (Ham, Lee, & Lee, 2014 como citado em Coutinho, J. B. R. P. 2023), que surgiram a par com o conceito de Web 2.0 (Fietkiewicz J. K., 2016 como citado em Coutinho, J. B. R. P. 2023) (Kaplan A. M., 2010 como citado em Coutinho, J. B. R. P. 2023). Um conceito que, muito simplificada, consiste numa evolução da Web 1.0 para um novo espaço de inclusão, que

facilita a partilha e a colaboração de ideias por parte dos utilizadores a uma escala global (Han, 2011 como citado em Coutinho, J. B. R. P. 2023).

As redes sociais existem desde sempre na história humana, tendo em vista que os homens estabelecem relações entre si formando comunidades ou redes de relacionamentos presenciais. As tecnologias *web 2.0* ampliaram as possibilidades de integração na medida em que nos permitem visualizar as conexões existentes para além dos nossos relacionamentos presenciais, ou seja, sabemos quem são os amigos dos nossos amigos, bem como os amigos que temos em comum, o que torna a rede social virtual cada vez mais ampla e diversificada sobretudo quando comparada com a nossa rede social presencial (Lorenzo, E. M. 2015, p. 23).

De acordo com Costa e Alturas (2018) com esta rápida evolução e crescimento das redes sociais *online*, as pessoas são diariamente confrontadas com diferentes tipos de informação, dando instantaneamente o seu *feedback*, permitindo esta rapidez detetar, de imediato, qualquer tipo de insatisfação ou entusiasmo dos utilizadores. (Costa, I. P., & Alturas, B. 2018 como citado em Vilela, B. P. F. 2019).

Segundo Griffiths (2013), as redes sociais são comunidades virtuais onde os utilizadores podem criar perfis públicos individuais, interagir com amigos da vida real e conhecer outras pessoas com base em interesses comuns.

São ainda redes de comunicação que envolvem uma linguagem simbólica, limites culturais, relações de troca e de poder. Surgiram nos últimos anos como um novo padrão organizacional capaz de expressar, através da sua arquitetura de relações, ideias políticas e económicas de carácter inovador, com a missão de ajudar a resolver alguns problemas atuais. São a manifestação cultural, a tradução em padrão organizacional, duma nova forma de conhecer, pensar e fazer política e de definir estratégias (Fialho, J. 2014).

Fatores como o crescimento do acesso à *internet* de alta-velocidade (Kaplan & Haenle, 2010 como citado em Coutinho, J. B. R. P. 2023) e o desenvolvimento dos *smartphones* (Han, 2011 como citado em Coutinho, J. B. R. P. 2023) permitiram que o conceito de rede social ganhasse cada vez mais força e popularidade, e, de apenas uma rede social disponível, passámos a contar, atualmente, com largas centenas de plataformas que incluem todo o tipo de interesses e práticas, conectando utilizadores de qualquer parte do mundo com base nos seus interesses, atividades, gostos ou visões políticas (Ellison N. B., 2008 como citado em Coutinho, J. B. R. P. 2023).

1.2. Redes Sociais mais utilizadas em Portugal

As redes sociais, (...), transformaram a forma como interagimos com o mundo, alterando a forma como comunicamos, consumimos novas informações e passamos o nosso tempo de lazer. Não é, portanto, surpreendente que os portugueses tenham aderido massivamente a esta prática. De facto, a percentagem de portugueses que participam em redes sociais tem aumentado continuamente, mais do que duplicando na última década, com a maioria dos utilizadores a atingir uma frequência diária de utilização de plataformas de redes sociais (Luz, B. 2024, adaptado).

De entre as centenas de redes sociais que estão hoje ao nosso alcance (Ellison N. B., 2008 como citado em Coutinho, J. B. R. P. 2023), há uma série delas que não passam despercebidas sendo até quase difíceis de evitar utilizar. Todas têm funcionalidades diferentes para servirem propósitos diferentes, indo desde a fotografia, ao vídeo, texto ou apenas chats de conversação.

Um estudo realizado por Simon Kemp (2024) revela que as redes sociais mais utilizadas em Portugal, na faixa etária dos 16 aos 64 anos são o *WhatsApp* (90,3%), o *Instagram* (85,2%), o *Facebook* (82,8%), o *Facebook Messenger* (71%) e o *Tiktok* (46,1%):

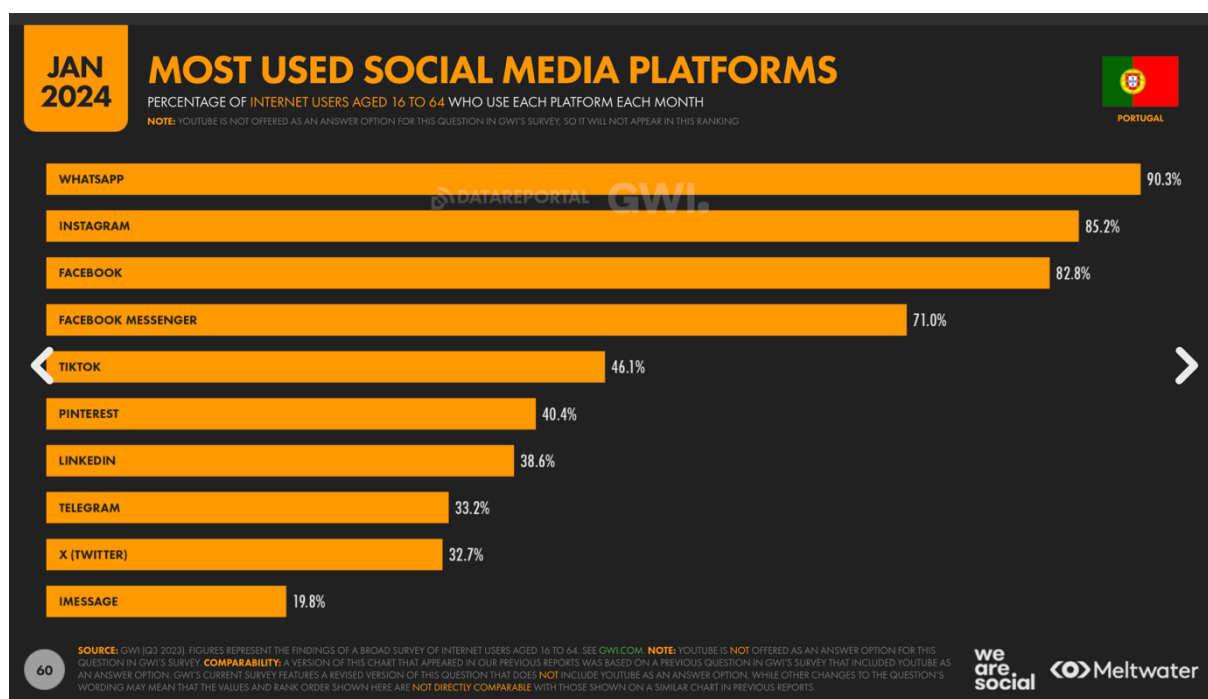


Figura 1 – Redes Sociais mais utilizadas em Portugal

Fonte: Datareportal (2024)

Ainda neste mesmo estudo, o autor revela que as redes sociais favoritas em Portugal, na faixa etária dos 16 aos 64 anos são o *Instagram* (33,1%), o *WhatsApp* (24,3%), o *Facebook* (18,8%) e o *Tiktok* (7,6%). Sendo que as percentagens correspondem aos utilizadores ativos que afirmam que cada opção é a sua rede social favorita:

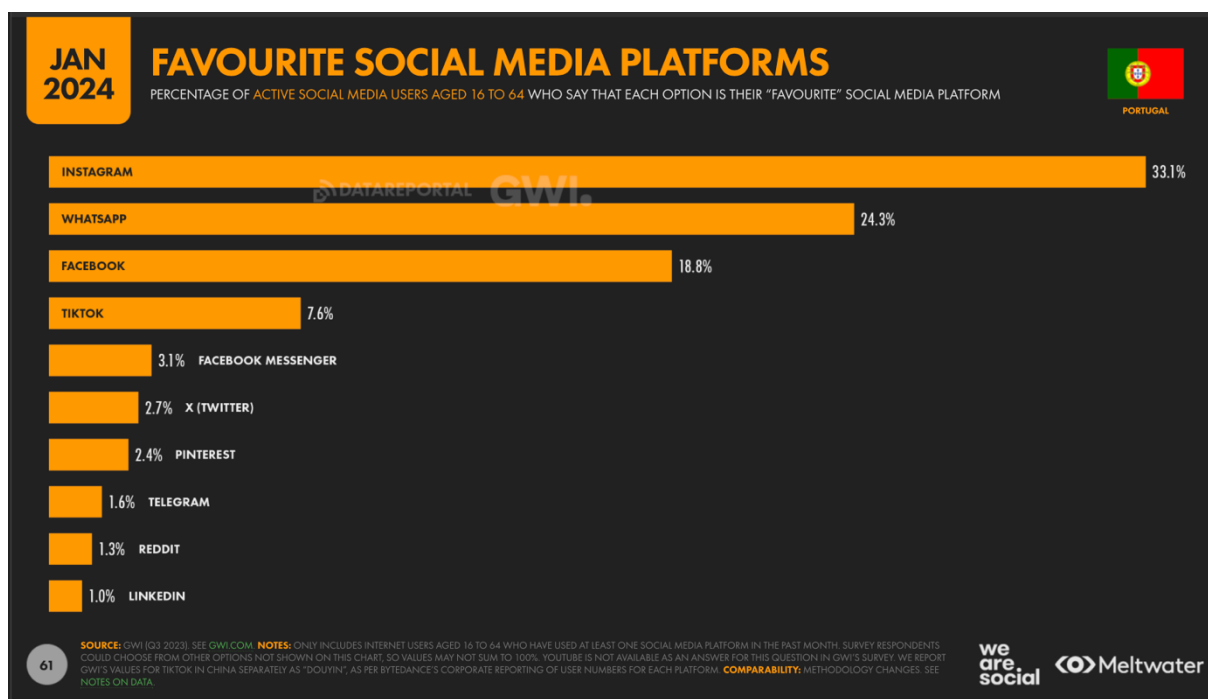


Figura 2 – Redes Sociais Favoritas em Portugal

Fonte: Datareportal (2024)

Das redes sociais mencionadas acima, vamos focar-nos nas 4 primeiras. A primeira a surgir foi o *Facebook*, em fevereiro de 2004, Mark Zuckerberg e três colegas da Universidade de Harvard (Greiner, Fiegerman, Sherman, & Baker, 2019 como citado em Coutinho, J. B. R. P. 2023), criaram uma rede que permitia aos estudantes da sua universidade partilhar com colegas fotos, informações pessoais, horários de aulas e clubes que frequentavam (Hall, 2021 como citado em Coutinho, J. B. R. P. 2023).

Foi a partir do ano de 2006, com o lançamento do *Facebook* em Portugal, que as redes sociais começaram a amadurecer e ganharam mais destaque e popularidade no país (Marques 2014 citado em Marques Cabral, F. 2024).

Quanto às suas especificidades, o *Facebook* é uma ferramenta usada com o intuito de o utilizador postar, gostar, comentar e compartilhar informações do seu interesse (Sampaio, 2017 como citado em Lopes, I. D. R. M. 2022). Assim sendo, e de acordo com Correia e Moreira

(2014 como citado em Lopes, I. D. R. M. 2022), os utilizadores apresentam 3 tipos de atividades: “publicar informação pessoal relevante numa página individual com o seu perfil, ligar-se a outros utilizadores e criar listas de amigos, e interagir com outros utilizadores”. Posto isto, as funcionalidades principais são um mural de conteúdo mais público e um sistema de mensagens denominado de *Messenger* onde se recorre a conversas privadas entre utilizadores (Grimmelmann, 2009 como citado em Lopes, I. D. R. M. 2022).

Seis anos após o lançamento do *Facebook* foi lançado o *Instagram*. Criado em 2010 por Mike Krieger e Kevin Systrom, esta aplicação foi originalmente lançada apenas para o sistema IOS da Apple, com o propósito de partilhar fotografias através do telemóvel (Guarda et al., 2020 como citado em Lopes, I. D. R. M. 2022). Além disto, os utilizadores podiam procurar informações sobre outras pessoas, documentar partes da sua vida quotidiana e partilhar os seus interesses com outros (Teo et al., 2019 Lopes, I. D. R. M. 2022).

(..) o *Instagram* pretendia inicialmente “simplificar a experiência da fotografia digital”, passando posteriormente a incluir componentes não só fotográficas, como também de vídeo (Daniel, 2020, p. 16 como citado em Lopes, I. D. R. M. 2022). De acordo com Bessa (2018), além de fornecer a criação de conteúdos, esta rede social é também um veículo de comunicação, dando a sensação de proximidade aos seus utilizadores. Deste modo, esta rede social começou a operar não só com imagens, mas também com vídeos, reinando a natureza visual dos conteúdos (Levin, 2020 como citado em Lopes, I. D. R. M. 2022).

Aparecendo mais tarde que todas as outras redes sociais já mencionadas, o *TikTok* destina-se à partilha e criação de vídeos curtos através de aparelhos *mobile*. O seu nascimento ocorreu na China, em 2016, onde uma empresa (*Bytedance*) partilhou com o público a aplicação *Douyin*. No ano seguinte, foi adquirida uma app de partilha de vídeos, o *Musical.ly*, onde posteriormente o nome da aplicação foi mudado para *TikTok* (Azpeitia, 2021 como citado em Lopes, I. D. R. M. 2022). Consequência da tendência crescente de publicação de conteúdos por parte dos utilizadores, nomeadamente de vídeos de curta duração, do aumento generalizado da difusão da *internet* de alta velocidade, e da pandemia de Covid-19, que desde março de 2020 obrigou grande parte do mundo a permanecer em casa, aplicações como o *TikTok* ganharam espaço e importância nos hábitos de socialização humanos (...) (Duarte, A., & Dias, P. 2021).

Para finalizar, uma das redes sociais também muito utilizada em Portugal é o *WhatsApp*, Ferreira, Luz e Maciela (2015 como citado em Vilela, B. P. F. 2019) afirmam que o *WhatsApp* foi criado no Vale do Silício, nos Estados Unidos, por dois rapazes, ex-funcionários da *Yahoo*.

Através desta aplicação os utilizadores podem enviar mensagens, áudio, vídeo e fotos. O *WhatsApp* tem como política proporcionar um melhor serviço relativamente às mensagens (SMS), enviadas através do telemóvel, para além de não utilizar anúncios.

1.3. Estratégias de *Engagement* nos Jovens

(Mira, J. E., & Bodoni, P. S. B., 2011) aborda a influência das redes sociais virtuais nas Instituições de Ensino Superior, explorando as relações entre os atores sociais nesse contexto. A sua pesquisa revela que os estudantes utilizam “as redes sociais para pesquisas relacionadas às aulas, partilha de conteúdo académico e contacto com colegas, mas nem sempre recorrem a fóruns ou comunidades virtuais para discutir questões académicas. Além disso, a interação entre alunos e professores por meio das redes sociais ainda apresenta desafios, com poucos alunos contactando os docentes para esclarecimentos.”

Um estudo feito por Hurrle e Postatny em 2015, demonstrou que as redes sociais poderiam ser uma ferramenta útil para a Berlin-Brandenburgische Akademie der Wissenschaften (BBAW) chegar a uma audiência de jovens universitários, população mais difícil de alcançar através dos canais de comunicação e marketing mais tradicionais. Ao complementar a sua estratégia de comunicação com uma presença sólida nas redes sociais, a BBAW, poderia reforçar a relevância e atratividade junto dos jovens universitários e instigar o seu interesse pela investigação científica (como citado em Oliveira, M. S. F. 2023).

Outra pesquisa da Bazaarvoice (2012) indica que 51% dos chamados “*Millennials*” - pessoas nascidas entre o final dos anos 80 e o ano 2000 - são muito influenciados nas suas decisões por recomendações de estranhos através de conteúdos gerados pelos utilizadores nas redes sociais (como citado em Constantinides, E., & Stagno, M. C. Z. 2012, adaptado).

1.4. Admissão ao Ensino Superior

Desde a década de 1970 que os investigadores têm vindo a analisar a forma como os estudantes tomam decisões em matéria de matrículas. Os primeiros estudos sobre os fatores subjacentes à escolha da faculdade sugeriam que os atributos financeiros, geográficos e académicos eram importantes para os pais, ao passo que os estudantes tendiam a basear-se em influências sociais, culturais e de propaganda boca a boca para decidir (Bowers & Pugh, 1972 como citado em Shields, A. B., & Peruta, A. 2019, adaptado). Embora a maioria dos estudos sugira que a reputação académica de uma instituição é um critério importante, uma análise mais

aprofundada do que constitui a reputação académica revela que a capacidade de conseguir um bom emprego após a licenciatura, a perceção da competência do corpo docente e a tecnologia atualizada estão também fortemente associadas à decisão de matrícula (Conard & Conard, 2000 como citado em Shields, A. B., & Peruta, A. 2019, adaptado). Uns anos mais tarde, Judson, Gorchels e Aurand (2006) encontraram quatro fatores principais que ajudam um estudante a determinar que faculdade frequentar: imagem/reputação, custo, localização e cursos oferecidos (como citado em Shields, A. B., & Peruta, A. 2019, adaptado).

A forma como as universidades admitem os estudantes e como comunicam com eles também se foi alterando ao longo dos anos. (West, 2011 como citado em DiAna, K., 2014, adaptado) define, em termos gerais, “os meios de comunicação social como sítios de comunicação social em linha, como o *Facebook*, o *LinkedIn*, o *X* (antigo *Twitter*), bem como sítios de partilha de vídeos, como o YouTube. A definição pode ser alargada para incluir plataformas de blogues e comunicações baseadas na Web, como o Skype. Os participantes podem criar, partilhar ou trocar informações virtualmente e ficar ligados a outros como nunca.”

1.5. Marketing Educacional no Ensino Superior

Tradicionalmente, as IES aguardavam pela demonstração de interesse de estudantes para darem início ao relacionamento de troca de informações entre ambos, facto que acontecia por não haver uma preocupação com esse tipo de ramo de negócio, não existir muita concorrência entre as instituições e, também, pelo conhecimento e a qualidade serem assuntos indiscutíveis, passando numa imagem intocável das instituições. Com o tempo, essa prática sofreu alterações, as instituições passaram a agir como empresas à procura de um fator diferenciador que as tornassem sólidas no mercado, para isso, comprometeram-se em analisar o mercado e identificar a procura existente em prol de uma espécie de comunicação, podendo influenciar a preferência dos estudantes no mercado, fazendo uso de estratégias para fidelizar o seu público (KOTLER; FOX, 1994; SILVA, 2009 como citado em dos Santos Cardias, A. P., & Redin, E. 2019, adaptado).

Dugaich (2005 como citado em Antunes, A. M. F. 2011) refere que nas IES a cultura de marketing passou de praticamente inexistente para uma preocupação com o aluno e com a sua satisfação a dominar as estratégias. O marketing aplicado às IES é uma atividade central focada em atender de forma eficaz alguma área de necessidade humana, normalmente utilizado

para o estabelecimento de um relacionamento positivo com o seu público (KOTLER; FOX, 1994 como citado em dos Santos Cardias, A. P., & Redin, E. 2019).

Apesar da importância do marketing para as instituições, na maioria das vezes, essa atividade fica restrita a campanhas sazonais, como ocorre durante os períodos de concurso ao ensino superior, por exemplo. Existem várias estratégias que podem alterar essa realidade, entre elas, a utilização de redes sociais, ou seja, fazer parte de plataformas como *Facebook*, *Instagram*, entre outras, em prol de interagir e de se comunicar com o público presente nessas redes. Para tal, é necessário que essas estratégias estejam vinculadas com um planejamento bem estruturado, capaz de influenciar o seu crescimento como instituição e a sua imagem (MARTINS; MENEZES; JUSTINIANO, 2011 como citado em dos Santos Cardias, A. P., & Redin, E. 2019, adaptado).

CAPÍTULO 2

Metodologia

A metodologia utilizada nesta investigação foi mista (quantitativa e qualitativa). Relativamente à metodologia qualitativa, a metodologia de investigação utilizada foram as entrevistas e no caso da metodologia quantitativa, a metodologia utilizada foi o questionário. Este questionário analisou uma amostra de conveniência constituída por alunos do Iscte dos mais variados graus académicos e cursos lecionados nesta Universidade, onde esta investigação foi realizada. O estudo determinou a forma como os estudantes utilizavam as redes sociais e o seu impacto na escolha de frequentar a sua atual Universidade.

2.1. Hipóteses de Investigação

Para o investigador seguir preparado para a fase de recolha e análise de dados, deve trazer consigo algumas hipóteses previamente definidas que serão usadas como base para a elaboração dos questionários e entrevistas (Palha, A. D. G. V. Z., 2022, adaptado). As hipóteses escolhidas para esta investigação são:

H1: O Iscte utiliza as redes sociais como estratégia de marketing, ou seja, para promover os seus cursos aos possíveis novos alunos.

H2: O Iscte utiliza as redes sociais como ferramenta para comunicar com os seus alunos.

H3: O Iscte tem como estratégia definida, criar uma dimensão de comunidade ou projetar a sua imagem para a sociedade no seu todo; um sentido de comunidade interno à instituição, e reconhece o potencial das redes sociais para o relacionamento com os seus alunos.

2.2. Dados Secundários

Os dados secundários são aqueles que já existem, já foram publicados por terceiros logo não são da responsabilidade do autor. Geralmente, todos os estudos começam pela recolha de algum tipo de dados secundários pois estes dados são extremamente importantes para apoiar e justificar a investigação.

Este tipo de dados é vantajoso pois permite uma primeira exploração para definir um problema e podem ser suficientes para resolver o problema de pesquisa, uma vez que os dados já foram tratados e estão prontos a utilizar envolvendo menos tempo de recolha de dados.

Contudo, a recolha e análise de dados secundários apresentam algumas desvantagens uma vez que nem sempre estão disponíveis ou de fácil acesso e são suficientemente relevantes ou ajustados. Este tipo de dados por vezes não se encontra no formato preciso e envolve a necessidade de avaliar a sua fiabilidade.

2.3. Dados Primários

São especificamente recolhidos para estudar o problema de investigação. A recolha de dados primários permite produzir dados “à medida”, usar várias técnicas de recolha de dados e analisar fenómenos particulares no seu próprio contexto. No entanto, os dados primários constituem alguns entraves, uma vez que a sua obtenção exige mais recursos (tempo, pessoas, dinheiro), envolve uma maior exigência na construção das técnicas de recolha e na garantia de qualidade dos dados obtidos. A recolha e análise de dados primários é feita através de métodos qualitativos e/ou quantitativos.

Neste caso, trata-se da informação que foi obtida através da realização de 2 entrevistas e um questionário.

2.3.1. Entrevistas

De forma a obter informação mais detalhada e a “compreender” e/ ou “explicar” determinados fenómenos ou realidade mais facilmente, foi desenvolvido um guião de entrevista e aplicado a dois membros do gabinete de Comunicação do Iscte. Foi entrevistada a coordenadora do gabinete de comunicação da Reitoria do Iscte e o responsável pelas redes sociais e website do Iscte. Através das entrevistas foi possível obter respostas mais profundas e completas a questões relacionados com a estratégia de comunicação da universidade, objetivos que pretendem atingir com as redes sociais institucionais, de que forma as mesmas são tratadas, e que investimento fazem nas redes sociais comparativamente a outras universidades. Para melhor clarificar e facilitar a retirada de conclusões procedi a uma análise de conteúdo. Minayo, Deslandes e Gomes (2001) consideram que a análise de conteúdo, na atualidade, é compreendida como um conjunto de técnicas cuja suas funções principais na sua aplicação são: a verificação de hipóteses e a descoberta do que está por trás dos conteúdos manifestos (de Souza Minayo, Deslandes & Gomes, 2001 como citado Abad, A., & Abad, T. M. 2022, adaptado).

Pelas entrevistas realizadas (em anexo no capítulo “Apêndices”), sabemos que enquanto marca institucional o Iscte está presente no *Facebook*, *Instagram*, *LinkedIn*, *X (antigo Twitter)*

e no *Youtube*. Mencionando novamente o estudo realizado por Simon Kemp (2024) sobre quais são as redes sociais favoritas em Portugal, faço assim uma análise ao *Facebook* e *Instagram* do Iscte.

No que diz respeito ao *Facebook*, a página da Iscte foi criada a 7 de Abril de 2010, tem 59 mil gostos na página e 62 mil seguidores. As primeiras publicações de conteúdos foram feitas no final do mês de Outubro e pareciam seguir um planeamento prévio, assim como também existe bastante frequência de publicações à semelhança do que acontece nos dias de hoje. No mês de Setembro de 2024 foram feitas mais de 20 publicações.



Figura 3 – Página inicial do Iscte no *Facebook*

Em termos de *engagement*, as publicações do Iscte, normalmente, recebem uma média de 4 a 8 gostos e nenhum comentário ou partilhas, porém, é possível encontrar outras publicações que obtiveram excelentes resultados em termos de *engagement*. É o caso das seguintes publicações:

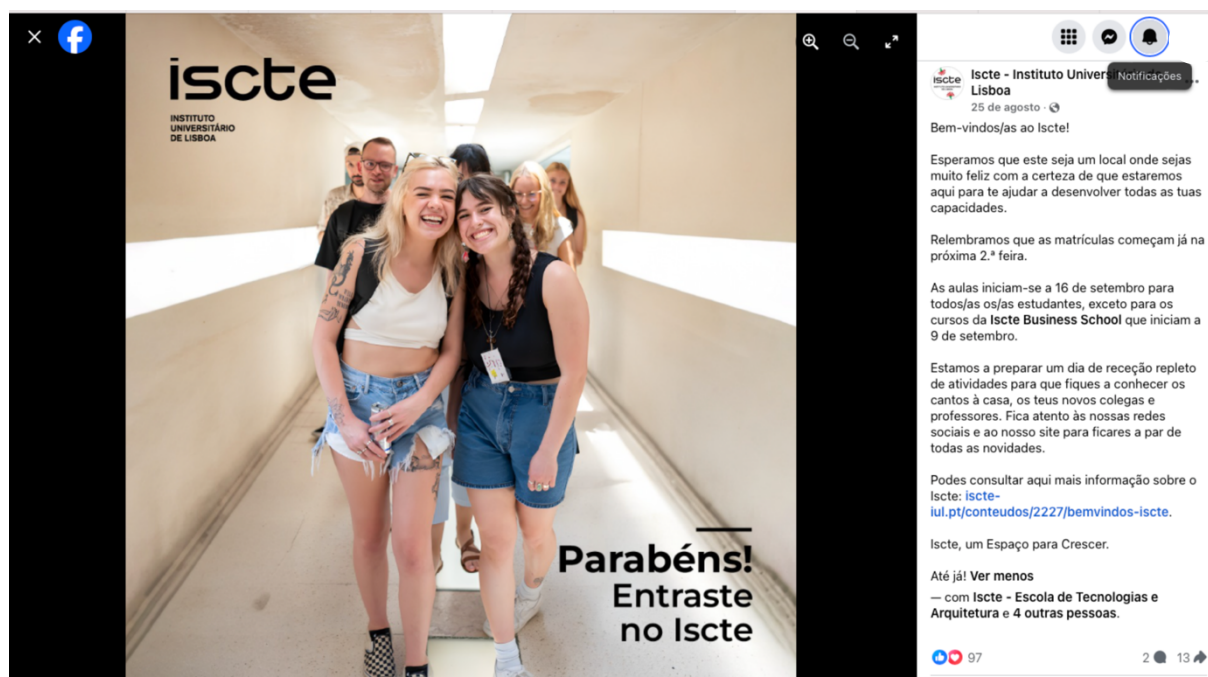


Figura 4 – Post “Bem-vindos/as ao Iscte!”



Figura 5 – Post “PASSA À AÇÃO!”

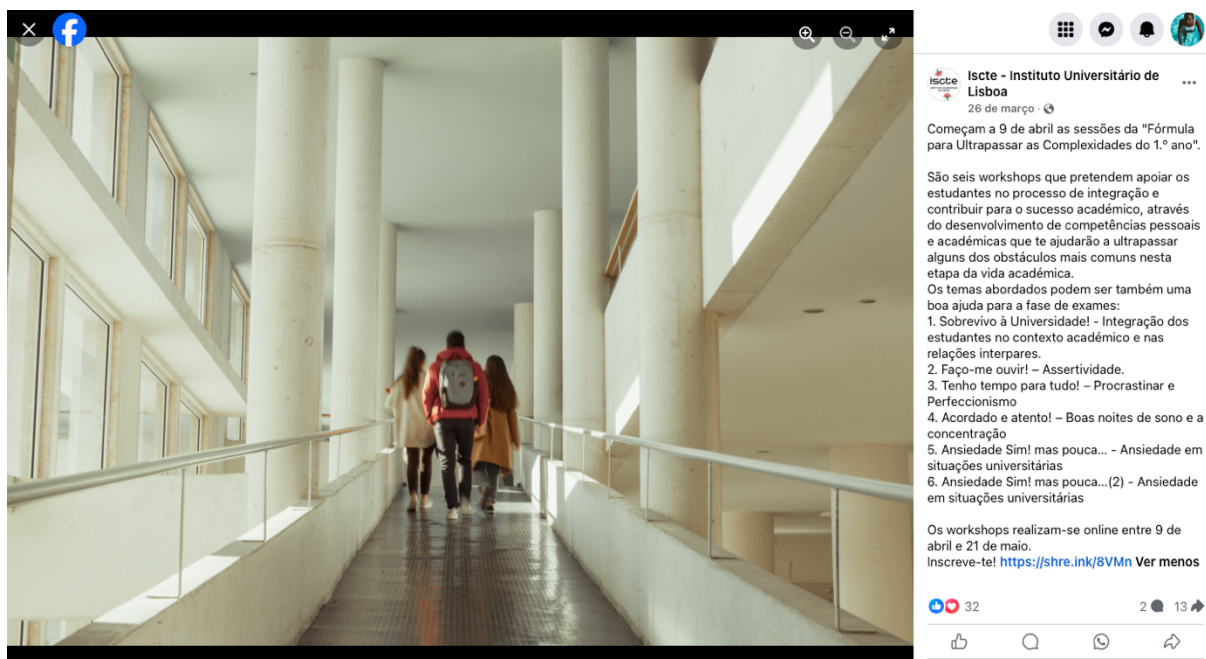


Figura 6 – Post "Fórmula para Ultrapassar as Complexidades do 1.º ano"

Analisando estas publicações com números muito bons em termos de *engagement*, é possível identificar que o tipo de conteúdo que oferece mais resultados são, em grande parte, aqueles que tratam de temas lúdicos e informativos relacionados a iniciativas que o Iscte faz, uma vez que as pessoas se sentem predispostas a comentar e a partilhar este tipo de conteúdos. Relativamente aos comentários feitos nas publicações do Facebook, é possível perceber alguns *insights* que podem ser interessantes para as ações a serem desenvolvidas posteriormente.

No que diz respeito ao Instagram, o perfil do Iscte foi criado em Janeiro de 2016 e tem praticamente 20 mil seguidores. Assim como acontece com o *Facebook*, parece haver planeamento e frequência nos *posts*, algo que se sabe que é essencial para um trabalho de redes sociais que tem como objetivo obter bons resultados.

Em termos de *engagement*, as publicações do Iscte, normalmente, recebem uma média de 200 gostos, 1 comentário e 5 partilhas.

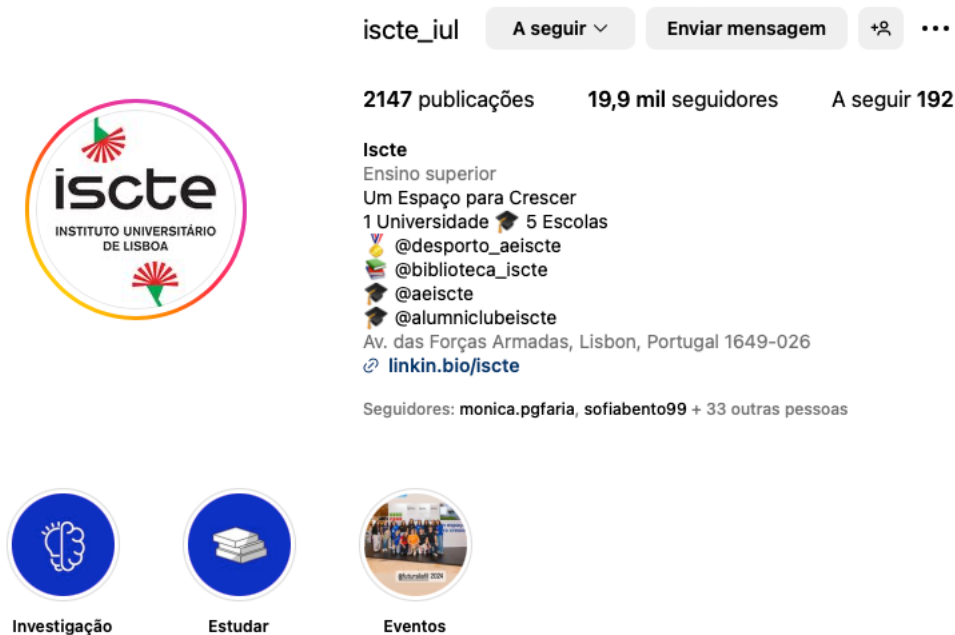


Figura 7 – Perfil do Iscte no *Instagram*

2.3.2. Questionário

Um questionário consiste em colocar a um conjunto de inquiridos, geralmente representativo de uma população, uma série de perguntas (ordenadas) relativamente à sua situação social, profissional ou familiar, às suas opiniões, às suas expectativas, ao seu nível de conhecimento ou ainda sobre qualquer outro ponto que interesse aos investigadores (Quivy, 1998, p.188 como citado em Machado et al, 2013, p. 519).

Como tal recorremos a este instrumento para obter informações mais precisas em relação à temática – utilização das redes sociais por parte dos estudantes universitários do Iscte e o seu impacto na escolha de frequentar a sua atual Universidade. O questionário foi elaborado através da plataforma *Qualtrics* e disponibilizado entre os dias 15 de Julho e 30 de Agosto, partilhado nas redes sociais (*Instagram* e *WhatsApp*) e também por e-mail.

Após o período considerado, obteve-se um total de 199 respostas das quais 191 respostas foram válidas por se tratar de estudantes do Iscte. Como tal, a amostra presente constitui uma parte representativa da população selecionada de forma aleatória e obtida por autopreenchimento.

CAPÍTULO 3

Discussão de Resultados

O objetivo deste estudo é determinar em que medida os estudantes do Iscte utilizam as redes sociais e identificar a importância das mesmas, o seu processo de tomada de decisão relativamente à escolha do curso e da Universidade. Para além disso, o estudo tem por objetivo perceber como é que o Iscte enquanto Universidade, gere as redes sociais para atrair potenciais alunos e perceber qual é o investimento do Iscte nas redes sociais, comparativamente a outras universidades.

3.1. Entrevistas

Os resultados das entrevistas apresentam-se de seguida, sendo “A” a Coordenadora do Gabinete de Comunicação e “B” o Responsável pela Comunicação de Redes Sociais e Website:

Tabela 1 – Análise das Entrevistas

Questões	Respostas
1. Qual o seu cargo no Iscte e há quanto tempo o exerce?	A – “Eu sou coordenadora do gabinete de comunicação da Reitoria do ISCTE-IUL, ou seja, do gabinete de comunicação institucional, tudo o que diz respeito à comunicação institucional... não direto a uma escola, mas do gabinete de comunicação institucional e estou no ISCTE-IUL desde janeiro 2023.” B – “Comecei a trabalhar no Iscte faz agora 1 mês, foi no dia 8 de julho de 2024 e estou a trabalhar no gabinete de comunicação e a minha função principal é basicamente a parte das redes sociais e também um pouco da parte do site do Iscte... tudo o que envolva a comunicação.”

2. O Iscte é composto por 5 escolas na zona da grande Lisboa e Sintra. É aplicada a mesma estratégia de comunicação para todas as escolas de modo a trabalhar a marca institucional: ISCTE-IUL? Se não, porquê?	A – “Não! Não necessariamente, ou seja, há uma orientação estratégica da Reitoria e do gabinete de comunicação, mas dadas as valências de cada uma das áreas das escolas do Iscte, existe uma necessidade de adaptação à área de cada escola. Somos Iscte com 5 escolas que seguem as orientações institucionais, mas que se adaptam às áreas em que estão a atuar e aos públicos a quem falam... a escola acaba por ter autonomia de segundo a estratégia institucional, delinear a sua comunicação para um target em particular.” B – “Do que eu me tenho apercebido, no caso de falarmos em cada escola, para cada escola é criada uma imagem que é relativamente coesa e o que altera são as cores das escolas, mas de resto em termos de imagem, grafismo e coisas mais visuais, está toda muito coesa. No entanto, cada escola tem a sua área de estudo e a sua área de foco e, portanto, a comunicação tem de ser adaptada mediante aquilo que queremos transmitir para públicos muito distintos. A forma como nos dirigimos a eles, nós enquanto gabinete de comunicação daqui da Reitoria do Iscte, tentamos chegar um pouco a todos esses públicos, mas depois a comunicação das escolas tem de ser sempre muito mais direcionada.”
3. De que forma se articulam com os responsáveis de Comunicação das outras escolas do ISCTE-IUL?	A – “Isso foi algo que eu quando cheguei, não existia uma regularidade de a comunicação institucional se reunir com a comunicação de

	cada uma das escolas... isso passou a ser implementado e há neste momento uma procura por parte dos gabinetes de comunicação das outras escolas, em que nos pedem conselhos, validações, orientação de documentos ou de iniciativas em termos visuais, comunicacionais e que de algum modo são mais dirigidos ao público externo. E aí há uma proximidade, ou seja, é da minha responsabilidade e eu sinto que dado o volume de trabalho que atualmente há... comunicamos e falamos e há proximidade e há muitas vezes material que... porque nem todas as escolas têm um criativo dedicado a criar esses materiais e então é o gabinete de comunicação que acaba por também ajudar e até a desenvolver materiais para as escolas quando estes são estratégicos... mas as escolas têm liberdade para, de acordo com o mapeamento institucional, depois também desenvolverem as suas iniciativas. Há um contacto próximo, principalmente aqui (Lisboa) muita conversa de corredor, porque existe... e eu não digo isto no sentido depreciativo, muito pelo contrário, é pela proximidade que existe e que não temos com Sintra porque as escolas estão todas num corredor então é fácil irmos ao encontro uns dos outros e agilizarmos e resolvermos alguma questão rapidamente.” B – “Como estou cá há pouco tempo, ainda não tive oportunidade de conhecer todos os responsáveis de comunicação das outras
--	---

	escolas e aliás, até há escolas que não têm uma pessoa dedicada apenas há comunicação, que na minha opinião é fundamental que essa pessoa exista. No entanto é muito troca de informações por e-mails, a criação de estratégias e momentos chave para podermos comunicar e depois também é envolver as escolas na nossa comunicação. Por exemplo, os <i>posts</i> que eu tenho feito e que identifico as outras escolas e vice-versa.”
4. Em que redes sociais é que o Iscte está presente/utiliza?	A – “Frequentemente nós utilizamos <i>Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter (X), Youtube...</i> não com regularidade. Utilizamos neste momento só para divulgar os nossos vídeos, alguns nem todos. É um canal que ainda não temos uma grande aposta.” B – “Portanto nós estamos no <i>Facebook, LinkedIn, Twitter e Instagram</i>, utilizamos também o <i>Flicker</i> para fotos, podemos considerar uma rede social também, e neste momento eu quero muito ter um <i>WhatsApp</i> do Iscte para ter este contacto mais direto com os alunos... está em processo também.”
5. Quais os objetivos que se pretendem atingir com as redes sociais do Iscte? Há algum plano/estratégia por detrás ou apenas serve para manterem informações atualizadas?	A – “As redes sociais têm como objetivo principal, posicionar-nos enquanto Universidade estratégica, reconhecida, prestigiada em Portugal, mas também na Europa e no mundo... as nossas campanhas estão sempre direcionadas para todos os públicos que nos procuram e tentam ser..., ou seja, as campanhas são definidas e alinhadas

	com as orientações estratégicas para o plano institucional e de comunicação e adaptadas de acordo com o assunto com que nós queremos comunicar e porque é que queremos comunicar. Não estamos apenas nas redes sociais apenas por estar, estamos nas redes sociais com o objetivo de alcançar, dentro do possível e porque não podemos pensar que chegamos a todos porque não chegamos..., mas direcionar onde é que queremos estar, e nós queremos levar o Iscte para fora de fronteiras e fronteiras europeias. Temos vários protocolos com universidades de todo o mundo com as quais também privilegiamos esse contacto e sempre que possível partilhamos alguns <i>posts</i> destas universidades, ou de algum projeto de investigação... tudo depende, mas é tudo pensado e direcionado, utilizamo-las com o objetivo de dar a conhecer o que fazemos, o que somos e quem procuramos e desafiamos inclusivamente a quem procuramos a virem ter connosco, a procurarem-nos, poderem acrescentar valor no seu currículo. Essa é a nossa forma de encarar as redes sociais.” B – “As redes sociais do Iscte servem para nos posicionarmos enquanto instituição de referência, em três eixos principais: ensino, investigação e internacionalização. Portanto penso que nós, e eu também vim para aqui com essa missão, de tentar através das redes sociais do Iscte, posicionar-nos como ensino de referência das nossas áreas, como uma
--	--

	instituição que pretende que a nossa comunidade saia fora de portas, mas também trazer pessoas de fora para dentro do Iscte, e depois a nossa investigação de referência também nas nossas áreas. Penso que o objetivo principal é mesmo, divulgar conteúdo que posicione como instituição de referência nestes três eixos.”
6. As redes sociais do Iscte são utilizadas para promover iniciativas de aproximação aos alunos do ensino secundário?	A – “Totalmente! Além das redes sociais existem outros canais, para a proximidade com os estudantes do secundário... isto porquê? Porque não somos os únicos, mas existe em Portugal uma associação que promove as visitas às escolas secundárias (<i>Inspiring Future</i>).” B – “Sim, eu penso que sim. Por exemplo, neste caso agora já começamos toda esta divulgação do acolhimento aos novos alunos e, portanto, é este público que sai do ensino secundário e vem para aqui... e na altura quando começou também o concurso nacional de acesso, também tentamos fazer esta campanha ainda que um pouco mais institucional e mais abrangente porque, eu também acho que esse é o papel das redes sociais de cada escola, de tentarem chegar aos alunos das áreas deles. Mas sim, tentámos aproximar-nos de alguma forma dos alunos do ensino secundário e essa é também uma das coisas pela qual eu gostava que fosse criado o <i>WhatsApp</i> do Iscte, para

	podermos ter este contacto mais direto com estes alunos, também com os alunos que já frequentam o Iscte, mas em momentos estratégicos com os que nos procuram e querem saber o que estudar, falar com um aluno ou docente, por exemplo, do curso que querem tirar.”
7. Enquanto Universidade, como é que o Iscte gere as diferentes redes sociais em que está inserido para atrair potenciais alunos?	A – “É tudo pensado ao longo do calendário... há um calendário anual e nós sabemos e definimos inúmeras atividades que são direcionadas não só aos alunos do secundário, como também alunos de mestrado e doutoramento.” B – “No caso da atração de potenciais alunos, isto é algo que ainda não acontece no Iscte, mas é algo que quando eu cheguei comecei a trabalhar, que é a possibilidade de fazermos anúncios nas redes sociais que neste momento ainda não acontece e que eu acho importante para chegarmos a públicos que não nos seguem, a outra forma é tentar criar conteúdo que seja apelativo para os alunos, sendo que eu acho que as redes sociais em que os alunos estão mais presentes são o <i>Instagram</i> em primeiro e depois o <i>Twitter</i>. No caso do <i>Instagram</i> é tentar criar conteúdo o mais visual possível, que mostre espaços, caras que eles vão poder reconhecer... de certa forma despertar alguma curiosidade e também criar logo à partida esta ideia de familiaridade de uma instituição que os vai apoiar e que é próxima deles.

	No caso do <i>Twitter</i> de certa forma a mesma coisa, mas também talvez algum conteúdo, que ainda não começou a ser desenvolvido, mas com mais humor e também mais próximo que é para isso que serve o <i>Twitter</i>, na minha ótica.”
8. Todas as redes sociais são tratadas da mesma maneira (conteúdos atualizados em todas, são os mesmos conteúdos em todas, etc)?	A – “Não! Para já, cada escola tem autonomia para gerir as suas redes sociais. Falando na parte institucional, é adaptado, mesmo que o assunto seja transversal a todas o <i>copy</i>, o <i>post</i>, o texto que vamos divulgar e às vezes até a imagem, esse conteúdo é adaptado ao tipo de rede em que estamos a falar.” B – “Não, há conteúdos que só são publicados no <i>LinkedIn</i>, como é o caso dos processos de recrutamento, ou quando o Iscte abre alguma vaga para trabalharem cá. Depois há conteúdos que nós também só publicamos no <i>Instagram</i> em formato de <i>storie</i>, que são coisas assim mais do dia a dia, ou até por exemplo uma foto de um momento que acontece aqui no Iscte, de um espaço ou edifício, há também muitos conteúdos relacionados com investigação que vão apenas para o <i>Facebook</i> e para o <i>LinkedIn</i> e depois conteúdos de abertura de candidaturas da campanha nacional de acesso são transversais a todas as redes, ou momentos estratégicos para nós.”
9. Daquilo que conhece das outras Universidades, considera que o investimento que o Iscte faz nas	A – “É inferior”. B – “Considero que o investimento que o Iscte faz é um pouco inferior, porque eu

redes sociais é igual, superior ou inferior às outras Universidades?	posso dar-te a minha experiência da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Nova e nós éramos 3 pessoas a fazer redes sociais, tínhamos mais uma rede social que era o <i>Threads</i> e tínhamos também o <i>WhatsApp</i> já completamente implementado e tínhamos a possibilidade de fazer anúncios em que havia momentos estratégicos que fazíamos mesmo muitos anúncios, no <i>LinkedIn</i>, <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i>... havia este maior investimento monetário e este maior investimento na parte de recursos humanos, em que havia também um planeamento um pouco mais estratégico daquilo que era a concessão das redes sociais. Como é óbvio, nas Universidades há coisas que nós sabemos que já vão acontecer, como a abertura de candidaturas da campanha nacional de acesso, abertura de candidaturas para mestrados, doutoramentos e pós-graduações e então tentávamos criar campanhas para estes momentos estratégicos... e depois há também as coisas do dia a dia que iam também sendo geridas. Acho que neste momento, o Iscte nesta parte das redes sociais, ainda está um pouco abaixo da minha experiência noutras instituições.
--	--

Perante a análise de conteúdos e os dados que me foram fornecidos pelas entrevistas, é possível concluir que nas duas entrevistas realizadas com os responsáveis de comunicação do Iscte — uma com a Coordenadora do Gabinete de Comunicação e outra com o Responsável pela Comunicação de Redes Sociais e Website (em anexo no capítulo “Apêndices”) — ambos nos fornecem uma visão abrangente das estratégias, objetivos e desafios enfrentados pela instituição na gestão da sua presença digital e na comunicação com diversos públicos.

As entrevistas revelam uma abordagem estratégica unificada na comunicação institucional do Iscte, com flexibilidade para adaptações específicas por parte de cada escola. Ambos os entrevistados reconhecem a importância das redes sociais para o posicionamento do Iscte, tanto a nível nacional quanto internacional, e a necessidade de ajustar os conteúdos para diferentes públicos e plataformas. No entanto, também apontam para limitações no investimento atual em comunicação digital, sugerindo oportunidades de melhorias em recursos e estratégias mais integradas.

Há um alinhamento nas prioridades estratégicas — ensino, investigação, e internacionalização — e na necessidade de aprimorar a comunicação digital para atrair e reter alunos. As sugestões de novas ferramentas (como o *WhatsApp*) e a diversificação de conteúdo (incluindo mais vídeos e interatividade) refletem uma intenção clara de tornar a presença digital do Iscte mais dinâmica e eficaz. Para maximizar o impacto, recomenda-se um aumento no investimento em recursos humanos e monetários, bem como na inovação das práticas de comunicação.

3.2. Questionário

Os gráficos 1, 2 e 3 apresentam as características da amostra (representativa) quanto a serem ou não alunos do Iscte, género e escola frequentada, respetivamente.

No gráfico 1 é possível verificar que 96% da amostra é estudante do Iscte.

O gráfico 2 é representativo do género da amostra, sendo 76% (146) feminino e 24% (45) masculino.

O gráfico 3 é relativo à escola frequentada pelos inquiridos onde é possível verificar que 50% da amostra frequenta a Escola de Sociologia e Políticas Públicas, 17% da amostra frequenta a Escola de Tecnologias Aplicadas (Iscte-Sintra), 16% da amostra frequenta o Iscte *Business School*, 13% da amostra frequenta a Escola de Ciências Sociais e Humanas e 4% da amostra frequenta a Escola de Tecnologias e Arquitetura.

Gráfico 1 – Estudantes Iscte

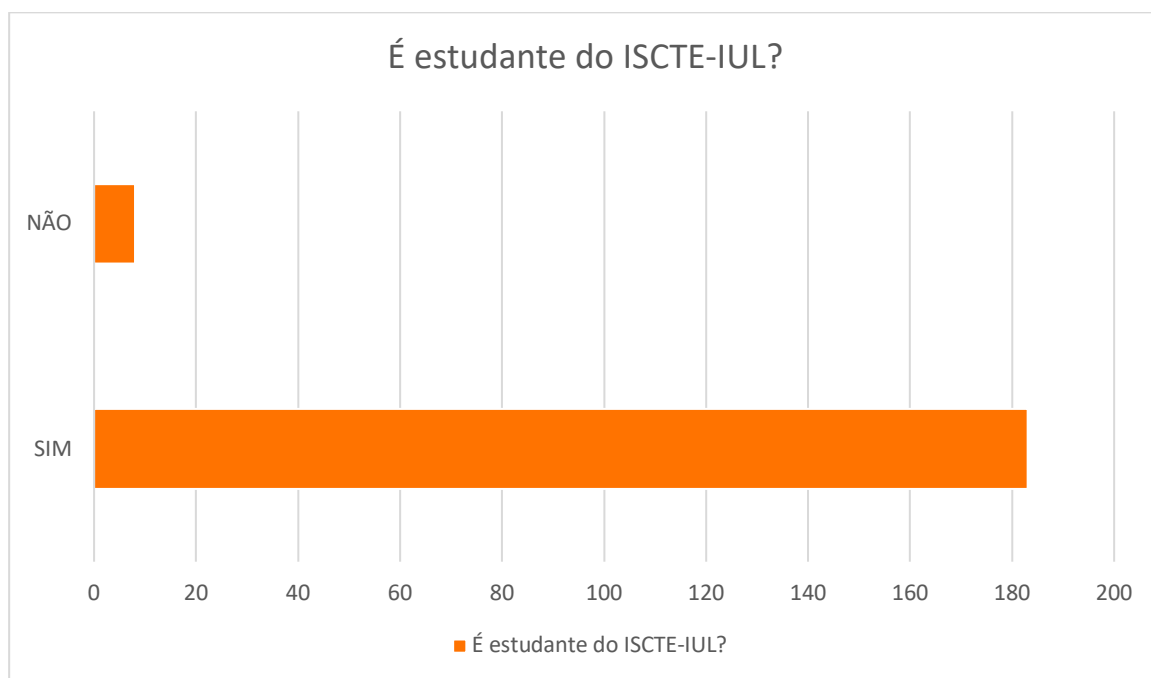


Gráfico 2 – Género

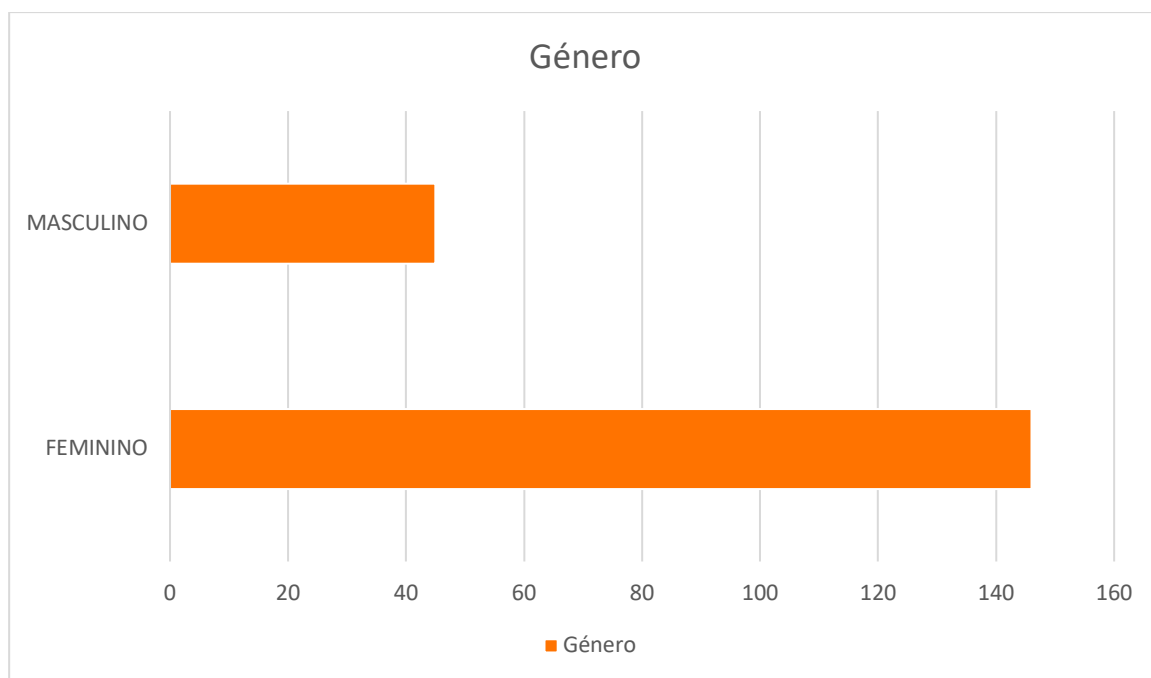
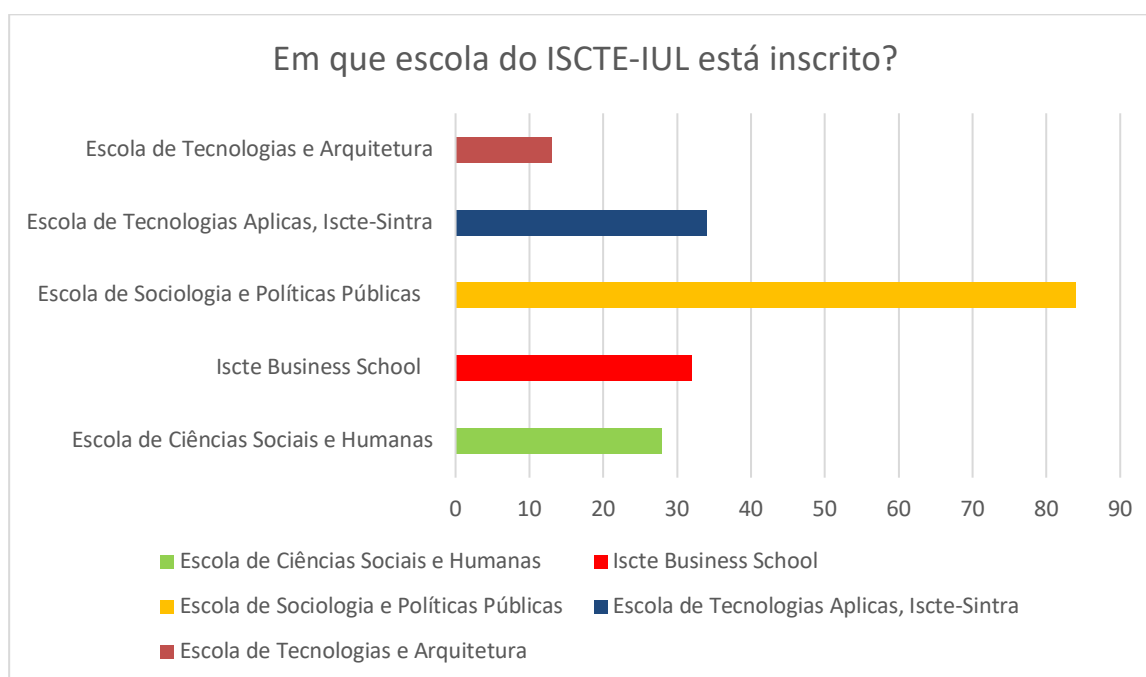


Gráfico 3 – Escolas Iscte



3.2.1 Utilização das Redes Sociais

Foi questionado aos inquiridos: com que frequência utiliza as seguintes redes sociais? Os dados da tabela abaixo (tabela 1), indicam que o *Instagram* é a rede social com maior frequência de utilização. Dos 191 inquiridos, 72% (138) indicaram que utilizavam o *Instagram* várias vezes ao dia e 13% (25) indicaram que utilizavam o *Instagram* uma vez por dia. O *Tiktok* também obteve altos resultados na frequência de utilização, 42% (80) indicaram que utilizaram o *Tiktok* várias vezes por dia. O X (antigo *Twitter*), o *Facebook* e o *LinkedIn* tiveram uma utilização inferior, sendo o X (antigo *Twitter*) a mais baixa, 55% (100) dos 191 inquiridos indicaram que nunca utilizam o X (antigo *Twitter*). O *Facebook* mostra que 43% (83) não utiliza de todo e o *LinkedIn* mostra que 19% (36) nunca utilizam a plataforma, enquanto 21% (40) a utilizam uma vez por semana e 26% (50) a utilizam uma vez por dia. Há também redes sociais, como é o caso do *Youtube*, que têm uma grande percentagem de várias vezes ao dia – 36% (69) mas também uma vez por mês 26% (50).

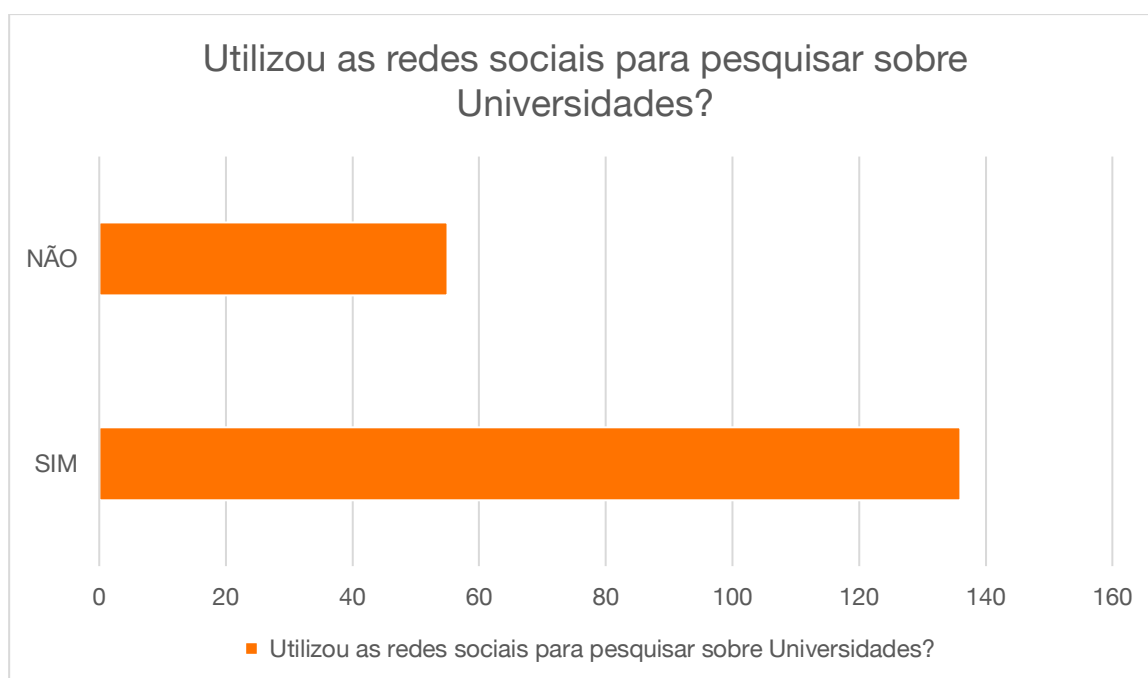
Tabela 2 – Frequência de Utilização das Redes Sociais

Redes Sociais	Nunca	Uma vez por mês	Uma vez por semana	Uma vez por dia	Várias vezes ao dia
Facebook	43% (83)	10% (19)	20% (38)	9% (18)	17% (33)
Instagram	8% (16)	1% (2)	5% (10)	13% (25)	72% (138)
X (Twitter)	52% (100)	11% (21)	9% (17)	7% (13)	21% (40)
Tiktok	10% (19)	7% (14)	37% (70)	4% (8)	42% (80)
Youtube	6% (12)	26% (50)	8% (16)	23% (44)	36% (69)
Linkedin	19% (36)	18% (35)	21% (40)	26% (50)	16% (30)

3.2.2 Redes Sociais para Pesquisar sobre Universidades

Dos 191 inquiridos, 71% (131) respondeu que utilizou as redes sociais para pesquisar sobre Universidades e 29% (55) respondeu que não utilizou as redes sociais para pesquisar sobre Universidades.

Gráfico 4 – Utilização das Redes Sociais para pesquisa sobre Universidades



3.2.3 Visitas às Redes Sociais do Iscte

A Tabela 2 representa com que frequência os inquiridos viam/visitavam certas redes sociais do Iscte. O *Instagram* continua a ser a rede social com maior frequência sendo que dos

191 inquiridos, 49% (96) responderam que viam/visitavam às vezes o *Instagram* do Iscte. O X (antigo *Twitter*), o *Facebook* e o *Tiktok* foram as redes sociais em que os inquiridos responderem que nunca viam/visitavam 90% (171), 76% (146) e 82% (156), respetivamente.

Tabela 3 – Frequência de visitas às Redes Sociais do Iscte

Redes Sociais	Nunca	Raramente	Às vezes	Quase Sempre	Sempre
Facebook	76% (146)	12% (23)	6% (12)	4% (7)	2% (3)
Instagram	20% (39)	17% (33)	49% (94)	9% (18)	4% (7)
X (Twitter)	90% (171)	6% (12)	4% (7)	0% (0)	1% (1)
Tiktok	82% (156)	8% (15)	6% (11)	2% (4)	3% (5)
Youtube	74% (142)	14% (27)	10% (19)	1% (1)	1% (2)
Linkedin	39% (75)	21% (41)	29% (55)	7% (13)	4% (7)

3.2.4 Divulgação da Universidade

Para analisar a pergunta: “Em termos de divulgação da Universidade qual o grau de importância que atribui a..?”, vamos ter em conta os dados referentes às diferentes estratégias de divulgação: panfletos/cartazes, comunicação social, redes sociais, *open day*, vida académica, comunicação boca a boca, clubes e saídas profissionais.

Os dados da Tabela 3 indicam que os inquiridos valorizam muito as saídas profissionais e a comunicação boca a boca uma vez que 34% (64) dos inquiridos afirma que as saídas profissionais são extremamente importantes, 41% (78) muito importante e relativamente à comunicação boca a boca, 31% (59) dos inquiridos afirma que as saídas profissionais são extremamente importantes e 38% (72) muito importante. Por outro lado, o que os inquiridos menos valorizam, considerando sem qualquer importância, são os clubes com 49% (94) e os panfletos/cartazes com 46% (88).

Relativamente às redes sociais, 32% (61) dos inquiridos afirma que estas são relativamente importantes em termos de divulgação da Universidade o que pode querer significar que embora tenham bastante potencial, podem não estar a ser trabalhadas da melhor maneira.

Tabela 4 – Grau de Importância de divulgação da Universidade

	Sem qualquer importância	Ligeiramente importante	Relativamente importante	Muito importante	Extremamente importante
Panfletos / cartazes	46% (88)	26% (50)	18% (34)	9% (17)	1% (2)
Comunicação social	12% (23)	16% (30)	30% (57)	34% (65)	8% (16)
Redes sociais	22% (44)	21% (40)	32% (61)	19% (37)	6% (11)
Open Day	37% (70)	13% (24)	17% (32)	20% (38)	14% (27)
Vida académica	20% (38)	13% (25)	24% (46)	26% (50)	17% (32)
Comunicação boca a boca	8% (15)	5% (9)	19% (36)	38% (72)	31% (59)
Clubes	49% (94)	23% (44)	17% (33)	7% (13)	4% (7)
Saídas profissionais	10% (20)	5% (9)	10% (20)	41% (78)	34% (64)

3.2.5 Influência da Tomada de Decisão da Universidade

À questão “Classifique por ordem crescente o peso que cada um dos seguintes itens influenciaram a sua tomada de decisão (sendo 1 o item com mais peso e 8 o item com menos peso)”, os inquiridos responderam que o “Prestígio da Universidade” e os “*Rankings* nacionais/internacionais” eram os fatores que mais pesavam na sua tomada de decisão e os que menos pesam são as “Redes Sociais” e os “Professores do Secundário”, fazendo assim ver que a influência direta dos meios digitais e de professores é limitada.

3.2.6 Sugestões nas Redes Sociais do Iscte

O questionário continha ainda uma pergunta de resposta aberta – “Quais são algumas das coisas que gostaria de ver mais nas redes sociais do Iscte?” que consoante as respostas dos inquiridos, podemos agrupá-las por categorias:

- **Eventos Académicos** – vários inquiridos pedem que se divulgue eventos futuros (palestras, *workshops*, conferências, atividades extracurriculares, etc) e esta divulgação de eventos/atividades parece ser uma necessidade clara nos estudantes, sugerindo que há procura por informações mais detalhadas e acessíveis sobre o que acontece no Iscte.

- **Testemunhos de Alunos e Ex-Alunos** – há bastante interesse em conteúdo que reflita a experiência real dos estudantes, sugerindo que os alunos valorizam informações autênticas e pessoais que possam ajudar na orientação das suas escolhas académicas e profissionais.
- **Informação sobre os Cursos e Saídas Profissionais** – os inquiridos sugerem que haja mais informação sobre os cursos oferecidos, explicações sobre as unidades curriculares, saídas profissionais associadas a cada curso e estatísticas de empregabilidade. Este tipo de informação é importante para estudantes que estão agora a entrar no Iscte ou mesmo aqueles que transitam da licenciatura para o mestrado, ou do mestrado para o doutoramento.
- **Maior Interatividade e Dinamismo nas Redes Sociais** – com uma frequência mais moderada, mas alguns inquiridos sugerem conteúdos mais dinâmicos, vídeos curtos em formato de "reels" ou *TikTok*, "lives" interativas, e maior *engagement* entre a universidade e os alunos nas plataformas digitais.
- **Vida Académica** - Pedidos para mais conteúdos sobre o dia a dia na Universidade, eventos sociais, festas, atividades de lazer, e iniciativas sociais. Os inquiridos querem ver mais sobre o ambiente social e a comunidade universitária, o que pode ajudar a criar um sentido de pertença e comunidade entre os alunos.

Conclusões

O objetivo desta investigação era perceber como é que o Iscte enquanto Universidade, gere as redes sociais para atrair potenciais alunos e perceber qual é o investimento do Iscte nas redes sociais, comparativamente a outras Universidades. Estes objetivos foram alcançados e a questão de partida: *“De que forma os estudantes universitários estão expostos às redes sociais e como utilizam a informação para se candidatarem e escolherem uma Universidade?”* obteve resposta. Os estudantes universitários estão expostos a várias redes sociais como é o caso do *Instagram, Facebook, Tiktok, LinkedIn, X (antigo Twitter) e Youtube*. As mesmas são vistas como um canal estratégico para alcançar alunos e potenciais alunos. Foi possível verificar que as redes sociais são uma das principais fontes de informação para os estudantes universitários durante o processo de candidatura e para pesquisarem sobre universidades, no entanto, não são o que mais tem influência neste processo. Com base nisso, o Iscte ainda pode melhorar a sua estratégia de comunicação digital promovendo o conteúdo mais autêntico e informativo, que deixa espaço para a participação dos alunos como testemunhos dos alunos ou informação de admissão detalhada e possíveis oportunidades de carreira; adicionalmente, o uso de formatos mais dinâmicos e interativos, como vídeos curtos e transmissões ao vivo.

Algumas áreas onde o Iscte se pode focar para ter uma presença digital mais forte e estratégias de marketing mais eficientes no ambiente competitivo que é o ensino superior passam por:

- Transparência e frequência dos conteúdos relacionados a oportunidades de carreira;
- Promoção de conteúdos dinâmicos nas redes sociais para atrair mais potenciais alunos (depoimentos de antigos e atuais alunos);
- Segmentação mais elaborada dos públicos nas campanhas.

Relativamente às hipóteses desta investigação, duas foram verificadas e uma parcialmente verificada. Embora o Iscte tenha uma estratégia definida e reconheça o potencial das redes sociais, a dimensão da comunidade ainda tem de ser trabalhada como já foi referido anteriormente assim como a imagem para a sociedade.

Acredito que esta investigação possa ser um ponto de partida para futuras investigações sobre formas do Iscte chegar aos seus atuais e potenciais alunos. Finalizando e como já foi referido anteriormente, as redes sociais desempenham um papel importante no processo de

escolha de uma universidade, mas a decisão final dos estudantes é influenciada por vários fatores como ranking nacionais/internacionais e/ou o prestígio da universidade.

Referências Bibliográficas

- Abad, A., & Abad, T. M. (2022). Análise de conteúdo na pesquisa qualitativa. *Alternativas cubanas en Psicología*, 10, 28.
- Alexandre, P. I. D. C. (2021). O Papel da Comunicação na Gestão das Redes Sociais e da Reputação Online (Master's thesis).
- Antunes, A. M. F. (2011). A utilização de redes sociais como estratégia de Marketing nas instituições de ensino superior público: estudo de caso (Master's thesis, FEUC).
- Baird, L. (1967). *"The Educational Tools of College Bound Youth"*. *American College Testing Program Research Report 19*. Iowa City: Iowa.
- Barnes, N. G. (2009). *Reaching the wired generation: How social media is changing college admission*.
- Bazaarvoice. (2012). *Talking to strangers: How social influences millennials' shopping decisions*.
- Bowers, T. & Pugh, R. (1972). *A comparison of factors underlying college choice by students and parents*. *American Educational Research Association Annual Meeting*.
- Cardoso, S. C. A. (2011). As redes sociais online, os jovens e a cidadania.
- Conard, M. J., & Conard, M. A. (2000). *An analysis of academic reputation as perceived by consumers of higher education*. *Journal of Marketing for Higher Education*, 9(4), 69–80.
- Constantinides, 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 educational marketing (IJTEM)*, 2(1), 41-58.
- Costa, I. P., & Alturas, B. (2018). Líderes de opinião digital portugueses, e o seu impacto, na promoção de produtos, serviços e eventos nas redes sociais.
- Coutinho, J. B. R. P. (2023). Diferentes usos, diferentes gerações: uma abordagem da teoria dos usos e gratificações aplicada às redes sociais desde os *baby boomers* à Geração Z (Doctoral dissertation, Instituto Politécnico de Lisboa, Escola Superior de Comunicação Social).
- DiAna, K. (2014). *The impact of social media on college choice*.
- dos Santos Cardias, A. P., & Redin, E. (2019). O uso das redes sociais nas Instituições de Ensino Superior. *Saber Humano: Revista Científica da Faculdade Antonio Meneghetti*, 9(15), 105-127.

- Duarte, A., & Dias, P. (2021). TikTok: usos e motivações entre adolescentes em Portugal. Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación, (147), 81-103.
- Etter, M., Ravasi, D., & Colleoni, E. (2019). *Social media and the formation of organizational reputation. Academy of management review*, 44(1), 28-52.
- Ferreira, M. (2009). Ensino superior: o desafio europeu. Notandum-Libro, 13, 15-20.
- Fialho, J. (2014). Análise de redes sociais: princípios, linguagem e estratégias de ação na gestão do conhecimento.
- 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.
- Griffiths, M. D. (2013). Social networking addiction: Emerging themes and issues. *Journal of Addiction Research & Therapy*, 4(5).
- Hayes, T. J., Ruschman, D., & Walker, M. M. (2009). *Social networking as an admission tool: A case study in success. Journal of Marketing for Higher Education*, 19(2), 109-124.
- Judson, K. M., Gorchels, L., & Aurand, T. W. (2006). *Building a university brand from within: A comparison of coaches' perspectives of internal branding. Journal of Marketing for Higher Education*, 16(1), 97-114.
- Juliani, D. P., Juliani, J. P., de Souza, J. A., & de Bettio, R. W. (2012). Utilização das redes sociais na educação: guia para o uso do Facebook em uma instituição de ensino superior. *Revista novas tecnologias na educação*, 10(3).
- Kemp, S. (23 de Fevereiro de 2024). Digital 2024: Portugal. Retirado a 23 de Junho de 2024, de DataReportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-portugal>
- Leka, A. R., & Grinkraut, M. L. (2014). A utilização das redes sociais na educação superior. *Revista Primus Vitam* N° 7(2°).
- Lira, V. M. A. (2016). Avaliação da adição às redes sociais e da psicopatologia em jovens estudantes portugueses (Master's thesis).
- Lopes, C. G., & Vas, B. B. (2016). O WhatsApp como extensão da sala de aula: o ensino de História na palma da mão. *Revista História Hoje*, 5(10), 159-179.
- Lopes, I. D. R. M. (2022). O impacto das redes sociais vídeo no processo de tomada de decisão na compra online (Doctoral dissertation).
- Lorenzo, E. M. (2015). A utilização das redes sociais na educação. Clube de Autores.
- Mastrodicasa, J., & Metellus, P. (2013). *The impact of social media on college students. Journal of College and Character*, 14(1), 21-30.

- Luz, B. (15 de Janeiro de 2024). *Social media in Portugal - statistics & facts*. Retirado a 26 de Setembro de 2024, de Statista: <https://www.statista.com/topics/10905/social-media-in-portugal/#topicOverview>
- Marques Cabral, F. (2024). *Influência das Redes Sociais na Decisão de Compra de Produtos de Cosmética* (Doctoral dissertation).
- McDill, E. & Coleman, J. (1965). “*Family and peer influences in college of high school students*”. *Sociology of Education*, 38, 113-126.
- Mira, J. E., & Bodoni, P. S. B. (2011). Os impactos das redes sociais virtuais nas relações de jovens e adultos no ambiente acadêmico nacional. *Revista de Educação*, 14(17), 103-115.
- NA, A. L. D. E. B. RELACIONAMENTO: UMA ANÁLISE EM INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR.
- Oliveira, M. S. F. (2023). *O papel das redes sociais na atração de jovens para a investigação: O caso das unidades de I&D nas áreas de ciências de engenharia e tecnologia*.
- Palha, A. D. G. V. Z. (2022). *Reputação de marca institucional em instituições de ensino superior: estudo de caso: Universidade Católica Portuguesa* (Doctoral dissertation).
- Patrício, M. R., & Gonçalves, V. (2010). Utilização educativa do facebook no ensino superior. *In I International Conference learning and teaching in higher education*. Universidade de Évora
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. V. (1998). *Manual de investigação em ciências sociais* (3.a ed., J. Marques, M. A. Mendes, & M. Carvalho, Trans.). Gradiva. (Trabalho original publicado em 1988)
- Sampaio, V., & Tavares, C. V. C. C. (2017). Marketing digital: O poder da influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do Norte-CE. *Revista Científica Semana Acadêmica*, Fortaleza, 1(104), 1-26.
- Sandvig, J. C. (2016). *The role of social media in college recruiting*. *International Journal of Web Based Communities*, 12(1), 23-34.
- Torres, M. J. M. S. (2004). *Função do marketing em instituições de ensino superior* (Doctoral dissertation).
- Turner, M. L. (2017). *Like, Love, Delete: Social Media's Influence on College Choice*. *Journal of College Admission*, 237, 31-33.
- Vilela, B. P. F. (2019). *Jovens e redes sociais—Efeitos no desenvolvimento pessoal e social* (Doctoral dissertation).

West, C. (2011). *You're on Facebook... Now What?. International Educator* (1059-4221), 20(3), 88-92.

Apêndices

Anexo 1 – Guião das Entrevistas

- 1. Qual o seu cargo no Iscte e há quanto tempo o exerce?**
- 2. O Iscte é composto por 5 escolas na zona da grande Lisboa e Sintra. É aplicada a mesma estratégia de comunicação para todas as escolas de modo a trabalhar a marca institucional: Iscte? Se não, porquê?**
- 3. De que forma se articulam com os responsáveis de Comunicação das outras escolas do Iscte?**
- 4. Em que redes sociais é que o Iscte está presente/utiliza?**
- 5. Quais os objetivos que se pretendem atingir com as redes sociais do Iscte? Há algum plano/estratégia por detrás ou apenas serve para manterem informações atualizadas?**
- 6. As redes sociais do Iscte são utilizadas para promover iniciativas de aproximação aos alunos do ensino secundário?**
- 7. Enquanto Universidade, como é que o Iscte gere as diferentes redes sociais em que está inserido para atrair potenciais alunos?**
- 8. Todas as redes sociais são tratadas da mesma maneira (conteúdos atualizados em todas, são os mesmos conteúdos em todas, etc)?**
- 9. Daquilo que conhece das outras Universidades, considera que o investimento que o Iscte faz nas redes sociais é igual, superior ou inferior às outras Universidades?**

Anexo 2 – Guião do Questionário

Início do bloco: Bloco de questões por defeito

Q0 Caro Participante,

Este estudo tem por objetivo perceber como é que o Iscte enquanto Universidade, gere as redes sociais para atrair potenciais alunos e perceber qual é o investimento do Iscte nas redes sociais.

Não existe uma resposta certa ou errada e não existe qualquer risco em responder a qualquer uma das seguintes perguntas. Lembre-se que as suas respostas são muito importantes, completamente anónimas e serão utilizadas apenas para fins académicos. Este inquérito deve demorar cerca de 5 minutos a ser concluído.

Se desejar mais informações ou esclarecimentos sobre o estudo, envie um e-mail para mmsts@Iscte.pt

Obrigada pela sua participação!

Formulário de Consentimento Informado

Eu declaro que tenho 18 anos ou mais e que concordo em participar neste estudo.

Declaro que fui informado(a) de que a minha participação neste estudo é voluntária e que posso abandonar este inquérito a qualquer momento sem qualquer penalização, e que todos os dados são confidenciais. Compreendo que irei avaliar as respostas e que este estudo não apresenta riscos.

☐ Aceito participar neste estudo (1)

☐ Não aceito participar neste estudo (2)

Avançar para: Fim do inquérito Se Caro Participante, Este estudo tem por objetivo perceber como é que o ISCTE enquanto Universi... = Não aceito participar neste estudo

Quebra de
página

Q1 É estudante do Iscte?

☐ Sim (1)

☐ Não (2)

Avançar para: Fim do inquérito Se É estudante do ISCTE? = Não

Quebra de
página

Q2 Com que frequência utiliza as seguintes Redes Sociais?

	Nunca (1)	Uma vez por mês (2)	Uma vez por semana (3)	Uma vez por dia (4)	Várias vezes ao dia (5)
Facebook (1)	☐	☐	☐	☐	☐
Instagram (2)	☐	☐	☐	☐	☐
X (Twitter) (3)	☐	☐	☐	☐	☐
TikTok (4)	☐	☐	☐	☐	☐
Youtube (5)	☐	☐	☐	☐	☐
Linkedin (6)	☐	☐	☐	☐	☐

Quebra de
página

Q3 Utilizou as redes sociais para pesquisar sobre Universidades?

☐ Sim (1)

☐ Não (2)

Quebra de
página

Q4 Com que frequência tem visitado/visitava o perfil do Iscte nas seguintes redes sociais:

	Nunca (1)	Raramente (2)	Às vezes (3)	Quase Sempre (4)	Sempre (5)
Facebook (1)	☐	☐	☐	☐	☐
Instagram (2)	☐	☐	☐	☐	☐
X (Twitter) (3)	☐	☐	☐	☐	☐
TikTok (4)	☐	☐	☐	☐	☐
Youtube (5)	☐	☐	☐	☐	☐
Linkedin (6)	☐	☐	☐	☐	☐

Quebra de
página

Q5 Seguiu ou pôs "like" em alguma rede social, na Universidade que pensava frequentar?

- ☐ Sim (1)
- ☐ Não (2)

Quebra de
página

Q6 Em termos de divulgação da Universidade qual o grau de importância que atribui a...

	Sem qualquer importância (1)	Ligeiramente importante (2)	Relativamente importante (3)	Muito importante (4)	Extremamente importante (5)
Panfletos/cartazes (1)	☐	☐	☐	☐	☐
Comunicação social (2)	☐	☐	☐	☐	☐
Redes sociais (3)	☐	☐	☐	☐	☐
Open day (4)	☐	☐	☐	☐	☐
Vida académica (5)	☐	☐	☐	☐	☐
Comunicação boca a boca (6)	☐	☐	☐	☐	☐
Clubes (7)	☐	☐	☐	☐	☐
Saídas profissionais (8)	☐	☐	☐	☐	☐

Quebra de
página

Q7 Classifique por ordem crescente o peso que cada um dos seguintes itens teve na sua tomada de decisão (sendo 1 o item com mais peso e 8 o item com menos peso):

- Opinião dos familiares (1)
- Redes sociais (2)
- Professores do secundário (3)
- Iniciativas da Universidade (4)
- Rankings nacionais/internacionais (5)
- Média de acesso (6)
- Prestígio da universidade (7)
- Amigos/colegas secundário (8)

Quebra de
página

Q8 Utilizou as redes sociais para decidir em que Universidade se inscrever?

☐ Sim (1)

☐ Não (2)

Quebra de
página

Q9 Quão importantes foram as seguintes redes sociais na tomada de decisão para frequentar o Iscte?

	Sem qualquer importância (1)	Ligeiramente importante (2)	Relativamente importante (3)	Muito importante (4)	Extremamente importante (5)
Facebook (1)	☐	☐	☐	☐	☐
Instagram (2)	☐	☐	☐	☐	☐
X (Twitter) (3)	☐	☐	☐	☐	☐
TikTok (4)	☐	☐	☐	☐	☐
Youtube (5)	☐	☐	☐	☐	☐
Linkedin (6)	☐	☐	☐	☐	☐

Quebra de
página

Q10 Quais são algumas das coisas que gostaria de ver mais nas redes sociais do ISCTE?

Quebra de
página

Q11 Em que escola do Iscte está inscrito?

- ☐ Escola de Ciências Sociais e Humanas (1)
- ☐ Iscte *Business School* (2)
- ☐ Escola de Sociologia e Políticas Públicas (3)
- ☐ Escola de Tecnologias Aplicadas, Iscte-Sintra (4)
- ☐ Escola de Tecnologias e Arquitetura (5)

Quebra de
página

Q12 Género

- ☐ Feminino (1)
- ☐ Masculino (2)

Fim do bloco: Bloco de questões por defeito
