



INSTITUTO POLITÉCNICO
DE VIANA DO CASTELO

Joana Marisa Seixas Pereira

Desenvolvimento de uma estratégia de *content marketing* para redes
sociais: o caso da Escola Superior de Ciências Empresariais do
Instituto Politécnico de Viana do Castelo

Mestrado em Marketing

Trabalho efetuado sob a orientação de
Prof. Doutor Jorge Esparteiro Garcia

e coorientação de
Prof. Doutor Álvaro Cairrão

Agosto de 2017

Resumo

As redes sociais na Internet são cada vez mais utilizadas pelas empresas e marcas, como um dos principais meios de divulgação de produtos e serviços, devido ao exponencial crescimento que estas plataformas tiveram nos últimos anos.

Como tal, as instituições de Ensino Superior não são exceção e utilizam os conteúdos publicados nas redes sociais como forma de divulgação da própria instituição e da sua oferta formativa.

Especificamente, o *content marketing* tem vindo a tornar-se, cada vez mais, numa das estratégias mais utilizadas pelas empresas e marcas como forma aumento de *engagement*, e de captação de novos seguidores nas redes sociais.

O objetivo principal deste projeto consiste na implementação de uma estratégia de *content marketing* para as redes sociais Facebook e Instagram, através do desenvolvimento de um caso de estudo na Escola Superior de Ciências Empresariais (ESCE) do Instituto Politécnico de Vianas do Castelo, que consiga gerar um aumento da notoriedade da escola e um consequente aumento do número de alunos.

Com este projeto pretende-se ainda criar maior identificação dos alunos com a ESCE, melhorar o *engagement* das redes sociais da ESCE com os seus seguidores e obter mais interação por parte de utilizadores que não interagem normalmente com os perfis das redes sociais da ESCE.

Para alcançar os objetivos propostos, foi feita uma fundamentação teórica com as bases necessárias para a definição da estratégia a ser desenvolvida.

Posteriormente foi feita a implementação da estratégia desenvolvida e, na parte final, analisados os resultados obtidos com a análise estatística das redes sociais da ESCE, bem como feitas entrevistas estruturadas a *stakeholders* relacionados com a Escola.

Com os resultados obtidos com este estudo concluiu-se que a aplicação da estratégia de *content marketing* desenvolvida, teve um resultado bastante

positivo, no que diz respeito ao aumento de *engagement* nas redes sociais por parte dos seguidores das páginas da ESCE, bem como um aumento muito significativo de interação por parte de utilizadores que não interagem normalmente com os perfis das redes sociais da ESCE.

Palavras-chave:

Social Media, Content Marketing, Estudo de caso, Ensino Superior

Abstract

Social networks are increasingly being used by companies and brands as one of the main means of disseminating products and services, concerning to the exponential growth that these platforms have had in the last few years.

Therefore, Higher Education Institutions aren't exception and are also using the contents published on social networks as a way of advertising the institution itself and its training offer.

Content marketing has increasingly become one of the most used strategies by companies and brands to increase engagement and attract new followers on their social networks. The main goal of this project is to implement a content marketing strategy for Escola Superior de Ciências Empresariais (ESCE) of Instituto Politécnico de Viana do Castelo's social networks as Facebook and Instagram, that can generate an increase in the school's awareness and following increase the number of new students.

This project also aims to create greater identification of students with ESCE, to improve the engagement of ESCE's social networks with their followers and to get more interaction from users who don't usually interact with ESCE's social network profiles.

In order to reach the proposed goals, it was made a theoretical foundation with the necessary bases for the definition of the strategy to be developed.

Subsequently, the strategy was developed and analyzed the results obtained with the statistical analysis of ESCE's social networks as well as the structured interviews with stakeholders related to the School.

With the results obtained with this study, it was concluded that the application of the content marketing strategy developed, had a very positive result, on increasing the engagement in social networks by the followers of ESCES's social

networks, as well as some increase users who don't usually interact with ESCE's social network profiles.

Keywords:

Social Media, Content Marketing, Case Study, Higher Education

Agradecimentos

Um especial agradecimento à Escola Superior de Ciências Empresariais por me ter proporcionado as condições necessárias para a elaboração e implementação deste projeto.

Ao Professor Manuel Fonseca, Coordenador do Mestrado em Marketing, por todo o carinho, incentivo e apoio no meu percurso enquanto mestranda.

Ao Professor Álvaro Cairrão, o meu grande mentor em todo o meu percurso académico, o meu honesto agradecimento pela coorientação do projeto, pela amizade e por acreditar sempre em mim.

Ao meu orientador, Jorge Esparteiro Garcia, o meu mais sincero agradecimento pelo incansável acompanhamento e orientação, por me desafiar e me dar oportunidade de desenvolver este projeto, pela constante motivação, pela generosidade e total disponibilidade que demonstrou sempre e pelo apoio incondicional que foi determinante na elaboração deste projeto.

À Cláudia Colmeiro pela disponibilidade e colaboração na criação do conteúdo fotográfico e pelas sugestões e preocupação no acompanhamento do projeto.

A todas as pessoas que participaram nas entrevistas e que se deixaram fotografar para a Essência da ESCE.

E, por fim, a toda a ‘Família ESCE’ o meu especial agradecimento por me ter proporcionado uma inesquecível experiência académica e pela constante motivação e apoio no desenvolvimento deste projeto.

Índice

Resumo	iii
Abstract.....	v
Agradecimentos	vii
Índice de Gráficos	xi
Índice de Tabelas	xii
Índice de Figuras.....	xiii
CAPÍTULO I - Introdução	16
1.1 Contextualização	17
1.2 Problema abordado.....	19
1.3 Motivação.....	20
1.4 Objetivos	21
1.5 Metodologia	22
1.6 Estrutura do Documento	22
CAPÍTULO II – Revisão da Literatura.....	24
2.1 Marketing digital.....	25
2.1.1. Os 8P's do Marketing digital.....	27
2.2 WEB 2.0. e User Generated Content	30
2.3 Social Media.....	31
2.3.1 Marketing nas redes sociais	33
2.3.2 Social Media e o Ensino Superior	34
2.3.3 Notoriedade da Marca	35
2.4 Content marketing.....	36
2.4.1 Estratégias.....	38
2.4.2. Métricas	39
2.4.3 Tipos	40
2.5 Conclusões e justificação das escolhas	41
CAPÍTULO III - Metodologia.....	42
3.1 Planeamento Metodológico	43
3.2 Tipo de Metodologia.....	44
3.3 Recolha de Dados	46
3.4 Opção Metodológica	48
CAPÍTULO IV – Definição da Estratégia	49

4.1 Formalização da ideia	50
4.1.1 Tipo de conteúdo a desenvolver	51
4.1.2 Calendarização	55
4.1.3 Monitorização.....	56
CAPÍTULO V – Caso de Estudo.....	58
5.1 Escola Superior de Ciências Empresariais	59
5.1.1 Estado dos Social Media antes da implementação da estratégia	61
5.2 Implementação	61
5.3 Resultados	70
5.4 Discussão de resultados	88
CAPÍTULO VI – Conclusões	90
6.1 Discussão e Conclusões	91
6.2 Limitações do estudo.....	92
6.3 Perspetivas Futuras	93
Bibliografia.....	96
Anexos	103

Índice de Gráficos

Gráfico 1 - Alcance de pessoas/hora no Facebook da ESCE	56
Gráfico 2 - Alcance de pessoas/hora no Instagram da ESCE	56
Gráfico 3 - Publicações durante o período de implementação do Projeto	63
Gráfico 4 - Média do Número de reações e comentários por categoria	73
Gráfico 5 - Localização dos seguidores do Instagram por região.....	74
Gráfico 6 - Distribuição de Seguidores do Instagram por Idade e Género	75
Gráfico 7 - Distribuição de Seguidores do Facebook por Idade e Género	75
Gráfico 8 - Visitas à página entre 3 de março e 3 de agosto de 2016.....	76
Gráfico 9 - Visitas à página entre 3 de março e 3 de agosto de 2017.....	76
Gráfico 10 - Número de Reações por tipo de publicação	79
Gráfico 11 - Reações e Comentários nas Publicações da Página de Facebook da ESCE.....	80
Gráfico 13 - Total de likes recebidos ao longo do tempo.....	81
Gráfico 14 - Histórico de likes por dias no Instagram	81
Gráfico 15 - Número de Likes e Comentários no Instagram da ESCE	82

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Publicações do Projeto A Essência da ESCE	72
--	----

Índice de Figuras

Figura 1 - Exemplo de baixa profundidade de campo retirada do Projeto “Humans of New York”	52
Figura 2 - Exemplo de baixa profundidade de campo retirada do Projeto “Humans of New York”	53
Figura 3 - Exemplo do olhar direto para a câmara retirado do Projeto “A Pele do Porto”	53
Figura 4 - Exemplo do olhar direto para a câmara retirado do Projeto “A Pele do Porto”	54
Figura 5 - Exemplo da publicação acompanhada pelo texto descritivo do Projeto “A Pele do Porto”	54
Figura 6 - Exemplo da publicação acompanhada pelo texto descritivo do Projeto "Humans of New York"	55
Figura 7 - Novo Campus da Escola Superior de Ciências Empresariais.....	60
Figura 8 - Fotografia do Projeto A Essência da ESCE: Ambiente - Biblioteca .	64
Figura 9 - Fotografia do Projeto A Essência da ESCE: Ambiente - Corredores	65
Figura 10 - Fotografia do Projeto A Essência da ESCE: Ambiente – Fachada da Escola.....	65
Figura 11 - Exemplo 1 do Texto descritivo do Projeto A Essência da ESCE ...	67
Figura 12 - Exemplo 1 do Texto descritivo do Projeto A Essência da ESCE ...	68
Figura 13 - Exemplo de Publicação Conteúdo da Essência da ESCE - Alunos	68
Figura 14 - Exemplo de Publicação Conteúdo da Essência da ESCE - Professores	69
Figura 15 - Exemplo de Publicação Conteúdo da Essência da ESCE – Funcionários.....	69

Figura 16 - Indicação da localização dos seguidores do Facebook por país e cidade.....	74
Figura 17 - Alcance e Engagement por publicações no Facebook	77
Figura 18 - Alcance e Engagement por publicações no Facebook (1)	78
Figura 19 - Alcance e Engagement por publicações no Facebook (2)	78

CAPÍTULO I - Introdução

Neste primeiro capítulo é feita uma introdução à temática em estudo, justificando o propósito da mesma, a razão pela escolha deste tema e por fim os objetivos a que esta investigação se propõe.

1.1 Contextualização

No paradigma atual de uma sociedade muito mais informada, a forma como as instituições de Ensino Superior comunicam com o seu público-alvo é um dos fatores mais importantes e diferenciadores. Tal como refere Rodrigues (2011), estas têm que conseguir comunicar com o maior número de pessoas e, acima de tudo, têm que saber utilizar os meios para fazê-lo da forma mais assertiva.

Os conceitos tradicionais de comunicação com o cliente estão a ser substituídos pela partilha de conteúdo com informação valorizada pelo consumidor. Segundo Pulizzi e Handley (2015), 96% das empresas com estratégias B2C (*Business to Consumer*) utilizam o *content marketing* como uma das principais ferramentas da sua estratégia, acrescentando que o fundamental é “mover” o consumidor, fazer com que ele se sinta afetado de uma forma positiva e assim criar um envolvimento entre ambas as partes, atribuindo ao utilizador um papel importante e útil.

Realçamos ainda o fato de que, se a situação acima identificada era verdade incontornável em 2014, três anos passados acreditamos ser ainda mais premente.

O mesmo se aplica às universidades e outras instituições de ensino superior que pretendam captar, manter e fidelizar alunos. Wandel (2008) defende que a criação de uma comunidade, através do *content marketing*, é o ponto de partida para que uma escola possa atrair, reter e criar *engagement* a partir do momento em que os utilizadores se tornam candidatos até o momento em que se tornam alunos.

A Escola Superior de Ciências Empresariais (ESCE) do Instituto Politécnico de Viana do Castelo (IPVC), está atualmente presente nas redes sociais Facebook e Instagram. No entanto, apesar de ter um número considerável de seguidores, consideramos que o *engagement* com os seus seguidores é relativamente reduzido. Apenas em algumas situações excecionais, como eventos académicos e científicos existe uma maior interação com os seguidores, que por

consequência traduz-se num ligeiro aumento de seguidores. Isso deve-se, em parte, à inexistência de uma estratégia de web marketing estrategicamente delineada a pensar nos utilizadores. Este problema está na base para o projeto apresentado, que tem como finalidade conseguir inverter a tendência atual e, através da utilização da definição de uma estratégia de *content marketing*, incrementar o *engagement* com os utilizadores e consequentemente, captar novos alunos, bem como aumentar a notoriedade da Escola Superior de Ciência Empresariais.

O *content marketing*, segundo o *Content Marketing Institute* (2017), é uma técnica de marketing de criação e distribuição de conteúdo valioso, relevante e consistente para atrair um segmento de público bem definido, com o objetivo de obter ações rentáveis por parte dos clientes.

Para o caso de estudo a desenvolver neste projeto, considera-se o *content marketing*, como a técnica mais indicada, dado que um dos principais objetivos do projeto é criar conteúdo valioso para o cliente/consumidor, de forma a atraí-lo e criar uma ligação com a instituição, fazendo com que este queira partilhar e saber mais e consumir, em vez de o ignorar ou mesmo evitar.

Este projeto combina a criação, implementação e análise da estratégia de *content marketing*, aplicada a uma instituição de ensino superior, o que permitirá uma avaliação mais completa, comparativamente a outros estudos realizados.

Na criação de uma estratégia digital de marketing de conteúdos, Monteiro (2015) concluiu que, não basta criar conteúdos “atraentes” e “inovadores”, e de constante atualização, o caminho para o sucesso é construir uma estratégia consolidada que permita a análise da sua eficácia.

Os estudos realizados no âmbito do *content marketing* no Ensino Superior não concluem um modelo estratégico ideal que possa ser utilizado. Contudo, Baworowsky (2013), refere que a melhor estratégia para poder aumentar o valor dos *social media* como uma ferramenta de recrutamento, é envolver os alunos fora dos limites das comunicações de investigação tradicionais. Em diferentes estudos realizados por Eckler & Bolls, (2011) e Kaplan & Haenlein, (2011),

ambos afirmam que a emoção é o fator mais determinante e fundamental para a partilha de conteúdos.

Também Carvalho (2014), num estudo sobre os fatores que geram o envolvimento dos utilizadores, concluiu que os motivos que levam as pessoas a colocarem "gosto", partilharem e comentarem conteúdos no Facebook, está relacionado com o facto de se identificarem com a mensagem que estes transmitem. No mesmo estudo, a autora refere ainda que, para criar envolvimento com os utilizadores de forma efetiva, não é suficiente partilhar conteúdos, mas é sim necessário gerar conteúdos de qualidade, sendo que os conteúdos que os utilizadores mais reagem com 'gostos', comentários e partilhas são as imagens, imagens/textos (*Memes*), e os vídeos.

Este projeto pretende assim, reunir todos os dados obtidos por estudos já realizados de forma a definir e implementar uma estratégia de *content marketing* mais adequada aos objetivos da instituição, de forma a conseguir resultados mais efetivos.

1.2 Problema abordado

De forma empírica constata-se dentro da Escola Superior de Ciência Empresariais, existir uma falta de identificação dos alunos com a instituição, que por consequência, é também um dos fatores identificados para a dificuldade na captação de novos alunos.

Recentemente esta instituição de ensino superior inaugurou novas instalações, com maiores dimensões e que permitirão mais possibilidades, nomeadamente a abertura a um maior número de ciclo de estudos, dentro da área de ciências empresariais. No entanto, o envolvimento dos alunos em relação à ESCE, continua a ser insuficiente.

A ESCE está presente nas redes sociais Facebook e Instagram e, apesar do número de seguidores ser considerável, o *engagement* é muito reduzido. Há uma

grande falta de interesse dos seguidores pelo tipo de publicações feitas pela escola que, maioritariamente, consistem em notícias relacionadas com a escola e os cursos, mas sempre com uma perspetiva muito institucional. Esse tipo de conteúdos não consegue captar o interesse dos atuais seguidores e, por consequência, não há aumento do número de seguidores.

O único aumento de *engagement* em publicações, era registado pontualmente em casos excecionais como eventos académicos e científicos e que resultavam num pequeno incremento do número total de seguidores na página.

1.3 Motivação

Com este projeto pretende-se que, através de um estudo e implementação de uma estratégia de *content marketing* nas redes sociais, a escola consiga criar uma relação de maior proximidade com os alunos, resultando num maior sentimento de identificação e orgulho com a instituição.

Este projeto pretende também abrir a Escola à comunidade e melhorar a perceção do valor da marca ESCE na cidade onde se insere, um trabalho que ainda não se conseguiu de forma efetiva em 16 anos de existência, bem como incrementar a captação de novos alunos.

Atualmente, uma das formas de captar novos alunos, é feita através duma comunicação de proximidade com os mesmos e isso pode conseguir-se através das redes sociais da escola, pois é a faixa etária do grande grupo potencial que mais utiliza as redes sociais. 95% dos adolescentes portugueses, acima dos 15 anos, estão presentes nas redes sociais (Simões, 2011). Também segundo estatísticas divulgadas em junho de 2016, os jovens com idades compreendidas entre os 15 e os 24 anos gastam, em média, 122 minutos por dia online nas redes sociais (Lusa, 2016).

As redes sociais como o Facebook são uma forte tendência que tem vindo a crescer nos últimos anos. Em maio do corrente ano, o número atual de utilizadores ativos do Facebook em Portugal já ultrapassou os 5,8 milhões (Ferreira, 2017).

Assim, a implementação de uma estratégia de *content marketing* devidamente estruturada poderá inverter a tendência atual da escola e, a curto prazo, conseguir incrementar o *engagement* com os utilizadores e consequentemente, captar novos alunos, bem como aumentar a notoriedade da Escola Superior de Ciência Empresariais.

Para além dos fatores gerais de motivação para este estudo, a escolha do tema assenta ainda em interesses pessoais, tendo em conta o percurso profissional e académico em desenvolvimento de produtos audiovisuais e multimédia e o interesse pelo fenómeno do marketing digital, no caso concreto dos *social media*, este estudo representa também uma motivação pessoal para o investigador.

1.4 Objetivos

O objetivo principal deste projeto é a definição e implementação de uma estratégia de *content marketing* para as redes sociais da Escola Superior de Ciências Empresariais do Instituto Politécnico de Viana do Castelo, como forma de aumentar a notoriedade, a *brand awareness* da marca ESCE e a captação de novos alunos.

Para além do objetivo geral do projeto, pretende-se atingir os seguintes objetivos secundários, decorrentes da implementação da estratégia de *content marketing*, que posteriormente será analisada e monitorizada:

- Criar maior identificação dos alunos com a ESCE;
- Melhorar o *engagement* das redes sociais da ESCE com os seus seguidores;

- Obter mais interação por parte de utilizadores que não interagem normalmente com os perfis das redes sociais da ESCE.

1.5 Metodologia

Para atingir os objetivos propostos, optou-se pelo uso do método qualitativo, dividindo o projeto em três fases, com a seguinte estrutura: fundamentação teórica e formalização da estratégia de *content marketing*, implementação da estratégia através de caso de estudo, finalizando com a análise quantitativa dos resultados.

A primeira parte consistirá na revisão de literatura focada nos principais conceitos de marketing digital, *os 8 P's do marketing digital*, *social media*, *social media marketing*, *content marketing* (estratégias, métricas e tipos).

Serão ainda revistos trabalhos relacionados com a área em estudo, com o objetivo de definir a estratégia de *content marketing* mais adequada para ser aplicada ao caso em estudo.

Numa segunda fase será implementada a estratégia definida, após a profunda revisão e estudo feitos na primeira parte do projeto.

A terceira e última fase do projeto consiste na análise quantitativa dos resultados obtidos, com recurso aos relatórios de *analytics* fornecidos pelas redes sociais em estudo. Ainda nesta fase será feita uma análise qualitativa com base em entrevistas com guião estruturado juntos dos *stakeholders* do projeto.

1.6 Estrutura do Documento

Este documento é composto por uma estrutura de seis capítulos.

O primeiro capítulo deste projeto de mestrado é dedicado à introdução, com a contextualização da temática, problema abordado, motivação, objetivos, metodologia e definição da estrutura.

No capítulo seguinte é feita a revisão de literatura com conceitos teóricos das temáticas de Marketing Digital, Web 2.0., *User Generated Content*, *social media*, *content marketing* e as suas variáveis, que servirá de suporte teórico para o desenvolvimento do projeto.

No terceiro capítulo é apresentada a metodologia utilizada, os métodos e as ferramentas. Para este estudo serão utilizados os dados analíticos fornecidos pelas redes sociais Facebook e Instagram, bem como dados qualitativos obtidos através de entrevistas realizadas juntos de alguns *stakeholders*.

O quarto capítulo é dedicado à formalização da estratégia, bem como à formalização da ideia a ser implementada no estudo.

No capítulo cinco, é apresentado o Caso de Estudo, com a respetiva apresentação dos resultados.

No último capítulo são discutidas as conclusões deste projeto e referidas algumas sugestões e propostas para futuros trabalhos.

CAPÍTULO II – Revisão da Literatura

Este capítulo consiste na revisão da literatura que tem como finalidade introduzir os conceitos relacionados com Marketing Digital, os 8 P's do Marketing Digital, WEB 2.0, *User Generated Content*, *Social Media*, *Social Media* e o Ensino Superior, *Content Marketing* (Estratégias, Métricas, Tipos), a forma como se relacionam com o tema em estudo, e entender a forma como eles foram abordados e analisados em trabalhos relacionados.

2.1 Marketing digital

O marketing digital não surge como uma substituição do marketing tradicional, mas sim como uma forma de complementar a interação com os consumidores, (Kotler, et. Al. 2017).

Nogueira (2014) refere, de uma forma sintetizada, que o marketing digital é, como o próprio nome indica um marketing com as bases tradicionais, mas com a utilização das ferramentas digitais.

A Internet e os avanços tecnológicos permitem, agora, que a comunicação seja feita através de multiplataformas e que as instituições consigam comunicar com os seus clientes utilizando formas inovadoras. Do outro lado estão os consumidores, que cada vez mais utilizam essas mesmas plataformas para obter mais informações sobre os produtos e serviços que pretendem adquirir antes de tomar uma decisão de compra.

Segundo Adolpho (2012) o marketing deve ser o meio e a conversa que as empresas e instituições tem os consumidores. O mesmo autor afirma que a nova era da informação, fez com que surgisse um novo padrão de consumidores e que, por isso, é cada vez mais importante a importância do marketing, pois este deverá conseguir alterar tipo de relacionamento entre o consumidor e a instituição.

Pode assim considerar-se que o marketing digital surge como um complemento ao marketing tradicional, na medida em que este, para além de cumprir os objetivos propostos pelo marketing tradicional, aposta no relacionamento com o consumidor.

Para a criação de uma estratégia consolidada de marketing digital, é necessário recorrer a um conjunto de táticas que serão fundamentais para uma boa presença online e para o sucesso das empresas.

Marques (2014) enumera um conjunto de táticas a ter em conta durante o processo de criação e execução de um plano de marketing digital:

- **Blogue:** Criado com conceito de diário online, é uma página que pode conter uma grande diversidade de conteúdos de vários temas.
- **E-mail Marketing:** Ferramenta de marketing direto, usada como forma de promover produtos/serviços através do email.
- **Landing Page:** Página criada para que o visitante, quando interessado e atraído por algum conteúdo, forneça dados tais como o email, permitindo assim que a empresa comece a estabelecer algum contato.
- **Mobile Marketing:** Utilização de aplicações e versões de site em mobile para realização de ações de marketing.
- **Monitorização:** Através de dados fornecidos pelo Google Analytics e Facebook, mapear o desempenho e os resultados.
- **Newsletter:** Envio por email, para os subscritores, de um conjunto de novidades e informações sobre a empresa/instituição com uma determinada periodicidade.
- **PPC (*Pay-per-click*):** Anúncio pago de acordo com o número de clique que o anúncio obtém.
- **SEM (*Search Engine Marketing*):** Marketing aplicado aos motores de pesquisa, com a finalidade de promover páginas Web, aumentando a visibilidade através de anúncios pagos.
- **SEO (*Search Engine Optimization*):** Otimização de páginas Web, através de descrições e conteúdos relevantes, de forma a que se posicionem no topo dos motores de pesquisa.
- **Social Media:** Plataformas na Internet que permitem a interação entre usuários.
- **Website:** Endereço onde estão agrupadas páginas, com relação entre si, e disponíveis para ser consultadas pelos utilizadores (Marques, 2014).

2.1.1. Os 8P's do Marketing digital

Adolpho (2012) defende que com este novo paradigma, houve a necessidade de fazer novas adaptações ao também nos 4 P's do marketing mix tradicional que consistem nas variáveis de Produto (*product*), Distribuição (*place*), Comunicação (*promotion*) e Preço (*price*).

O autor considera que nesta nova era do marketing digital, são oito as variáveis, pois tendo em conta que os produtos são lançados e de seguida podem ser “alterados” pelos consumidores, as marcas/instituições não seguem o processo do *marketing mix* tradicional.

Os 8 P's do marketing digital, tal como Adolpho (2012) defende, não é só acrescentar mais “P's” ao que já existiam, mas um processo que funciona de forma circular, pois inicia com o consumidor e termina com o consumidor e deve ser seguido rigorosamente passo-a-passo para que a principal estratégia de marketing digital, fundamentada no grau de atividade do consumidor, seja concluída com sucesso (Adolpho, 2012).

Tendo em conta o autor, as oito variáveis do *marketing mix* digital são a Pesquisa, Planeamento, Produção, Publicação, Promoção (Comunicação), Propagação, Personalização e Precisão.

1. **Pesquisa:** Adolpho (2012), sustenta que é fundamental para todo o processo ouvir seu público-alvo, pois a criação de um produto/serviço, bem como as estratégias de marketing serão muito mais efetivas se a empresa/instituição conhecer bem as preferências dos potenciais clientes. A grande vantagem da *Internet* é que tudo pode ser medido. Uma das formas de pesquisa e de estudo de mercado é a recolha intensiva de todos os indicadores que o consumidor deixa ao visitar, por exemplo, o site da empresa, facilitando assim a segmentação do consumidor
2. **Planeamento:** O segundo ‘P’ consiste, essencialmente, na análise dos dados recolhidos durante a pesquisa e delinear a estratégia de marketing. Tendo em conta as dúvidas e os motivos apresentados pelos potenciais

clientes que contribuíam para que não comprassem determinado produto, a empresa deverá fazer campanhas mais eficazes que não passam por mostrar os produtos, mas as soluções.

3. **Produção:** A produção é fundamentalmente a realização das ideias propostas no Planeamento, tendo em conta que é necessário escolher ou criar plataformas onde será feita a comunicação. É preciso avaliar se será necessário criar um site, se a presença nas redes sociais é a melhor opção, em que formatos deverão ser desenvolvidos os anúncios (Adolpho, 2012).
4. **Publicação:** Este “P” é identificado pelo autor como um dos mais complexos e, simultaneamente, mais importante de todos, pois considera que aqui que se insere a melhor maneira de criar relacionamento com o consumidor. O conteúdo gera a percepção do valor da marca por parte dos consumidores. Se o conteúdo for relevante para eles, vão interagir e podem até tornar uma marca viral Adolpho (2012). O autor defende ainda que todas as campanhas devem ser feitas com o principal objetivo de aparecer no topo dos resultados do Google e para isso o conteúdo deverá ser feita uma boa gestão de *Search Engine Optimization* (SEO), ou seja utilizar um conjunto de estratégias, como por exemplo, otimizar o conteúdo com as palavras mais procuradas no Google, para fazer com que o site da empresa esteja bem posicionado. As empresas deverão aproveitar e publicar algum conteúdo que seja relevante, tendo em conta a atualidade e os temas que sejam mais populares no momento.
5. **Promoção (comunicação):** As campanhas de marketing devem ter utilidade para potencial cliente e não apenas apresentar um determinado produto ou serviço e que a criação de conteúdo relevante é a forma mais eficaz de oferecer uma informação útil aos consumidores. Segundo Adolpho (2012) o consumidor gera muito mais comunicação do que a própria empresa. O autor refere que todas as campanhas necessitam de um motivo relevante para serem divulgadas, e que esse motivo relevante passa maioritariamente pelo conteúdo.

- 6. Propagação:** Após um bom trabalho de SEO e na criação de conteúdo de interesse, a empresa deverá trabalhar de forma a que o conteúdo seja partilhado e crie impacto a um maior número de pessoas. Adolpho (2012) sublinha que se os clientes gostarem do que viram, automaticamente irão partilhar o conteúdo de forma orgânica e a empresa/instituição não terá que fazer nada. Ainda assim, a empresa pode agir de forma a potencializar essa difusão, como pagar para impulsionar *posts* no Facebook, ou usar pequenas estratégias juntamente com os posts como fazer perguntas e pedir opinião, pois há uma possibilidade elevada das pessoas “gostarem” da publicação, comentarem e partilharem o conteúdo.
- 7. Personalização:** Comportamentos, valores, formas de ver a vida, são elementos que alteram de pessoa para pessoa e, como tal, cada consumidor tem uma perceção diferente dos produtos/serviços. Cabe às empresas fazerem uma segmentação e adaptarem-se ao comportamento de cada pessoa que, num contexto digital, poderão ser feitas diretamente no Google e no Facebook, que segmentam individualmente os consumidores através da pesquisa que fazem.
- O mais importante é ter estratégias e produtos desenvolvidos a pensar em determinados grupos de clientes. Se a empresa receber contacto de um segmento de clientes mais jovens, deverá adaptar-se à linguagem dos mesmos, bem como criar campanhas tendo em conta a idade e preferências (Adolpho, 2012).
- 8. Precisão:** O último ‘P’ diz respeito à mensuração dos resultados, tendo em conta todas as fases do processo. O autor sugere, por exemplo no caso das redes sociais, analisar os posts mais bem-sucedidos e criar conteúdos similares. Avaliar também o custo-benefício dos investimentos. Se o retorno não for elevado, não vale a pena continuar a investir. É também fundamental entender o que deixou os clientes insatisfeitos. As métricas são o mais importante de todo o processo, Adolpho (2012) atreve-se a dizer mesmo que sem elas a empresa não vai para frente.

A precisão é, tal como no primeiro “P”, uma análise aprofundada dos resultados. Com as informações obtidas, corrige-se o planeamento e a produção de conteúdo, até eventualmente o processo de criação de novos produtos.

Como já referido anteriormente, os 8P’s apresentados por Adolpho (2012) representam um processo circular que deve ser seguido passo por passo de forma a extrair o máximo das potencialidades de cada um deles e otimizar o negócio e a relação com o consumidor.

2.2 WEB 2.0. e User Generated Content

O termo 2.0. surge com a evolução natural da *Web* e o aparecimento de instrumentos específicos que permitem aos utilizadores criar, alterar e partilhar conteúdos personalizados como informações, imagens, e interagir com outros utilizadores e comunidades. Enquanto na *Web* 1.0. os utilizadores estavam restringidos a um consumo passivo de conteúdos, na *Web* 2.0. há uma enorme evolução no que diz respeito à interação com os conteúdos que atualmente passaram a ser, na sua grande maioria, criados pelos próprios utilizadores, passando estes a ter um papel mais ativo na *Web* (Rodrigues, et al., 2012)

As aplicações da *Web* que permitem a participação de utilizadores, são conhecidas como Web 2.0. e permitem ao utilizador criar conteúdo, partilhar esse conteúdo e estabelecer conexões com conteúdos numa rede social. Uma das características da Web 2.0. é o *User Generated Content* (UGC) (Sankar & Bouchard, 2009) que se refere a informações e materiais produzidos e publicados por utilizadores de *Internet* (Lanchester, 2006), que podem ser produzidos individualmente ou em colaboração, modificados, partilhados e apresentar-se das mais distintas formas, desde *tweets* no Twitter, *posts* no Facebook, como avaliações de consumidores (*consumer reviews*), publicidade, entre outras (Smith et al., 2012).

Cada vez mais, os consumidores dependem particularmente do UGC para a tomada de decisões (MacKinnon, 2012). É, possivelmente, o elemento mais poderoso de uma comunidade online (Hagel & Armstrong, 1997), por ser personalizado e os utilizadores poderem exercer mais controle na criação de conteúdo do que os próprios produtores de bens e serviços (Dickey & Lewis, 2011).

Segundo Mackinnon (2012), os utilizadores confiam mais no conteúdo criado por outros utilizadores do que no conteúdo gerado e partilhado pelo produtor/marcas, pois acreditam que outros utilizadores irão partilhar experiências positivas e negativas dos produtos com intenção de divulgação completa sem qualquer tipo de interesse comercial, o que torna a avaliação dos produtos ou serviços mais realistas.

O *electronic word-of-mouth* (EWOM) é criado quando os consumidores geram as suas próprias informações na *Internet*, ou seja, qualquer estado positivo ou negativo feito por clientes reais ou antigos sobre o produto ou empresa, que está disponível nas mais diversas plataformas na *Internet*, desde fóruns, *reviews*, redes sociais, *chats* e blogs para um enorme número de pessoas e instituições.

Godes & Mayzlin (2004) consideram que se trata de um súbito de informação persuasivo que é percebido como altamente credível e confiável. Seja positivo ou negativo, o EWOM tem uma grande influência no comportamento do consumidor, formando a intenção de compra dos consumidores e afetando o comportamento da compra.

2.3 Social Media

A expressão *social media* é utilizada para definir métodos de comunicações que permitem que os seus utilizadores tenham uma interação didática entre si (Peters et al., 2013).

Segundo Kaplan e Haelein (2010), os *social media* são um conjunto de aplicações na Internet que permitem a criação e partilha de conteúdos por utilizadores.

Estas aplicações permitem que os utilizadores produzam conteúdos, de forma individual ou em comunidades, de diversos formatos e para publicação e partilha nas plataformas digitais onde se encontram utilizadores que vêem, gostam, comentam, partilham diariamente esses conteúdos (Berthon et al., 2012).

Também Safko e Brake (2009) se referem aos *social media* como sendo comunidades *online* de pessoas que partilham informação e opiniões, utilizando essas aplicações, que facilitam a criação e fácil distribuição de conteúdos em diferentes formatos, desde textos, fotografias, áudio e vídeos.

Kotler, et.al. (2017) referem que os *social media* tem um papel fundamental na forma como se tem vindo a alterar o paradigma da comunicação e do marketing.

Os autores referem que, hoje em dia, os consumidores já não prestam atenção aos conteúdos que passam nos meios de comunicações tradicionais pois agora tem a alternativa dos conteúdos gerados por utilizadores e que estes consideram mais “credíveis” e “apelativos”, (Kotler, et. Al., 2017, p.156)

Os *social media* têm tido um aumento de popularidade nos últimos anos, sendo que estes se podem agrupar em seis diferentes grupos:

- Projetos coletivos, como o caso da Wikipédia;
- Blogs;
- Jogos *online* com *multiplayers*;
- Realidades Virtuais, como o Second Life;
- Comunidades de conteúdos, tais como o Youtube e as Redes sociais, desde Facebook, Instagram, LinkedIn, entre outras (Kaplan & Haenlein, 2010)

2.3.1 Marketing nas redes sociais

As rápidas mudanças no comportamento do consumidor exigem, por parte das empresas e instituições, uma constante atualização das suas estratégias de marketing no domínio digital e, atualmente, a presença nas redes social é fundamental.

As marcas que atualmente ainda não se encontram presentes nas redes sociais vão ser rapidamente ultrapassadas pela concorrência que adotar este meio como veículo principal para a comunicação com os clientes e para aplicação das suas estratégias de marketing (Vos & Verbeke, 2013).

O marketing nos *social media* consiste na criação de um relacionamento e diálogo com o público-alvo para, mais do que passar a mensagem, poder receber e trocar ideias com os consumidores (Drury 2008).

Cada vez mais, o consumidor recorre aos *social media* para obter mais informação sobre determinados produtos e serviços, antes da decisão de compra. Por esse motivo, Edelman (2010) refere que o papel dos marketers que acompanharão todo o processo da experiência do consumidor online têm nas suas mãos, mais do que a oportunidade de ganhar a confiança desse consumidor, gerar conhecimento e traduzir em vendas.

As redes sociais como o Facebook vieram alterar substancialmente o comportamento do consumidor. Hanna et al., (2011) refere que, quando incorporado nos *social media*, o marketing consegue transformar a perceção dos consumidores e fazer com que estes se tornem mais leais à marca.

Assim, o consumidor passou a ter uma participação mais ativa, emitindo as suas opiniões diretamente nas páginas das empresas. Segundo Patterson (2012), o Facebook contribuiu para uma nova era do marketing em que deixa de colocar as empresas a falar para os consumidores ouvirem e passa a ser o inverso, o consumidor a falar e as marcas a ouvirem. Também Drury (2008) defende que

marketing nos *social media* deixou de ser unidimensional tornando-se agora num processo de *engagement* nos dois sentidos (empresa-cliente).

2.3.2 Social Media e o Ensino Superior

A evolução da Internet da Internet é, provavelmente, uma das mudanças mais significativas no que diz respeito ao processo de escolha de uma universidade.

Em 2003, Kirp previa que o fácil acesso à *Web* e o código facilmente modificável das páginas iria permitir às instituições criar relações interativas com os futuros alunos e que seria um avanço considerável do marketing em relação à comunicação unidirecional.

Alguns anos mais tarde, o Facebook surge como rede social e altera o paradigma, permitindo às organizações criar páginas e passarem a comunicar diretamente com os seus clientes (Scott, 2007).

Atualmente, Daun-Barnett, et. al, (2014) afirmam que os *social media* poderão alterar substancialmente a forma como as instituições criam ligação com os futuros alunos.

No entanto, a grande maioria das instituições ainda está à procura de qual o conteúdo mais envolvente, nessas mesmas redes, para aumentar a notoriedade da sua marca, atrair estudantes, interagir com alunos atuais e permanecer em contacto com ex-alunos.

Germain (2013) refere que para além das redes sociais serem um excelente meio para conectar com os potenciais estudantes, são também importantes para conectar com os potenciais pais desses mesmos alunos. Sublinha ainda, que quando estão à procura de universidades, os alunos e os seus familiares não procuram apenas por folhetos informativos com a descrição de cursos e planos curriculares, procuram um lugar onde possam fazer parte e considerar uma segunda casa.

A universidade é, para a grande maioria dos estudantes, uma das fases mais importantes e transformadoras das suas vidas, e segundo Boucher (2013) as escolas mais bem-sucedidas nos *social media* estão a utilizá-los para partilhar algumas das experiências desses estudantes, referindo que o que os potenciais alunos procuram preferencialmente informação vinda de estudantes reais, por considerarem genuíno e autêntico, ao contrário das mensagens das administrações.

2.3.3 Notoriedade da Marca

A notoriedade da marca está ligada à capacidade que os consumidores e potenciais consumidores têm de reconhecer ou lembrar uma marca, associando a um determinado produto ou serviço (Aaker, 1991). Anos mais tarde, o mesmo autor, acrescenta que a notoriedade da marca se percebe quando a mesma já se encontra presente na mente do consumidor (Aaker, 2004).

Também Keller (2003) define a notoriedade como sendo a forma como o consumidor percebe e reconhece a marca e, posteriormente, utiliza esse conhecimento no momento da decisão de compra. O autor considera ainda três níveis de notoriedade. Num primeiro nível refere que é necessária a construção de uma imagem que conduza a um potencial comportamento de lealdade por parte do consumidor. Em segundo lugar considera que, quando a marca é conhecida, aumenta a probabilidade de esta fazer parte das opções do consumidor na respetiva categoria de produtos/serviços onde esta se insere. Num terceiro nível, o autor refere que haverá maior hipótese de a marca ser, efetivamente, escolhida no momento de decisão de compra, com maior incidência nos casos em que o consumidor tem um menor envolvimento com as marcas da mesma categoria de produtos/serviços.

Desta forma, a notoriedade da marca está ligada à capacidade que os consumidores e potenciais consumidores têm de reconhecer ou lembrar uma marca, associando a um determinado produto ou serviço que, no caso do

presente estudo, está ligada à forma como os potenciais consumidores percebem a marca, através da comunicação feita nas redes sociais.

2.4 Content marketing

Tendo em conta a evolução da sociedade e o aparecimento dos conteúdos digitais, o marketing teve a necessidade de se adaptar e criar novas diretrizes para que as empresas e instituições se adaptem a novos desafios.

O marketing tradicional não é tão relevante e útil como costumava ser, pois os atuais clientes são pessoas mais formadas e que exigem mais informações, com dados precisos que os levem a um melhor entendimento dos produtos e serviços e, por consequência, a melhores decisões de compra.

Pulizzi e Barrett (2009) defendem que o marketing direcionado para as massas tem os dias contados e que será inteiramente substituído pela comunicação personalizada com os consumidores. Os autores consideram ainda que é importante para as empresas entender que para ir além do ato de venda, é necessário converterem-se em produtores de conteúdos significantes para os clientes de maneira a preencher a lacuna que é deixada pelos outros meios de comunicação tradicionais.

Holliman e Rowley (2014) compararam recentemente diferentes estudos à procura de respostas para a questão do que é marketing de conteúdo e desenvolveram uma definição empírica de *content marketing* que refere que este envolve a criação, distribuição e partilha de conteúdo relevante, adequado e atraente para envolver os clientes, adaptando ainda a definição da American Marketing Association como: O *content marketing* digital é a atividade associada à criação, comunicação, distribuição e troca de conteúdo digital que cria valor para os clientes, parceiros e empresa e respetivas marcas (Holliman & Rowley, 2014).

O *content marketing* foi também definido como a arte e ciência de partilhar regularmente informações com o público-alvo, reforçando o valor da marca (Harad, 2013).

Recentes estudos consideram o *content marketing* uma forma de comunicação de marketing, na qual as marcas produzem e distribuem conteúdo aos consumidores com o objetivo principal de gerar interesse, envolver os consumidores e influenciar seu comportamento (Stephen et al., 2015).

Tendo em conta os autores, pode definir-se *content marketing* como sendo um conjunto de ações que tem como principal objetivo criar e promover conteúdo valioso e relevante na Internet, atraindo dessa forma o consumidor.

Monteiro (2015) acrescenta ainda que, atualmente, uma estratégia de marketing bem-sucedida é aquela faz com que as empresas consigam interligar-se com seus clientes através de formas novas e inovadoras.

Relativamente à distribuição do conteúdo, a Plot Content Agency (2014) refere que há três questões que devem ser colocadas para potenciar o alcance dos conteúdos e aumentar a notoriedade de uma marca: Qual é o objetivo do seu negócio? O que é que a sua audiência quer receber? Onde é que os seus consumidores passam maior parte do tempo?

Com a resposta a estas questões, conseguimos desenhar o esquema de distribuição do nosso conteúdo, que deverá ir ao encontro dos interesses e objetivos da empresa e, simultaneamente, provocar interesse na audiência, e provocar a sua interação.

Devemos ter sempre em conta que, tal como já foi referido, mais do que seguir os objetivos da empresa, é importante produzir conteúdo que crie valor para o utilizador.

É fundamental conhecer o grupo dos nossos potenciais clientes e entender o que eles valorizam. Ainda que não sigam estritamente os objetivos da empresa, deverá sempre ter-se em conta as necessidades e desejos dos utilizadores.

Estudar as plataformas em que o nosso *target* se encontra, bem como o comportamento deles nas mesmas, permite-nos adaptar a comunicação e focar-nos apenas nos canais onde realmente nos interessa dirigir (Agency, 2014).

2.4.1 Estratégias

Em 2009, os autores Pulizzi e Barrett introduziram a sigla B.E.S.T. como uma fórmula de ajuda na criação de conteúdo de qualidade e de interesse do público-alvo.

- *Behavioral* - Tudo o que se comunica com os clientes tem um objetivo. É necessário entender como queremos que os nossos clientes se sintam, o efeito que pretendemos atingir e a reação que pretendemos provocar nos mesmos, quando partilhamos o conteúdo, e por último de que forma é que vamos medir esse comportamento.
- *Essential* - O conteúdo deverá ser sempre essencial para o cliente. Devemos sempre colocar-nos no lugar do cliente e tentar entender o que é relevante para ele, em que é que ele vai beneficiar em termos pessoais ou profissionais, de que forma apresentar o conteúdo para que este tenha maior impacto. É também importante estabelecer quais são os elementos fundamentais na campanha de *content marketing*, bem como os tipos de media que devemos incluir.
- *Strategic* - as estratégias de *content marketing* deverão estar alinhadas com os objetivos estratégicos da empresa de forma a ajudar a alcançá-los. Deverão ainda estar integrados com as outras iniciativas estratégicas.
- *Targeted*: A segmentação do conteúdo é fundamental para que este seja o mais relevante possível para os clientes. É necessário identificar exatamente o *target*, entender quais as suas motivações e a forma como este vê o produto ou serviço que oferecemos.

Com a aplicação desta fórmula, os autores acreditam que as empresas conseguirão dar ao cliente o que realmente lhe interessa, aproveitando para

partilhar as vantagens dos seus produtos e criar um diálogo que fará com que se destaque da concorrência e consiga aumentar a fidelidade do seu *target*.

2.4.2. Métricas

As empresas adotam o *content marketing* com diferentes finalidades. Enquanto umas têm como objetivo o aumento das vendas dos seus produtos, outras olham para esta estratégia como forma de construir relações de proximidade com o público-alvo, refletindo-se na fidelização dos mesmos.

A escolha das métricas é fundamental para alcançar o sucesso com uma estratégia de *content marketing*, no entanto, é necessário ter em conta que as métricas deverão estar sempre ligadas diretamente aos objetivos de cada estratégia. Bayer (2012) sugere quatro tipos de métricas que deverão ser tidas em conta para uma avaliação mais assertiva:

- **Consumption metrics:** Aqui pretende encontrar-se dados para o número e pessoas que consumam o conteúdo. Estes dados podem ser fornecidos através do número de visualizações da página, o número de novos visitantes, *downloads*, etc. No entanto, na grande maioria dos casos, as empresas apenas utilizam esta métrica que, segundo o autor, não é suficiente para fazer uma avaliação detalhada do impacto da estratégia de *content marketing*.
- **Sharing Metrics:** A frequência com que os consumidores do conteúdo o partilham é também uma das principais métricas para medir se o consumidor achou aquele conteúdo valioso ao ponto de interagir e de querer partilhar com a sua comunidade *online*. É possível avaliar-se através dos “*likes*” e “*shares*” nas diversas redes sociais.
- **Lead Generation Metrics:** Esta métrica pretende avaliar a frequência com que os consumidores de conteúdo se transformam em *leads*, ou seja, se mostram interessados em saber mais sobre a empresa e os seus

respetivos produtos/serviços. Aqui começa a avaliação do retorno do investimento que foi feito na campanha de content. Esta avaliação poderá ser feita através de por exemplo: subscrições por email ou pedidos de versões teste de determinados produtos.

- **Sales Metrics:** Nesta última métrica considerada pelo autor, pretende medir-se quantos dos *leads* foram convertidos em vendas, ou seja, quantos dos consumidores do conteúdo se tornaram em clientes.

Bayer (2012) conclui que, usando estas métricas para avaliar uma campanha de *content marketing*, as empresas conseguem avaliar o ROI (*return of investment*) de cada uma das peças da campanha.

2.4.3 Tipos

No que diz respeito à forma como o conteúdo é apresentado *online*, McPheat (2011) considera três formatos: o textual, o visual e o áudio.

De acordo com o autor, o formato visual é o que consegue mais impacto nos consumidores, mas sublinha que o conteúdo textual tem que ser bem estruturado. No que diz respeito ao áudio, McPheat (2011) considera importante para a perceção do conteúdo, mas na grande maioria dos casos, surge com a conjugação com outros formatos. O texto como suporte é fundamental sempre que o formato visual, só por si, não tem a capacidade de ser um conteúdo inteiramente relevante (McPheat, 2011).

Também, Adolpho (2012) destaca a importância do texto, referindo que independentemente do formato, as palavras são fundamentais na definição do conteúdo.

2.5 Conclusões e justificação das escolhas

Tendo em conta os autores anteriormente citados, a estratégia deste projeto foi desenhada com foco na produção de conteúdo significativo para o target definido.

O ponto estratégico foi encontrar um conteúdo que conseguisse ir de encontro aos objetivos do projeto e também da instituição em estudo e, em simultâneo, provocar interesse nos utilizadores de forma a fazer com que eles interagissem com o conteúdo.

Tal como os autores citados refere, atualmente os consumidores privilegiam conteúdos gerados por outros utilizadores por questões maioritariamente emocionais e porque consideram mais credíveis. Desta forma, e tendo em conta as novas tendências, este projeto pretende posicionar-se através da criação de conteúdos que criem alguma relação emocional com os seguidores, e fazer com que eles queiram assim consumir mais conteúdos produzidos pela instituição.

Para este projeto optou-se pela criação de conteúdo em formato visual, por ser o conteúdo que gera mais interação por parte dos utilizadores *online*, sendo que este deverá sempre ser acompanhado do suporte em texto pois, segundo os autores estudados, os dois formatos definem melhor o conteúdo, gerando assim mais valor para o utilizador.

As fotografias de rosto permitem que haja um reconhecimento mais imediato da pessoa e quando acompanhadas pelo texto descritivo proporciona uma identificação por parte dos utilizadores que, por sua vez, quando se sentem identificados e criam alguma relação emocional com a publicação, reagem mais rapidamente ao conteúdo com “*likes*”, comentários e partilhas.

CAPÍTULO III - Metodologia

Neste capítulo pretende-se fundamentar as opções metodológicas relevantes para o estudo. Ao longo do capítulo será apresentada a metodologia de investigação, bem como as técnicas e procedimentos de recolha e análise de dados.

3.1 Planeamento Metodológico

O presente trabalho pretende desenvolver uma estratégia de *content marketing* para as redes sociais da Escola Superior de Ciências Empresariais do Instituto Politécnico de Viana do Castelo, como forma aumentar a notoriedade da marca ESCE e de aumentar a captação de novos alunos.

Para além do objetivo geral do projeto, pretende-se ainda criar maior identificação dos alunos com a ESCE, melhorar o *engagement* com os atuais seguidores das redes sociais e obter mais interação com os utilizadores que normalmente não interagem com as redes sociais da ESCE.

Para atingir os objetivos propostos, optou-se pela utilização do método qualitativo, dividindo o projeto em três fases, com a seguinte estrutura: fundamentação teórica e formalização da estratégia de *content marketing*, implementação da estratégia através de caso de estudo, finalizando com a análise quantitativa dos resultados.

A primeira parte consistirá na análise pormenorizada do Estado da Arte da Comunicação em Redes Sociais, bem como as principais técnicas e estratégias de comunicação utilizadas no Facebook e Instagram.

Também nesta parte será feita a Revisão de literatura focada nos principais conceitos de marketing digital, os *8 P's do marketing digital*, *social media*, *social media marketing*, *content marketing* (estratégias, métricas e tipos).

Serão ainda revistos trabalhos relacionados com a área em estudo, com o objetivo de definir a estratégia de *content marketing* mais adequada para ser aplicada ao caso em estudo.

Numa segunda fase será implementada a estratégia definida, após a profunda revisão e estudo feitos na primeira parte do projeto.

A terceira e última fase do projeto consiste na análise quantitativa dos resultados obtidos, com recurso aos relatórios de *analytics* fornecidos pelas redes sociais em estudo. Ainda nesta fase será feita uma análise qualitativa com base em entrevistas com guião estruturado juntos dos *stakeholders* do projeto.

3.2 Tipo de Metodologia

Tendo em conta a proposta de estudo e os objetivos do projeto, a metodologia escolhida para o desenvolvimento desta investigação foi o estudo de caso, pois este distingue-se por se debruçar sobre um caso específico, com particularidades únicas, onde se procura descobrir e analisar o que nele há de característico e, assim, poder contribuir para um entendimento geral de um determinado fenómeno de interesse (Ponte, 2006).

Yin (2010) refere que uma das mais-valias do estudo de caso é analisar, detalhadamente, um caso no seu verdadeiro contexto. Relativamente ao processo, Meirinho e Osório (2010) simplificam a ideia de que o estudo de caso se processa numa lógica de sucessivas etapas de recolha, análise e interpretação dos dados recolhidos através de métodos, na sua maioria qualitativos, com a singularidade de se focar em apenas um ou poucos casos.

Stake (1995) caracteriza os estudos de caso em três tipos:

- **Intrínseco:** diz respeito aos estudos que partem do interesse do próprio investigador em compreender melhor algum caso particular.
- **Instrumental:** refere-se a estudos de caso que visam fornecer alguma introspeção sobre um assunto, para poder aumentar o conhecimento sobre o caso em si, mas que poderá proporcionar a compreensão de algo mais vasto.
- **Coletivo:** é a utilização do instrumental aplicado a vários casos em simultâneo proporcionando a comparação e um conhecimento mais aprofundado (Stake, 1995).

Noutra abordagem, Yin (2010) divide os projetos de estudo de caso em quatro tipos distintos: projetos de caso único ou casos múltiplos, podendo cada um deles ser holísticos ou integrados.

Os projetos de caso único referem-se apenas a uma entidade, enquanto que os de casos múltiplos se referem a várias entidades em simultâneo.

Relativamente aos estudos holísticos, o autor caracteriza como sendo um estudo focado na natureza global de uma organização, enquanto que os estudos integrados, ainda que sejam em caso único, possam ser focados uma ou mais subunidades (Yin, 2003).

Tendo em conta os autores referidos, pode classificar-se o presente estudo como um projeto de caso único integrado, por se focar na análise das redes sociais da uma única instituição - a Escola Superior de Ciências Empresariais. Pode ainda referir-se que se trata de um estudo do tipo instrumental pois não se trata apenas de um estudo do interesse do investigador, mas como um instrumento que é útil para a instituição em estudo e poderá, no futuro, ser replicado e utilizado por outras instituições com características semelhantes.

Esta metodologia pode utilizar tanto abordagens quantitativas como qualitativas ou ambas combinadas no mesmo estudo, por isso se tem tornado um fenómeno cada vez mais popular em estudos na área da Gestão e Marketing (Matias 2012). Diehl (2004) sintetiza estes dois conceitos de abordagens metodológicas da seguinte forma:

- **Abordagem quantitativa** - destaca-se pela utilização de dados mais numéricos, da quantificação, seja nas técnicas de recolha de dados, como no tratamento dos mesmos, com recurso a *software* de estatística, sendo que dessa forma os resultados são mais objetivos, podendo replicar o estudo com uma grande margem e segurança.
- **Pesquisa qualitativa** – caracteriza-se pela descrição detalhada e complexa de determinado problema, acontecimento ou situação, no entanto neste tipo de abordagens há a necessidade de organizar e compreender de que forma todo o processo pode contribuir para alguma mudança e inovação.

3.3 Recolha de Dados

O estudo de caso permite uma ampla e diversificada escolha de instrumentos de recolha de dados, tendo em conta os dados que o investigador pretende obter. Entre eles, Vázquez e Ângulo (2003), que sugerem questionário, diário, fontes documentais, entrevista individual/grupo e acrescentam ainda a possibilidade da utilização de registos fornecidos pelas TIC (tecnologias da informação e comunicação).

Questionário – Este instrumento de recolha de dados é mais utilizado em investigações quantitativas. No entanto, poderá também ser um instrumento de complemento a investigações qualitativas. Este consiste na elaboração de um conjunto de questões compiladas num formulário devidamente elaborado e normalizado (Rodríguez et al.,1999).

Diário – Rodríguez et al. (1999), consideram o diário como um instrumento que consiste na observação direta, onde o investigador regista as notas de campo juntamente com as reflexões pessoais tendo em conta todo ambiente que rodeia. Neste registo poderá haver recurso a grelhas de observação para que estes possam ser feitos de forma mais estruturada. Vázquez e Angulo (2003) acrescentam que este registo é a melhor forma de fazer com que os dados permaneçam o mais fieis possíveis ao experienciado pelo investigador.

Fontes Documentais – Vázquez e Angulo (2003) consideram as fontes documentais uma estratégia básica num estudo de caso, sempre que relacionadas com a temática. Estas são um excelente meio para contextualizar o caso em estudo e até mesmo para validar informações de outras fontes. Os autores referem que podem ser desde relatórios, registos institucionais internos, dossiers, planos etc. (Vázquez e Ângulo, 2003)

Entrevistas – Yin (2010) afirma que, em investigações com utilização do método de estudo de caso, as entrevistas são uma das fontes de informação mais importantes. As entrevistas podem caraterizar-se quanto ao número de inquiridos, e estrutura (Cohen et al. 2000).

Quanto ao número de inquiridos, podem considerar-se entrevistas individuais, sempre quando o objetivo seja obter informações apenas de um indivíduo de forma isolada, ou de grupo quando se pretende recolher informações de um grupo de indivíduos com características comuns.

No que diz respeito à estrutura, as entrevistas podem ser estruturadas, isto é, há uma ordem rígida e estruturada pré-concebida para ser mais fácil no momento de tratamento de informação, poder comparar resultados entre as várias entrevistas realizadas; semiestruturadas, quando a finalidade é recolher dados de diferentes entrevistados para se poderem comparar, mas com alguma flexibilidade na ordem; não estruturadas, neste género de entrevistas, as questões são colocadas conforme o desenrolar da entrevista, sem haver um guião específico ou ordem estipulada (Cohen, et al. 2000)

Registos eletrónicos – Com a evolução das novas tecnologias, o recurso a registos eletrónicos passou também a ser considerado num forte instrumento de recolha de dados. Meirinhos e Osório (2010) sugerem exemplos como mensagens eletrónicas, informações debatidas em fóruns, *chats*, bem como registos em plataformas e-learning e outros similares.

Given e Samure (2008), apresentam ainda a análise estatística como um instrumento de recolha de dados importante para as investigações de carácter quantitativo ou misto, sublinhando que esta representa uma parte fundamental para a investigação.

Os autores caracterizam o tratamento deste tipo de informação que é feito, como sendo a compilação de um grande número de dados, de forma a torná-los mais compreensíveis, tanto para o investigador como para o leitor, de estatística descritiva (Given e Samure, 2008).

3.4 Opção Metodológica

Tendo em conta as características do estudo e, para ir ao encontro dos objetivos definidos inicialmente, optou-se por uma abordagem metodológica mista, que permitisse um cruzamento entre os dados obtidos pelo método qualitativo e quantitativo.

A utilização da análise estatística permite-nos resumir e compreender um enorme número de dados numéricos, obtidos a partir das ferramentas de *analytics* e *insights* das redes sociais em estudo, através da análise de gráficos de barras e de dispersão.

O recurso às entrevistas, como fonte de dados qualitativos, enriquece a investigação no momento da análise dos dados, pois permite-nos comparar e cruzar a informação obtida com a análise estatística e conseguir assim conclusões mais reais e verificar o cumprimento dos objetivos propostos.

CAPÍTULO IV – Definição da Estratégia

Este capítulo consiste na definição da estratégia a ser implementada no projeto. Será descrita, detalhadamente, a formalização da ideia tendo em conta os estudos e referências dos anteriores capítulos.

4.1 Formalização da ideia

A “Essência da ESCE” é o nome dado a este projeto de *content marketing* para as redes sociais que a ESCE utilizada regularmente, o Facebook, e o Instagram.

A ideia deste projeto consiste na publicação regular de fotografias que retratam a autenticidade das pessoas que, diariamente, vestem a camisola da ESCE e a tornam verdadeiramente mais especial. Muito mais do que apenas rostos, a “Essência da ESCE” pretende partilhar retratos que captam a beleza das diferentes histórias de vida da comunidade ESCE, bem como percursos e valores, mas acima de tudo captam olhares genuínos que agregam vontades e sonhos comuns.

Esta série de fotografias agregam rostos das pessoas que constituem a comunidade académica da ESCE, desde estudantes, docentes, funcionários e eventualmente convidados, palestrantes e outros membros IPVC).

Para a formalização da criação da estratégia de *content marketing* a ser utilizada, foi tida em conta a fórmula B.E.S.T. introduzida por Pulizzi e Barrett.

- Behavioral – o objetivo é criar um “orgulho ESCE” em toda a comunidade de utilizadores. Fazer com que estes se sintam identificados com as publicações e, por consequência, interajam com as publicações. A avaliação será feita através do número reações à publicação, comentários, bem como número de partilhas.
- Essential – De forma a beneficiar os utilizadores da melhor forma, o conteúdo foi feito diretamente com eles, de forma a haver uma maior interação e haver maior relevância e interesse para o mesmo, podendo trazer benefícios a nível pessoal e profissional, nomeadamente a notoriedade e os comentários positivos que possam surgir relativamente à publicação. O tipo de *media* escolhido foi a fotografia.

- Strategic – as estratégias deste projeto de *content marketing* são, na grande maioria, semelhantes aos propósitos da ESCE. Fazer com que as pessoas sintam orgulho pelo local de ensino que se encontram e, por sua vez, passem essa mensagem a possíveis novos alunos. Aliado a este projeto de *content marketing* existem outras estratégias *offline* que suportam esta mesmos objetivos, como a criação de eventos de interação da comunidade académica.
- Targeted – O nosso *target* são todos os nossos utilizadores, com maior foco na comunidade académica atual e nos potenciais novos alunos. A criação de conteúdo sobre o nosso target acresce o interesse pelas publicações.

4.1.1 Tipo de conteúdo a desenvolver

Para o desenvolvimento do conteúdo deste projeto foi necessário fazer uma pesquisa de projetos que desenvolvam o mesmo género de conteúdo pretendido, para dessa forma criar uma linha de conceito para que houvesse uma uniformização das fotografias e do texto e, dessa forma, fosse mais fácil a identificação.

Tal como acontece em alguns exemplos do projeto de referência, ‘Humans of New York’ (2010), também o conceito visual deste projeto conjuga fotografias a cores, com orientação horizontal, que poderão ser tipo *portrait* ou de meio corpo, tendo em conta as características de cada pessoa. As fotografias deverão ser tiradas todas de raiz, tendo em conta os requisitos do projeto e todas elas capturadas no ambiente e nos espaços da escola, para que haja identificação também com o local. No entanto, o local não necessita estar em total destaque para que não se perca a essência da ligação com a pessoa destacada. Dessa forma, as fotografias deverão ser tiradas com uma distância e abertura focal que permite um fundo desfocado, com baixa profundidade de campo (Figuras 1 e 2). Como forma de criar laços mais fortes com os utilizadores, nas fotografias capturadas, as pessoas fotografadas deverão ter o olhar direto para a câmara,

criando assim uma ligação mais forte, tal como podemos ver nos exemplos das Figuras 3 e 4 retirados do projeto 'A Pele do Porto' (2015).

O texto descritivo que deverá acompanhar todas as imagens também deverá ser criado com uma conjugação de elementos pessoais de identificação (Figura 5) com características mais pessoais que permitam que quem conhece consiga reconhecer e quem não conhece possa conhecer melhor e criar empatia. Para isso o texto deverá ser escrito na terceira pessoa com elementos reconhecidos e não uma auto-descrição com relato da vida pessoal (Figura 6).



Figura 1 - Exemplo de baixa profundidade de campo retirada do Projeto "Humans of New York"



Figura 2 - Exemplo de baixa profundidade de campo retirada do Projeto “Humans of New York”



Figura 3 - Exemplo do olhar direto para a câmara retirado do Projeto “A Pele do Porto”



Figura 4 - Exemplo do olhar direto para a câmara retirado do Projeto "A Pele do Porto"



Figura 5 - Exemplo da publicação acompanhada pelo texto descritivo do Projeto "A Pele do Porto"



Figura 6 - Exemplo da publicação acompanhada pelo texto descritivo do Projeto "Humans of New York"

4.1.2 Calendarização

Após a definição da estratégia de *content marketing*, do público-alvo a quem se destina o conteúdo, o que publicar, em que formatos e plataformas, o passo seguinte é decifrar quando fazê-lo para que os utilizadores interajam mais e se consiga o maior impacto com as publicações (Frade, 2016). A autora refere que não há fórmulas e horários certos, por isso é importante que se defina um horário e uma periodicidade, e sejam feitos diferentes testes durante algum tempo, que poderá ser uma semana ou um mês, para analisar o impacto e avaliar e alterar, se necessário, em função desses resultados. Ainda assim, podem considerar-se os dados do Facebook em Portugal que revelam que depois do meio-dia, há cerca de um milhão de pessoas ligadas à rede social, sendo que o maior pico se dá ao final do dia (Frade, 2016).

Tendo em conta dados fornecidos pelas *Analytics* da página do Facebook da ESCE e das estatísticas da conta de Instagram, diariamente às 18 horas, há uma maior concentração de seguidores online, logo esta é hora mais indicada para publicar, de forma a alcançar mais pessoas e que as mesmas interajam com a publicação (Gráfico 1 e 2).

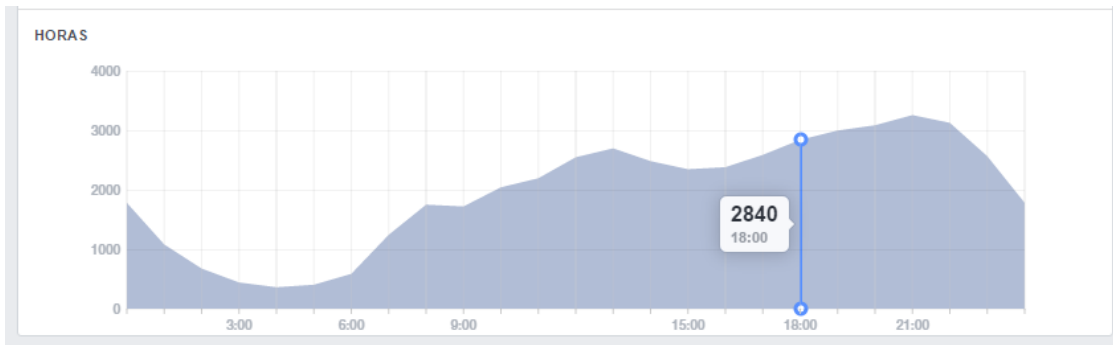


Gráfico 1 - Alcance de pessoas/hora no Facebook da ESCE

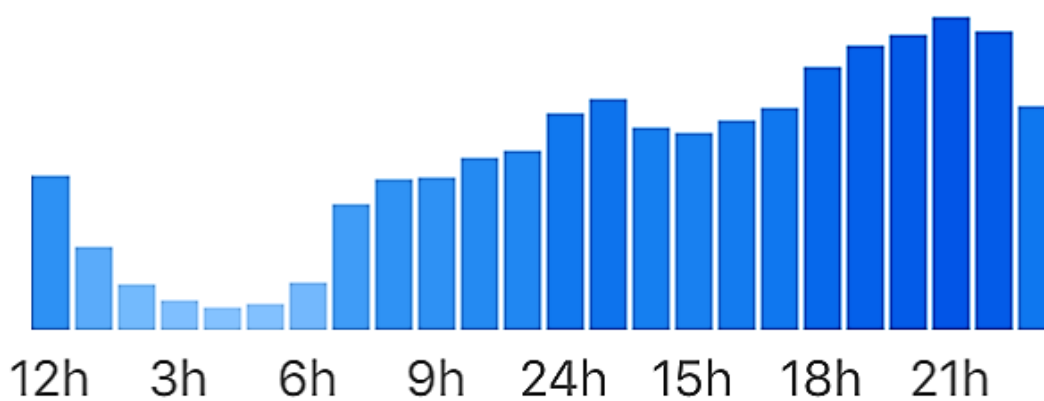


Gráfico 2 - Alcance de pessoas/hora no Instagram da ESCE

4.1.3 Monitorização

Recorrendo à utilização das ferramentas de *analytics* do Facebook e do Instagram, vai ser monitorizado o impacto dos *posts tendo em conta*:

- Reações, partilhas e comentários
- Cliques nas fotografias
- Visualizações da página
- Alcance das publicações
- Avaliar o número de *posts/semana*

A monitorização será feita sempre que é publicado um novo conteúdo do projeto, bem como uma análise semanal que pretende avaliar o impacto, num contexto geral e poder haver uma adaptação das novas publicações tendo em conta as estatísticas obtidas.

Cada publicação de conteúdo, para além de ser publicada dos dias e horas preferenciais, será também dada relevância a outros fenómenos *online* e *offline* ligado à escola. No caso de haver um evento dedicado aos finalistas, será dada preferência à publicação de uma fotografia de um aluno finalista de forma a criar coerência com as restantes publicações e contexto geral da escola.

Com a monitorização será também possível avaliar se há necessidade de introduzir publicações que, à partida, terão mais impacto pelo fenómeno de popularidade *offline*, ou seja, se através das estatísticas se pode observar que há uma diminuição do *engagement* nas últimas publicações, é possível adaptar e colocar um conteúdo que vai atrair mais *engagement* para conseguir equilibrar e chegar aos resultados pretendidos.

CAPÍTULO V – Caso de Estudo

Ao longo deste capítulo será abordado detalhadamente o caso de estudo, fazendo referência ao contexto geral antes da implementação estratégica. Ainda neste capítulo será apresentada a implementação do projeto bem como os resultados obtidos.

5.1 Escola Superior de Ciências Empresariais

A Escola Superior de Ciências Empresariais ESCE é uma unidade orgânica do Instituto Politécnico de Viana do Castelo (IPVC) com início de atividades em novembro de 2001.

Do IPVC fazem parte seis escolas distribuídas pelo Alto Minho: Escola Superior de Desporto e Lazer (ESDL) em Melgaço; Escola Superior de Ciências Empresariais em Valença; Escola Superior Agrária (ESA) em Ponte de Lima; Escola Superior de Saúde (ESS), Escola Superior de Tecnologia e Gestão (ESTG) e Escola Superior de Educação (ESE) em Viana do Castelo.

A ESCE localiza-se em Valença do Minho, uma cidade situada na margem esquerda do rio Minho, numa zona de rara beleza paisagística e com elevado potencial de desenvolvimento económico e social.

A escassas centenas de metros de Espanha, a ESCE assume um lugar de protagonismo na formação superior, respondendo às necessidades de um tecido empresarial cada vez mais competitivo e exigente ao nível da qualificação dos seus recursos.

Com um campus universitário recentemente inaugurado (setembro de 2016) (Figura 7), a ESCE conta com um corpo docente jovem, dinâmico e altamente qualificado, quer em termos académicos, quer pela sua ligação à atividade empresarial.



Figura 7 - Novo Campus da Escola Superior de Ciências Empresariais

Enquanto centro de criação, esta escola foca-se na transmissão e difusão de ciência, tecnologia e de cultura tem como vocação o ensino/aprendizagem, a investigação e o desenvolvimento das ciências empresariais contribuindo, desta forma, para promover o desenvolvimento nacional e regional.

A ESCE-IPVC propõe-se a formar quadros médios e superiores com sólida formação cívica e humana e elevado nível de preparação científica, cultural e técnico-profissional na área das Ciências Empresariais, correspondente aos graus que confere. Com a formação de elevada qualidade que ministra, a ESCE-IPVC pretende contribuir para a melhoria do desempenho das organizações da região estabelecendo uma relação estreita com a comunidade envolvente. Para além das Licenciaturas e mestrados que leciona a ESCE-IPVC desenvolve outras atividades que visam promover o desenvolvimento da comunidade e do tecido empresarial em particular, como sejam Pós-Graduações, ações de formação de curta duração, conferências e exposições.

5.1.1 Estado dos *Social Media* antes da implementação da estratégia

A ESCE está presente nas principais redes sociais existentes. O perfil no Facebook foi criado no ano de 2010, e os perfis do Instagram e Twitter em janeiro de 2015.

No entanto, apesar de ter um número considerável de seguidores, o *engagement* é relativamente reduzido. Antes da aplicação da estratégia desenvolvida neste projeto, tinha cerca de 2000 seguidores no Instagram com uma média de *engagement* por *post* de 2% do número total de seguidores. No que diz respeito ao Facebook, o número total de fãs da página era de 6448 em março e a média de interação com as publicações era também representativa de apenas 2% do número total de fãs. Apenas em algumas situações excecionais, como eventos académicos e científicos existia um maior *engagement* por parte dos utilizadores, que por consequência se traduzia num ligeiro aumento de seguidores.

Uma das principais razões para esses números reduzidos deve-se à inexistência de uma estratégia de *web marketing* devidamente delineada a pensar nos utilizadores.

A implementação de uma estratégia de *content marketing* devidamente estruturada tem como principal objetivo inverter essa tendência e, a curto prazo, conseguir incrementar o *engagement* com os utilizadores e consequentemente, captar novos alunos, bem como aumentar a notoriedade e a reputação da Escola Superior de Ciência Empresariais.

5.2 Implementação

Para a realização do primeiro conjunto de fotografias e, depois de estabelecidos os critérios técnicos a ser utilizados, foram escolhidas algumas das pessoas mais

populares da escola para que houvesse uma maior identificação com o conteúdo logo na fase inicial e se conseguisse captar a atenção dos utilizadores. As fotografias foram tiradas sempre tendo em consideração o formato delineado com baixa profundidade de campo e com o olhar direto para a câmara.

Durante as sessões fotográficas foi feita uma breve conversa sobre os gostos pessoais e os que as move, bem como o sentimento em relação à escola. Para além de conseguirmos capturar olhares mais emotivos nas fotografias, permitiu-nos que o texto que acompanha a imagem fosse ainda mais pessoal e, dessa forma, aumentar a identificação das pessoas com o conteúdo.

Depois de reunido um conjunto de fotografias, foi feita a distribuição pelos dias, de forma a colocar alternadamente funcionários, professores e alunos.

Tentou-se sempre explorar diversos locais da escola, bem como dar algum dinamismo às fotografias para que estão não se tornassem muito únicas, mesmo respeitando um padrão semelhantes. Os locais foram também escolhidos em função das pessoas fotografadas tendo em consideração os sítios em que se sentem mais enquadradas.

Na primeira abordagem para as fotografias foi feita uma breve apresentação do projeto para que as pessoas pudessem ter a perceção o que poderia ter o resultado final. A escolha da fotografia final teve também em conta as preferências das modelos, sempre dentro dos padrões estabelecidos. O texto ficou inteiramente da responsabilidade dos autores, sendo que as pessoas só tiveram conhecimento no momento da publicação.

O início da implementação do projeto foi no dia 3 de março de 2017, com a primeira publicação nas redes sociais Facebook e Instagram. Todos os dados que serão analisados ao longo deste capítulo terão por base informações obtidas durante um intervalo de tempo de cinco meses, até ao dia 3 de agosto de 2017.

Esta escolha foi feita, essencialmente por ser um período de tempo em que foi possível testar diferentes periodicidades das publicações e que se conseguiu

obter diferentes variações para poderem ser contrastadas na análise de resultados.

Nos primeiros 15 dias foi testada uma periodicidade diária para testar o projeto e entender os dias com mais impacto. Depois, tendo em conta os dados recolhidos e porque havia necessidade de introduzir outro conteúdo, optou-se por partilhar entre 2 e 3 vezes por semana, respeitando os dias de mais impacto e a introdução de outros conteúdos produzidos pela escola, bem como os eventos a decorrer.

Nos meses de maio e junho, as publicações passaram a ser feitas entre 1 e 2 vezes por semana, justificando-se com a necessidade de a escola introduzir mais conteúdo promocional e, para nos mantermos fieis às estratégias das próprias redes sociais, optou-se por diminuir a quantidade de publicações do projeto e conciliar com as restantes publicações (Gráfico 3).

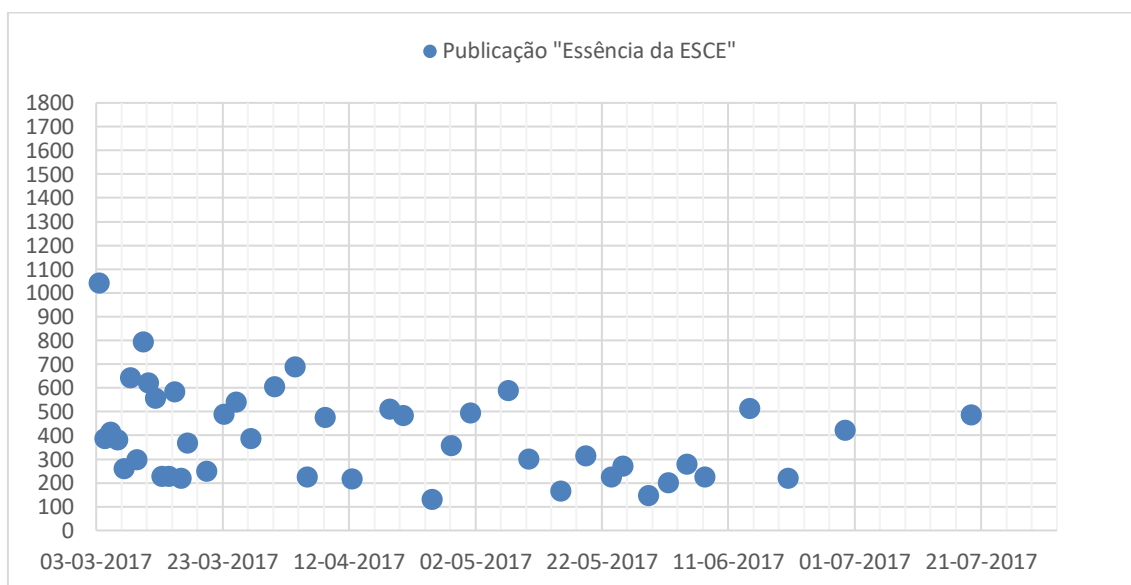


Gráfico 3 - Publicações durante o período de implementação do Projeto

O conteúdo desenvolvido consistiu na captura de fotografias de pessoas que constituem a comunidade académica da ESCE, desde estudantes, docentes, funcionários e ainda outros membros do IPVC, convidados e palestrantes.

Tal como referido através dos exemplos, para que houvesse uma uniformização das fotografias e estas fossem facilmente identificadas como parte integrante do

projeto, quando publicadas separadamente nos *social media*, considerou-se um conjunto de características que constituem o conceito visual do projeto.

Assim, optou-se pelas fotografias a cores, tipo *portrait*, com orientação horizontal e de meio corpo para criar uma consistência e coerência entre as imagens ao longo do tempo e para ser mais facilmente adaptável às redes sociais a utilizar. Outra das características importantes, é que as pessoas fotografadas, tivessem o olhar direto para a câmara. Este olhar permite que haja uma ligação mais forte diretamente com a pessoa fotografada e uma identificação dos seguidores com essa pessoa.

O conceito visual, prevê também que a fotografia seja tirada com uma distância e abertura focal que permite um fundo desfocado, com baixa profundidade de campo.

Ainda que a escolha dos cenários fosse feita de forma a permitir explorar o efeito da pequena profundidade de campo, todas as fotografias foram tiradas no contexto da escola, para que dessa forma fosse também criada identificação com as novas instalações tal como podemos ver nas figuras 8,9 e 10.



Figura 8 - Fotografia do Projeto A Essência da ESCE: Ambiente - Biblioteca



Figura 9 - Fotografia do Projeto A Essência da ESCE: Ambiente - Corredores



Figura 10 - Fotografia do Projeto A Essência da ESCE: Ambiente – Fachada da Escola

Como se pode observar nos exemplos das figuras 8,9 e 10, o conceito definido é cumprido, mantendo uma linha orientadora entre todas as fotografias, permitindo assim uma fácil identificação do projeto. Pessoas e locais distintos, mas sempre com os pontos comuns da baixa profundidade de campo, a

fotografia de meio corpo, a naturalidade do fotografado e o olhar direto para a câmara, permitem, mesmo a quem não conhece, se sinta familiarizado com a pessoa e a envolvência.

Juntamente com a publicação das fotografias, estabeleceu-se uma estrutura de texto que, da mesma forma, pretende manter uma uniformização entre as publicações da Essência da ESCE, e que as mesmas se destaquem de outras publicações feitas nas redes sociais da instituição. Para isso, em cada fotografia, criou-se a seguinte estrutura com a identificação da pessoa fotografada:

Estudantes:

- A Essência da ESCE
- Nome do estudante | Indicação do Curso
- Texto descritivo
- Hashtags: #ProjetoAEssenciaDaESCE #alunosdaESCE #esceipvc #ipvc

Docentes:

- A Essência da ESCE
- Nome do Docente | Professor
- Texto descritivo
- Hashtags: #ProjetoAEssenciaDaESCE #professoresdaESCE #esceipvc #ipvc

Funcionários:

- A Essência da ESCE
- Nome do Funcionário | [Categoria/Área]
- Texto descritivo
- Hashtags: #ProjetoAEssenciaDaESCE #funcionariosdaESCE #esceipvc #ipvc

O texto descritivo foi escrito, individualmente, tendo em conta as características pessoais e profissionais de cada indivíduo (figuras 11 e 12).

Segundo

Segundo McPheat (2011) e Adolpho (2012), o texto é fundamental como suporte às imagens e essencial para a definição do conteúdo. Em todos os textos há uma abordagem mais pessoal com características e traços da personalidade de cada um, que permite ao utilizador criar empatia e afinidade com a pessoa; uma abordagem mais profissional com as competências como aluno/professor/funcionário e ainda, de uma forma subliminar, divulgação da escola, de cursos, serviços disponibilizados pela instituição.

O conteúdo a desenvolver engloba assim um conjunto de características que permitem que as publicações, dentro do projeto A Essência da ESCE se assemelhem e facilitem a identificação e distingam de outras publicações (figuras 13, 14 e 15).

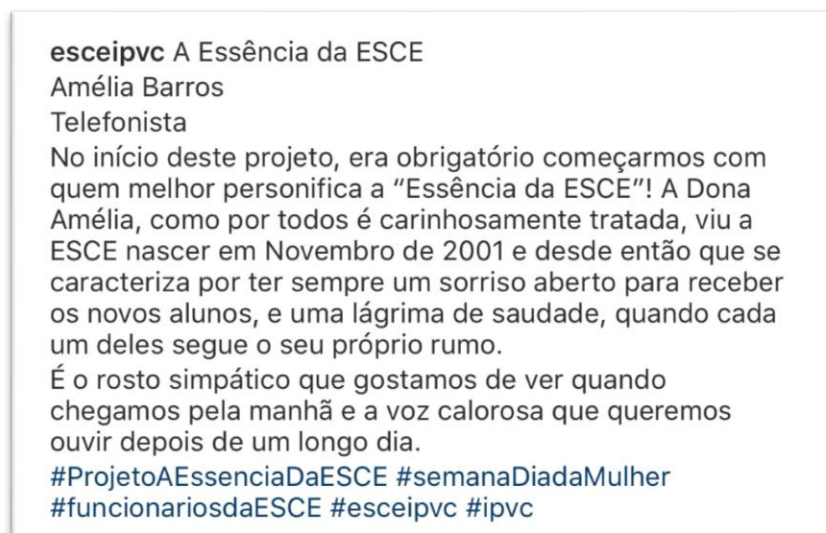


Figura 11 - Exemplo 1 do Texto descritivo do Projeto A Essência da ESCE

esceipvc A Essência da ESCE

Pedro Costa | Aluno da Licenciatura em Organização e Gestão Empresariais

O Pedro é um dos alunos que melhor representa a essência da nossa escola. Ainda a terminar a Licenciatura de Organização e Gestão Empresariais, integrou já a Pós-Graduação em Gestão da Qualidade, e é membro ativo na vida académica da nossa escola, tendo já sido considerado o "doutor do ano".

Escuteiro de paixão, o Pedro é também um elemento fundamental também na Associação de Estudantes, onde demonstra uma enorme capacidade de se adaptar a diferentes equipas de trabalho e vontade em integrar novos e desafiantes projetos.

#ProjetoAEssenciaDaESCE #alunosESCE #esceipvc #ipvc

Figura 12 - Exemplo 1 do Texto descritivo do Projeto A Essência da ESCE



Figura 13 - Exemplo de Publicação Conteúdo da Essência da ESCE - Alunos



Figura 14 - Exemplo de Publicação Conteúdo da Essência da ESCE - Professores



Figura 15 - Exemplo de Publicação Conteúdo da Essência da ESCE – Funcionários

5.3 Resultados

Para alcançar os resultados que irão de encontro aos objetivos iniciais propostos de definição e implementação de uma estratégia de content marketing para as redes sociais da Escola Superior de Ciências Empresariais do Instituto Politécnico de Viana do Castelo, como forma de aumentar a notoriedade (*brand awareness*) da marca ESCE e a captação de novos alunos; Criar maior identificação dos alunos com a ESCE; Melhorar o engagement das redes sociais da ESCE com os seus seguidores; Obter mais interação por parte de utilizadores que não interagem normalmente com os perfis das redes sociais da ESCE, foi feita a análise quantitativa com recurso os registos eletrónicos e qualitativa com recurso a entrevistas estruturadas.

5.3.1. Registos Eletrónicos

Desde o primeiro dia do projeto (3 de março de 2017) até o dia determinado para análise (3 de agosto de 2017) foram realizadas 43 publicações.

Data da publicação	Cargo	Nº de reações	Nº de comentários	Nº de partilhas
03/03/17	Funcionário	353	52	3
04/03/17	Aluno (finalista)	93	1	0
05/03/17	Aluno (finalista)	104	2	0
06/03/17	Funcionário	99	0	1
07/03/17	Professor	85	2	0
08/03/17	Professor	90	3	1
09/03/17	Aluno	63	10	0

10/03/17	Aluno	138	31	2
11/03/17	Aluno (finalista)	96	8	3
12/03/17	Aluno (finalista)	114	14	0
13/03/17	Aluno	55	2	0
14/03/17	Aluno	66	4	0
15/03/17	Funcionário	168	16	1
16/03/17	Aluno	73	0	0
17/03/17	Professor	149	24	0
20/03/17	Aluno	85	5	0
23/03/17	Funcionário	197	17	1
25/03/17	Aluno (finalista)	123	13	0
27/03/17	Aluno	79	6	0
31/03/17	Professor	237	19	2
03/04/17	Aluno (finalista)	138	17	1
05/04/17	Aluno	73	6	0
08/04/17	Funcionário	193	13	1
12/04/17	Aluno	87	1	0
18/04/17	Professor	196	27	0
20/04/17	Aluno (finalista)	135	6	0
25/04/17	Aluno	48	0	0
28/04/17	Professor	159	18	0
01/05/17	Aluno	106	3	0

07/05/17	Aluno (finalista)	230	27	0
10/05/17	Funcionário	122	7	0
15/05/17	Aluno (finalista)	73	2	0
19/05/17	Aluno	68	12	1
23/05/17	Professor	108	5	0
25/05/17	Aluno	102	3	0
29/05/17	Funcionário	59	6	0
01/06/17	Aluno	39	0	0
04/06/17	Aluno (finalista)	99	4	1
07/06/17	Funcionário	123	1	0
14/06/17	Aluno	87	10	0
20/06/17	Aluno (finalista)	74	4	1
29/06/17	Aluno	66	0	2
19/06/17	Aluno (finalista)	132	49	0

Tabela 1 - Publicações do Projeto A Essência da ESCE

Dentro das publicações da Essência da ESCE, fez-se uma análise por publicações referentes a professores, funcionários e alunos, sendo que esta última categoria se divide entre alunos finalistas e alunos mais recentes.

Tendo em conta o número de publicações referentes a cada categoria, podemos afirmar que as publicações com maior *engagement* são as dos funcionários com uma média de 164 reações e 14 comentários por *post*.

No caso da categoria ‘professores’ a média de comentários é igual à dos funcionários, no entanto o número médio de reações é de 146.

Já no caso dos alunos mais recentes ou novos alunos, o *engagement* é o mais reduzido comparativamente aos restantes grupos, com uma média aproximada de 77 reações e 6 comentários por *post*.

Os alunos finalistas conseguem maior *engagement* comparativamente aos restantes alunos, com média de 12 comentários e 118 reações por publicação. Ainda assim o *engagement* é mais reduzido quando comparado com a categoria de funcionários e professores (Gráfico 4).

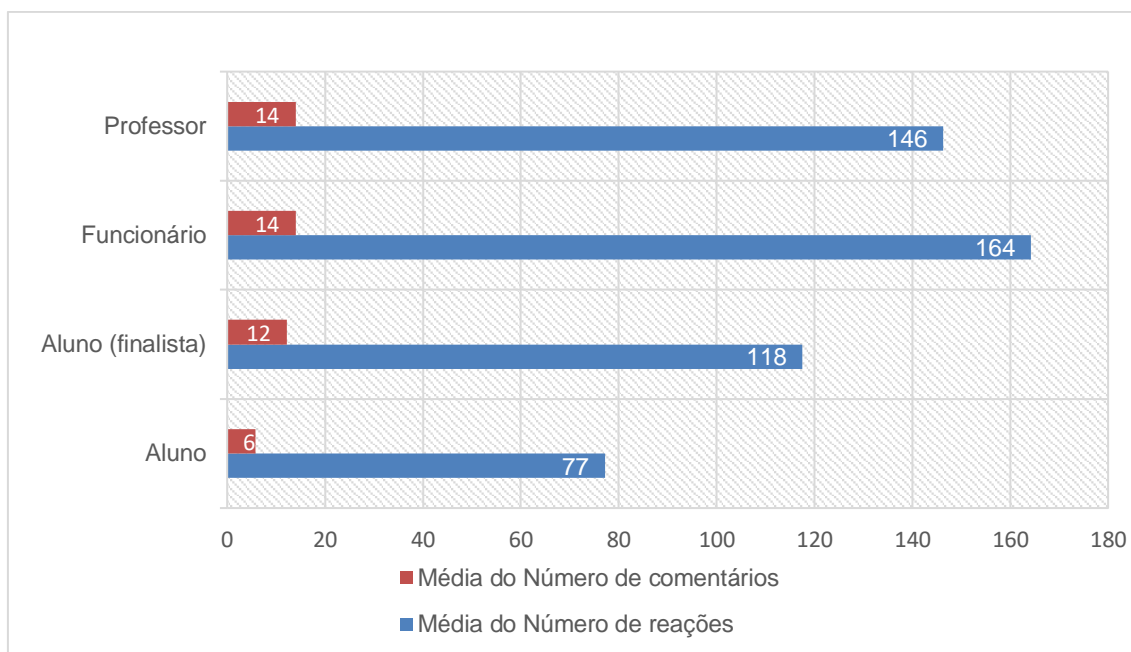


Gráfico 4 - Média do Número de reações e comentários por categoria

O gráfico 5 mostra que a maior percentagem de concentração de seguidores do perfil de Instagram da Escola Superior de Ciências Empresariais se localiza no distrito de Viana do Castelo, o mesmo acontece com o Facebook tal como se verifica na figura 16.

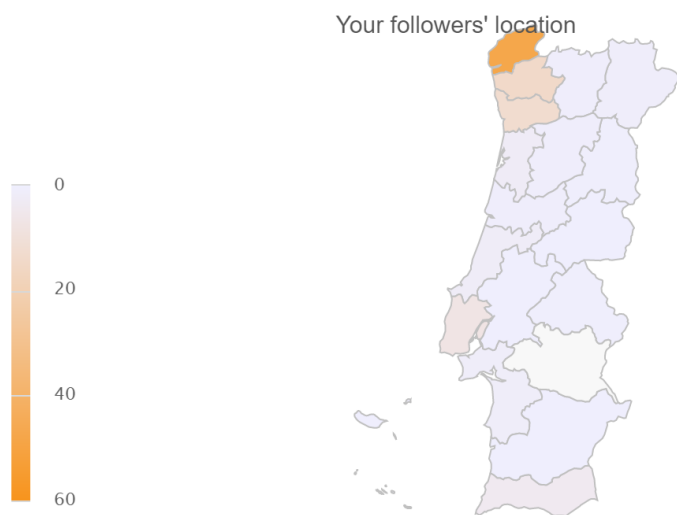


Gráfico 5 - Localização dos seguidores do Instagram por região

Country	Your Fans	City	Your Fans
Portugal	6,677	Viana do Castelo, Vian...	1,401
France	149	Valença, Viana do Cast...	900
Spain	67	Ponte de Lima, Viana d...	719
Brazil	63	Monção, Viana do Cast...	441
United States of America	50	Vila Nova de Cerveira, ...	352
United Kingdom	39	Porto, Porto District, P...	255

Figura 16 - Indicação da localização dos seguidores do Facebook por país e cidade

No gráfico 6 pode analisar-se que, na rede social Instagram, há um maior número de seguidores do género masculino e, a maioria dos seguidores insere-se no grupo da faixa etária dos 18-24 e dos 25-34, o que também se verifica no Facebook (Gráfico 7) em que predomina a faixa etária dos 18-24. No que diz respeito ao género, a percentagem de seguidores é de 50% homens e mulheres.

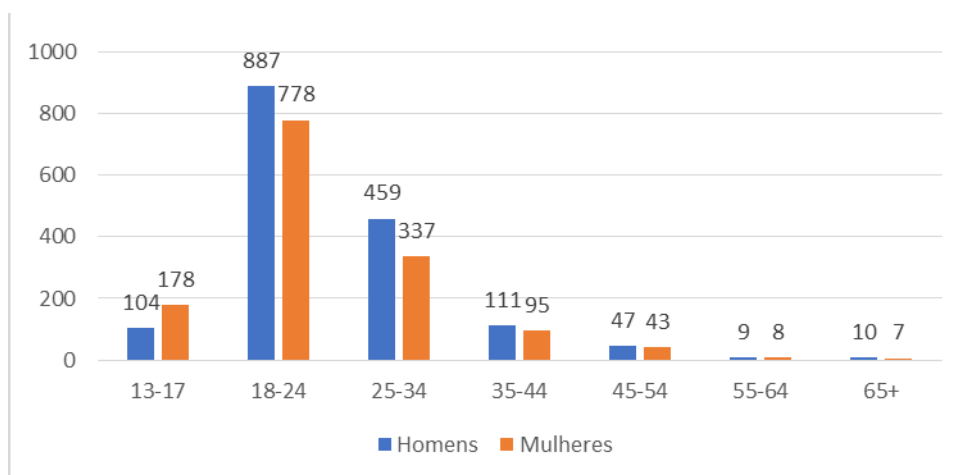


Gráfico 6 - Distribuição de Seguidores do Instagram por Idade e Género

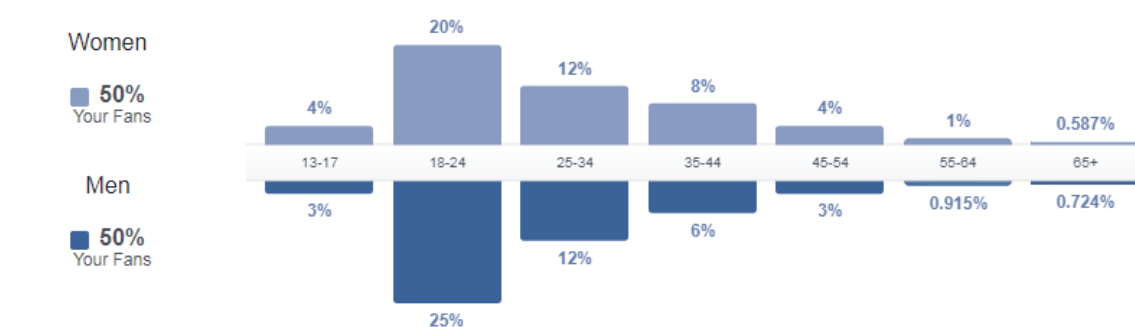


Gráfico 7 - Distribuição de Seguidores do Facebook por Idade e Género

Como se pode comparar nos gráficos 8 e 9 do mesmo período de tempo em 2016 e 2017, podemos analisar que o número de visitantes à página do Facebook da escola aumentou. No entanto, salvo exceções que o número aumenta substancialmente numa determinada data, ligadas a campanhas *offline* promovidas pela escola, o número de visualizações mantem-se semelhante ao longo dos meses.

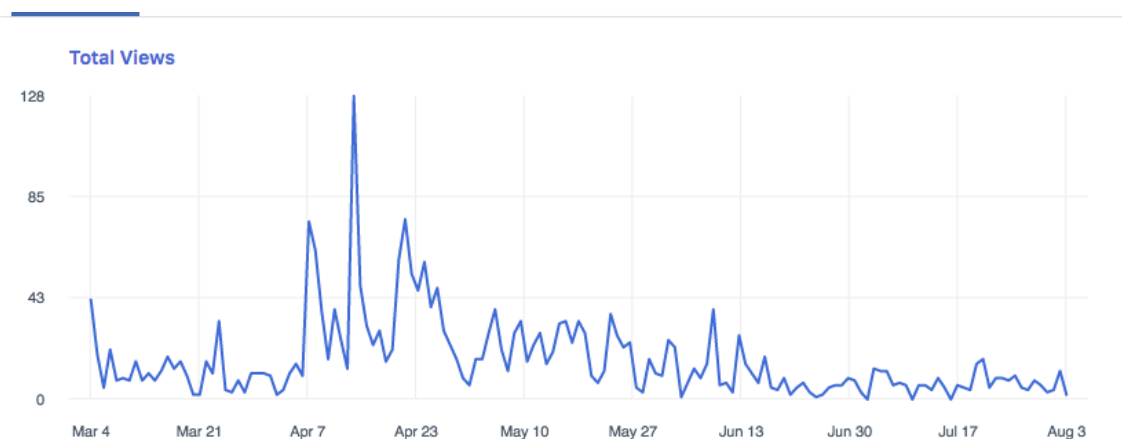


Gráfico 8 - Visitas à página entre 3 de março e 3 de agosto de 2016

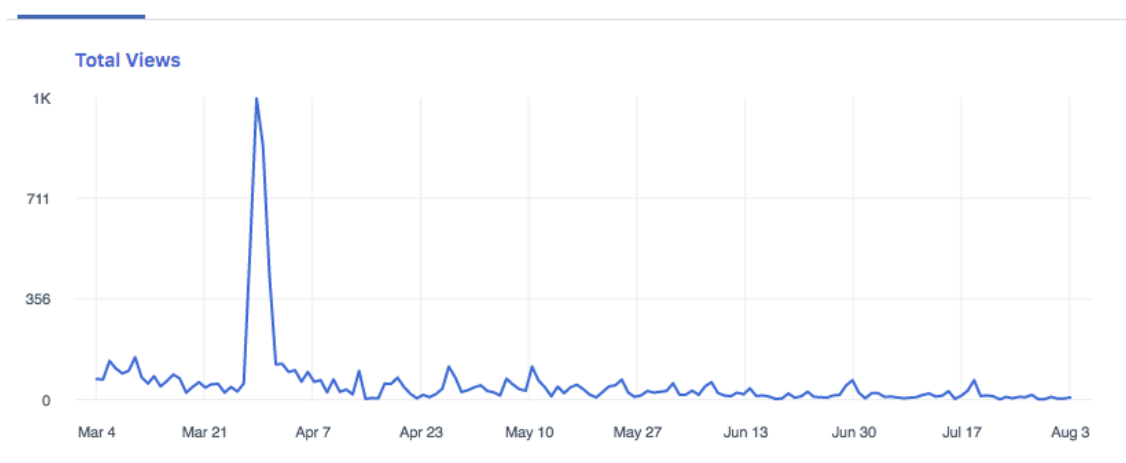


Gráfico 9 - Visitas à página entre 3 de março e 3 de agosto de 2017

O objetivo principal deste projeto tem por base a criação de maior identificação dos alunos com a ESCE, melhorando dessa forma o *engagement* das redes sociais da ESCE com os seus seguidores, e tal como podemos verificar nas imagens.

As publicações do projeto da Essência da ESCE conseguem um maior alcance que qualquer outra publicação feita pela escola, bem como um número de reações, comentários e partilhas muito mais elevado.

Nas figuras 17, 18 e 19, é possível comparar o alcance de forma orgânica das publicações do Projeto a Essência da ESCE relativamente às restantes publicações feitas no Facebook da ESCE.

Na figura 17, a primeira publicação do projeto, em 3 de março de 2017 teve um alcance muito superior às restantes publicações. Pode ainda verificar-se que o *engagement*, tendo em conta o número de reações, comentários e partilhas, é também bastante superior sempre que comparado com outras publicações não relativas ao projeto.

Na figura 18 e 19 o fenómeno do alcance e do *engagement* mantém-se nas publicações da Essência da ESCE ao longo dos meses em análise. No entanto regista-se também um aumento de alcance e *engagement* no restante conteúdo, lançado entre publicações do projeto.

Criar um maior envolvimento e incrementar o número de visitas à página da escola, era um dos objetivos, ainda que não especificados, do projeto pois está inteiramente relacionado com a identificação com a escola e o *engagement* com as publicações.

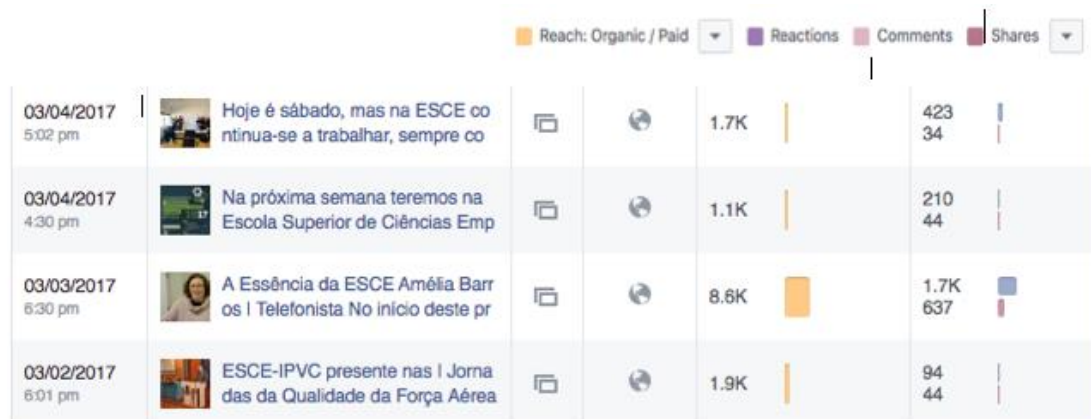


Figura 17 - Alcance e Engagement por publicações no Facebook

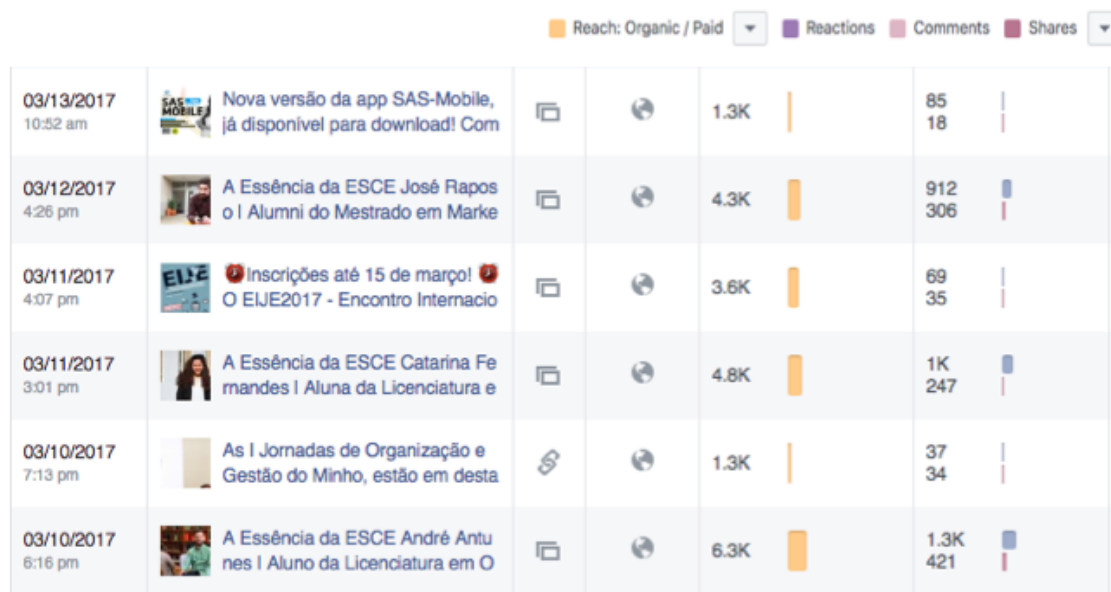


Figura 18 - Alcance e Engagement por publicações no Facebook (1)



Figura 19 - Alcance e Engagement por publicações no Facebook (2)

O gráfico 10 representa o número de reações às publicações da Essência da ESCE, comparativamente às restantes publicações, sendo que inicialmente, tirando casos pontuais, as publicações do projeto criavam mais reações por parte dos utilizadores. Com o passar o tempo, as publicações passaram a ter uma maior consistência entre elas no que diz respeito a reações, no entanto, as

publicações do projeto tiveram sempre resultados mais elevados que as restantes no mesmo período temporal.

No gráfico 8, pode-se observar que o número de reações relativos ao período de tempo de implementação do projeto, comparativamente ao mesmo período no ano transato, aumentou significativamente. A média de reações por publicação em 2016 era de 16, enquanto em 2017, a média de *likes* e outras reações subiu para 43. Também nos comentários se regista um crescimento ainda mais acentuado, tendo crescido de um valor quase nulo de 0.1 para 2.2 de média por publicação.

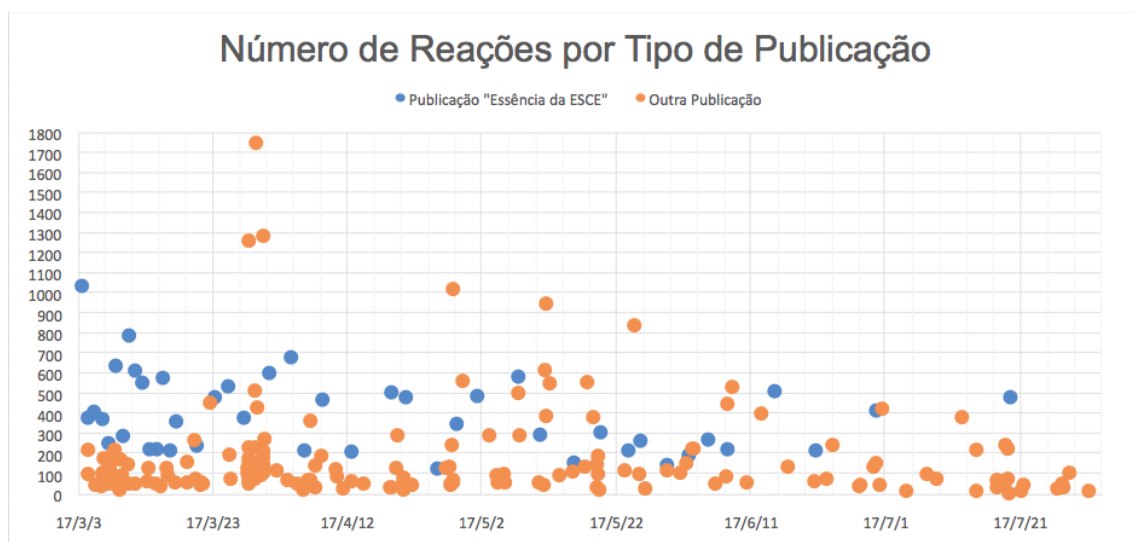


Gráfico 10 - Número de Reações por tipo de publicação

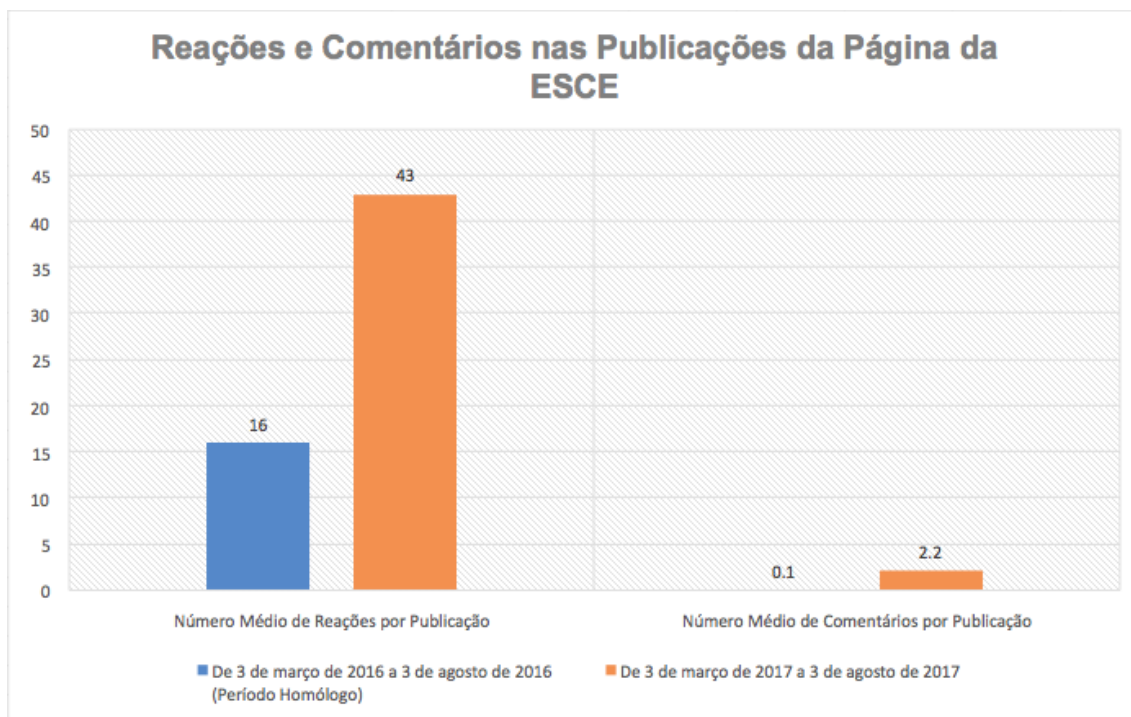


Gráfico 11 - Reações e Comentários nas Publicações da Página de Facebook da ESCE

O gráfico 13 é representativo do número total de likes recebidos ao longo do tempo, desde março de 2016 até o mês de julho de 2017.

Tal como se pode verificar, em março do corrente ano, há um aumento exponencial de *likes*. Ainda que nos meses seguintes se registre um número mais reduzido, comparativamente os mesmos meses do ano anterior, há um crêscimo considerável de engagement.

Entre os meses de março de agosto de 2016, o número mais alto de *likes* registado não alcançou os 125, enquanto em 2017 atingiu os 1250 *likes* no mês de março e, nos restantes meses manteve uma média aproximada de 500 *likes*.

Já o gráfico 14 representa o número de *likes* por dia recebidos no Instagram da ESCE. Tal como se pode verificar, em março de 2017 regista-se um acentuado aumento de número de *likes*, sendo que os registos mais elevados dizem respeito às datas das publicações do conteúdo do projeto a Essência da ESCE.

O *engagement* pode medir-se através da interação que os utilizadores e seguidores da rede tem com as publicações feitas pela escola. Analisando o

gráfico 15 representativo do número de ‘gostos’ e comentários no perfil do Instagram da ESCE, verifica-se que, no período de 3 de março de 2016 a agosto de 2016 há um registo total de *likes* de 162 e apenas um comentário. No mesmo período de tempo analisado em 2017, registou-se 3193 *likes* em publicações e um total de 12 comentários.

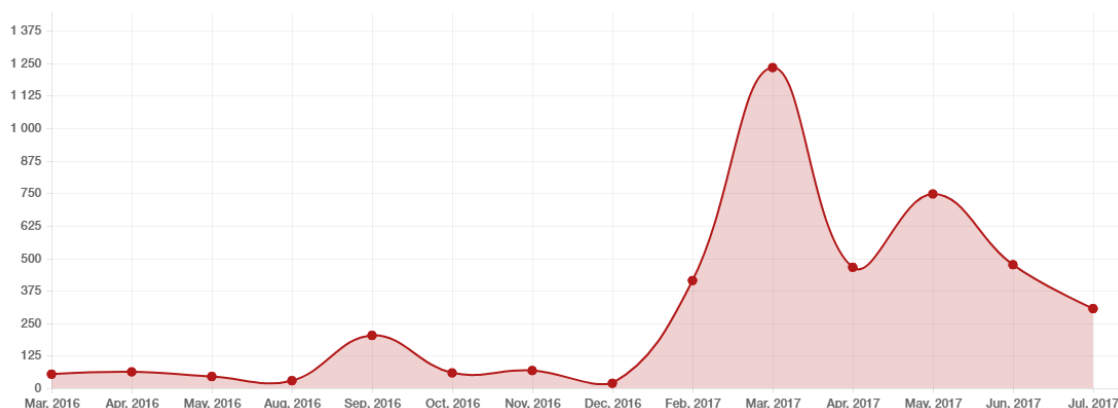


Gráfico 12 - Total de likes recebidos ao longo do tempo

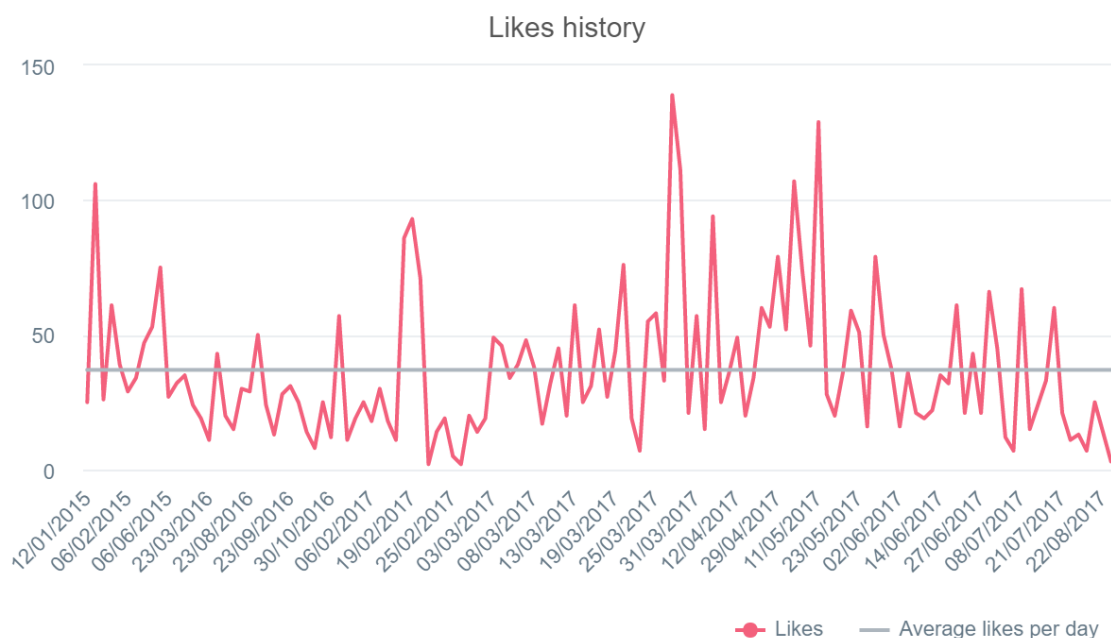


Gráfico 13 - Histórico de likes por dias no Instagram

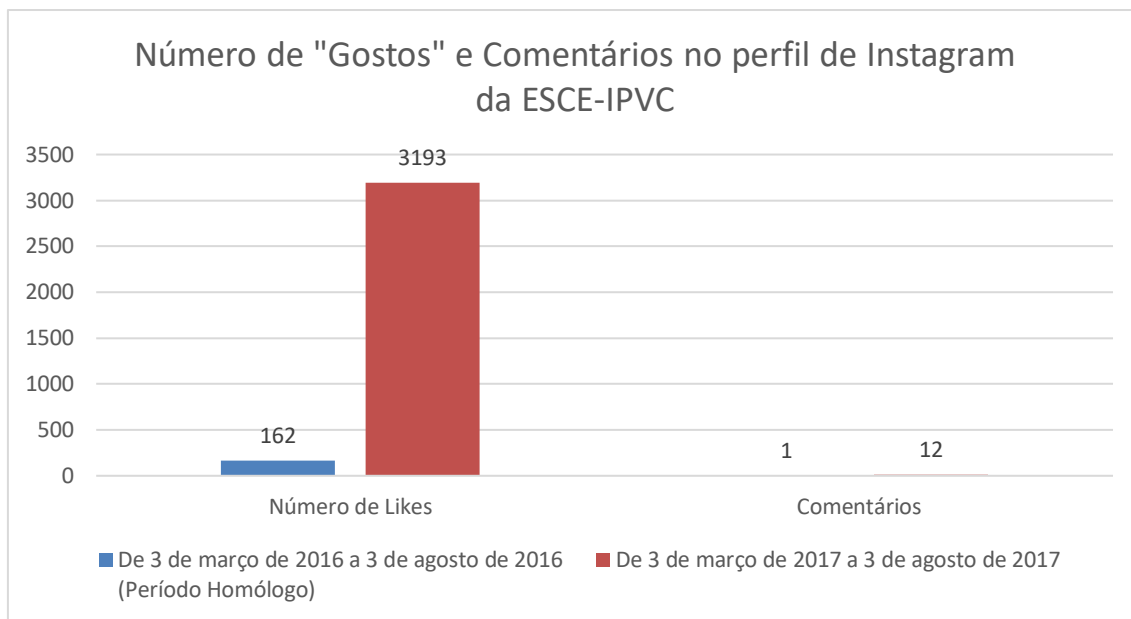


Gráfico 14 - Número de Likes e Comentários no Instagram da ESCE

5.3.2. Entrevistas

Para o presente estudo foram entrevistadas treze pessoas, escolhidas aleatoriamente, dentro de três grupos: alunos, funcionários e professores, com idades compreendidas entre os 18 e os 50 anos.

Da amostra fazem parte dois funcionários, o diretor da escola, três professores e nove alunos representantes das várias áreas de formação da escola.

Importa referir que dos treze entrevistados, através de uma entrevista previamente estruturada, sete foram protagonistas de publicações da Essência da ESCE. Desta forma, para além da comparação entre grupos, foi possível obter respostas de pessoas fizeram parte do conteúdo publicado e outras cujo conhecimento era apenas de utilizador externo.

Na primeira abordagem sobre o conhecimento do Projeto a Essência da ESCE, todos os entrevistados afirmaram ter conhecimento, sendo que um dos entrevistados hesitou a responder por não associar o nome ao conteúdo visualizado. Também, na maioria dos casos, os entrevistados conseguiram indicar, no espaço de tempo, o início do projeto.

De uma forma geral, os entrevistados enunciaram a primeira fotografia publicada como a pessoa que mais se recordam ter visto na página de Facebook da ESCE, relacionada com o projeto, sendo que os nomes mais repetidos foram de funcionários e professores.

Quando ao número de pessoas que se recordam ter visto, todos os entrevistados referiram numero muito menores que a totalidade das publicações com um dos inquiridos a ter como referencia 5 a 7 publicações, no entanto, na maioria dos casos cerca de 15/20 publicações foi o numero mais referenciado.

À questão “Procurou no álbum por todas as publicações relacionadas com o projeto?” a resposta foi negativa em quase todas as questões, apenas três pessoas afirmam já o ter feito alguma vez, mas não por hábito.

Relativamente à prática de ler os textos associados às fotografias, todos os entrevistados responderam que sim. Quanto a enumerar algum que se recorde em particular, os nomes mais referenciados voltaram a ser de funcionários e professores, mas maioritariamente as pessoas não souberam identificar ninguém.

Quando questionados sobre a interação que têm com as publicações do projeto a Essência da ESCE, todos os entrevistados, sem exceções, afirmaram reagir às publicações por se tratar de um projeto da escola que consideram importante apoiar bem como “criar mais uma empatia e de mostrar que as pessoas são especiais na escola” e justificam a ação como demonstração do “gosto e o reconhecimento perante as pessoas que estão a ser partilhadas”, “é uma forma de manifestar o meu apoio à iniciativa e, paralelamente, de valorizar a pessoa em referência” e “porque me identifico com as pessoas”.

Ainda assim algumas pessoas referiram que não reagem a todas as publicações, e apresentam razões de falta de relação pessoal com a pessoa. Necessitam ter algum tipo de afinidade, caso contrário “não me sinto à vontade” para reagir às publicações.

No que diz respeito à fotografia que mais gostaram e o motivo, os inquiridos que destacaram alguma fotografia, apresentam razões estéticas como motivo de

terem gostado mais. No entanto, quando colocada a mesma questão relativa ao texto, afirmaram que as razões que os levam a gostar mais de um texto em específico se deve a sentirem-se identificados com a pessoa em questão e apresentam ainda razões como “foi o mais emocional”, “como as conheço melhor, gostei mais” e “porque é das pessoas com quem mais me identifico e relaciono”.

O conceito do projeto, tendo em conta os inquiridos é “fotografar pessoas que transmitem alguma parte da nossa escola, de maneira a que as pessoas de fora, que apenas nos conhecem através das redes sociais, consigam perceber a personalidade da escola e associar-se a ela”, “é um projeto que serve para criar mais laços com escola e é um conteúdo que proporciona que mais gente veja o site da escola, através das pessoas que são nossas conhecidas e não tem contato com a escola, mas tem contacto connosco e querem também partilhar”, “é dar relevância e notoriedade às pessoas que mais se destacam dentro da escola”. Na grande maioria dos casos foi sublinhando que o conceito é dar a conhecer a comunidade da ESCE e aumentar os laços e a ligação das pessoas que fazem parte da escola com a própria instituição.

De destacar que em duas entrevistas, os inquiridos tiveram alguma dificuldade em responder à questão por falta de entendimento do projeto.

O principal objetivo do projeto, do ponto de vista dos entrevistados é “aumentar a visibilidade da escola”, “divulgar a ‘personalidade’ da escola”, “promover a escola tendo em conta o conceito de comunidade”, “publicitar a escola”, mas o grande objetivo comum em mais respostas é o dar a conhecer quem faz parte da escola. Foi também, por alguns referido que, para além da questão de dar a conhecer quem faz parte da escola, em alguns casos foi feita a referência de que o projeto serviu também para “criar mais laços entre toda a comunidade” e “unir ainda mais funcionários, alunos e professores”.

Sobre a pertinência do projeto, as respostas foram positivas sendo que em grande parte dos casos, os entrevistados associam a pertinência do projeto a tratar-se de uma escola descentralizada dos grandes centros urbanos e este

projeto conseguir passar a ideia de que, por vezes, o sentido de comunidade pode ser um dos fatores mais importantes no momento de decisão de escolha por parte dos potenciais alunos e não as grandes universidades.

Alguns dos entrevistados afirmaram ainda que este modelo resulta por se tratar de uma escola “pequena, que fica numa cidade periférica, da qual as pessoas não têm muito conhecimento e isso leva a que mais pessoas percebam que é possível estudar com qualidade fora dos grandes meios urbanos”.

Sugerindo que em outras escolas, dentro da mesma instituição, o projeto não resultaria, “em escolas como a ESTG (Escola Superior de Tecnologia e Gestão), onde já frequento há alguns anos, nem se conhecem os funcionários. Se este projeto fosse feito lá, provavelmente não iria funcionar da mesma forma”.

Os alunos entrevistados afirmam que este projeto é pertinente no momento em que foi implementado, pois consideram que se trata de “uma fase em que mudámos de instalações e é um projeto que, de certa forma, está a acompanhar o crescimento da escola e que faz todo o sentido”. Em relação à imagem percecionada por elementos exteriores à escola, acrescentam ainda que “para além dos alunos que já estão aqui verem as pessoas da ESCE, acabam por outras pessoas conseguirem perceber que a ESCE não é uma simples escola e dá para ver isso quando, por exemplo, na publicação da funcionária Amélia Barros (primeira publicação do projeto em 3 de março de 2017), o grande número de pessoas que interagiram e as pessoas, amigas dessas, acabam por perceber que não é uma funcionária como em outras escolas, mesmo dentro do IPVC.

De uma forma geral, não foram indicadas sugestões de melhoria para o projeto por considerarem que “resulta com este formato”. Ainda assim, foi referido que deveriam “criar uma linha de publicação dos alunos mais antigos para os mais novos, de forma a criar uma coerência e continuidade” e sublinharam que “a escolha das pessoas fotografadas deve continuar a ser cuidada”. Também a quantidade e a periodicidade foram duas das questões mais referidas a ter em conta futuramente, bem como uma maior explicação, essencialmente dentro da escola para a comunidade, do que é o projeto e o que se pretende com o mesmo.

Todas as pessoas entrevistadas afirmaram seguir a escola no Facebook e, apenas alguns inquiridos da categoria dos alunos referiu seguir também o perfil de Instagram.

As três categorias de entrevistados consideram o desempenho da escola nas redes sociais positivo, sendo que mais do que um entrevistado referiu que isso só se começou a verificar no último ano. O diretor da escola referiu que “finalmente no ultimo ano reunimos uma equipa que está a desenvolver um excelente trabalho de marketing digital e não tenho duvidas que muitos dos novos alunos que vamos ter, são fruto da comunicação feita no Facebook”.

Já no que diz respeito à adequação do conteúdo aos meios, os entrevistados responderam que consideram que a escola o faz de forma positiva, destacando que “é tudo muito direto”. No entanto alguns sugerem “criar diferentes publicações para as duas redes: Facebook e Instagram” “utilizar mais o Instagram para as fotografias e o Facebook para colocar também notícias”.

Relativamente à frequência com que visitam as redes sociais da escola, houve uma grande divergência de respostas entre as diferentes categorias de entrevistados. Enquanto que os funcionários e professores referiram fazer uma visita diária à página do Facebook, os alunos afirmam que não costumam visitar, mas vêm as publicações quando lhes aparece no *feed* de notícias.

Questionados sobre se começaram a visitar mais as redes sociais da ESCE depois de conhecer o projeto A Essência da ESCE, os *stakeholders* responderam que maioritariamente que “não”, sublinhando que já faziam visitas diárias e isso não se alterou, mas consideram, de uma forma geral, que lhes aparece um maior número de publicações, no *feed*, associadas à escola desde que saiu o projeto.

Para além das publicações da Essência da ESCE, todos os inquiridos referem os “eventos” promovidos pela escola como “Jornadas de Marketing, “Open Days” e “candidaturas aos cursos” como outras publicações que se recordam ter visto nas redes sociais da escola.

Sobre o contributo do Projeto Essência da ESCE para a escola, o entendimento tanto dos alunos, professores e funcionários, encontra um ponto em comum, que é a criação de ligações mais fortes entre a comunidade e a ESCE “Este projeto ajuda a criar um laço entre as pessoas, alunos, funcionários e os professores, porque toda a gente é livre de poder partilhar uma opinião e tem sido de uma forma muito saudável, com críticas muito construtivas e elogios. Quando podemos dar elogios, só torna a imagem escola muito melhor”, “ao ser inteiramente da ESCE e não tão ligado à instituição (IPVC), faz com que se crie uma maior proximidade com o público-alvo da rede social, o que do meu ponto de vista, diferencia este projeto de todas as outras publicações da página. Isso faz ainda com que haja uma maior interação porque as pessoas se sentem ligadas emocionalmente com o projeto.”

Desta forma a perceção da imagem da escola, para quem não conhece, é também positiva, tal como referem os entrevistados este projeto “faz chegar a escola a novas pessoas, porque na rede social não são apenas pessoas da escola que estão a seguir”. A questão de comunidade foi também referida pelos entrevistados, “a ideia que eu tenho quando se vê as publicações é que se trata de uma comunidade muito próxima não mostra uma universidade distante como acontece no Porto ou em Lisboa”, “com a elevada dificuldade de concorrência (...) a Essência da ESCE vem promover uma vertente quase inexistente nas grandes faculdades, o convívio, a união e a boa interação com os professores”.

Para além da valorização das pessoas que integram os conteúdos, também o aumento da “notoriedade da escola” e do “tráfego nas redes sociais” foram destacados, bem como um dos principais que é referido como o aumento do “sentimento de pertença”, sendo que também o diretor faz referência e vai mais longe afirmando que “sabemos que a maior parte dos novos alunos são aconselhados pelos alunos que já cá estão. E o discurso dos nossos alunos está a mudar, o gostar de estar e o "pertencer" é fundamental e isso é uma coisa que a direção não consegue incutir. As pessoas têm mesmo que gostar de cá estar para recomendar a outras pessoas. Penso que este projeto ajuda muito nessa questão”.

5.4 Discussão de resultados

Com a definição e implementação da estratégia de *content marketing* para as redes sociais da Escola Superior de Ciências Empresariais do Instituto Politécnico de Viana do Castelo, registou-se um aumento significativo do *engagement* quando são feitas publicações da Essência da ESCE em relação a outras publicações feitas pela escola. Um fenómeno que se mantém nas publicações da Essência da ESCE ao longo dos meses em análise. Agregado a isso, regista-se também um aumento de alcance e *engagement* no restante conteúdo produzido pela escola, lançado entre publicações do projeto.

No mesmo período de tempo, comparativamente com o ano passado, registou-se uma diferença de um total de mais de mil *likes* nas publicações feitas na página do Facebook.

A categoria de funcionários foi a que reuniu a maior média de *likes* por publicação, o que se confirma também nas entrevistas quando questionados sobre a fotografia que mais gostou ou do texto que mais se recorda, o nome de pessoas na categoria de funcionários foi também o mais comum.

Ainda que, tal como conseguimos analisar através das entrevistas, as pessoas afirmem que não visitem mais as redes sociais da escola desde o início do projeto, afirmou-se que as publicações começaram a aparecer mais vezes no *feed* de notícias.

Tendo em conta os critérios do Facebook (2017) que revelam que as histórias que aparecem no *news feed* são influenciadas pelos contactos e atividades, mostrando preferencialmente histórias de amigos ou páginas com as quais normalmente interage, representa que há um aumento de interação com a página da ESCE para que esta apareça com mais frequência no *feed*.

Também um grande número de comentários e ações numa publicação pode fazer com que esta apareça mais rapidamente no *feed* de notícias dos utilizadores. Com o aumento do *engagement* e do número de reações e

comentários às publicações, as fotografias da Essência da ESCE passaram a surgir com mais frequência do *feed* dos utilizadores, seguidores da página.

A recolha feita através das entrevistas realizadas permitiu perceber que, de uma forma geral, a comunidade académica conseguiu entender e explicar o conceito do projeto, bem como os objetivos do mesmo. No entanto, as pessoas que ainda não integraram o projeto têm mais dificuldades em fazê-lo.

CAPÍTULO VI – Conclusões

Neste capítulo pretende-se discutir os resultados obtidos no capítulo anterior e apresentar conclusões que vão de encontro aos objetivos propostos no início do projeto, bem como sugestões para investigações futuras ou alterações de forma a tornar este estudo ainda mais completo e com maior utilidade.

6.1 Discussão e Conclusões

O projeto desenvolvido permitiu identificar as várias componentes necessárias para a implementação de um projeto de *content marketing* para as principais redes sociais existentes atualmente.

O projeto tem como objetivo principal a definição e implementação de uma estratégia de *content marketing* para as redes sociais da Escola Superior de Ciências Empresariais do Instituto Politécnico de Viana do Castelo, como forma de aumentar a notoriedade (*brand awareness*) da marca ESCE e a captação de novos alunos.

Pode afirmar-se que a utilização do projeto a Essência da ESCE como estratégia de *content marketing* aumentou a notoriedade da marca ESCE, pois tal como refere Aaker (2004), os utilizadores reconhecem e lembram a marca, associando-a ao projeto, sendo que dessa forma a mesma já se encontra presente na mente do utilizador.

Para além da criação de identificação dos alunos com a ESCE, um dos objetivos propostos neste estudo, o projeto conseguiu ainda a identificação dos mesmos com toda a comunidade e dos restantes grupos também com a escola.

Nas entrevistas realizadas, os funcionários e professores referiram que este projeto veio reforçar os laços e união entre a comunidade académica. Já os alunos referiram que o projeto tem uma grande carga emocional que ajuda a fortalecer a relação dos alunos com a escola.

Alguns entrevistados entre as diferentes categorias destacaram a ‘valorização’ pessoal e profissional como um dos pontos fortes deste projeto.

Pode concluir-se que o objetivo de melhorar o *engagement* das redes sociais da ESCE com os seus seguidores, bem como obter mais interação por parte de utilizadores que não interagem normalmente com os perfis das redes sociais da ESCE foi alcançado, sendo que a análise feita corresponde ao período de 3 de março a 3 de agosto de 2017, comparativamente ao mesmo período de tempo no ano de 2016, antes da implementação do projeto a Essência da ESCE, o Facebook tinha um *engagement* baixo com média de 16 reações e 0,1 comentários por post e atualmente de o numero médio de comentários por

publicação é de 2,2 e o valor médio de reações subiu para 43 por post. Este crescimento representa um aumento muito significativo (2200%) no número médio de comentários por publicação e de quase 300% no número médio de reações em períodos do ano homólogos. A mesma tendência de crescimento se registou no Instagram que, no mesmo período analisado em 2016, se registou um total de 162 likes e apenas um comentário em na totalidade das publicações feitas e durante os mesmo cinco meses de 2017, o numero total de comentários às publicações foi de 12 e os likes tiveram um forte crescimento registando-se 3193 *likes* nas publicações.

Como foi referido na análise estatística dos dados recolhidos das redes sociais, foi possível comprovar que os utilizadores e seguidores das redes sociais passaram a interagir mais com as publicações da ESCE, de uma forma geral, com destaque para as publicações do projeto. Também com as entrevistas realizadas foi possível aferir e comprovar esses mesmo dados, tendo em conta que todos os entrevistados afirmaram que visualizavam com mais frequência as publicações da escola desde o início do projeto e que passaram a interagir mais com as publicações por se sentirem identificados com as mesmas.

Tal como refere Kotler, et. Al. (2017), o marketing digital deve surgir como um complemento ao tradicional e não como uma substituição. Também neste projeto pudemos aferir que a exclusiva utilização do meio digital, neste caso das redes sociais, não é suficiente para que estratégia de content marketing chegue a todas as pessoas. É necessário que haja um acompanhamento com recurso aos meios de comunicação tradicionais para que se consiga chegar aos utilizadores menos sensibilizados para os conteúdos *online*.

6.2 Limitações do estudo

Como limitações deste estudo podemos referir o facto de as perguntas realizadas nas entrevistas poderem estar mais adequadas à dimensão pretendida avaliar para, dessa forma, obter mais dados qualitativos que vão de encontro aos objetivos propostos no estudo.

Outra limitação refere-se ao facto de terem sido realizadas poucas entrevistas, sendo que com uma amostra maior é possível que os resultados obtidos possam alterar algumas questões relacionadas com a análise qualitativa.

Por último, e para ir de encontro ao objetivo de captação de novos alunos, não foi possível concluir, através da recolha de dados feita, se a implementação do projeto resultou na captação de novos alunos. Essa análise apenas poderá ser feita, após a divulgação das colocações de acesso ao ensino superior, que apenas sairão após o término deste projeto e seria necessário aferir junto dos mesmos, o conhecimento deles sobre as redes sociais da escola, mais concretamente dos conteúdos do projeto.

6.3 Perspetivas Futuras

Para muitas instituições de Ensino Superior este estudo pode ser bastante relevante, na medida em que fornece uma visão geral sobre a utilização de uma estratégia de *content marketing* para as redes sociais, provando que, usando conteúdo adaptado a este setor e ao público-alvo, é possível aumentar o *engagement* com os atuais seguidores *online*, ir ao encontro do que eles procuram e, eventualmente, isso se traduzir no aumento do número de ingresso de novos alunos.

O *content marketing*, muito mais do que vender um produto/serviço, pretende estabelecer uma relação com o consumidor e que posteriormente o leve a consumir.

Em futuros projetos seria importante alargar o número de entrevistas a *stakeholders*, incluindo entrevistas a potenciais novos alunos que sejam seguidores das redes sociais da escola e se encontrem no momento de decisão de escolha da escola para ingresso no Ensino Superior, bem como a mais membros da comunidade académica.

Seria igualmente de interesse, após a aplicação de algumas sugestões sugeridas pelos entrevistados, analisar o impacto que poderiam ter no *engagement* nas redes sociais.

Como sugestão para projetos futuros seria a utilização de conteúdo semelhante ao da Essência da ESCE, no entanto recorrendo ao formato vídeo e analisar o impacto nas redes sociais e no *engagement* gerado por esse tipo de conteúdo. Poderia ainda ser feita uma comparação com o presente estudo entre os conteúdos de diferentes formatos.

Sendo que esta estratégia de *content marketing* resultou na Escola Superior de Ciências Empresariais, seria também de interesse, replicar e aplicar a mesma estratégia nas outras unidades orgânicas do IPVC e avaliar o aumento de novos seguidores, do *engagement*, bem como a notoriedade das escolas.

Tendo em conta que o projeto resulta na ESCE, por se tratar de uma instituição de pequena dimensão, localizada fora dos grandes centros urbanos, representaria uma investigação interessante a aplicabilidade do projeto numa Universidade ou Instituição de Ensino Superior de maiores dimensões, num grande meio urbano como Porto, Lisboa ou Braga e entender se esta estratégia de *content marketing* é eficaz quando aplicada em diferentes contextos do estudado.

Bibliografia

AAKER, D. A. (1991), "*Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*". New York, Free Press

AAKER, D. A. (2004), "*Leveraging the Corporate Brand*", California Management Review, Vol. 46, Nº 3.

ADOLPHO, C. (2012). Os 8 P's do marketing digital - O guia estratégico de marketing digital. Alfragide, Texto editores Lda.

AGENCY, P. C. (2014). Saiba que formas existem para a distribuição de conteúdos. Disponível em <https://www.plotcontent.com/que-formas-existem-para-distribuicao-de-conteudos/>. Acedido em 09/08/2017

'A Pele Do Porto' (2015). Disponível em https://www.facebook.com/pg/ruimoreira2017/photos/?tab=album&album_id+=706869349419597. Acedido em 17 de fevereiro 2017 e 25 de agosto de 2017.

BAYER, J. (2012). The 4 Types of Content Metrics That Matter, Disponível em: <http://www.convinceandconvert.com/content-marketing-2/the-4-types-of-content-metrics-that-matter/> Acedido em: 09/08/2017].

BAWOROWSKY, J. M. (2013) "*The next big thing in enrollment management*". The Chronicle of Higher Education.

BERTHON, P. R., PITT, L. F., PLANGGER, K., & SHAPIRO, D. (2012). Marketing meets web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. Business Horizons, 55(3), 261-271.

BOUCHER, S. (2013) *How Today's Colleges and Universities are Using Social Media*. Vital Digital Agency. Disponível em <https://vtldesign.com/digital-marketing/social-media/how-todays-colleges-and-universities-are-using-social-media/>. Acedido em 14 de agosto 2017

CARVALHO, Andreza Bento de (2014) '*Facebook infection: Marketing de Conteúdo e fatores que geram o envolvimento dos utilizadores*' Lisboa: Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias.

COHEN, L., MANION, L., & MORRISON, K. (2000) *Research Methods in Education*. London: Routledge Falmer

CONTENT MARKETING INSTITUTE (2017). *"What is content Marketing? Useful content should be at the core of your marketing."* Acedido em 1 de março de 2017, em <http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>.

DAUN-BARNETT, N.J., BEHREND, C.W., & BEZEK, C.M. (2014). *College counseling for admissions professionals: Improving access and retention*. New York, NY: Routledge.

DICKEY, IJ., & LEWIS, W.F. (2011). *An Overview of Digital Media and Advertising*. In: Eatin, M. S., Daugherty, T. And Burns, N.M (eds) *Digital Media and advertising: User generated content consumption*, New York: Information Science Reference, pp. 1-31

DIEHL, A. A.(2004). *Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas*. São Paulo: Prentice Hall.

DRURY, G. (2008). *Opinion piece: Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively?*. Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice 9: 274– 277. Disponível em: <http://www.palgrave-journals.com/doi/10.1057/palgrave.dddmp.4350096>. Acedido em 6 de agosto de 2017.

ECKLER, P., BOLLS, P. (2011). *'Spreading the Virus: emotional tone of viral advertising and its effect on forwarding intentions and attitudes.'* J. Interact. Advertising.

EDELMAN, D. C. (2010). *Branding in the digital age*. Harvard Business Review 88(12): 62-69.

FACEBOOK, (2017) *How News Feed Works* Disponível em: <https://www.facebook.com/help/327131014036297> . Acedido em 10 de agosto de 2017.

FERREIRA, R. (2017) Facebook tem 5,8 milhões de utilizadores ativos em Portugal. Disponível em: <https://www.futurebehind.com/numero-utilizadores-facebook-portugal-2017/>. Acedido em 6 de agosto de 2017.

FRADE, R. (2016) “Qual a melhor hora para publicar nas redes sociais?” Disponível em: <http://conteudo.webtexto.pt/qual-a-melhor-hora-para-publicar-nas-redes-sociais/>. Acedido em 25 de agosto de 2017.

GIVEN, L. e SAUMURE, K. (2008). The SAGE Encyclopedia of Qualitative Research Methods. Given Editor: University of Alberta.

GERMAIN, k. (2013) *How Today’s Colleges and Universities are Using Social Media*. Vital Digital Agency. Disponível em <https://vtldesign.com/digital-marketing/social-media/how-todays-colleges-and-universities-are-using-social-media/>. Acedido em 14 de agosto 2017

GODES, D., & D. MAYZLIN (2004). *Using online conversations to study Word-of-mouth communication. Marketing Science, Vol.23, Nº4, pp. 545-560.*

HAGEL, J., & ARMSTRONG, A.G. (1997) *Net gain: expanding markets through virtual communities*. Boston, MA: Harvard Business School Press.

HANNA, R., ROHM, A. & CRITTENDEN, V. L. (2011). We’re all connected: The power of the social media ecosystem. Business Horizons.

HARAD, K. C. (2013). Content Marketing Strategies to Educate and Entertain. *Journal of Financial Planning*, 26(3), 18–20.

HOLLIMAN, G., & ROWLEY, J. (2014). Business to business digital content marketing: marketers’ perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269– 293. <http://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0013>

‘Humans of New York’ (2010). Disponível em <https://www.facebook.com/humansofnewyork/>. Acedido em 10 de fevereiro 2017 e 29 de agosto de 2017.

KAPLAN A. & HAENLEIN M. (2010). *'Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media'*. Business Horizons, vol.53 p.59-68.

KAPLAN A. & HAENLEIN M. (2011). *'Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance'*. Business Horizons.

KELLER, K. L. (2003), *"Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge"*, Journal of Consumer Research, Vol. 29, Nº 4.

KIRP, D.L. (2003). *Shakespeare, Einstein, and the bottom line*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.

KOTLER, P., KARTAJAYA, H. e SETIAWAN, I. (2017). *Mudança do tradicional para o digital – Marketing 4.0*. Lisboa: Conjuntura Atual Editora.

LANCHESTER, J. (2006). *User-generated content: An overview*. Farmington Hills: Greenhaven Press

LUSA (2016) *Uso das redes sociais em Portugal triplicou em sete anos, mas empresas utilizam-nas pouco*. Disponível em <http://observador.pt/2016/06/29/uso-das-redes-sociais-em-portugal-triplicou-em-sete-anos-mas-empresas-utilizam-nas-pouco/>. Acedido em 6 de agosto 2017

MACKINNON, K.A. (2012). *User generated content vs. Advertising: Do consumers trust the Word of others over advertisers*. The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications, Vol3, Nº1, p.14-22

MARQUES, V. (2014) *MKT digital 360º*, Coimbra, Actual.

MATIAS, M. (2012) *A Rede Social Facebook ao Serviço do Marketing: O caso da FNAC Portugal*. Escola Superior de Aveiro

MCPHEAT, S. (2011). *Developing an Internet Marketing Strategy*.

Disponível em: <http://bookboon.com/en/developing-an-internet-marketing-strategy-ebook>. Acedido em 3 de agosto de 2017.

MEIRINHOS, M. e Osório, A. (2010). *O estudo de caso como estratégia de investigação em educação*. EDUSER: Revista de educação, Inovação, Investigação em Educação.

MONTEIRO, Marta V. L. M (2015) *‘Estratégia Digital de Marketing de Conteúdos – Estudo de Caso “Nestlé Cozinhar”*. Universidade Católica Portuguesa.

NOGUEIRA, J.(2014), *Marketing digital - Conceito e definição*. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/marketing-digital-conceito-e-definicao/76673/>. Acedido em 2 de agosto de 2017.

PATTERSON, A. (2012). Social-networkers of the world, unite and take over: A meta introspective perspective on the Facebook brand. *Journal of Business Research*, 65.

PETERS, K., CHEN, Y., KAPLAN, A. M., OGNIBENI, B., & PAUWELS, K. (2013). *Social Media Metrics - A Framework and Guidelines for Managing Social Media*. *Journal of Interactive Marketing*, 27.

PONTE, J. P. (2006). Estudos de caso em educação matemática. *Bolema*, 25.

PULIZZI, J. & BARRETT, N. (2009) *Get content, get costumers: Turn prospects into buyers with content marketing*. Nova York: Mc Graw Hill.

PULIZZI, J. E HANDLEY, A. (2015) *“B2B Content Marketing: 2015 Benchmarks, Budgets and Trends”*. Content Marketing Institute

RODRIGUES, D., GASPAR, F., LOPES, J. (2012) *O Novo Paradigma do Marketing na Web Social*. Lisboa, Lusíada: Economia & Empresa nº15.

RODRIGUES, M. E. (2011) – *‘O perfil informacional do estudante à entrada do ensino superior: o caso do Instituto Politécnico de Castelo Branco’*. Évora: Universidade de Évora, Dissertação de Mestrado.

RODRÍGUEZ, G. G., FLORES, J. G., & JIMÉNEZ, E. G. (1999). *Metodología de la investigación cualitativa*. Málaga: Ediciones Aljibe.

SAFKO, L., BRAKE, D. K. (2009). *The social media bible: Tactics, tools & strategies for business success*. New Jersey: John Wiley & Sons.

SCOTT, D.M. (2007). *The new rules of marketing and pr: How to use news releases, blogs, podcasting, viral marketing, and online media to reach buyers directly*. Hobokon, NJ: John Wiley & Sons.

SIMÕES, R. (2011) *As Redes Sociais na Adolescência em Portugal – Quem Utiliza? Estudo de caso nos alunos do 2.º e 3.º Ciclo do Ensino Básico em alguns Concelhos*. Universidade Nova de Lisboa

SMITH, A. N., FISCHER, E., & YONGJIAN, C. (2012). How Does Brand-related User generated Content Differ across YouTube, Facebook, and Twitter?. *Journal of Interactive Marketing*.

STAKE, R. (1995) *The art of case study research*. Thousand OAKS, CA: Sage.

STEPHEN, A. T., SCIANDRA, M. R., & INMAN, J. J. (2015). *The Effects of Content Characteristics on Consumer Engagement with Branded Social Media Content on Facebook*. Marketing Science Institute, (15). Disponível em <http://www.msi.org/reports/the-effects-of-content-characteristics-on-consumer-engagement-with-branded/>.

VÁSQUEZ, R. R., & ANGULO, R. F. (2003). *Introducción a los estudios de casos. Los primeros contactos con la investigación etnográfica*. Málaga: Ediciones Aljibe.

VOS, I. F. & VERBEKE, S. (2013). *Sense and nonsense of social media in failure analysis. Engineering Failure Analysis*, 35.

WANDEL, Tamara. L. (2008) '*Colleges and universities want to be your friend: Communicating via online social networking.*' *Academic Journal: Planning for Higher Education* Vol. 37.

YIN, R. K. (2003). *Case study research: Design and methods*. London: Sage Publications.

YIN, R. K. (2010) *Estudo de caso: planejamento e métodos*. Porto Alegre: Bookman.

Anexos

Anexo I - Guião de Entrevista

Caraterização

- Idade
- Profissão / cargo
- Curso / ano

Conhecimento do Projeto a Essência da ESCE

- Tem conhecimento do projeto A Essência da ESCE?
- Desde quando?
- Enuncie uma pessoa que recorde ter visto na página de Facebook da ESCE (relacionada com o projeto)?
- Quantas pessoas recorda ter visto?
- Procurou no álbum por todas as publicações relacionadas com o projeto?
- Costuma ler os textos associados às fotografias? Há algum que se recorde em particular?
- Costuma interagir com as publicações da Essência da ESCE? (likes/reações; comentários, partilhas)
- Quais os motivos que o levam a fazer/não fazer?
- Qual a fotografia que mais gostou? Porquê?
- Qual o texto que mais gostou? Porquê?

Entendimento sobre o projeto

- Consegue explicar qual é o conceito do projeto?
- Qual acha que é o principal objetivo do projeto?
- Acha pertinente? Porquê?
- Indique sugestões para melhorar o projeto.

Contexto geral da escola nas redes sociais

- Que redes sociais da escola é que segue?
- Como considera o desempenho da escola nas redes sociais?
- Com que frequência costuma visitar as redes sociais da escola?
- Acha que o conteúdo é adequado aos meios?
- Começou a visitar mais as redes sociais da ESCE depois de conhecer o projeto A Essência da ESCE?
- Para além da “essência da ESCE” que outras publicações se recorda ter visto nas redes sociais da escola?

Contexto geral do Projeto Essência da ESCE

- Qual o contributo do Projeto Essência da ESCE para a escola?

Anexo II – Entrevistas

1. Entrevista: António Palhares

Caraterização: 21 anos | Aluno do 3º ano Marketing e Comunicação Empresarial

Conhecimento do Projeto a Essência da ESCE

- Tem conhecimento do projeto A Essência da ESCE? Sim.
- Desde quando? Desde o início do 2º semestre. (Final de Fevereiro).
- Enuncie uma pessoa que recorde ter visto na página de Facebook da ESCE (relacionada com o projeto)? O professor Manuel Fonseca porque teve muitos comentários.
- Quantas pessoas recorda ter visto? Mais de 20.
- Procurou no álbum por todas as publicações relacionadas com o projeto? Não, mas vejo sempre quando me aparece no Feed de Notícias.
- Costuma ler os textos associados às fotografias? Há algum que se recorde em particular? Sim, sempre. Talvez do meu porque me toca mais.
- Costuma interagir com as publicações da Essência da ESCE (likes/reações; comentários, partilhas)? Sim, coloco sempre like e já comentei várias vezes.
- Quais os motivos que o levam a fazer/não fazer? Porque é um projeto da escola e devemos sempre apoiar.
- Qual a fotografia que mais gostou? Porquê? Da Marta do 2º ano de Marketing porque acho que a fotografia ficou bonita.
- Qual o texto que mais gostou? Porquê? Do professor Manuel Fonseca porque descreveram muito bem a pessoa que ele é e o papel que desempenha na escola. Concordei com tudo que escreveram sobre ele.

Entendimento sobre o projeto

- Consegue explicar qual é o conceito do projeto? É fotografarem pessoas que transmitem alguma parte da nossa escola, de maneira a que as pessoas de fora - que estão só a ver as publicações - consigam perceber a personalidade da escola e associar-se a ela .
- Qual acha que é o principal objetivo do projeto? Divulgar a “personalidade” da escola através das fotografias e fazer chegar a escola a mais pessoas.
- Acha o projeto pertinente? Porquê? Sim. A escola está numa fase em que mudamos de instalações e é um projeto que, de certa forma, está a acompanhar o crescimento da escola e que faz todo o sentido, na minha opinião.
- Indique sugestões para melhorar o projeto. Escolher sempre bem as pessoas fotografadas porque estas vão, de certa forma, representar a escola e tem que ser pessoas que estejam ao nível de o fazer.

Contexto geral da escola nas redes sociais

- Que redes sociais da escola é que segue? Instagram e Facebook.
- Como considera o desempenho da escola nas redes sociais? Acho que poderiam ser mais dinâmicas as paginas, no entanto projetos como o da Essência da ESCE vieram ajudar a dinamizar. Mas até me parece que a escola está bastante ativa, mesmo no Instagram, estão sempre a colocar os locais onde os alunos vão, etc.
- Com que frequência costuma visitar as redes sociais da escola? Com pouca frequência, porque não vou mesmo às paginas da escola, mas se me aparecer alguma coisa no mural, costumo ver e interagir.
- Acha que o conteúdo é adequado aos meios? Sim, é um conteúdo similar nas duas redes sociais. Eventualmente utilizar mais o Instagram para as fotografias e o Facebook para colocar também noticias e mais texto. Mas parece-me que está bem.

- Começou a visitar mais as redes sociais da ESCE depois de conhecer o projeto A Essência da ESCE? Não comecei a visitar mais, mas tem me aparecido mais vezes no meu mural, principalmente as fotografias da Essência da ESCE.
- Para além da “essência da ESCE” que outras publicações se recorda ter visto nas redes sociais da escola? Do vídeo institucional da escola e das fotografias de alguns alunos de erasmus.

Contexto geral do Projeto Essência da ESCE

- Qual o contributo do Projeto Essência da ESCE para a escola? Fazer chegar a escola a novas pessoas porque na rede social não são apenas pessoas da escola que estão a seguir a página. Também penso que dinamiza muito a escola, é um projeto bom.

2. Entrevista: Sofia Rodrigues

Caraterização: 38 anos | Professora da área das Matemáticas

Conhecimento do Projeto a Essência da ESCE

- Tem conhecimento do projeto A Essência da ESCE? Sim.
- Desde quando? Desde o primeiro dia, quase.
- Enuncie uma pessoa que recorde ter visto na página de Facebook da ESCE (relacionada com o projeto)? Logo a primeira, a Dona Amélia.
- Quantas pessoas recorda ter visto? Perto de 15.
- Procurou no álbum por todas as publicações relacionadas com o projeto? Vejo sempre quando aparece uma nova.
- Costuma ler os textos associados às fotografias? Há algum que se recorde em particular? Sim, o do Professor Jorge Garcia.
- Costuma interagir com as publicações da Essência da ESCE (likes/reações; comentários, partilhas)? Reações quase sempre e alguns comentários também.
- Quais os motivos que o levam a fazer/não fazer? Acho que é uma boa maneira de criar mais uma empatia e de mostrar que as pessoas são especiais na escola.
- Qual a fotografia que mais gostou? Porquê? A da Rita (aluna finalista) que foi logo das primeiras, na altura sei que me identifiquei muito com a fotografia dela, não sei bem, talvez pelo sorriso dela.
- Qual o texto que mais gostou? Porquê? Do professor Jorge Garcia, porque foi uma altura em que trabalhamos muito juntos e recordo porque achei que era um momento adequado para o valorizar.

Entendimento sobre o projeto

- Consegue explicar qual é o conceito do projeto? Acho que é um projeto que serve para criar mais laços com escola e é um conteúdo que proporciona que mais gente veja o site da escola, através das pessoas

que são nossas conhecidas e não tem contato com a escola, mas tem contacto connosco e querem também partilhar.

- Qual acha que é o principal objetivo do projeto? Penso que é uma forma de fazer publicidade à escola.
- Acha o projeto pertinente? Porquê? Sim. Acho que este tipo de projetos só nos leva a criar novas ideias, ideias inovadoras, pensar fora da caixa do tradicional e simultaneamente trazer uma maior empatia com a escola e alunos, funcionários.
- Indique sugestões para melhorar o projeto. Este projeto está bom e tem resultado bem assim.

Contexto geral da escola nas redes sociais

- Que redes sociais da escola é que segue? Só o Facebook.
- Como considera o desempenho da escola nas redes sociais?
- Com que frequência costuma visitar as redes sociais da escola? Todos os dias.
- Acha que o conteúdo é adequado aos meios? Eu acho que sim.
- Começou a visitar mais as redes sociais da ESCE depois de conhecer o projeto A Essência da ESCE? Não.
- Para além da “essência da ESCE” que outras publicações se recorda ter visto nas redes sociais da escola? A publicidade institucional, divulgação de licenciaturas, inscrições nos cursos e eventos ligados à escola como os OPEN DAYS e as Jornadas de Marketing.

Contexto geral do Projeto Essência da ESCE

- Qual o contributo do Projeto Essência da ESCE para a escola? Acho que cria um laço entre as pessoas, entre alunos, funcionários e os professores, porque nas redes sociais toda a gente é livre de poder partilhar uma opinião e tem sido de uma forma muito saudável, com

criticas muito construtivas e elogios, e quando podemos dar elogios, só torna a escola muito melhor.

3. Entrevista: Luís Carrilho

Caraterização: 40 anos | Assistente Técnico – Informática

Conhecimento do Projeto a Essência da ESCE

- Tem conhecimento do projeto A Essência da ESCE? Sim.
- Desde quando? Desde que foi colocada a primeira imagem. Há cerca de 5 meses, penso eu.
- Enuncie uma pessoa que recorde ter visto na página de Facebook da ESCE (relacionada com o projeto)? Dona Irene.
- Quantas pessoas recorda ter visto? Cerca de 20.
- Procurou no álbum por todas as publicações relacionadas com o projeto? Vejo sempre, porque tenho subscrita a página da escola para receber as notificações sempre que há novas publicações.
- Costuma ler os textos associados às fotografias? Há algum que se recorde em particular? Sim, o da Dona Irene.
- Costuma interagir com as publicações da Essência da ESCE (likes/reações; comentários, partilhas)? Só coloco mesmo se forem pessoas muito próximas. Caso contrario, não.
- Quais os motivos que o levam a fazer/não fazer? Coloco apenas nos que conheço, porque quando não tenho confiança, não me sinto à vontade para colocar.
- Qual a fotografia que mais gostou? Porquê? Não me recordo de nenhuma em particular, mas sei que há algumas de alunas que ficaram muito bem.
- Qual o texto que mais gostou? Porquê? O da Dona Irene e da Dona Amélia, estavam engraçados e como as conheço melhor, gostei mais.

Entendimento sobre o projeto

- Consegue explicar qual é o conceito do projeto? É o que une a ESCE. Mostrar que quando as pessoas vem para cá, é um meio pequeno onde as pessoas se conhecem. A ideia é essa, mostrar que somos uma comunidade.
- Qual acha que é o principal objetivo do projeto? Promoção da escola tendo em conta este conceito de comunidade.
- Acha o projeto pertinente? Porquê? Sim porque, para além dos alunos que já estão aqui verem as pessoas da ESCE, acabam também por as outras pessoas conseguir perceber que a ESCE não é uma simples escola. Dá para ver isso, por exemplo, no post da dona Amélia, o número de pessoas que interagiram e as pessoas, amigas dessas, acabam por perceber que não é uma funcionária como em outras escolas, mesmo dentro do IPVC. Em escolas como a ESTG, onde já frequento há alguns anos, nem se conhecem os funcionários. Se este projeto fosse feito lá, provavelmente não iria funcionar da mesma forma
- Indique sugestões para melhorar o projeto. Sinceramente, em termos de plataforma, está muito bem. A única questão que tentaria melhorar era colocar alunos mais antigos primeiro e depois criar uma linha orientadora até os alunos mais recentes.

Contexto geral da escola nas redes sociais

- Que redes sociais da escola é que segue? Facebook e LinkedIn (mas este praticamente não vejo)
- Como considera o desempenho da escola nas redes sociais?
- Com que frequência costuma visitar as redes sociais da escola? Diariamente, porque como recebo notificações, vou sempre ver.
- Acha que o conteúdo é adequado aos meios? Sim.

- Começou a visitar mais as redes sociais da ESCE depois de conhecer o projeto A Essência da ESCE? Não comecei a visitar mais. Mas torna a visita à página mais interessante de ver.
- Para além da “essência da ESCE” que outras publicações se recorda ter visto nas redes sociais da escola? Eventos promovidos pela escola.

Contexto geral do Projeto Essência da ESCE

- Qual o contributo do Projeto Essência da ESCE para a escola? O principal é a imagem que se tenta mostrar da própria instituição e dos alunos. A ideia que eu tenho quando se vê as publicações é que se trata de uma comunidade muito próxima não mostra uma universidade distante como acontece no porto ou em Lisboa.

4. Entrevista: João Paulo Vieito

Caraterização: 48 anos | Diretor da Escola

Conhecimento do Projeto a Essência da ESCE

- Tem conhecimento do projeto A Essência da ESCE? Sim.
- Desde quando? Desde o seu início, mais ou menos há 7 meses, penso eu.
- Enuncie uma pessoa que recorde ter visto na página de Facebook da ESCE (relacionada com o projeto)? Recordo-me de várias, entre alunos e funcionários, não consigo enumerar apenas um.
- Quantas pessoas recorda ter visto? Penso que entre umas 20 e 25.
- Procurou no álbum por todas as publicações relacionadas com o projeto? Não. Fui vendo conforme foram sendo publicadas.
- Costuma ler os textos associados às fotografias? Há algum que se recorde em particular? Sim, mas não me recordo de nenhum em especial.
- Costuma interagir com as publicações da Essência da ESCE (likes/reações; comentários, partilhas)? Sim.
- Quais os motivos que o levam a fazer/não fazer? O gosto e o reconhecimento perante as pessoas que estão a ser partilhadas.
- Qual a fotografia que mais gostou? Porquê? Como diretor faço apenas uma análise de pessoas e, por isso, não me cabe a mim destacar uma ou outra.
- Qual o texto que mais gostou? Porquê? A mesma justificação que a fotografia.

Entendimento sobre o projeto

- Consegue explicar qual é o conceito do projeto? Sim. O conceito do projeto é dar relevância e notoriedade às pessoas que mais se destacam dentro da escola.
- Qual acha que é o principal objetivo do projeto? Do meu ponto de vista serão dois: um é a notoriedade da ESCE e outro é a notoriedade das pessoas que fazem parte da ESCE.
- Acha o projeto pertinente? Porquê? Sem duvida que sim. Houve um conjunto de elementos, incluindo a "Essência da ESCE" que fizeram com que se criasse um sentimento de orgulho em relação à escola que não existia em anos anteriores.
- Indique sugestões para melhorar o projeto. O projeto é bom, tem apenas que se ter cuidado com a quantidade, isto é, quando começamos a partilhar as fotografias, partimos do pressuposto que vão aparecer todas as pessoas que fazem parte da nossa comunidade académica e isso pode fazer com que o projeto caia numa rotina e se torne cansativo para quem vê. Mas por outro lado, efetivamente cada rosto novo que aparece é uma fonte de novos likes, comentário e partilhas, portanto há uma dualidade que tem que ser bem medida. Talvez fosse bom manter durante mais um ou dois anos este ritmo e depois começar a diminuir a quantidade e dar apenas destaque a pessoas da comunidade académica que mais se destacam por algum motivo, como por exemplo "o melhor aluno do ano anterior", o "aluno que entrou com a melhor média", etc.

Contexto geral da escola nas redes sociais

- Que redes sociais da escola é que segue? Facebook.
- Como considera o desempenho da escola nas redes sociais? Muito bom. finalmente no ultimo ano reunimos uma equipa que está a desenvolver um excelente trabalho de marketing digital e não tenho duvidas que

muitos dos novos alunos que vamos ter, são fruto da comunicação feita no Facebook.

- Com que frequência costuma visitar as redes sociais da escola? Depende. Duas a três vezes por semana, não mais do que isso. Não sou muito fanático, ainda, das redes sociais.
- Acha que o conteúdo é adequado aos meios? Sim, do meu ponto de vista está excelente.
- Começou a visitar mais as redes sociais da ESCE depois de conhecer o projeto A Essência da ESCE? Eu mais ou menos mantenho o meu número de visitas, mas considero que está muito bem enquadrado. Está um bom equilíbrio entre as fotografias do projeto e as publicações com informações.
- Para além da “essência da ESCE” que outras publicações se recorda ter visto nas redes sociais da escola? Eu sigo mais ou menos todas, não me recordo de nenhuma em particular porque de uma forma geral, todas as publicações são pensadas por nós, por isso acabo por ter conhecimento de todas.

Contexto geral do Projeto Essência da ESCE

- Qual o contributo do Projeto Essência da ESCE para a escola? É a autoestima e projeção da ESCE. A "autoestima" de pertencer à ESCE, é das coisas mais importantes. Já há muito tempo que sabemos que a maior parte dos novos alunos são aconselhados pelos alunos que já cá estão. e o discurso dos nossos alunos está a mudar, o gostar de estar e o "pertencer" é fundamental e isso é uma coisa que a direção não consegue incutir. as pessoas tem mesmo que gostar de cá estar para recomendar a outras pessoa. Penso que este projeto ajuda muito nessa questão.

5. Entrevista: Manuel Fonseca

Caraterização: 46 anos | Professor da área do Marketing e Comunicação

Conhecimento do Projeto a Essência da ESCE

- Tem conhecimento do projeto A Essência da ESCE? **Sim.**
- Desde quando? **Desde a sua génese (ano letivo 16-17).**
- Enuncie uma pessoa que recorde ter visto na página de Facebook da ESCE (relacionada com o projeto)? **Beatriz Fernandes.**
- Quantas pessoas recorda ter visto? **Cerca de 7.**
- Procurou no álbum por todas as publicações relacionadas com o projeto? **Não.**
- Costuma ler os textos associados às fotografias? Há algum que se recorde em particular? **Costumo ler, mas não fixei nenhum em particular.**
- Costuma interagir com as publicações da Essência da ESCE (likes/reações; comentários, partilhas)? **Sim. Likes.**
- Quais os motivos que o levam a fazer/não fazer? **Porque é uma forma de manifestar o meu apoio à iniciativa e, paralelamente, de valorizar a pessoa em referência.**
- Qual a fotografia que mais gostou? Porquê? **Não tenho uma preferida. Quanto mais conheço a pessoa em causa, mais gosto da foto, mas não destaco nenhuma.**
- Qual o texto que mais gostou? Porquê? **Como disse anteriormente, não fixei nenhum em particular.**

Entendimento sobre o projeto

- Consegue explicar qual é o conceito do projeto? **Sim. Mostrar as pessoas que fazem a comunidade ESCE de uma forma humanizada. As “caras” da instituição.**

- Qual acha que é o principal objetivo do projeto? Criar sentimento de pertença e, claro, aumentar o tráfego nas redes sociais da escola.
- Acha o projeto pertinente? Porquê? Sim. Porque os objetivos anteriormente referenciados são necessários à melhoria da comunicação interna da ESCE. No contexto atual de novas instalações e crescimento geral da comunidade, iniciativas como esta aproximam as pessoas, fazem-nas interagir e, conseqüentemente, criam uma imagem favorável da instituição junto dos seus públicos interno e externo.
- Indique sugestões para melhorar o projeto. Periodicidade mais regular na publicação de fotografias e algum tipo de comunicação indoor, na ESCE, alusiva ao projeto. Adicionalmente penso que a existência de um link na página da escola e no site do IPVC, também ajudavam a aumentar a notoriedade.

Contexto geral da escola nas redes sociais

- Que redes sociais da escola é que segue? Facebook.
- Como considera o desempenho da escola nas redes sociais? No Facebook penso que é positivo e que está crescer em dinamismo e qualidade.
- Com que frequência costuma visitar as redes sociais da escola? Sempre que aparece uma referência no meu mural.
- Acha que o conteúdo é adequado aos meios? Sim.
- Começou a visitar mais as redes sociais da ESCE depois de conhecer o projeto A Essência da ESCE? Sim, de facto, sim.
- Para além da “essência da ESCE” que outras publicações se recorda ter visto nas redes sociais da escola? Os “memes”, “Open Days”, Jornadas de Marketing.

Contexto geral do Projeto Essência da ESCE

- Qual o contributo do Projeto Essência da ESCE para a escola? Aumenta o sentimento de pertença; aumenta o tráfego nas redes sociais; aumenta a notoriedade da escola; dinamiza a comunicação interna e externa da instituição; valoriza os colaboradores docentes, não docentes e alunos (democratiza); moderniza o tom de comunicação da escola e reforça um posicionamento diferenciado no âmbito das ciências empresariais.

6. Entrevista: Tatiana Gonçalves

Caraterização: 21 anos | Aluna do 2º ano de Gestão da Distribuição e Logística

Conhecimento do Projeto a Essência da ESCE

- Tem conhecimento do projeto A Essência da ESCE? Sim.
- Desde quando? Não sei bem quando começou, mas recordo-me de ter visto logo no início alunos do 3º ano.
- Enuncie uma pessoa que recorde ter visto na página de Facebook da ESCE (relacionada com o projeto)? O André “Correia”.
- Quantas pessoas recorda ter visto? Cerca de 5 ou 6.
- Procurou no álbum por todas as publicações relacionadas com o projeto? Não.
- Costuma ler os textos associados às fotografias? Há algum que se recorde em particular? Sim. Não me recordo de nenhum em particular, mas sei que houve alguns que na altura achei que estava mesmo de acordo com a pessoa e que foi escrito com sentimento.
- Costuma interagir com as publicações da Essência da ESCE (likes/reações; comentários, partilhas)? Sim, likes sempre.
- Quais os motivos que o levam a fazer/não fazer? Porque acho que a nossa escola merece, partilho muitas coisas da escola.
- Qual a fotografia que mais gostou? Porquê? As fotografias estão bonitas, mas não destaco nenhuma em particular.
- Qual o texto que mais gostou? Porquê? Não me recordo de todos por isso não consigo destacar nenhum,

Entendimento sobre o projeto

- Consegue explicar qual é o conceito do projeto? Eu não sei. Comecei a aperceber-me quando começaram a colocar fotografias de pessoas do 3º ano, depois alguns caloiros. Mas não percebi ainda muito bem.
- Qual acha que é o principal objetivo do projeto? Talvez para mostrar às outras pessoas quem temos na nossa escola.
- Acha o projeto pertinente? Porquê? Sim. Para as pessoas verem quem está aqui. Até porque há pessoas que são estudantes e já tem cargos importantes e assim.
- Indique sugestões para melhorar o projeto. Não faço ideia.

Contexto geral da escola nas redes sociais

- Que redes sociais da escola é que segue? Facebook sempre e no Instagram penso que não publicam tantas coisas por isso raramente vejo.
- Como considera o desempenho da escola nas redes sociais? Agora muito mais ativo e muito melhor. Também desde que estamos na escola nova.
- Com que frequência costuma visitar as redes sociais da escola? Ultimamente tenho ido quase todos os dias.
- Acha que o conteúdo é adequado aos meios? Eu penso que sim. É tudo muito direto.
- Começou a visitar mais as redes sociais da ESCE depois de conhecer o projeto A Essência da ESCE? É possível que sim.
- Para além da “essência da ESCE” que outras publicações se recorda ter visto nas redes sociais da escola? Eu estou sempre a ver. Mas recordo-me dos “Open Days” por exemplo.

Contexto geral do Projeto Essência da ESCE

- Qual o contributo do Projeto Essência da ESCE para a escola? Acho que com isto as pessoas estão mais atentas ao que nós estamos a fazer.

7. Entrevista: João Pinto

Caraterização: 22 anos | Aluno do 1º ano de Gestão da Distribuição e Logística

Conhecimento do Projeto a Essência da ESCE

- Tem conhecimento do projeto A Essência da ESCE? Tenho, é aquilo das fotos.
- Desde quando? Desde meados de maio, penso eu.
- Enuncie uma pessoa que recorde ter visto na página de Facebook da ESCE (relacionada com o projeto)? A Dona Irene.
- Quantas pessoas recorda ter visto? Entre 10 a 15.
- Procurou no álbum por todas as publicações relacionadas com o projeto? Não.
- Costuma ler os textos associados às fotografias? Há algum que se recorde em particular? Das pessoas que tenho interesse apenas. O da Dona Irene, por exemplo.
- Costuma interagir com as publicações da Essência da ESCE (likes/reações; comentários, partilhas)? Sim.
- Quais os motivos que o levam a fazer/não fazer? Uma afeição à pessoas e para atribuir o reconhecimento que a pessoa merece.
- Qual a fotografia que mais gostou? Porquê? A da Dona Irene, porque é das pessoas com quem mais me identifico e relaciono.
- Qual o texto que mais gostou? Porquê? O da Dona Irene, pelo mesmo motivo.

Entendimento sobre o projeto

- Consegue explicar qual é o conceito do projeto? Honestamente, não. Mas talvez familiarizar as pessoas que vem de fora com quem cá esta.
- Qual acha que é o principal objetivo do projeto? Não sei.

- Acha o projeto pertinente? Porquê? Eu acho que é diferente, mas não vejo quais possam ser os benefícios que a escola pode ter com o projeto.
- Indique sugestões para melhorar o projeto. Facultarem mais informações às pessoas sobre o conceito e o âmbito do projeto, porque eu sou aluno da escola, vejo fotografias e textos de pessoas que cá andam porque as reconheço , mas não sei em que contexto isso é divulgado.

Contexto geral da escola nas redes sociais

- Que redes sociais da escola é que segue? Facebook e Instagram.
- Como considera o desempenho da escola nas redes sociais? Penso que tem uma participação ativa nas redes sociais. Faz publicações interessantes. E é bom eles estarem presentes e interagirem com os alunos onde eles passam grande parte do tempo.
- Com que frequência costuma visitar as redes sociais da escola? Eu nunca costumo visitar as redes sociais da escola. Simplesmente vou vendo quando me vão aparecendo as publicações
- Acha que o conteúdo é adequado aos meios? Eu penso que sim.
- Começou a visitar mais as redes sociais da ESCE depois de conhecer o projeto A Essência da ESCE? Não.
- Para além da “essência da ESCE” que outras publicações se recorda ter visto nas redes sociais da escola? Os “Open Days”.

Contexto geral do Projeto Essência da ESCE

- Qual o contributo do Projeto Essência da ESCE para a escola? Eu acho que é um bom projeto, mas também estou a falar de uma coisa que não sei bem o que é. Se pensarmos que para os novos alunos que vão chegar, por exemplo, pode ser uma forma de já saberem mais alguma coisa sobre quem cá anda, é um projeto que faz sentido. Fora disso não consigo encontrar mais benefícios do projeto. Mas penso que se divulgarem

melhor o conceito do projeto cá dentro, poderá eventualmente trazer mais benefícios.

8. Entrevista: Beatriz Fernandes

Caraterização: 50 anos | Funcionária – Gabinete de Apoio aos Cursos

Conhecimento do Projeto a Essência da ESCE

- Tem conhecimento do projeto A Essência da ESCE? Sim.
- Desde quando? Desde Janeiro, mais ou menos.
- Enuncie uma pessoa que recorde ter visto na página de Facebook da ESCE (relacionada com o projeto)? A Dona Amélia que foi logo a primeira e o professor Manuel Fonseca que também teve muitos likes.
- Quantas pessoas recorda ter visto? Umas dez pelo menos que me recorde assim de cabeça, mas foram mais possivelmente.
- Procurou no álbum por todas as publicações relacionadas com o projeto? Já procurei sim.
- Costuma ler os textos associados às fotografias? Há algum que se recorde em particular? Sim, sempre. Recordo-me do meu porque me toca particularmente.
- Costuma interagir com as publicações da Essência da ESCE (likes/reações; comentários, partilhas)? Sim, com as da Essência da ESCE e todas as outras publicações da escola.
- Quais os motivos que o levam a fazer/não fazer? Porque é a escola que partilha e neste caso, para valorizar os meus colegas e os alunos que lá aparecem.
- Qual a fotografia que mais gostou? Porquê? Não consigo escolher uma porque foram várias que gostei.
- Qual o texto que mais gostou? Porquê? O do Professor Manuel Fonseca estava muito bem porque está muito de acordo com ele.

Entendimento sobre o projeto

- Consegue explicar qual é o conceito do projeto? É as fotografias das caras das pessoas que fazem parte da ESCE.
- Qual acha que é o principal objetivo do projeto? Divulgar a escola.
- Acha o projeto pertinente? Porquê? Eu acho. Porque assim quando as pessoas comentam e metem likes, estão a valorizar o trabalho delas e isso é sempre bom.
- Indique sugestões para melhorar o projeto. Eu acho que está bem assim, deveriam era pôr mais gente que ainda falta muita.

Contexto geral da escola nas redes sociais

- Que redes sociais da escola é que segue? Só o Facebook.
- Como considera o desempenho da escola nas redes sociais? Eu acho que agora é bastante bom.
- Com que frequência costuma visitar as redes sociais da escola? Praticamente todos os dias, por causa do trabalho.
- Acha que o conteúdo é adequado aos meios? Sim.
- Começou a visitar mais as redes sociais da ESCE depois de conhecer o projeto A Essência da ESCE? Acho que é mais ou menos o mesmo que antes.
- Para além da “essência da ESCE” que outras publicações se recorda ter visto nas redes sociais da escola? Dos cursos, dos eventos, do “Open Days”.

Contexto geral do Projeto Essência da ESCE

- Qual o contributo do Projeto Essência da ESCE para a escola? Como já disse, penso que é valorizar as pessoas que fazem parte da escola e, ao mesmo tempo, ajudar a divulgar, porque quando sai a cara de alguém e essa pessoa partilha, já chega a outras pessoas, e o nome da escola vai sempre atrás.

9. Entrevista: José Raposo

Caraterização: 30 anos | Ex-Aluno e (Loading)

Conhecimento do Projeto a Essência da ESCE

- Tem conhecimento do projeto A Essência da ESCE? Sim.
- Desde quando? Logo desde o início, em Novembro de 2016.
- Enuncie uma pessoa que recorde ter visto na página de Facebook da ESCE (relacionada com o projeto)? O Victor.
- Quantas pessoas recorda ter visto? Mais de 20.
- Procurou no álbum por todas as publicações relacionadas com o projeto? Sim, já procurei. Às vezes vou ver se tem mais fotos.
- Costuma ler os textos associados às fotografias? Há algum que se recorde em particular? Sim. O do Professor Manuel Fonseca e da Dona Amélia.
- Costuma interagir com as publicações da Essência da ESCE (likes/reações; comentários, partilhas)? Sim, sempre.
- Quais os motivos que o levam a fazer/não fazer? Porque me identifico com as pessoas.
- Qual a fotografia que mais gostou? Porquê? A do André, porque mostra um espaço pouco divulgado da escola que eu gosto muito.
- Qual o texto que mais gostou? Porquê? O da Dona Amélia porque foi o mais emocional.

Entendimento sobre o projeto

- Consegue explicar qual é o conceito do projeto? É uma forma de divulgar o facebook para os alunos.
- Qual acha que é o principal objetivo do projeto? Aumentar a visibilidade da escola.

- Acha o projeto pertinente? Porquê? Sim, para ajudar a divulgar mais a escola.
- Indique sugestões para melhorar o projeto. Todos deviam participar (há muita gente que faz parte da ESCE que ainda não está); escolher recantos diferentes da escola que são muitos e não estão a ser estudados; divulgar mais no Instagram que não me parece tão bem divulgado quanto o Facebook; seria bom para a ESCE que este projeto se alargasse a outras escolas, mas desenvolvido pelos mesmo elementos da ESCE.

Contexto geral da escola nas redes sociais

- Que redes sociais da escola é que segue? Facebook e Instagram.
- Como considera o desempenho da escola nas redes sociais? Podiam ser mais trabalhados os conteúdos, mas notou-se uma grande evolução desde que mudaram de instalações.
- Com que frequência costuma visitar as redes sociais da escola? Com alguma frequência porque recebo notificações sempre que é feita uma nova publicação.
- Acha que o conteúdo é adequado aos meios? Não.
- Começou a visitar mais as redes sociais da ESCE depois de conhecer o projeto A Essência da ESCE? Não consigo precisar exatamente se visito mais vezes, mas penso que sim.
- Para além da “essência da ESCE” que outras publicações se recorda ter visto nas redes sociais da escola? Novas instalações e divulgação de eventos.

Contexto geral do Projeto Essência da ESCE

- Qual o contributo do Projeto Essência da ESCE para a escola? Eu penso que ajuda a que haja uma maior identificação com a escola através dos

rostos familiares, no entanto volto a referir que é importante que se veja mais gente porque há pessoas muito carismáticas da escola que ainda não saíram.

10. Entrevista: Cátia Teixeira

Caraterização: 18 anos | Aluna 1º ano de Organização e Gestão Empresarial

Conhecimento do Projeto a Essência da ESCE

- Tem conhecimento do projeto A Essência da ESCE? Sim.
- Desde quando? Desde que foi lançado nas redes sociais.
- Enuncie uma pessoa que recorde ter visto na página de Facebook da ESCE (relacionada com o projeto)? André Antunes.
- Quantas pessoas recorda ter visto? Cerca de 20.
- Procurou no álbum por todas as publicações relacionadas com o projeto? Sim, porque achei um projeto verdadeiramente interessante e ainda para mais porque todas as essências fazem parte do nosso dia a dia e surgia sempre a curiosidade de saber quem seria o próximo e a sua caracterização.
- Costuma ler os textos associados às fotografias? Há algum que se recorde em particular? Sim, sempre. Recordo-me principalmente do texto do Victor.
- Costuma interagir com as publicações da Essência da ESCE (likes/reações; comentários, partilhas)? Sim.
- Quais os motivos que o levam a fazer/não fazer? Como referi anteriormente, é um projeto interessante e a maioria das pessoas lançadas tenho um carinho especial e mereciam algum tipo de reação.
- Qual a fotografia que mais gostou? Porquê? A da Marisa, porque demonstrava um ar de satisfação em pertencer à comunidade/família ESCE e pelo orgulho em vestir o traje.
- Qual o texto que mais gostou? Porquê? O texto do professor Jorge Garcia porque descreve exatamente o que realmente ele é e o da professora Sónia Carvalho porque quem a conhece bem, sabe do que se trata quando falaram da sua personalidade.

Entendimento sobre o projeto

- Consegue explicar qual é o conceito do projeto? O conceito do projeto, no meu entendimento, é dar a conhecer as essências da ESCE. As caras que constituem a ESCE, a sua natureza.
- Qual acha que é o principal objetivo do projeto? Como referido anteriormente, penso que será além de mobilizar as redes sociais, apresentar as várias caras da ESCE.
- Acha o projeto pertinente? Porquê? Sim, porque cada vez que era lançada uma nova essência, era tema de conversa nos próprios grupos de amigos.
- Indique sugestões para melhorar o projeto. Na minha opinião, as essências deveriam ser lançadas com uma periodicidade definida e obedecer a uma certa ordem de raiz e essência.

Contexto geral da escola nas redes sociais

- Que redes sociais da escola é que segue? Facebook e Instagram.
- Como considera o desempenho da escola nas redes sociais? Ótimo.
- Com que frequência costuma visitar as redes sociais da escola? Regularmente.
- Acha que o conteúdo é adequado aos meios? Sim.
- Começou a visitar mais as redes sociais da ESCE depois de conhecer o projeto A Essência da ESCE? Sim.
- Para além da “essência da ESCE” que outras publicações se recorda ter visto nas redes sociais da escola? As publicações relacionadas com a praxe, nomeadamente a latada, o cortejo, a vitória da ESCE e as relacionadas com os ENDA.

Contexto geral do Projeto Essência da ESCE

- Qual o contributo do Projeto Essência da ESCE para a escola? Do meu ponto de vista, o projeto é de extrema relevância para a escola, visto que há mais visitas às redes sociais, mais reações, o que leva a visitar mais vezes a página da ESCE e pelo facto de no nome do projeto estar o nome da escola.

11. Entrevista: Pedro Silva

Caraterização: 29 anos | Aluno do Mestrado em Marketing

Conhecimento do Projeto a Essência da ESCE

- Tem conhecimento do projeto A Essência da ESCE? Sim.
- Desde quando? Desde o início do ano.
- Enuncie uma pessoa que recorde ter visto na página de Facebook da ESCE (relacionada com o projeto)? A Dona Amélia e a Paula Andrade.
- Quantas pessoas recorda ter visto? Perto de 30.
- Procurou no álbum por todas as publicações relacionadas com o projeto? Já fui ver.
- Costuma ler os textos associados às fotografias? Há algum que se recorde em particular? Sim, sempre. O do Professor Manuel Fonseca.
- Costuma interagir com as publicações da Essência da ESCE (likes/reações; comentários, partilhas)? Sim. Maioritariamente com gostos.
- Quais os motivos que o levam a fazer/não fazer? Por questões emocionais e porque me revejo nas publicações.
- Qual a fotografia que mais gostou? Porquê? A do André. Por estar também associada a outros elementos de divulgação, a mensagem que passa acaba por ser maior.
- Qual o texto que mais gostou? Porquê? O da Dona Amélia porque era mais emocional e porque tal como no lançamento do projeto foi a primeira cara, também é sempre a primeira cara que vemos quando chegamos à ESCE.

Entendimento sobre o projeto

- Consegue explicar qual é o conceito do projeto? É valorizar as pessoas que passam pela ESCE e criar mais laços emocionais.
- Qual acha que é o principal objetivo do projeto? Dinamizar a página do Facebook da ESCE.
- Acha o projeto pertinente? Porquê? Sim, porque a dimensão da escola é boa para este tipo de projetos.
- Indique sugestões para melhorar o projeto. Eu não alteraria nada do que está, apenas tentava acrescentar o fator “jogo” ou colocar perguntas no texto para aumentar ainda mais a interação.

Contexto geral da escola nas redes sociais

- Que redes sociais da escola é que segue? Facebook.
- Como considera o desempenho da escola nas redes sociais? Eu gosto. Está bom, claro que há sempre aspetos que podem ser melhorados.
- Com que frequência costuma visitar as redes sociais da escola? Sempre que preciso de informações vou ao Facebook ou então quando me aparece no mural, vejo.
- Acha que o conteúdo é adequado aos meios? A maioria sim. Mas ainda há alguns com textos muito longos que não se adequam.
- Começou a visitar mais as redes sociais da ESCE depois de conhecer o projeto A Essência da ESCE? Não sei precisar, mas é provável que sim.
- Para além da “essência da ESCE” que outras publicações se recorda ter visto nas redes sociais da escola? Candidatura a cursos, Jornadas de Marketing e outros eventos..

Contexto geral do Projeto Essência da ESCE

- Qual o contributo do Projeto Essência da ESCE para a escola? Fomentar o ambiente familiar da escola. Aumentar o engagement e a publicidade nos eventos. Aumentar o potencial de publicidade.

12. Entrevista: Pedro Costa

Caraterização: 22 anos | Aluno do 3º ano de Organização e Gestão Empresarial e da Pós Graduação em Gestão da Qualidade

Conhecimento do Projeto a Essência da ESCE

- Tem conhecimento do projeto A Essência da ESCE? Sim.
- Desde quando? Desde o início do ano letivo 2016/2017.
- Enuncie uma pessoa que recorde ter visto na página de Facebook da ESCE (relacionada com o projeto)? Dona Irene
- Quantas pessoas recorda ter visto? 15 pessoas.
- Procurou no álbum por todas as publicações relacionadas com o projeto? Sim procurei.
- Costuma ler os textos associados às fotografias? Há algum que se recorde em particular? Apenas leio das pessoas que me são próximas. Recordo-me de ler da Silvia Palhares.
- Costuma interagir com as publicações da Essência da ESCE (likes/reações; comentários, partilhas)? Apenas likes nas pessoas que conheço melhor
- Quais os motivos que o levam a fazer/não fazer? Pela relação que tenho das pessoas e pelo nível de concordância dos aspetos apresentados para cada uma das pessoas.
- Qual a fotografia que mais gostou? Porquê? Da dona Irene, pela expressão do rosto (retratou mesmo as suas qualidades como pessoa)
- Qual o texto que mais gostou? Porquê? Do professor Fonseca.

Entendimento sobre o projeto

- Consegue explicar qual é o conceito do projeto?

- Qual acha que é o principal objetivo do projeto? O objetivo do projeto é promover uma vertente mais sentimental e emocional da ESCE que não se consegue retratar em publicidade comercial.
- Acha o projeto pertinente? Porquê? Sim. Bastante dinâmico que potenciou em bastante a interação dos alunos e professores com a rede social da escola.
- Indique sugestões para melhorar o projeto. Não tenho sugestões

Contexto geral da escola nas redes sociais

- Que redes sociais da escola é que segue? Facebook e Instagram.
- Como considera o desempenho da escola nas redes sociais? Bastante bom e adequado ao tipo de formação dada.
- Com que frequência costuma visitar as redes sociais da escola? Apenas com o surgimento de novas publicações.
- Acha que o conteúdo é adequado aos meios? Sim.
- Começou a visitar mais as redes sociais da ESCE depois de conhecer o projeto A Essência da ESCE? Manteve a frequência no entanto aumentou a interação (likes).
- Para além da “essência da ESCE” que outras publicações se recorda ter visto nas redes sociais da escola? Publicação de ações solidária da praxe.

Contexto geral do Projeto Essência da ESCE

- Qual o contributo do Projeto Essência da ESCE para a escola? Com a elevada dificuldade de concorrência das ditas grandes instituições (Universidade do Minho, Coimbra, Porto) a Essência da ESCE vem promover uma vertente quase inexistente nas grandes faculdades, o convívio, a união e a boa interação com os professores.

13. Entrevista: Gonçalo Iglésias

Caraterização: 32 anos | Aluno do 2 o ano de Marketing e Comunicação Empresarial

Conhecimento do Projeto a Essência da ESCE

- Tem conhecimento do projeto A Essência da ESCE? Sim.
- Desde quando? Março 2017, se não estão em erro.
- Enuncie uma pessoa que recorde ter visto na página de Facebook da ESCE (relacionada com o projeto)? D. Amélia.
- Quantas pessoas recorda ter visto? 15 ou mais.
- Procurou no álbum por todas as publicações relacionadas com o projeto? Não.
- Costuma ler os textos associados às fotografias? Há algum que se recorde em particular? Sim, mas não recordo nenhum.
- Costuma interagir com as publicações da Essência da ESCE (likes/reações; comentários, partilhas)? Sim, Likes.
- Quais os motivos que o levam a fazer/não fazer? Quanto maior for a interacção com os posts, a mais gente podem chegar. Faço por essa razão sobretudo.
- Qual a fotografia que mais gostou? Porquê? A da Kateryna. Porque era a minha Erasmus Guide Friend.
- Qual o texto que mais gostou? Porquê? Gostei dos textos todos no geral, mas não me lembro de nenhum especificamente.

Entendimento sobre o projeto

- Consegue explicar qual é o conceito do projeto? Na minha opinião a ideia do projecto é dar a conhecer as pessoas que fazem a instituição funcionar como um todo. Então pretender  dar a conhecer os docentes, discentes

e restantes colaboradores ao público da ESCE mas também à sociedade, nas cidades que compõe a região do Alto Minho.

- Qual acha que é o principal objetivo do projeto? Dar a conhecer a ESCE a diversos públicos, seja o público interno (ESCE), seja para cidades como Valença, Viana do Castelo ou outras, onde estarão potenciais alunos que queiram estudar na Escola.
- Acha o projeto pertinente? Porquê? É um projecto positivo porque faz com que haja um maior sentido de comunidade dentro da Escola e também porque comunica de uma forma positiva, salientando – nos textos – alguns dos feitos das pessoas que são fotografadas para o projecto. Acho salutar quando se realça a competência das pessoas, visto que na ESCE se procura a “ESCElência”.
- Indique sugestões para melhorar o projeto.

Contexto geral da escola nas redes sociais

- Que redes sociais da escola é que segue? Facebook.
- Como considera o desempenho da escola nas redes sociais? Tem vindo a melhorar o desempenho ao longo do último ano, pelo que me tenho apercebido. Acho que o caminho a seguir é evidente.
- Com que frequência costuma visitar as redes sociais da escola? Não visito normalmente, vejo os posts que aparecem no feed de notícias do Facebook.
- Acha que o conteúdo é adequado aos meios? Sim.
- Começou a visitar mais as redes sociais da ESCE depois de conhecer o projeto A Essência da ESCE? Não.
- Para além da “essência da ESCE” que outras publicações se recorda ter visto nas redes sociais da escola? Publicações sobre a Pós Graduação em Marketing Digital, sobre as inscrições, publicações sobre as diversas iniciativas da ESCE, tais como as Jornadas de Marketing, por ex.

Contexto geral do Projeto Essência da ESCE

- Qual o contributo do Projeto Essência da ESCE para a escola? Penso que é um contributo positivo. Com este projecto os alunos ficam a conhecer melhor a ESCE, aumenta o seu sentimento de pertença a essa comunidade e ainda permite dar a conhecer a ESCE a outros públicos.