



**Politécnico  
de Viseu**

Escola Superior  
de Tecnologia  
e Gestão de Lamego

# **As estratégias de *inbound* marketing no ensino superior politécnico: caso de estudo Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Lamego**

Célia Maria da Rocha André



**Politécnico  
de Viseu**

Escola Superior  
de Tecnologia  
e Gestão de Lamego

# **As estratégias de *inbound* marketing no ensino superior politécnico: caso de estudo Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Lamego**

Célia Maria da Rocha André

## **Dissertação**

Mestrado em Assessoria nas Organizações

Trabalho efetuado sob a orientação de  
Professora Doutora Ana Teresa Bernardo Guia  
Especialista Carlos Alberto Carvalho Lopes

## DEDICATÓRIA

Às minhas Mãe e *Mãezinha*,  
às minhas *estrelinhas*.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a Deus pelo dom da vida e à vida pelo dom da felicidade.

Em primeiro lugar, expresso a minha profunda gratidão e apreço aos meus orientadores, Professora Doutora Ana Teresa Bernardo Guia e Especialista Carlos Alberto Carvalho Lopes, pelo incansável apoio, orientação, sabedoria, experiência e disponibilidade demonstradas ao longo deste percurso. Sem a sua colaboração, confiança, paciência e persistência, a concretização desta dissertação não teria sido possível.

Ao meu pai, que a vida não permitiu que me visse crescer, com as minhas virtudes e defeitos, mas que, decerto, se sentiria orgulhoso por me ver alcançar esta etapa. À minha mãe, que tem sido simultaneamente mãe, pai e irmãos, agradeço o apoio incondicional e os valores que sempre me transmitiu.

À *Mariazinha*, agradeço por tudo e por tanto, entre os quais a força para nunca desistir de lutar.

Agradeço ainda às minhas colegas de grupo pelo companheirismo, partilha de conhecimentos, entreaajuda e amizade, que tornaram este percurso académico mais leve, enriquecedor e gratificante.

Por fim, a todos os que, de alguma forma, contribuíram para esta conquista — com palavras, gestos ou simples presenças —, deixo o meu sincero obrigada.

## RESUMO

A presente investigação fundamenta-se na teoria do *inbound marketing*, que defende que a atração e retenção de audiências dependem da disponibilização de conteúdos relevantes, personalizados e interativos ao longo da jornada do consumidor. O estudo teve como objetivo analisar as estratégias de *inbound marketing* implementadas pela ESTGL para captar e fidelizar estudantes, identificando os respetivos contributos e desafios no contexto do ensino superior politécnico.

A investigação seguiu uma abordagem quantitativa, recorrendo a um inquérito estruturado online aplicado a 177 estudantes, maioritariamente do sexo feminino, com idades entre os 18 e os 24 anos. Os resultados demonstraram que as principais fontes de informação sobre o ensino superior foram a DGES (30,5%), os *websites* institucionais (28,0%), o *Instagram* (26,5%) e o *Facebook* (16,8%). A maioria dos inquiridos utiliza diariamente as redes sociais (89,3%) e segue a ESTGL (87,0%), valorizando os conteúdos educativos (76,8%), sobretudo em formato de vídeos curtos (32,5%) e mensagens diretas (17,4%). Foram identificadas associações significativas entre a idade e a frequência de consulta das redes sociais da ESTGL, bem como entre o género e o seguimento da instituição.

Conclui-se que as práticas de *inbound marketing* da ESTGL apresentam impacto positivo na atração e interação com os estudantes, mas revelam limitações decorrentes da baixa taxa de reação, da reduzida utilização de formatos interativos e da fragmentação tecnológica. Recomenda-se, por conseguinte, o reforço da personalização automatizada, a adoção de experiências digitais imersivas e a criação de comunidades online para potenciar a fidelização estudantil no ensino superior politécnico.

**Palavras-chave:** *Inbound Marketing*; Ensino Superior Politécnico; Estratégias Digitais; Atração e Retenção de Estudantes; Redes Sociais; *Marketing* Educacional.

## ABSTRACT

This research is grounded in the theory of *inbound marketing*, which argues that the attraction and retention of audiences depend on the provision of relevant, personalized, and interactive content throughout the consumer journey. The study aimed to analyze the *inbound marketing* strategies implemented by ESTGL to attract and retain students, identifying both their contributions and the challenges faced in the context of polytechnic higher education.

A quantitative methodology was adopted, using a structured online survey applied to 177 students, most of whom were female, aged between 18 and 24 years. The results revealed that the main sources of information about higher education were DGES (30.5%), institutional *websites* (28.0%), Instagram (26.5%), and Facebook (16.8%). The majority of respondents use social networks daily (89.3%) and follow ESTGL (87.0%), considering educational content useful or very useful (76.8%), with a preference for short videos (32.5%) and direct messages (17.4%). Statistically significant associations were identified between age and frequency of consultation of ESTGL's social networks, as well as between gender and following the institution.

The findings suggest that ESTGL's *inbound marketing* practices have a positive effect on student attraction and interaction but are limited by low user engagement, scarce use of interactive formats, and fragmented technological systems. It is therefore recommended to reinforce automated personalization, adopt immersive digital experiences, and integrate online communities in order to enhance student loyalty within polytechnic higher education environments.

**Keywords:** Inbound Marketing; Polytechnic Higher Education; Digital Strategies; Student Attraction and Retention; Social Media; Educational Marketing

# ÍNDICE

AGRADECIMENTOS .....	ii
RESUMO .....	iii
ABSTRACT .....	iv
ÍNDICE DE TABELAS .....	viii
LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS .....	xiv
INTRODUÇÃO .....	1
Especificação do Tema .....	1
Delimitação da Abordagem.....	2
Justificação e Relevância.....	4
Objetivos da Investigação .....	5
Abordagem Metodológica.....	6
Estrutura da Dissertação.....	8
1. REVISÃO DE LITERATURA.....	10
1.1. Conceitos Fundamentais de <i>Inbound Marketing</i> .....	10
1.1.1. Definição e Princípios do <i>Inbound Marketing</i> .....	11
1.1.2. Aplicações e Vantagens do <i>Inbound Marketing</i> .....	16
1.1.3. Elementos Centrais do <i>Inbound Marketing</i> .....	19
1.1.4. Integração Personalizada .....	23
1.1.5. <i>Inbound Learning</i> .....	26
1.1.6. Comparação entre <i>Inbound</i> e <i>Outbound Marketing</i> .....	29
1.2. O <i>Inbound Marketing</i> nas Instituições de Ensino Superior.....	32
1.2.1. A importância do <i>Inbound Marketing</i> nas IES .....	32
1.2.2. Fases do <i>Inbound Marketing</i> .....	34
1.2.2.1. Atrair .....	34

1.2.2.2. Converter.....	37
1.2.2.3. Fechar/ Vender.....	37
1.2.2.4. Encantar/Fidelizar.....	41
1.3. Teorias e Modelos Relevantes.....	44
1.3.1. Dos 4Ps ao Marketing de Permissão.....	45
1.3.2. A Lógica Dominante do Serviço (Service-Dominant Logic).....	46
1.3.3. Modelos de Jornada e Decisão do Consumidor.....	46
1.3.4. O Modelo da HubSpot.....	47
1.3.5. Modelos Avançados e Multidimensionais.....	48
1.3.6. Comportamento do Consumidor Digital.....	48
1.4. Estudos sobre <i>Inbound</i> Marketing no Ensino Superior.....	49
1.4.1. Universidade de Coimbra.....	53
1.4.2. Lacunas na Literatura.....	56
2. METODOLOGIA.....	58
2.1. <i>Design</i> de Investigação.....	58
2.1.1 Metodologia Quantitativa.....	59
2.2 Amostra.....	59
2.3 Instrumentos de Recolha de Dados.....	60
2.4. Análise dos Dados.....	61
2.5. Considerações Éticas.....	61
3. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	62
3.1. Análise dos Resultados.....	62
3.2. Discussão dos Resultados.....	98
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	103
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	106

APÊNDICES.....114

## ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1: Comparação entre <i>Oubound Marketing</i> e <i>Inbound Marketing</i> .....	31
Tabela 2: Frequência absoluta ( <i>n</i> ) e percentagem (%) de inquiridos pela idade.....	79
Tabela 3: Frequência absoluta ( <i>n</i> ) e percentagem (%) de inquiridos pelo género.....	62
Tabela 4: Frequência absoluta ( <i>n</i> ) e percentagem (%) de inquiridos pelo estado civil..	63
Tabela 5: Frequência absoluta ( <i>n</i> ) e percentagem (%) de inquiridos pela nacionalidade.	63
Tabela 6: Frequência absoluta ( <i>n</i> ) e percentagem (%) de inquiridos pela naturalidade (distrito).....	64
Tabela 7: Frequência absoluta ( <i>n</i> ) e percentagem (%) de inquiridos pelas habilitações literárias. ....	65
Tabela 8: Frequência absoluta ( <i>n</i> ) e percentagem (%) de inquiridos pelo curso onde estava matriculado(a).....	65
Tabela 9: Frequência absoluta ( <i>n</i> ) e percentagem (%) de inquiridos pelo ano que frequentava.....	66
Tabela 10: Frequência absoluta ( <i>n</i> ) e percentagem (%) de inquiridos pelas plataformas que utiliza regularmente para obter informações sobre instituições de ensino superior?.....	66
Tabela 11: Frequência absoluta ( <i>n</i> ) e percentagem (%) de inquiridos na questão “Com que frequência consulta as suas redes sociais?” .....	67
Tabela 12: Frequência absoluta ( <i>n</i> ) e percentagem (%) de inquiridos na questão “Segue a ESTGL em alguma rede social?” .....	67
Tabela 13: Frequência absoluta ( <i>n</i> ) e percentagem (%) de inquiridos na questão “com que frequência consulta as redes sociais da ESTGL?” .....	67
Tabela 14: Frequência absoluta ( <i>n</i> ) e percentagem (%) de inquiridos na questão “como avalia a qualidade dos conteúdos educativos divulgados pela ESTGL?” .....	68
Tabela 15: Frequência absoluta ( <i>n</i> ) e percentagem (%) de inquiridos na questão “Quais são os elementos dos conteúdos educativos que mais chamam a sua atenção?” .....	68

Tabela 16: Frequência absoluta ( <i>n</i> ) e percentagem (%) de inquiridos na questão “Os conteúdos educativos fazem sentir-se mais próximo(a) da ESTGL e do IPV” .....	69
Tabela 17: Frequência absoluta ( <i>n</i> ) e percentagem (%) de inquiridos na questão “Que tipo de conteúdo considera mais relevante para ajudá-lo(a) a tomar decisões sobre a escolha da instituição?” .....	69
Tabela 18: Frequência absoluta ( <i>n</i> ) e percentagem (%) de inquiridos na questão “Os conteúdos educativos influenciam positivamente o seu interesse em estudar na ESTGL.” .....	70
Tabela 19: Frequência absoluta ( <i>n</i> ) e percentagem (%) de inquiridos na questão “Recomendaria a ESTGL a um amigo com base nos conteúdos educativos que recebeu?” .....	70
Tabela 20: Frequência absoluta ( <i>n</i> ) e percentagem (%) de inquiridos na questão “A ESTGL responde às dúvidas e comentários de forma rápida e eficiente nas redes sociais.” .....	71
Tabela 21: Frequência absoluta ( <i>n</i> ) e percentagem (%) de inquiridos na questão “Já obteve informações úteis sobre cursos, eventos ou oportunidades da ESTGL através das redes sociais?” .....	71
Tabela 22: Frequência absoluta ( <i>n</i> ) e percentagem (%) de inquiridos na questão “Que tipo de interação da ESTGL nas redes sociais chama mais a sua atenção?” .....	72
Tabela 23: Frequência absoluta ( <i>n</i> ) e percentagem (%) de inquiridos na questão “O atendimento e interação da ESTGL nas redes sociais é de qualidade” .....	72
Tabela 24: Frequência absoluta ( <i>n</i> ) e percentagem (%) de inquiridos na questão “Uma presença mais ativa e interativa da ESTGL nas redes sociais aumentaria a probabilidade de recomendar a amigos a inscrição na instituição?” .....	73
Tabela 25: Frequência absoluta ( <i>n</i> ) e percentagem (%) de inquiridos na questão “Obteve informações relevantes sobre os cursos ou eventos da ESTGL pelos meios digitais?” ..	73
Tabela 26: Frequência absoluta ( <i>n</i> ) e percentagem (%) de inquiridos na questão “As informações disponibilizadas motivaram a procura de mais informações sobre os cursos oferecidos e da ESTGL.” .....	74

Tabela 27: Frequência absoluta (n) e percentagem (%) de inquiridos na questão “Como avalia a importância dos testemunhos de alunos e ex-alunos nas comunicações da ESTGL (site, redes sociais, etc.)?” .....	74
Tabela 28: Frequência absoluta (n) e percentagem (%) de inquiridos na questão “Os testemunhos de alunos e ex-alunos da ESTGL influenciaram a sua confiança na instituição” .....	75
Tabela 29: Frequência absoluta (n) e percentagem (%) de inquiridos na questão “A partilha de casos de sucesso de alunos e ex-alunos da ESTGL pode contribuir para a fidelização de alunos após a inscrição” .....	75
Tabela 30: Frequência absoluta (n) e percentagem (%) de inquiridos na questão “Em que formato prefere ver os testemunhos de alunos e ex-alunos?” .....	76
Tabela 31: Frequência absoluta (n) e percentagem (%) de inquiridos na questão “Recomendaria as redes sociais e canais digitais da ESTGL para outros estudantes interessados em ingressar no IPV?” .....	76
Tabela 32: Frequência absoluta (n) e percentagem (%) de alunos colocados e matriculados na ESTGL nos anos letivos 2020/2021 a 2024/2025 .....	77
Tabela 33: Teste associativo Qui-Quadrado de Pearson e coeficiente de contingência entre dados demográficos e questão “Com que frequência consulta as suas redes sociais?” .....	78
Tabela 34: Cruzamento entre a questão “Com que frequência consulta as suas redes sociais?” e Idade .....	79
Tabela 35: Cruzamento entre a questão “Com que frequência consulta as suas redes sociais?” e Habilitações Literárias .....	79
Tabela 36: Teste associativo Qui-Quadrado de Pearson e coeficiente de contingência entre dados demográficos e questão “Segue a ESTGL em alguma rede social?” .....	80
Tabela 37: Cruzamento entre a questão “Segue a ESTGL em alguma rede social?” e Género .....	80
Tabela 38: Teste associativo Qui-Quadrado de Pearson e coeficiente de contingência entre dados demográficos e questão “Com que frequência consulta as redes sociais da ESTGL?” .....	81

Tabela 39: Cruzamento entre a questão “ <i>Com que frequência consulta as redes sociais da ESTGL?</i> ” e Idade.....	81
Tabela 40: Teste associativo Qui-Quadrado de Pearson e coeficiente de contingência entre dados demográficos e questão “ <i>Como avalia a qualidade dos conteúdos educativos divulgados pela ESTGL?</i> ” .....	83
Tabela 41: Cruzamento entre a questão “ <i>Como avalia a qualidade dos conteúdos educativos divulgados pela ESTGL?</i> ” e Idade .....	82
Tabela 42: Teste associativo Qui-Quadrado de Pearson e coeficiente de contingência entre dados demográficos e questão “ <i>Os conteúdos educativos fazem sentir-se mais próximo(a) da ESTGL e do IPV?</i> ” .....	83
Tabela 43: Teste associativo Qui-Quadrado de Pearson e coeficiente de contingência entre dados demográficos e questão “ <i>Que tipo de conteúdo considera mais relevante para ajudá-lo(a) a tomar decisões sobre a escolha da instituição?</i> ” .....	84
Tabela 44: Teste associativo Qui-Quadrado de Pearson e coeficiente de contingência entre dados demográficos e questão “ <i>Os conteúdos educativos influenciam positivamente o seu interesse em estudar na ESTGL?</i> ” .....	84
Tabela 45: Teste associativo Qui-Quadrado de Pearson e coeficiente de contingência entre dados demográficos e questão “ <i>Recomendaria a ESTGL a um amigo com base nos conteúdos educativos que recebeu?</i> ” .....	85
Tabela 46: Teste associativo Qui-Quadrado de Pearson e coeficiente de contingência entre dados demográficos e questão “ <i>A ESTGL responde às dúvidas e comentários de forma rápida e eficiente nas redes sociais?</i> ” .....	85
Tabela 47: Teste associativo Qui-Quadrado de Pearson e coeficiente de contingência entre dados demográficos e questão “ <i>Já obtive informações úteis sobre cursos, eventos ou oportunidades da ESTGL através das redes sociais?</i> ” .....	86
Tabela 48: Cruzamento entre a questão “ <i>Já obtive informações úteis sobre cursos, eventos ou oportunidades da ESTGL através das redes sociais?</i> ” e Género.....	86
Tabela 49: Cruzamento entre a questão “ <i>Já obtive informações úteis sobre cursos, eventos ou oportunidades da ESTGL através das redes sociais?</i> ” e habilitações literárias .....	87

Tabela 50: Teste associativo Qui-Quadrado de <i>Pearson</i> e coeficiente de contingência entre dados demográficos e questão “ <i>Que tipo de interação da ESTGL nas redes sociais chama mais a sua atenção?</i> ” .....	88
Tabela 51: Teste associativo Qui-Quadrado de <i>Pearson</i> e coeficiente de contingência entre dados demográficos e questão “ <i>O atendimento e interação da ESTGL nas redes sociais é de qualidade?</i> ” .....	88
Tabela 52: Teste associativo Qui-Quadrado de <i>Pearson</i> e coeficiente de contingência entre dados demográficos e questão “ <i>Uma presença mais ativa e interativa da ESTGL nas redes sociais aumentaria a probabilidade de recomendar a amigos a inscrição na instituição?</i> ” .....	89
Tabela 53: Cruzamento entre a questão “ <i>Uma presença mais ativa e interativa da ESTGL nas redes sociais aumentaria a probabilidade de recomendar a amigos a inscrição na instituição?</i> ” e Género .....	89
Tabela 54: Teste associativo Qui-Quadrado de <i>Pearson</i> e coeficiente de contingência entre dados demográficos e questão “ <i>Obteve informações relevantes sobre os cursos ou eventos da ESTGL pelos meios digitais?</i> ” .....	90
Tabela 55: Teste associativo Qui-Quadrado de <i>Pearson</i> e coeficiente de contingência entre dados demográficos e questão “ <i>As informações disponibilizadas motivaram a procura de mais informações sobre os cursos oferecidos e da ESTGL?</i> ” .....	90
Tabela 56: Teste associativo Qui-Quadrado de <i>Pearson</i> e coeficiente de contingência entre dados demográficos e questão “ <i>Como avalia a importância dos testemunhos de alunos e ex-alunos nas comunicações da ESTGL (site, redes sociais, etc.)?</i> ” .....	91
Tabela 57: Teste associativo Qui-Quadrado de <i>Pearson</i> e coeficiente de contingência entre dados demográficos e questão “ <i>Os testemunhos de alunos e ex-alunos da ESTGL influenciaram a sua confiança na instituição</i> ” .....	92
Tabela 58: Teste associativo Qui-Quadrado de <i>Pearson</i> e coeficiente de contingência entre dados demográficos e questão “ <i>A partilha de casos de sucesso de alunos e ex-alunos da ESTGL pode contribuir para a fidelização de alunos após a inscrição</i> ” .....	93
Tabela 59: Teste associativo Qui-Quadrado de <i>Pearson</i> e coeficiente de contingência entre dados demográficos e questão “ <i>Em que formato prefere ver os testemunhos de alunos e ex-alunos?</i> ” .....	94

Tabela 60: Cruzamento entre a questão “Em que formato prefere ver os testemunhos de alunos e ex-alunos?” e Idade.....	95
Tabela 61: Cruzamento entre a questão “ <i>Em que formato prefere ver os testemunhos de alunos e ex-alunos?</i> ” e Género.....	95
Tabela 62: Cruzamento entre a questão “ <i>Em que formato prefere ver os testemunhos de alunos e ex-alunos?</i> ” e Estado Civil.....	95
Tabela 63: Cruzamento entre a questão “ <i>Em que formato prefere ver os testemunhos de alunos e ex-alunos?</i> ” e Curso .....	96
Tabela 64: Teste associativo Qui-Quadrado de <i>Pearson</i> e coeficiente de contingência entre dados demográficos e questão “ <i>Recomendaria as redes sociais e canais digitais da ESTGL para outros estudantes interessados em ingressar no IPV?</i> ” .....	97
Tabela 65: Cruzamento entre a questão “ <i>Recomendaria as redes sociais e canais digitais da ESTGL para outros estudantes interessados em ingressar no IPV?</i> ” e Género .....	97

## LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

4Ps	Produto, Preço, Praça, Promoção
AIDA	Atenção, Interesse, Desejo, Ação
CRM	Gestão de Relacionamento com o Cliente
CTAs	<i>Calls to Action</i>
CTeSp ACO	CTeSp em Assessoria e Comunicação Organizacional
CTeSp CC	CTeSp em Computação <i>Cloud</i>
CTeSp CT	CTeSp em Cibersegurança e Telecomunicações
CTeSp GCV	CTeSp em Gestão Comercial e Vendas
CTeSp II	CTeSp em Informática Industrial
CTeSp ISC	CTeSp em Intervenção Social e Comunitária
CTeSp TPSI	CTeSp em Tecnologias e Programação de Sistemas de Informação
EIT	Licenciatura em Engenharia Informática e Telecomunicações
ES	Ensino Superior
ESTGL	Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Lamego
GC	Licenciatura em Gestão Comercial
GDPR	<i>General Data Protection Regulation</i>
GI	Licenciatura em Gestão e Informática
IA	Inteligência Artificial
IES	Instituições de Ensino Superior
IPV	Instituto Politécnico de Viseu
MAnO	Mestrado em Assessoria nas Organizações
MCGCD	Mestrado em Controlo de Gestão e Ciências de Dados
MGOS	Mestrado em Gestão de Organizações Sociais
MTIA	Mestrado em Tecnologias de Informação e Automação
PMEs	Pequenas e Médias Empresas
PPC	<i>Pay Per Click</i>
ROI	<i>Return Over Investment</i>

SA	Licenciatura em Secretariado de Administração
SEM	<i>Search Engine Marketing</i>
SEO	<i>Search Engine Optimization</i>
SS	Licenciatura em Serviço Social
UGC	Conteúdo Gerado pelo Utilizador

# INTRODUÇÃO

## Especificação do Tema

O presente trabalho, intitulado de “As estratégias de *inbound marketing* no ensino superior politécnico: caso de estudo ESTGL”, tem como objetivo compreender e analisar as aplicações e impactos das estratégias de *inbound marketing* no contexto do ensino superior politécnico. A investigação concentra-se, especificamente, na Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Lamego (ESTGL). Representa um estudo de caso relevante e pertinente para explorar a eficácia destas estratégias em ambientes educacionais específicos.

No contexto atual, caracterizado por uma rápida evolução digital e uma crescente competitividade entre instituições de ensino superior, o *inbound marketing* tem se destacado como uma abordagem inovadora e eficaz. Utiliza táticas como a criação de conteúdo direcionado, otimização de motores de pesquisa (SEO), *marketing* por e-mail, e o uso estratégico das redes sociais para atrair, converter e fidelizar estudantes. No entanto, observa-se uma lacuna significativa na literatura quanto à aplicação e eficácia destas estratégias no ensino superior politécnico, setor marcado por uma missão educacional prática e orientada ao mercado.

A escolha do tema é justificada pela relevância crescente do *marketing* educacional como um meio de garantir a sustentabilidade e o sucesso institucional. A ESTGL, como parte do Instituto Politécnico de Viseu, enfrenta desafios específicos na captação e retenção de estudantes, destacando a necessidade de estratégias adaptativas e orientadas para o público-alvo.

A investigação, portanto, procura avaliar as práticas atuais de *inbound marketing* adotadas pela ESTGL, identificando pontos fortes, lacunas e possibilidades de melhoria. O estudo não se limita à análise das estratégias implementadas, mas também investiga como o comportamento do consumidor educacional – incluindo as percepções e preferências de potenciais estudantes e suas famílias – influencia o sucesso dessas iniciativas. Ao considerar a relação dinâmica entre as instituições de ensino e o seu público-alvo, espera-se que esta investigação forneça *insights* aplicáveis não apenas à

ESTGL, mas também a outras instituições de ensino superior politécnico que enfrentam desafios semelhantes.

Para alcançar os objetivos estabelecidos, a investigação abordará temas interligados, como os fundamentos do *inbound marketing*, as características singulares do ensino superior politécnico e as tendências atuais em *marketing* digital. Por meio desta análise aprofundada, espera-se oferecer contribuições significativas para a literatura académica e recomendações práticas que possam orientar as estratégias futuras de *marketing* educacional.

### **Delimitação da Abordagem**

Este estudo concentra-se na análise das estratégias de *inbound marketing* aplicadas ao contexto do ensino superior politécnico, com destaque específico na ESTGL, que integra o Instituto Politécnico de Viseu (IPV). A delimitação da abordagem abrange tanto a identificação das ferramentas e táticas utilizadas pela instituição como a avaliação da sua eficácia no alcance e fidelização de estudantes.

Os principais conceitos abordados neste estudo incluem o *inbound marketing*, que será explorado detalhadamente para compreender os métodos e ferramentas que compõem essa estratégia, como o marketing de conteúdo, SEO, redes sociais, e-mail marketing e outras plataformas digitais, com especial atenção ao alinhamento dessas técnicas com os objetivos institucionais da ESTGL. O estudo também considera as particularidades do Ensino Superior Politécnico, incluindo a sua missão de oferecer formação técnica e aplicada, bem como os desafios associados à conciliação entre qualidade educacional, atratividade e sustentabilidade financeira.

No âmbito do *marketing* educacional, analisa-se como as instituições de ensino superior utilizam práticas de *marketing* para captar e reter estudantes, ao mesmo tempo em que constroem uma marca institucional sólida e diferenciada. Por fim, o estudo também analisa o comportamento do consumidor educacional, abordando os fatores que influenciam a decisão de escolha por instituições de ensino superior, como reputação, custo, localização e relevância percebida dos cursos oferecidos, assim como as percepções e preferências de potenciais estudantes e suas famílias.

A análise geográfica foca-se exclusivamente na ESTGL, localizada na região Norte de Portugal. Esta delimitação é justificada pela relevância do estudo de caso como exemplo representativo do ensino superior politécnico no país, permitindo uma investigação mais contextualizada e detalhada. O horizonte temporal do estudo compreende o período entre fevereiro e julho 2025. Esta escolha abrange um intervalo para captar as evoluções nas estratégias de *inbound marketing* da instituição e identificar mudanças resultantes de fatores externos, como o impacto da pandemia de COVID-19 e o aumento da digitalização no setor educacional.

A amostra deste estudo inclui, por um lado, estudantes, aos quais serão aplicados questionários direcionados tanto aos atuais quanto aos recém-chegados à ESTGL. O objetivo é compreender as suas perceções, preferências e níveis de satisfação em relação às estratégias de *inbound marketing* implementadas. Por outro lado, serão analisados dados secundários, consistindo em estatísticas institucionais sobre captação e retenção de estudantes, bem como indicadores de desempenho de campanhas digitais e indicadores de *engagement* envolvimento nas redes sociais, de forma a complementar e enriquecer a análise realizada.

A delimitação geográfica e temporal, combinada com o foco específico na ESTGL, permite uma investigação mais precisa e robusta. Limitar o âmbito do estudo a uma única instituição politécnica possibilita uma análise aprofundada, adaptada às suas características e necessidades específicas. Esta abordagem contextualizada contribui para a geração de *insights* detalhados e recomendações aplicáveis. Esta pode beneficiar não apenas a ESTGL, mas também outras instituições de ensino superior politécnico com perfis semelhantes.

Ao restringir o estudo ao horizonte temporal de quatro anos, é possível identificar tendências significativas, correlacionar ações específicas às suas consequências e avaliar a sustentabilidade das estratégias adotadas. Esta delimitação é essencial para garantir que os objetivos do estudo sejam atingidos, contribuindo para o avanço da literatura académica sobre *marketing* educacional e oferecendo um contributo prático para a gestão estratégica da ESTGL e de outras instituições similares.

## **Justificação e Relevância**

O desenvolvimento sustentável e a competitividade das instituições de ensino superior dependem, em grande medida, de estratégias eficazes que promovam a sua relevância e visibilidade num mercado cada vez mais competitivo. Como afirma Kotler (2019), as organizações enfrentam dois caminhos: crescer e liderar no setor ou enfrentar o declínio e o eventual desaparecimento.

Nesse sentido, a gestão estratégica, incluindo o marketing, desempenha um papel crucial para garantir a sustentabilidade e a adaptação das instituições ao ambiente dinâmico e desafiante em que operam. No contexto do ensino superior, investir em estratégias de marketing inovadoras, como o *inbound marketing*, revela-se essencial para garantir a captação, retenção e fidelização de estudantes.

O *inbound marketing*, como destacam Dakouan et al. (2019), é uma estratégia que promove a criação de canais próprios para a difusão de conteúdo e a formação de um público-alvo qualificado, com potencial para se converter em consumidores reais. Essa abordagem é particularmente relevante no setor educacional, uma vez que as instituições de ensino superior, embora não lucrativas na sua essência, enfrentam intensa concorrência no mercado educacional (Lukić & Lukić, 2016). Assim, estratégias que integrem a promoção de conteúdos educacionais de qualidade com a criação de relacionamentos duradouros com potenciais estudantes tornam-se indispensáveis.

O *marketing* educacional é mais do que uma ferramenta para atrair estudantes; é um elemento estratégico que contribui para o fortalecimento da marca institucional e para a construção de uma comunidade académica envolvida e comprometida. Bueno et al. (2018) apontam que, num cenário de crescente competitividade, instituições de ensino superior precisam posicionar-se estrategicamente, utilizando práticas de marketing alinhadas aos seus valores e objetivos organizacionais. Para a ESTGL, como parte do ensino superior politécnico, essas estratégias são fundamentais para diferenciar-se de outras instituições e destacar-se na oferta de uma formação técnica e aplicada.

A relevância deste estudo também se evidencia no facto de que há uma lacuna significativa na literatura académica sobre a aplicação específica de *inbound marketing* no ensino superior politécnico. Enquanto muitos estudos abordam estratégias de

*marketing* em universidades e instituições de ensino superior de caráter geral, há pouca atenção dedicada às características e desafios particulares enfrentados por instituições politécnicas. Assim, existe a necessidade de alinhar práticas educacionais com procuras regionais e do mercado de trabalho. Este estudo, ao focar-se na ESTGL, procura preencher essa lacuna, fornecendo *insights* valiosos sobre como o *inbound marketing* pode ser adaptado e aplicado de forma eficaz nesse contexto específico.

O estudo é relevante tanto para a teoria quanto para a prática. Na perspectiva teórica, contribui para o avanço do conhecimento sobre *marketing* educacional e *inbound marketing* no setor educacional, ampliando a compreensão sobre a sua eficácia e limitações. Do ponto de vista prático, os resultados esperados têm o potencial de informar gestores e profissionais de marketing sobre as melhores práticas para atrair, converter, reter e fidelizar estudantes, fortalecendo a competitividade e sustentabilidade das instituições de ensino superior politécnico.

## **Objetivos da Investigação**

Os objetivos gerais e específicos são elementos cruciais na estruturação de qualquer investigação científica. Orientam o investigador na identificação das metas a alcançar e na organização sistemática das etapas do estudo. Como referido por Creswell (2014), os objetivos gerais fornecem uma visão ampla do propósito principal da investigação, enquanto os objetivos específicos detalham as ações necessárias para responder às questões de investigação, assegurando uma abordagem rigorosa e orientada.

O objetivo geral deste estudo consiste em analisar e compreender as estratégias de *inbound marketing* aplicadas à ESTGL, com o propósito de identificar as suas contribuições para a captação e fidelização de estudantes, bem como os desafios enfrentados na sua implementação. Pretende-se, assim, avaliar de que forma estas estratégias podem ser otimizadas para responder às necessidades específicas do contexto do ensino superior politécnico.

Para alcançar o objetivo geral, foram definidos objetivos específicos que desdobram e operacionalizam as etapas da investigação. O primeiro consiste em avaliar o panorama atual do marketing digital na ESTGL, identificando as principais práticas de

*inbound marketing* implementadas, com uma análise detalhada dos canais, ferramentas e técnicas utilizadas para captar e reter estudantes.

Em seguida, procura-se analisar as melhores práticas de *inbound marketing* no ensino superior politécnico, através do exame de estudos de caso e *benchmarks* relevantes, tanto a nível nacional como internacional, para identificar abordagens eficazes e adaptáveis ao contexto da ESTGL.

Outro objetivo é investigar o impacto das estratégias de *inbound marketing* na captação de estudantes, avaliando como as táticas aplicadas influenciam o processo de decisão dos potenciais alunos e o comportamento do consumidor educacional. Variáveis importantes são consideradas tal como a reputação institucional, o custo e a qualidade percebida.

Além disso, pretende-se identificar os desafios e limitações das estratégias atuais, explorando os principais obstáculos enfrentados pela ESTGL na implementação e otimização das suas práticas de *inbound marketing*, incluindo fatores relacionados com recursos, capacitação da equipa e adoção de tecnologia.

Por fim, o estudo visa propor melhorias e recomendações práticas para as estratégias de *inbound marketing* da instituição, baseando-se nos resultados da investigação para oferecer sugestões concretas que promovam maior eficiência na captação e retenção de estudantes.

A definição clara e estruturada destes objetivos é essencial para assegurar a coerência e a relevância do estudo. Tal como sublinhado por Creswell (2014), os objetivos específicos não apenas guiam a recolha e análise de dados, mas também garantem que a investigação se mantenha focada e alinhada com as questões centrais. Neste contexto, este estudo pretende contribuir para o avanço do conhecimento no campo do marketing educacional e fornecer orientações práticas para gestores e profissionais de marketing do ensino superior politécnico, particularmente no caso da ESTGL.

## **Abordagem Metodológica**

No contexto contemporâneo do ensino superior, o marketing desempenha um papel crucial na atração e retenção de estudantes, especialmente num cenário de

crecente competitividade e digitalização. O aparecimento da era digital trouxe novas abordagens para o marketing educacional, com destaque para o *inbound marketing*, que se diferencia por atrair e envolver potenciais estudantes de forma orgânica e personalizada, em vez de utilizar técnicas intrusivas e generalistas (Godin, 2009). Contudo, apesar do crescimento do interesse e da aplicação do *inbound marketing* no ensino superior, existe ainda uma lacuna significativa na literatura sobre a sua eficácia e implementação no contexto específico do ensino superior politécnico.

De acordo com Kotler e Keller (2016), a concorrência entre instituições de ensino superior intensificou-se nas últimas décadas, tornando imperativo que estas adotem estratégias de *marketing* sofisticadas e direcionadas, capazes de construir relações sólidas e duradouras com os seus públicos-alvo. No entanto, muitas destas estratégias, como destaca Hennig-Thurau et al. (2010), carecem de uma análise aprofundada, especialmente no que se refere às instituições politécnicas, que possuem características e desafios únicos. Estas incluem a necessidade de atrair um público diversificado, adaptar-se às exigências regionais e manter uma oferta formativa alinhada com as necessidades do mercado de trabalho.

A ESTGL, como parte integrante do IPV, enfrenta desafios específicos na captação e fidelização de estudantes, num contexto em que a oferta educativa é diversificada e direcionada a formações técnicas e aplicadas. Embora o *inbound marketing* se apresente como uma abordagem promissora, capaz de atrair potenciais estudantes ao longo de todas as etapas do funil de *marketing* – desde a atração inicial até à fidelização –, a aplicação prática dessas estratégias em instituições politécnicas como a ESTGL ainda não foi suficientemente explorada.

O problema de investigação central deste estudo pode, assim, ser formulado da seguinte forma: "*De que forma as estratégias de inbound marketing contribuem para o envolvimento e a captação de potenciais estudantes na Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Lamego (ESTGL), e para a sua fidelização enquanto membros da comunidade académica do Instituto Politécnico de Viseu (IPV)?*". Este problema traduz a necessidade de compreender não apenas a eficácia destas estratégias, mas também os desafios específicos associados à sua implementação e adaptação às características do público-alvo da ESTGL.

Com base nos pressupostos teóricos apresentados, pretende-se explorar a forma como as estratégias de *inbound marketing* podem ser utilizadas para atrair, converter, vender e fidelizar estudantes, analisando as táticas, ferramentas e mensagens mais eficazes. Kotler e Keller (2016) sublinham que o sucesso de qualquer estratégia de marketing depende da sua capacidade de criar valor para o cliente e de responder às suas necessidades e expectativas.

Neste contexto, este estudo assume relevância prática, ao propor melhorias para as estratégias atuais, e teórica, ao contribuir para o avanço do conhecimento na área do marketing educacional. Esta investigação pretende abordar as limitações e barreiras à implementação de estratégias de *inbound marketing* na ESTGL, como questões relacionadas com recursos limitados, resistência à mudança e lacunas na formação das equipas de marketing. Espera-se que os resultados deste estudo forneçam orientações valiosas para gestores e profissionais de *marketing* no ensino superior, ajudando a fortalecer a posição competitiva da ESTGL no mercado educacional e promovendo uma relação mais próxima e duradoura com os estudantes.

## **Estrutura da Dissertação**

A estrutura do presente trabalho foi planeada de forma a garantir coerência, clareza e uma progressão lógica que permita abordar o tema de forma aprofundada e articulada.

O corpo do texto desenvolve-se em torno de três grandes eixos: a exploração teórica, a metodologia e a análise dos resultados. O primeiro eixo aborda os fundamentos do *inbound marketing* e o seu enquadramento no contexto do ensino superior, com especial atenção às instituições politécnicas. São explorados conceitos como as fases do *inbound marketing* – atrair, converter, vender e fidelizar – e a sua relevância para instituições como a ESTGL, incluindo uma análise sobre as adaptações necessárias para este setor específico.

Segue-se a descrição da abordagem metodológica utilizada no estudo, com destaque na aplicação de técnicas de recolha de dados como questionários, destinados a captar perceções e preferências dos estudantes. A caracterização da amostra, o horizonte temporal da investigação e a utilização de ferramentas como o *Microsoft Excel*

para análise estatística também são detalhados, destacando o rigor e a sistematicidade do processo de investigação.

Posteriormente, são apresentados os resultados obtidos e a respetiva análise. A interpretação dos dados é enriquecida com gráficos, tabelas e comparações com a literatura existente, permitindo uma análise crítica e uma avaliação da eficácia das estratégias de *inbound marketing* da ESTGL. Esta secção culmina com uma discussão que integra os resultados empíricos às perspetivas teóricas, gerando *insights* aplicáveis e recomendações práticas.

O trabalho termina com uma síntese dos principais resultados, evidenciando as implicações práticas e teóricas da investigação. São oferecidas sugestões concretas para a melhoria das estratégias de *inbound marketing* da ESTGL, bem como recomendações para futuras investigações na área. Além disso, os materiais de apoio, como os questionários aplicados e outros documentos relevantes, são incluídos em anexos, reforçando a transparência e robustez do estudo.

Esta organização assegura uma progressão lógica e clara, permitindo compreender plenamente o problema investigado, as abordagens metodológicas adotadas e os resultados alcançados. A estrutura proposta reflete a combinação de rigor académico e aplicabilidade prática, essenciais para uma contribuição relevante no campo do *marketing* educacional.

# 1. REVISÃO DE LITERATURA

## 1.1. Conceitos Fundamentais de *Inbound Marketing*

Uma das estratégias mais disruptivas do negócio digital moderno é o *inbound marketing*. Esta abordagem mudou o paradigma da publicidade, antes baseada em interrupções, ao colocar o foco no envolvimento e na entrega de valor.

Ao contrário de uma estratégia *outbound*, que utiliza mensagens persuasivas empurradas para o público, o *inbound marketing* procura atrair, envolver e reter clientes. Faz isso através de conteúdo personalizado e com elevado valor informativo (Dakouan et al., 2019; Patrutiu-Baltes, 2016).

Esta estratégia insere-se numa transformação mais ampla do marketing na era digital. Os consumidores estão cada vez mais atentos à autenticidade, à interatividade e à criação de experiências significativas. Preferem ver conteúdos relevantes nos seus feeds, em vez de receber passivamente anúncios tradicionais (Olney, 2022).

As origens do *inbound marketing* estão diretamente ligadas aos avanços tecnológicos e ao uso massivo da Internet. Este crescimento deu aos consumidores um acesso sem precedentes à informação e à capacidade de tomar decisões de forma independente.

Como consequência, as empresas já não competem apenas pela qualidade dos seus produtos ou serviços. Competem também pela capacidade de produzir e partilhar conteúdo que informe, envolva e atraia o seu público-alvo (Bezovski, 2015; Baranzelli & Gusatti, 2016).

Os pilares desta estratégia são a criação de conteúdo, a otimização para motores de busca e as redes sociais. Estes elementos ajudam a construir um modelo orientado para o cliente, no qual a confiança e as relações de longo prazo têm mais valor do que interações puramente transacionais (Lehnert et al., 2021; Yalçın & Köse, 2010).

Na prática, o *inbound marketing* revelou ter grande relevância em vários setores. As suas estratégias têm sido associadas ao aumento do valor da marca e aos processos de recrutamento de estudantes no ensino superior (Bueno et al., 2018; Royo-Vela & Hünermund, 2016).

Da mesma forma, a implementação de ferramentas *inbound* contribuiu para a vantagem competitiva, para a retenção de consumidores e para a recuperação após situações de crise no turismo e na hotelaria (Andrés-Sánchez et al., 2022; Sánchez-Teba et al., 2020).

No comércio eletrônico, técnicas como o conteúdo personalizado e a visibilidade nos motores de pesquisa mostram ter impacto direto no envolvimento dos clientes e no crescimento das vendas (Baranchenko et al., 2019; Erdmann & Ponzoa, 2021).

Esta flexibilidade demonstra a importância estratégica do *inbound* marketing como meio de comunicação e como ferramenta de desenvolvimento empresarial.

Conceitualmente, o *inbound* marketing vai além das estratégias promocionais. Representa uma abordagem abrangente ao negócio, que integra o conhecimento do cliente, a análise de dados e a gestão de conteúdo.

Esta combinação funciona num ciclo contínuo de atração, conversão, fecho e satisfação do cliente (DigitalJ2, 2021; Lima, 2022).

Atualmente, vários estudiosos destacam que o *inbound* marketing é eficaz na criação de valor partilhado. Os clientes recebem soluções que respondem às suas necessidades, enquanto as organizações ganham defensores da marca e alcançam crescimento sustentável (Aljohani, 2020; Romaní & Rios, 2023).

Num cenário cada vez mais competitivo e digital, o *inbound* marketing tornou-se um elemento essencial para qualquer organização que pretenda destacar-se pela relevância, pelo envolvimento e pela inovação.

### **1.1.1. Definição e Princípios do *Inbound Marketing***

O *marketing* digital trouxe mudanças profundas nas estratégias de atração e envolvimento de clientes, com o *inbound marketing* a emergir como uma abordagem inovadora. Ao contrário do *outbound* marketing tradicional, que se baseia em mensagens interruptivas, o *inbound marketing* atrai os consumidores através da oferta de conteúdo valioso e relevante.

A formalização do *inbound marketing* como conceito remonta ao trabalho de Halligan e Shah (2009), que introduziram esta abordagem como alternativa às táticas tradicionais de *marketing*, cada vez menos eficazes (Patruti-Baltes, 2016). O *inbound*

*marketing* é caracterizado como uma metodologia estratégica que atrai potenciais clientes ao disponibilizar conteúdo de alta qualidade e estabelecer relações personalizadas (Aljohani, 2020).

Bezovski (2015) citado por Aljohani (2020), salienta que o *inbound marketing* fundamenta-se nos princípios do *marketing* de permissão e do *marketing* de conteúdo. Destaca que o objetivo principal é atrair visitantes para canais digitais e transformá-los em *leads* e, posteriormente, em clientes leais, por meio de conteúdo importante e ferramentas como SEO e redes sociais.

Os princípios do *inbound marketing*, amplamente discutidos na literatura, incluem a criação de conteúdo, personalização, integração multicanal e foco no cliente.

A criação de conteúdo de alta qualidade é o alicerce do *inbound marketing*. Segundo Patrutiu-Baltes (2016), o conteúdo deve ser projetado para atender às necessidades do público-alvo, utilizando formatos como blogs, *eBooks* e vídeos. Essa abordagem é corroborada por Lima (2022), que sublinha a importância de um conteúdo pertinente para atrair, converter e nutrir *leads*.

O conceito de *buyer personas* é central para o *inbound marketing*. Permite segmentar o público de maneira precisa e personalizar mensagens para atender a interesses específicos. No documento de Baranchenko et al. (2019), a personalização é discutida como um fator essencial para melhorar a eficiência das estratégias, especialmente em mercados segmentados como o comércio eletrônico.

A integração de vários canais digitais é uma prática essencial. Documentos como o de Sęczkowska (2022) e Soegoto e Simbolon (2018) destacam a utilização de redes sociais, *email marketing* e SEO para alcançar e envolver os consumidores em diferentes pontos da sua jornada de compra.

A centralidade no cliente é outro pilar do *inbound marketing*. Segundo Lima (2022), as estratégias devem priorizar o fornecimento de soluções úteis em vez de meros discursos de vendas. Isso não apenas melhora a experiência do consumidor, mas também promove a lealdade à marca.

O *inbound marketing* encontrou aplicações significativas em diversas áreas. No comércio eletrônico, Baranchenko et al. (2019) demonstraram como as estratégias *inbound* podem melhorar a experiência do cliente e aumentar as vendas. Por outro lado,

Lima e Gaspar (2024) expandiram o conceito para o ambiente educacional, apresentando o *inbound learning* como uma adaptação moderna que personaliza a experiência de aprendizagem.

O *inbound marketing* é um ponto de viragem na forma como as organizações interagem com o seu público para comunicar e desenvolver relações. O *marketing* de atração baseia-se na atração voluntária, ao contrário das táticas de *marketing* de saída, que envolvem atos antagónicos, como anúncios esporádicos, chamadas não solicitadas ou distribuição de panfletos, que resolvem problemas reais e criam valor a longo prazo (Halligan & Shah, 2009; Pătruțiu-Baltes, 2016). Esta posição que privilegia o valor redefine o *marketing* como uma disciplina de relações de longo prazo baseadas na confiança, consentimento e utilidade, e não no alcance a todo o custo.

O *inbound*, como argumentado por Aljohani (2020), pode ser visto como uma abordagem estratégica baseada em quatro movimentos sobrepostos: atrair, converter, fechar e encantar, cujos movimentos são impulsionados por conteúdo valioso e criados para promover relações duradouras.

O conteúdo que corresponde aos interesses do público em termos de qualidade é o que impulsiona a atração: artigos educativos, vídeos tutoriais, guias, *webinars* e ferramentas que fornecem respostas a perguntas ricas em intenção e fazem com que a marca pareça um ajudante de confiança. A personalização garantirá que as mensagens, ofertas e *timing* sejam ajustados a quem a pessoa é e onde ela se encontra no processo de tomada de decisão; isso exigirá a utilização de informações éticas de primeira mão para personalizar recomendações, melhorar continuamente os perfis e sequenciar pontos de contacto sem infringir a privacidade (Aljohani, 2020; Pătruțiu-Baltes, 2016).

A integração multicanal une os *blogs*, redes sociais, e-mail, automação de marketing e otimização de motores de busca de forma que o conteúdo possa ser encontrado, subscrito e relido com uma resiliência perfeita entre as plataformas (Lima & Gaspar, 2024). Mais importante ainda, a ética centrada no cliente mantém o foco na criação de valor em cada interação, criando credibilidade que se acumula e reduz o custo de aquisição ao longo do tempo (Halligan & Shah, 2009).

Este modelo baseia-se na criação de *personas* de compradores, que são uma série de perfis semi-ficcionais dos principais grupos de público. Personagens bem

pensadas, que foram exaustivamente pesquisadas, codificaram informações de mercado e compreensão qualitativa em figuras narrativas com objetivos, pontos fracos e critérios de decisão, para que os grupos possam planejar o que entra no conteúdo que aborda requisitos distintos, em vez de um compromisso médio.

Como já foi comprovado, a segmentação orientada por personagens torna a mensagem mais relevante e aumenta as taxas de conversão, combinando os formatos, canais e ofertas com o que o segmento específico mais valoriza (Baranchenko et al., 2019). Na prática, o trabalho com *personas* deve ser interativo: as hipóteses iniciais devem ser formuladas com base em entrevistas, análises e monitorização das redes sociais; elas devem ser validadas por testes A/B e desempenho de coortes e revistas à medida que o comportamento e o contexto mudam.

O inbound marketing é desenvolvido de forma a acompanhar o percurso do visitante anónimo até que este se torne um defensor leal da marca.

Na fase de atração, as pesquisas orientadas pela intenção tornam-se mais fáceis de encontrar através de SEO e da distribuição nas redes sociais. As páginas pilar e os clusters de tópicos ajudam os motores de busca e os utilizadores a explorar a profundidade e a amplitude de um tema (Pătruțiu-Baltes, 2016).

Na fase de conversão, o interesse é transformado em relações baseadas no consentimento. Isto é feito através de trocas de valor claras, como listas de verificação, calculadoras, testes e formulários simples. Também se recorre a perfis progressivos para recolher informação de forma gradual.

A pontuação de leads e a automação de e-mails ajustados ao ciclo de vida ajudam a alinhar marketing e vendas. Estas práticas nutrem os potenciais clientes qualificados com incentivos oportunos e relevantes, evitando mensagens genéricas (Aljohani, 2020).

O envolvimento pós-compra é mantido através da satisfação, da qualidade do conteúdo de serviço, das sequências de integração, dos ciclos de *feedback* e dos espaços comunitários, resultando em defensores que ampliam o alcance de forma orgânica e fornecem informações que podem ser utilizadas para melhorar o conteúdo *upstream* (Halligan & Shah, 2009).

O sistema assenta numa medição integrada de desempenho. O inbound marketing dá prioridade aos valores de intenção e eficiência ao longo de todo o funil.

Em vez de depender apenas de métricas de vaidade, utiliza indicadores mais completos. As impressões e os cliques de pesquisa ajudam a avaliar a descoberta. As taxas de conversão de conteúdo em leads permitem medir a relevância.

A duração do ciclo de vendas e as taxas de oportunidades ganhas mostram o alinhamento com a receita. Já as taxas de retenção, expansão e recomendação permitem avaliar o valor gerado a longo prazo.

A análise dos canais não deve ser feita de forma isolada. Deve ser vista como um todo, para compreender os efeitos das conversões assistidas e as interdependências entre blogs, redes sociais, e-mails e pesquisas (Lima & Gaspar, 2024).

Estes ciclos de feedback orientam um processo de melhoria contínua. Permitem desativar os ativos que não apresentam bom desempenho. Ajudam também a reforçar aqueles que demonstram eficácia.

Além disso, incentivam a experimentação de novos formatos e narrativas, sempre com base nas necessidades da persona.

Por fim, o inbound marketing não é apenas uma tática. É um modelo de governança.

Esta abordagem produz conteúdo de que os clientes realmente precisam. Entrega esse conteúdo através de um sistema integrado, atento à privacidade e focado no cuidado com o cliente.

Além disso, coloca o cliente e o seu problema no centro. A mensagem da marca deixa de ser a prioridade.

Quando estes princípios são aplicados, as organizações não precisam de interromper. Podem, em vez disso, convidar o público e construir relações que geram transações naturais (Aljohani, 2020; Baranchenko et al., 2019; Halligan & Shah, 2009; Lima & Gaspar, 2024; Pătruțiu-Baltes, 2016).

### **1.1.2. Aplicações e Vantagens do *Inbound Marketing***

O marketing de atração evoluiu para ser mais do que um conjunto de estratégias. Tornou-se uma filosofia integradora, orientada por dados, que coordena trocas de valor entre as organizações e os seus públicos.

As abordagens de atração captam, envolvem e impressionam os utilizadores através de conteúdos e experiências relevantes. Estas respostas satisfazem necessidades reais dos clientes ao longo de toda a sua jornada. Assim, evitam depender de interrupções para conquistar a atenção do utilizador.

Estudos recentes mostram que o marketing de atração pode ser aplicado em todos os setores. Revelam também que esta abordagem é uma ferramenta útil, capaz de influenciar positivamente a organização. Para isso, deve ser ajustada às informações do público, à visibilidade nas pesquisas e a metas de desempenho quantificáveis (Erdmann & Ponzoa, 2021; Sánchez-Teba et al., 2020).

As práticas de inbound no turismo e na marca de destino integram a estratégia de conteúdo e a coordenação das partes interessadas. O objetivo é restaurar a confiança e incentivar a procura em períodos de incerteza.

Um exemplo de um conselho regional de turismo mostra este impacto. O conteúdo educativo, a estrutura de informação aberta e o envolvimento ativo de todos os participantes nas interfaces digitais facilitaram a recuperação após a COVID-19. O risco percebido pelos viajantes foi reduzido, porque receberam informação clara sobre as atividades em todas as etapas do canal digital (Sánchez-Teba et al., 2020).

A aplicação não é apenas promocional. Reformula a governação do destino, reforçando o diálogo, as indicações de sustentabilidade e o design dos serviços. Demonstra também como o *inbound* marketing pode organizar relações de longo prazo com marcas associadas a um território.

Os benefícios do marketing de atração são especialmente relevantes no comércio eletrónico, onde a descoberta, a comparação e a compra acontecem de forma digital.

A análise das atividades de comércio eletrónico de produtos alimentares em vários países mostra este impacto. O conteúdo, o SEO e a interação do utilizador podem gerar resultados positivos no equilíbrio entre custos e retorno.

Quando estas práticas estão alinhadas com as capacidades operacionais, conseguem ligar as ações de atração ao desempenho económico real (Erdmann & Ponzoa, 2021).

As evidências da indústria do vinho mostram que as empresas do setor enfrentam desafios semelhantes aos observados no domínio da pesquisa online.

Os critérios de inbound — como os recursos de conteúdo, a profundidade de SEO, a maturidade das redes sociais e os indicadores de transparência — influenciam de forma sistemática a variação da autoridade do domínio entre os retalhistas. Esta autoridade é um indicador do desempenho nas pesquisas e das avaliações de credibilidade (Díaz-Meneses et al., 2023).

Estes resultados ajudam a explicar como os programas inbound aumentam os seus benefícios. A qualidade contínua do conteúdo e a otimização técnica não só geram tráfego qualificado, como também reforçam os recursos de reputação que contribuem para uma maior visibilidade.

O inbound marketing também se aplica aos domínios do marketing empreendedor e ao marketing dirigido aos jovens.

O conteúdo interativo e os sinais da comunidade influenciam as intenções e a lealdade do público. Um ambiente de start-up demonstra este efeito. O processo canónico do inbound — atrair, converter, fechar e encantar — mostra influências fortes e positivas no comportamento do consumidor digital, especialmente no envolvimento e na lealdade (Telilani & Boutedja, 2024).

Isto evidencia um dos maiores benefícios dos métodos inbound. Estes métodos promovem o crescimento de públicos auto-selecionados, com problemas já identificados. Assim, melhoram a qualidade dos leads e aceleram os processos de aprendizagem das organizações em fase inicial.

Estas aplicações partilham vários benefícios.

Para começar, o marketing de atração aumenta a eficiência e a eficácia no processo de geração de procura. Como os utilizadores chegam através de pesquisas e conteúdos que correspondem às suas necessidades mais importantes, os leads gerados têm maior intenção.

Isso reduz o custo de aquisição de clientes a longo prazo, sobretudo quando comparado com operações exclusivamente outbound (Erdmann & Ponzoa, 2021).

Em segundo lugar, os programas de *inbound* aumentam a eficácia de forma quantificável.

As impressões, o tempo de permanência, as conversões assistidas e a retenção de coortes deixam vestígios digitais claros. Estes dados permitem realizar atribuições mais granulares e fazer otimizações contínuas.

Desta forma, as organizações podem melhorar os portfólios de conteúdo e o design da experiência com base em evidências, e não apenas na intuição (Díaz-Meneses et al., 2023).

Em terceiro lugar, as estratégias inbound promovem a resiliência. Focam-se em sinais de confiança, na transparência do serviço e em conteúdo orientado para a resolução de problemas.

Estes elementos podem ser facilmente adaptados em ambientes turbulentos. Os programas de recuperação no setor do turismo são um bom exemplo. O conteúdo que resolve problemas reduz a incerteza e contribui para uma recuperação mais rápida (Sánchez-Teba et al., 2020).

Em quarto lugar, o *inbound* marketing reforça a posição estratégica do conteúdo. O conteúdo passa a funcionar como uma interface entre as capacidades da organização e a aprendizagem do mercado.

Um estudo sobre o reconhecimento de conteúdo digital mostra esta tendência. As soluções inbound têm melhor desempenho quando o conteúdo está claramente alinhado com as tarefas do utilizador e com as suas lacunas de informação.

Assim, o planeamento editorial e a semântica de SEO são ajustados à procura do público, que está em constante mudança (Davidavičius & Limba, 2022).

Os dois benefícios combinados desse alinhamento tornam a experiência do utilizador mais fluida. Reduzem os atritos ao longo das etapas da jornada e melhoram a base de conhecimento da empresa.

As palavras-chave, as perguntas e as objeções recolhidas ao longo do processo ajudam a informar a inovação em produtos, serviços e comunicações.

Por último, o inbound marketing contribui para a construção de um valor de marca sustentável. As organizações que oferecem conteúdo útil e credível, e que promovem interações rápidas e responsivas, comunicam uma imagem consistente de especialização e fiabilidade.

Este comportamento favorece o boca a boca positivo e estimula relações de envolvimento contínuo.

Os resultados que mostram a ligação entre a qualidade do inbound, a autoridade do domínio e as intenções comportamentais reforçam esta ideia. O inbound marketing não é apenas um método de aquisição de tráfego. É também um mecanismo de gestão do capital de relacionamento a longo prazo (Díaz-Meneses et al., 2023; Telilani & Boutedja, 2024).

As iniciativas de inbound tornam-se ainda mais eficazes quando combinadas com análises robustas e trabalho em equipa multifuncional. Conteúdos e serviços melhorados atraem mais procura qualificada, geram melhores dados e fortalecem a reputação. Isso conduz a maior visibilidade e a taxas de conversão superiores.

No geral, as utilizações do *inbound* marketing — em destinos turísticos, no retalho e até em start-ups — mostram uma tendência coerente de benefícios.

Entre esses benefícios destacam-se a aquisição rentável, a geração de leads de maior qualidade, a mensurabilidade precisa e a flexibilidade em contextos de incerteza. Somam-se ainda os aumentos cumulativos na credibilidade e no valor da marca.

As evidências sugerem que as organizações devem encarar o inbound não como uma campanha isolada. Devem vê-lo como uma capacidade transversal à organização, que integra o design de conteúdo, o SEO, a transparência dos serviços e a análise de dados. Tudo isto contribui para coordenar o valor ao longo de todo o ciclo de vida do cliente.

### **1.1.3. Elementos Centrais do *Inbound* Marketing**

A criação de conteúdo é a base do marketing de atração. É este conteúdo que gera a troca de valor e convida o público a participar, em vez de receber passivamente as mensagens. Idealmente, o desenvolvimento de conteúdo não é apenas um ato de publicação. É um programa rigoroso de pesquisa sobre os problemas do público.

É também um processo de tradução desse conhecimento em formatos que reduzam os atritos informacionais. Além disso, consiste em apresentar esses formatos ao longo do caminho de decisão.

Rachmad (2023) descreve este processo como uma relação cíclica. Os consumidores não são apenas recetores de conteúdo, mas também produtores e partilhadores. Assim, criam ciclos repetidos de envolvimento e resposta, que influenciam a produção futura.

Este ciclo contínuo exige a consideração das motivações, dos objetivos e do trabalho de identidade do público. O conteúdo deve gerar ressonância cognitiva e emocional para estimular a participação. Deve também ser concebido para ser reutilizado ou remixado pelos utilizadores, que passam a ser coprodutores (Rachmad, 2023).

Na prática, o uso de roteiros editoriais baseados em perguntas do público, pontos fracos e expectativas de resultados é muito útil. Garante que os materiais não apenas atraem tráfego, mas também estruturam a aprendizagem e a resolução de problemas.

Pedersen et al. (2010) acrescentam que o conteúdo deve ser visto como uma experiência interativa. Exemplos são os ambientes gamificados, que evoluem consoante o comportamento do utilizador. Quando o conteúdo é instrumentado com métricas de envolvimento — como tempo de permanência, progressão ou equilíbrio entre desafio e habilidade — torna-se possível personalizar a experiência, manter a atenção e incentivar a exploração.

Isto tem duas implicações importantes para o inbound marketing. Primeiro, o conteúdo deve ser personalizável, reconhecendo a diversidade de intenções e níveis de experiência. Segundo, a flexibilidade deve ser contínua. À medida que a experiência do utilizador aumenta, o conteúdo deve tornar-se mais complexo ou mais específico, conduzindo-o da consciência geral à decisão informada (Pedersen et al., 2010).

Blogues, guias, e-books, webinars, infográficos e ferramentas interativas não são intercambiáveis. Cada formato facilita um tipo distinto de interação. Devem ser escolhidos e integrados de acordo com as tarefas do público e com as várias etapas da sua jornada.

A SEO assegura que este conteúdo chega aos públicos certos no momento adequado. Segundo Yalçın e Köse (2010), a SEO combina arte e ciência. Na parte técnica, otimiza-se o site para os algoritmos dos motores de busca. Na parte semântica, ajusta-se a linguagem às formas como os utilizadores procuram soluções.

A otimização on-page, o desenvolvimento de links e a segmentação por palavras-chave são práticas essenciais para a descoberta (Yalçın & Köse, 2010).

Contudo, o valor estratégico da SEO vai mais longe. Ao alinhar o conteúdo com a intenção da pesquisa — informativa, navegacional ou transacional — os profissionais de marketing conseguem criar percursos intuitivos e úteis. Assim, o SEO torna-se também uma atividade de investigação e de distribuição, transformando a linguagem natural dos utilizadores numa taxonomia viva que estrutura todo o portefólio de conteúdo.

Raatikainen (2018) destaca o papel analítico da SEO, com foco em instrumentação e benchmarking. Ferramentas como o Google Analytics permitem acompanhar o desempenho de palavras-chave, canais e níveis de envolvimento. Os dados comportamentais geram insights para a tomada de decisões. Estes orientam ajustes táticos, como reescrever títulos, melhorar links internos ou aumentar a velocidade da página. Também informam decisões estratégicas, como consolidar páginas ou reforçar conteúdos fundamentais (Raatikainen, 2018).

A adequação da intenção é decisiva. Quando o conteúdo corresponde exatamente à consulta, aumentam o tempo de permanência, o envolvimento e as conversões. Quando não corresponde, mesmo boas classificações não geram resultados.

A nutrição de leads transforma o interesse inicial numa preferência informada. Este processo baseia-se num diálogo contínuo, acolhedor e contextualizado. Para continuar a conversa de forma relevante, os profissionais de marketing precisam de conquistar esse direito.

Joseph (2023) salienta o papel central das redes sociais na nutrição. Estas plataformas permitem que as marcas ouçam e respondam rapidamente, oferecendo microconteúdos ajustados a novas necessidades. Também reduzem a distância entre

conteúdo e comunidade. Casos de uso reais, testemunhos e demonstrações diminuem a incerteza e reforçam a prova social.

Nos canais próprios, como o e-mail, é possível construir perfis progressivos e mensagens personalizadas.

Sirén (2021) propõe uma abordagem sistemática para *startups* B2B SaaS, onde os ciclos de avaliação são longos e as decisões envolvem várias partes interessadas. A automação coordena eventos como *webinars*, estudos de caso e demonstrações, alinhados com sinais comportamentais, como downloads ou interesse em funcionalidades.

A personalização é funcional, não estética. Responde às tarefas de utilizadores técnicos, compradores económicos e defensores. Acelera o consenso e reduz o risco percebido (Sirén, 2021). A nutrição continua após a venda, fechando o ciclo ao educar os utilizadores e ao integrá-los em comunidades que geram conteúdo, referências e feedback (Joseph, 2023; Sirén, 2021).

Todas estas atividades dependem de análises rigorosas. Erdmann e Ponzoa (2021) mostram que, no comércio eletrónico, a profundidade do conteúdo, a SEO e o design de *engagement* correlacionam-se com o desempenho financeiro quando medidas com precisão. Métricas como taxas de conversão, atribuição de receita e ROI são essenciais. Entre os sinais intermédios contam-se as conversões assistidas, a retenção por coortes e o valor médio do pedido.

Uma prática analítica robusta distingue métricas de vaidade de métricas de decisão. Avalia alavancas causais e compreende atrasos na construção de autoridade e marca.

De forma alinhada, Sirén (2021) defende uma arquitetura de KPIs em cascata, do objetivo organizacional ao KPI de campanha. Por exemplo: reduzir o custo de aquisição pode ser articulado com KPIs de pipeline, velocidade de conversão e taxas de sucesso assistidas por conteúdo. Testes A/B e multivariáveis, aliados a testes contínuos, fortalecem o ciclo de feedback e promovem melhorias graduais.

O *inbound* marketing funciona plenamente quando os seus componentes são integrados como um sistema. A criação de conteúdo alimenta a SEO. A SEO informa o

que deve ser criado. A nutrição usa o conteúdo para avançar o interesse. A análise identifica as alavancas de melhoria com impacto real.

A literatura mostra que as organizações que tratam o inbound não como um conjunto de ferramentas, mas como uma capacidade integrada — sensível à intenção, adaptável e mensurável — estão melhor posicionadas para ganhar confiança, manter o envolvimento e transformar atenção em crescimento sustentável a longo prazo (Erdmann & Ponzoa, 2021; Joseph, 2023; Pedersen et al., 2010; Rachmad, 2023; Raatikainen, 2018; Sirén, 2021).

#### **1.1.4. Integração Personalizada**

##### **Transformação da Comunicação Organizacional**

O marketing digital promoveu uma mudança estrutural da comunicação baseada em campanhas massificadas para modelos centrados em dados e relacionamentos contínuos.

A personalização surge como competência essencial para potencializar o *inbound marketing*, permitindo atrair, captar e satisfazer o público a longo prazo.

O *inbound* fornece a filosofia e o modelo operacional de criação de valor através de conteúdos úteis e experiências instrutivas.

A personalização acrescenta precisão analítica, ajustando conteúdos e interações às necessidades específicas de cada utilizador (Lehnert et al., 2021).

##### **Complementaridade entre *Inbound Marketing* e Personalização**

O marketing personalizado procura alinhar mensagens, ofertas e interfaces com preferências, histórico e comportamento individual (Stanton, 2023).

O *inbound marketing* cativa o utilizador por meio de conteúdos educativos e não intrusivos (Lehnert et al., 2021).

Em conjunto, o *inbound* define o porquê e o quê da entrega de valor, enquanto a personalização define o quem, quando e como, garantindo interações contextualizadas e oportunas.

##### **Pilar 1: Criação de Conteúdo Personalizado**

Os programas de inbound funcionam melhor com calendários editoriais estruturados a partir das dúvidas e necessidades do público.

A personalização permite modular o mesmo calendário editorial para diferentes segmentos e indivíduos.

A análise de dados revela padrões de preferências e propensões, alimentando motores de recomendação e gerando conteúdo dinâmico.

A eficácia aumenta quando títulos, exemplos e chamadas para ação são adaptados ao setor, estágio da jornada e necessidades do utilizador (Lehnert et al., 2021).

Sequências de e-mails personalizadas e módulos web dinâmicos aumentam o envolvimento ao responderem a necessidades específicas (Stanton, 2023).

### **Pilar 2: CRM como Infraestrutura Central**

Sistemas de CRM funcionam como elo entre análise, gestão de dados e implementação operacional.

O *inbound* produz dados primários (downloads, profundidade de sessão, interesses), que devem ser armazenados e organizados no CRM.

Os CRMs operam como sistemas de apoio à decisão, combinando histórico de interações com previsões para orientar ações futuras (Rahayu, 2024).

Um único recurso (por exemplo, um tutorial) pode determinar diferentes caminhos de relacionamento com o utilizador.

O CRM pode desencadear novos conteúdos educativos, agendar contactos ou optar por não interferir.

O objetivo é aumentar relevância, previsibilidade e valor ao longo da vida do cliente (CLV).

### **Pilar 3: Integração Multicanal Coerente**

As experiências de *inbound* ocorrem em múltiplos canais: motores de pesquisa, redes sociais, websites e e-mail marketing.

A personalização assegura consistência narrativa entre canais, adaptando o formato ao contexto digital de cada um.

Envolvimento social coordenado, SEO e ativação paga resultam em maior notoriedade e lealdade, graças a mensagens contínuas nos canais preferidos dos utilizadores (Sayudin et al., 2023).

Uma mesma mensagem pode assumir formatos diferentes consoante o micro momento: prova social no feed; guia detalhado no website e notificação contextual no e-mail.

A integração multicanal reduz redundância e aumenta coerência e saliência comunicacional.

### **Vantagens Comportamentais e Económicas**

Aumento da personalização: interações atenciosas e competentes geram reciprocidade, atenção e envolvimento — fatores associados ao aumento do CLV (Rahayu, 2024).

Maior conversão: conteúdos e ofertas alinhados com intenções percebidas elevam as taxas de fecho de negócio (Stanton, 2023; Yusnidar et al., 2023).

Eficiência de marketing: a análise de dados permite priorizar segmentos de elevado valor, reduzir impressões desnecessárias e investir mais na retenção, onde os retornos são superiores (Sayudin et al., 2023).

Reforço do ciclo de crescimento *inbound* (flywheel): utilizadores satisfeitos geram sinais comportamentais e recomendações que melhoram a segmentação e atraem novos perfis semelhantes.

### **Riscos, Restrições e Considerações Éticas**

Privacidade e ética: a personalização depende de dados sensíveis, exigindo cumprimento rigoroso de normas como o RGPD.

Transparência no uso de dados e troca justa de valor (e.g., disponibilização de recursos úteis em contrapartida da partilha de dados) são essenciais para manter confiança (Stanton, 2023).

Personalização excessiva: mensagens demasiado detalhadas ou frequentes podem provocar fadiga e desconforto, diminuindo eficácia.

Autenticidade e utilidade continuam a ser os elementos centrais da atenção dos utilizadores; a personalização deve ser equilibrada e de largo alcance, não extrema (Lehnert et al., 2021).

## **Pilar 4: Preparação Tecnológica e Organizacional**

A integração *inbound*–personalização requer infraestruturas tecnológicas robustas: plataformas de CRM; sistemas de análise de dados e ferramentas de automação de marketing.

Exige equipas capazes de gerir dados, garantir a qualidade da experiência e coordenar operações de conteúdo.

O investimento não se limita à tecnologia: inclui processos colaborativos, cultura de melhoria contínua e alinhamento interfuncional.

Sem esta base, surgem dados fragmentados, identidades digitais incoerentes e personalização superficial e dispendiosa.

Quando equilibrada, a tecnologia orientada pela personalização *inbound* transforma-se num ativo estratégico gerador de valor duradouro.

### **Conclusão Operacional**

O *inbound* fornece a arquitetura de valor — conteúdos úteis, percursos educativos e experiências relevantes.

A personalização fornece a precisão analítica para adaptar essa arquitetura a diferentes contextos individuais.

Organizações que combinam estas práticas conseguem aumentar envolvimento, conversão e eficiência, desde que sustentem a estratégia em: dados bem geridos, CRM competente, personalização proporcional, ética informacional, coerência multicanal.

Quando estas condições são cumpridas, cria-se uma base sólida para crescimento de longo prazo assente em confiança, lealdade e aprendizagem contínua do utilizador.

### **1.1.5. Inbound Learning**

O *inbound learning* é um modelo pedagógico inspirado nos princípios do *inbound marketing*, segundo o qual a aprendizagem deve atrair, envolver e apoiar continuamente os alunos através de conteúdos relevantes, caminhos personalizados e interações responsivas.

Nesta abordagem, o aluno é considerado um participante ativo que procura informação, enquanto o sistema educativo organiza conteúdos, estratégias e

tecnologias para responder às suas necessidades, motivações e sinais de aprendizagem, promovendo um percurso flexível, inclusivo e orientado para o envolvimento.

### **Princípios Fundamentais do *Inbound Learning***

O *inbound learning* parte do pressuposto de que os estudantes são agentes ativos na construção do conhecimento, implicando a rejeição de modelos pedagógicos centrados apenas na transmissão.

O design do ensino dá prioridade às motivações, preferências, conhecimentos prévios e literacias digitais dos alunos, estruturando percursos que respondem às suas características individuais.

O envolvimento é sustentado por mecanismos de feedback contínuo e por conteúdos concebidos para serem pertinentes, acessíveis, atrativos e ajustados ao ritmo de aprendizagem de cada aluno.

### **Elementos Pedagógicos Associados ao Modelo**

Criação de conteúdos orientados para as necessidades e fases de aprendizagem dos estudantes, garantindo alinhamento entre objetivos e materiais.

Aplicação de modelos de progressão baseados em competências, assegurando avanço apenas quando existe domínio efetivo.

Utilização de avaliações com critérios explícitos e estruturados, permitindo autorregulação e acompanhamento.

Implementação de metodologias centradas no aluno, como projetos, problemas e atividades investigativas.

### **Evidência Empírica Sobre os Benefícios**

A investigação demonstra melhorias nas dimensões do envolvimento, desempenho e equidade quando o *inbound learning* é aplicado com integridade metodológica.

Estudos como os de Lee et al. (2022) revelam que planos de aprendizagem personalizados, avaliações criteriosas e progressão por domínio contribuem para um maior sentido de apropriação por parte dos alunos.

Contudo, existe variação entre escolas, o que indica diferenças nos níveis de fidelidade na implementação e, conseqüentemente, nos resultados obtidos.

## **Limitações Identificadas na Aplicação do Modelo**

Falta de integração de objetivos de carreira nos percursos de aprendizagem personalizados, limitando a orientação vocacional.

Fraca articulação entre escolas e comunidade, reduzindo o potencial de envolvimento de *stakeholders* externos.

Ausência de recursos estruturais, formação contínua e sistemas de monitorização consistentes, que comprometem a adoção plena da abordagem.

## **Contributos para a Equidade Educativa**

A aprendizagem personalizada pode mitigar desigualdades quando sustentada por infraestruturas e práticas inclusivas que atendam às necessidades de diferentes perfis de alunos.

Conforme salientado por Dumont et al. (2023), a falta desses apoios pode agravar desigualdades, tornando indispensável um design pedagógico que articule personalização com justiça educativa.

O *inbound learning* deve, por isso, equilibrar flexibilidade e coerência, assegurando padrões mínimos de qualidade curricular.

## **Papel da Tecnologia e da IA no Inbound Learning**

Sistemas alimentados por Inteligência Artificial — como tutores inteligentes ou plataformas adaptativas — fornecem feedback imediato, percursos individualizados e monitorização contínua.

Estudos comparativos (Boussaha & Drissi, 2021) mostram que ambientes com personalização ativa aumentam significativamente as taxas de conclusão e aprendizagem.

A tecnologia reforça, assim, os princípios de atração, acompanhamento e satisfação, ampliando a escala e a eficácia do *inbound learning*.

## **Considerações Éticas e de Responsabilidade**

A recolha e utilização de dados educativos levanta questões de privacidade, consentimento, equidade e transparência algorítmica.

De acordo com Dumont *et al.* (2023), o design responsável exige que os dados dos alunos sejam utilizados em consonância com os seus direitos, expectativas e princípios de justiça.

A personalização excessiva ou fragmentada deve ser evitada para não comprometer a coerência curricular nem os padrões comuns de qualidade.

### **Síntese e Implicações para os Sistemas Educativos**

O *inbound learning* configura-se como uma abordagem emergente que articula personalização, tecnologia, análise e design instrucional centrado no aluno.

Pode contribuir para experiências de aprendizagem mais envolventes, relevantes e ajustadas a diferentes perfis estudantis.

Quando aplicado de forma ética, equitativa e institucionalmente sustentada, constitui uma oportunidade estratégica para melhorar resultados de aprendizagem, satisfação e retenção no âmbito educativo.

#### **1.1.6. Comparação entre *Inbound* e *Outbound Marketing***

##### **Caracterização do *Outbound Marketing***

O *outbound marketing*, frequentemente denominado marketing tradicional, baseia-se em táticas de interrupção, como anúncios televisivos, chamadas telefónicas não solicitadas e correio direto, procurando captar a atenção do consumidor através da exposição repetida a mensagens (Andrés-Sánchez et al., 2022; Dakouan et al., 2019; Liukkonen, 2016).

Este modelo promove produtos ou serviços para um público alargado, sem considerar preferências individuais, etapas da jornada do consumidor ou níveis de prontidão para interação (Aljohani, 2020).

A eficácia deste modelo tem vindo a declinar devido ao aumento dos custos, à dificuldade crescente em segmentar e ao desgaste gerado pela saturação de mensagens intrusivas.

##### **Caracterização do *Inbound Marketing***

O *inbound marketing* procura atrair consumidores através da disponibilização de conteúdos valiosos, relevantes e úteis, geralmente disseminados por canais digitais como blogs, redes sociais ou motores de pesquisa (Aljohani, 2020; Dakouan et al., 2019; Liukkonen, 2016).

Prioriza a criação de confiança, estabelecendo relações duradouras baseadas em interações de natureza substantiva, alinhadas com a preferência atual dos consumidores por autonomia e valor (Halligan & Shah, 2014; Aljohani, 2020).

O modelo responde às mudanças sociais e tecnológicas que tornaram os media digitais centrais no processo de tomada de decisão.

### **Razões para a Transição do Outbound para o Inbound**

O declínio da eficácia do outbound motivou a procura de alternativas mais sustentáveis e eficientes, impulsionando o crescimento das práticas inbound (Dakouan et al., 2019).

Empresas têm adotado estratégias inbound por permitirem envolver consumidores através de conteúdos educativos, informativos e de entretenimento (Liukkonen, 2016).

A predominância dos media digitais no quotidiano reforça a adequação do inbound marketing às novas dinâmicas de consumo (Aljohani, 2020).

### **Diferenças na Abordagem ao *Engagement***

O *outbound marketing* interrompe o público com mensagens não solicitadas, como anúncios ou telemarketing, o que pode gerar resistência e menor envolvimento (Patrutiu-Baltes, 2016).

O *inbound marketing* atrai a atenção do consumidor por meio de conteúdos que este procura ativamente ou que considera utilitários, promovendo um *engagement* voluntário (Aljohani, 2020).

### **Diferenças na Segmentação de Público**

As estratégias outbound tendem a dirigir-se a segmentos amplos, recorrendo a pouca personalização e assumindo mensagens generalistas (Dakouan et al., 2019).

As práticas inbound utilizam SEO, análise de dados e técnicas de segmentação avançada para atingir perfis específicos, oferecendo conteúdos altamente personalizados (Aljohani, 2020; Leitão et al., 2020).

### **Diferenças no Custo e no Retorno Sobre o Investimento**

Campanhas outbound apresentam frequentemente custos elevados e retornos incertos, devido à dispersão das mensagens e à dificuldade de aferir impacto (Dakouan et al., 2019; Liukkonen, 2016).

Campanhas inbound são mais económicas, proporcionam retorno sobre o investimento mais elevado e promovem relações contínuas baseadas em *engagement* sustentado (Aljohani, 2020; Liukkonen, 2016).

### **Vantagens e Desvantagens de Cada Modelo**

#### *Outbound Marketing*

Vantagens: gera sensibilização em massa; alcança públicos offline; permite campanhas rápidas com grande alcance (Dakouan et al., 2019).

Desvantagens: custos elevados; baixo envolvimento; limitada personalização; reduzida capacidade de adaptação às preferências dos consumidores.

#### *Inbound Marketing*

Vantagens: promove credibilidade; incentiva lealdade do consumidor; alinha-se com comportamentos digitais emergentes; oferece conteúdos de valor (Aljohani, 2020).

Desvantagens: exige elevada expertise; requer continuidade e esforço prolongado na criação de conteúdos; depende de estratégias consolidadas de SEO e análise (Liukkonen, 2016).

### **Síntese Comparativa (Tabela 1)**

Deste modo, as principais diferenças entre o *inbound marketing* e *outbound marketing*, podem ser sintetizadas do seguinte modo (Tabela 1).

**Tabela 1: Comparação entre *Outbound Marketing* e *Inbound Marketing***

<b>Característica</b>	<b><i>Outbound Marketing</i></b>	<b><i>Inbound Marketing</i></b>
Canal de distribuição	Unidirecional ( <i>mass media</i> )	Multicanal (blogs, redes, e-mail, SEO)
Personalização	Baixa	Alta, baseada em dados e segmentação
Custo por aquisição	Elevado	Reduzido, com melhor ROI
Tipo de conteúdo	Promocional e genérico	Educacional, relevante e contextualizado
Interação com o público	Passiva	Ativa e bidirecional

Fonte: Autoria própria

## **1.2. O *Inbound Marketing* nas Instituições de Ensino Superior**

### **1.2.1. A importância do *Inbound Marketing* nas IES**

O conceito de inbound marketing baseia-se na capacidade de proporcionar valor aos públicos-alvo através de conteúdo adequado e interações significativas. Segundo Palmeira (2022), Kotler e Armstrong afirmam que as estratégias centradas no cliente são fundamentais. Isto torna-se especialmente relevante em instituições que precisam de alinhar as suas práticas com as expectativas e os processos de decisão dos estudantes.

O potencial do inbound no ensino superior manifesta-se na transformação da comunicação institucional. Deixa de ser unidirecional e passa a ser um processo dialógico e baseado em evidências. Neste processo, a consciência, a consideração e a decisão de matrícula são estruturadas, e a confiança mantém-se após a inscrição.

Investigadores como Bueno et al. (2018) e Pellikka (2018) demonstram que estratégias como SEO e marketing de conteúdo reforçam a presença online das instituições de ensino superior (IES). Contribuem também para melhorar a perceção dos alunos. Pellikka (2018) mostra que palavras-chave otimizadas podem aumentar significativamente o tráfego qualificado. Bueno et al. (2018) indicam que programas de pós-graduação com estratégias de *inbound* atingiram taxas de conversão de 2,12%.

Estas conclusões revelam um mecanismo comum. O conteúdo bem estruturado e alinhado com as consultas reduz atritos informacionais, orienta os candidatos para programas adequados e transmite sinais de confiança — essenciais em decisões educacionais de alto risco.

Makrydakís (2021) reforça esta ideia. Defende que as IES devem focar os esforços em estratégias digitais, para alcançar gerações jovens habituadas a comunicação móvel, social e personalizada. Isto não implica abandonar os pontos de contacto tradicionais. Significa criar uma jornada integrada que combine conteúdo digital, prova social e capacidade de resposta, permitindo desenvolver intenção informada.

Na prática, o *inbound* reformula o recrutamento e a comunicação institucional com uma lógica de design de serviço. O conteúdo funciona como utilidade. Ajuda os estudantes a resolver problemas, a compreender o currículo, a avaliar oportunidades de

empregabilidade ou a descobrir formas de financiamento. Ao mesmo tempo, a instituição reforça a legitimidade para manter um diálogo contínuo.

As estratégias *inbound* têm mostrado bons resultados nas IES. Royo-Vela e Hünermund (2016) demonstram que redes sociais e blogs influenciam positivamente a decisão dos estudantes ao escolher uma universidade. Mostram também que, mesmo com poucos recursos, uma instituição pode alcançar bons resultados quando utiliza ferramentas digitais otimizadas.

Bueno et al. (2018) ampliam esta visão ao mostrar que conteúdos específicos sobre programas de pós-graduação atraem estudantes internacionais. Destacam a importância de alinhar as decisões editoriais com os interesses e critérios dos candidatos. Makrydakís (2021) confirma esta necessidade, mostrando que a visibilidade digital é reforçada quando as estratégias combinam SEO e redes sociais.

Apesar dos benefícios, existem limitações. Palmeira (2022) indica que muitas IES não conseguem ajustar-se a diferentes faixas etárias. Há necessidades distintas entre nativos digitais e grupos mais velhos, que ainda preferem canais tradicionais. Silva (2022) destaca também que instituições públicas enfrentam limitações de recursos, o que dificulta o uso de ferramentas analíticas avançadas. Pellikka (2018) acrescenta que medir o impacto real das ações é difícil sem acompanhamento longitudinal e indicadores comportamentais mais detalhados.

Mesmo assim, há oportunidades a explorar. Segundo Bueno et al. (2018), o vídeo, aliado ao SEO, gera mais interações e reduz dúvidas dos candidatos. Pellikka (2018) defende a implementação gradual de interfaces inteligentes — como FAQs estruturadas e chatbots — para personalizar a comunicação e responder em tempo real. Makrydakís (2021) salienta ainda a importância de colaborar com a indústria para cocriar conteúdos que demonstrem aplicabilidade prática e empregabilidade.

As IES enfrentam um ambiente competitivo, marcado pela transição digital e por perfis de estudantes em mudança. Neste cenário, o *inbound* marketing pode ajudar a atrair, envolver e reter alunos de forma segmentada, personalizada e contínua (Kotler & Armstrong, citados em Palmeira, 2022). Tal como observam Bueno et al. (2018) e Pellikka (2018), SEO e conteúdo são fundamentais para reforçar a presença online, melhorar a experiência do candidato e apoiar decisões informadas.

Por exemplo, Pellikka (2018) demonstra que palavras-chave otimizadas geram tráfego qualificado. Bueno et al. (2018) confirmam uma taxa de conversão de 2,12% em cursos de pós-graduação com estratégias de inbound. Makrydakis (2021) sublinha ainda que a comunicação deve refletir as preferências digitais dos jovens, que valorizam independência, interatividade e conteúdo personalizado.

Entre os benefícios identificados encontram-se a melhoria da imagem institucional, maior satisfação e retenção dos estudantes, capacidade reforçada de atrair estudantes internacionais e custos inferiores aos do *outbound* tradicional. No entanto, persistem obstáculos. Silva (2022) aponta a falta de recursos nas IES públicas. Pellikka (2018) reforça que medir o impacto das ações *inbound* continua a ser um desafio.

Ainda assim, há caminhos promissores. A integração de inteligência artificial, o uso de vídeo e a cocriação com empresas podem tornar o *inbound* mais eficaz.

Visto como um todo, o *inbound* marketing no ensino superior deve ser entendido como uma competência organizacional, e não como uma campanha isolada. Trata-se de um ciclo sustentado que combina perguntas dos estudantes com conteúdo acessível e credível. Otimiza a experiência, melhora a usabilidade e permite medir a aprendizagem e o recrutamento de forma a potenciar melhorias contínuas.

Em contextos de recursos limitados, podem ser adotadas medidas de alto impacto. Conteúdo fundamental otimizado para SEO, materiais específicos para atrair estudantes internacionais e interfaces conversacionais simples são prioridades antes de ferramentas mais avançadas. Ao seguir estas recomendações, as IES conseguem transformar atenção em intenção informada. E, por fim, em relações duradouras entre estudantes e instituições (Bueno et al., 2018; Palmeira, 2022; Pellikka, 2018; Makrydakis, 2021; Royo-Vela & Hünermund, 2016; Silva, 2022).

## **1.2.2. Fases do *Inbound Marketing***

### **1.2.2.1. Atrair**

Nesta fase, o objetivo é gerar tráfego qualificado para os canais institucionais. Isso consegue-se através da criação de conteúdos úteis — artigos, vídeos e publicações

em redes sociais — otimizados por SEO e direcionados a personas como “candidatos ao ensino superior”, “pais” ou “alumni interessados em pós-graduação” (Bezovski, 2015).

Plataformas como blogs institucionais e redes sociais, incluindo Instagram e LinkedIn, são fundamentais. Lehnert et al. (2021) reforçam que a comunicação bidirecional é essencial para gerar envolvimento genuíno.

Este cenário destaca a transição do marketing outbound para o inbound. A transformação digital alterou profundamente o processo de decisão do consumidor. Assim, atrair o público certo exige criar conteúdos que respondam às suas perguntas e resolvam problemas, alinhando-se com a sua intenção de procura.

O marketing de conteúdo é um elemento crucial da fase de atração. Foca-se na criação e distribuição de recursos valiosos adaptados a personas específicas. Exemplos de formatos eficazes incluem artigos de blog, e-books, infográficos e vídeos. Cada formato responde a diferentes preferências e facilita o envolvimento em várias etapas da jornada do comprador (Bezovski, 2015).

A DigitalJ2 (2021) destaca a importância de um calendário editorial. Este garante uma produção consistente e sistemática. Os blogs permitem o direcionamento de palavras-chave e a abordagem de necessidades e desafios do público. Isto melhora os rankings de SEO e posiciona a marca como fonte credível de informação.

O SEO é determinante na fase de atração, pois define a visibilidade dos conteúdos nos motores de pesquisa. Vavilovs (2023) afirma que a otimização das páginas com palavras-chave relevantes e conteúdos de qualidade aumenta a probabilidade de aparecer nos primeiros resultados. Elementos como metas, tags de cabeçalho e URLs otimizadas garantem que o conteúdo está alinhado com a intenção do utilizador.

Atualizações de algoritmos como Penguin e Panda reforçam esta exigência. Estas priorizam conteúdos de alta qualidade e penalizam práticas manipulativas, o que realça a importância de estratégias orientadas para o valor (Bezovski, 2015).

As redes sociais funcionam como amplificadores poderosos dos conteúdos. Permitem alcançar públicos amplos e diversificados. Segundo Lehnert et al. (2021), o marketing nestas plataformas promove comunicação bidirecional, possibilitando interação direta com potenciais clientes. Instagram, Facebook e LinkedIn oferecem

ainda opções avançadas de segmentação, garantindo que o conteúdo chega ao público certo no momento certo.

Compreender o público-alvo é essencial para o sucesso da fase de atração. As personas — representações fictícias dos clientes ideais — orientam a criação e distribuição de conteúdos. Segundo Pusriadi e Sudarmiati (2021), estas devem incluir dados demográficos, preferências e necessidades principais. Isto garante que o conteúdo ressoa e responde às expectativas do público.

Campanhas PPC (Pay Per Click) podem complementar o tráfego orgânico, sobretudo em períodos de captação de estudantes (DigitalJ2, 2021). Plataformas como Google Ads permitem segmentar palavras-chave de alta intenção e aumentar a visibilidade junto de potenciais candidatos.

Bui (2020) apresenta um estudo de caso ilustrativo. Ao usar SEO, blogs e redes sociais, uma escola de dança aumentou o tráfego do website e converteu visitantes em clientes fiéis. Conteúdos como tutoriais e histórias de sucesso alinharam-se com os interesses do público e garantiram envolvimento sustentado.

Syihab et al. (2023) analisaram vendedores num mercado online e concluíram que conteúdos de alta qualidade e avaliações de utilizadores são fundamentais para atrair potenciais compradores. O estudo reforça a importância de alinhar o conteúdo com as expectativas do público e de atuar nas plataformas onde este é mais ativo.

Para pequenas e médias empresas (PMEs), a fase de atração apresenta desafios. Os recursos limitados dificultam a produção contínua de conteúdos e a implementação de SEO. Além disso, a saturação das plataformas digitais exige abordagens inovadoras para superar a concorrência. No entanto, ferramentas como CRM e análises avançadas podem mitigar estas dificuldades, oferecendo insights valiosos sobre o comportamento do público e o desempenho das campanhas.

### **1.2.2.2. Converter**

A fase de conversão assenta no princípio da troca de valor. As empresas oferecem algo significativo — informação, ferramentas ou experiências — em troca dos dados de contacto do visitante. Segundo Bezovski (2015), esta fase destaca a oferta de conteúdo útil e adaptado às necessidades do público-alvo. Este processo fomenta a confiança e demonstra o valor da marca.

A eficácia da conversão depende da capacidade de alinhar as técnicas de captura de leads com as expectativas do público. O objetivo é garantir uma transição harmoniosa e não intrusiva de visitante para lead.

A DigitalJ2 (2021) reforça a importância da personalização nesta fase. O conteúdo e as táticas de envolvimento devem ser concebidos para ressoar com cada persona. A conversão não se resume à recolha de dados. Representa o início de uma interação significativa que sustenta a relação futura.

Depois de atrair o visitante, é necessário transformá-lo num lead qualificado. Isso faz-se através de:

- landing pages claras e focadas;
- formulários objetivos e bem estruturados;
- conteúdos premium, como e-books, webinars ou simuladores;
- Calls to Action (CTAs) visíveis e consistentes.

As landing pages são páginas especializadas criadas para captar informação. São livres de distrações e orientam o visitante para um único objetivo: preencher um formulário ou descarregar um recurso. Segundo Bui (2020), uma boa landing page deve ter um título apelativo, uma proposta de valor clara e um design agradável. Testemunhos, selos de confiança e imagens relevantes reforçam a credibilidade. Uma estrutura simples garante clareza e direcionamento. A otimização SEO aumenta ainda mais a visibilidade da página.

Os formulários são essenciais para recolher informação. Devem equilibrar os dados solicitados com o valor percebido da oferta. Pusriadi e Sudarmiati (2021) defendem o uso de formulários inteligentes, que se ajustam ao histórico de cada visitante. Um exemplo é permitir que um estudante descarregue um guia sobre bolsas de estudo mediante o preenchimento de um formulário simples.

Os formulários dinâmicos tornam o processo ainda mais eficiente. Se o visitante já forneceu dados básicos, o formulário pode pedir apenas novas informações, evitando redundâncias e enriquecendo o perfil do lead.

Os conteúdos premium — e-books, whitepapers, webinars ou kits de ferramentas — são a base da conversão. Estes recursos oferecem valor real e justificam a cedência dos dados de contacto. Syihab et al. (2023) mostram que conteúdos de elevada qualidade são particularmente eficazes em setores onde a confiança e a especialização são cruciais.

As CTAs são igualmente decisivas. Funcionam como pistas visuais que orientam o visitante para a ação. Devem ser curtas, claras e orientadas para benefícios. Exemplos incluem “Descarregue o Guia Gratuito” ou “Inscreva-se para Receber Novidades” (DigitalJ2, 2021). As CTAs devem corresponder ao estágio da jornada do comprador. Visitantes em fase inicial podem reagir melhor a conteúdos educativos, enquanto outros, mais avançados, podem preferir uma demonstração ou webinar.

A qualidade da oferta tem impacto direto na taxa de conversão. Ofertas personalizadas que abordam dores ou interesses específicos geram maior envolvimento e recolha de dados.

Depois de recolhidas as informações, a pontuação e segmentação de leads ajudam a priorizar contactos. Segundo Vavilovs (2023), a pontuação atribui valores com base nas ações, nos interesses e na adequação demográfica. Isto permite focar esforços nos leads mais promissores. A segmentação garante que a comunicação é relevante e personalizada.

Vavilovs (2023) descreve um caso de sucesso numa agência de recrutamento. A criação de landing pages específicas e recursos especializados gerou perfis detalhados de leads e permitiu seguimento personalizado. Os formulários inteligentes simplificaram o processo e aumentaram tanto a quantidade como a qualidade dos leads.

Bui (2020) apresenta outro exemplo com uma escola de dança. A fase de conversão aumentou as inscrições através de CTAs visuais atraentes e landing pages que ofereciam aulas experimentais gratuitas. Testemunhos e imagens reforçaram a confiança. Formulários simples garantiram altas taxas de conclusão.

A fase de conversão enfrenta também desafios. É necessário equilibrar a recolha de dados com a experiência do utilizador. Formulários longos ou ofertas pouco relevantes podem afastar potenciais leads. A segurança dos dados e a conformidade com o RGPD são igualmente essenciais. Qualquer perceção de falha pode comprometer a confiança dos utilizadores.

### **1.2.2.3. Fechar/ Vender**

A fase de fecho marca a etapa final da jornada de um lead no funil de marketing. Nesta fase, os esforços concentram-se em responder às necessidades e preocupações específicas de cada potencial cliente. Segundo Bezovski (2015), esta etapa integra marketing e vendas, utilizando insights de interações anteriores para personalizar a comunicação e apresentar soluções alinhadas aos objetivos do lead.

Vavilovs (2023) descreve esta fase como uma ponte entre automação e interação humana. Combina a eficiência dos sistemas automatizados com a empatia e especialização das equipas de vendas. Assim, cria-se um ambiente em que os leads se sentem valorizados e confiantes na decisão final.

O foco é a conversão. No contexto educativo, isso corresponde à matrícula. Para tal, utilizam-se:

- ferramentas de CRM para personalizar o acompanhamento;
- automação de e-mails para responder a dúvidas e enviar ofertas;
- interação humana qualificada, sobretudo da equipa de candidaturas.

Os sistemas de CRM desempenham um papel central no fecho. Organizam e analisam dados dos leads. Segundo a DigitalJ2 (2021), um CRM permite acompanhar todas as interações desde o primeiro contacto até à decisão final. Este banco de dados centralizado garante que toda a equipa tem acesso a informação atualizada, facilitando a coordenação entre departamentos.

Funcionalidades como pontuação e segmentação ajudam a priorizar leads. Um CRM pode classificar leads consoante a sua etapa na jornada, garantindo que apenas os mais preparados recebem ofertas diretas.

A automação de e-mails é outra ferramenta essencial. Estes fluxos enviam mensagens personalizadas que abordam dúvidas e oferecem soluções. De acordo com Pusriadi e Sudarmiatin (2021), sequências de e-mails bem estruturadas aumentam significativamente as conversões ao manter o envolvimento contínuo.

Os e-mails automatizados podem incluir estudos de caso, comparações de produtos ou ofertas limitadas. O conteúdo dinâmico, que se adapta ao comportamento do utilizador, reforça ainda mais a relevância da comunicação.

O alinhamento entre marketing e vendas é crucial. Bui (2020) observa que estas equipas devem trabalhar juntas para garantir uma mensagem consistente em todos os pontos de contacto. Este alinhamento aumenta a confiança, pois o lead sente uma transição natural entre marketing e vendas.

As equipas de vendas podem usar os insights recolhidos pelo marketing — como padrões de navegação, downloads de conteúdos ou histórico de conversas — para personalizar a abordagem e resolver objeções de forma proativa. Reuniões regulares e métricas partilhadas fortalecem esta colaboração.

A fase de fecho costuma exigir múltiplos pontos de contacto. Vavilovs (2023) e Syihab et al. (2023) destacam que o acompanhamento pós-conversão é essencial para evitar desistências e reforçar a confiança.

Boas práticas incluem e-mails personalizados, chamadas telefónicas e convites para demonstrações ou consultas. Uma comunicação contínua ajuda a orientar o lead e a reforçar o valor da oferta.

O uso de análises é decisivo nesta etapa. Vavilovs (2023) sublinha a importância de monitorizar indicadores-chave, como taxas de abertura de e-mails, cliques e tempo de permanência em páginas de produtos. Estes dados permitem ajustar estratégias e melhorar as conversões.

A análise preditiva, apoiada por inteligência artificial, aumenta ainda mais a eficácia. Identifica padrões nos dados dos leads e ajuda a antecipar objeções ou ajustar mensagens.

No estudo de Vavilovs (2023), uma agência de recrutamento usou CRM e automação para fechar mais negócios. A pontuação de leads permitiu priorizar contactos de alta intenção. Ofertas personalizadas impulsionaram as conversões. A análise de dados ajudou a otimizar processos e a distribuir melhor os recursos.

Bui (2020) analisou uma escola de dança que utilizou automação de e-mails e alinhamento de vendas para converter participantes de aulas experimentais em membros pagantes. E-mails personalizados com testemunhos, descontos e lembretes garantiram uma elevada taxa de retenção e novos membros contínuos.

Apesar do seu potencial, a fase de fecho apresenta desafios. O excesso de automação pode tornar a comunicação impessoal. É essencial equilibrar contacto humano e automatizado. Outro desafio é o alinhamento entre as equipas de marketing e vendas. Mensagens inconsistentes ou falta de coordenação podem prejudicar conversões. Formações regulares e colaboração ativa ajudam a superar essas barreiras.

#### **1.2.2.4. Encantar/Fidelizar**

A fase de fidelização representa a dimensão mais centrada no cliente do *inbound* marketing. Foca-se na entrega contínua de valor e na construção de relações duradouras. Esta fase está alinhada com a lógica dos serviços dominantes, onde a troca de valor entre a instituição e o cliente gera benefícios para ambas as partes. Ao dar prioridade às experiências pós-compra, as organizações fortalecem as ligações emocionais e transformam transações em relações de longo prazo (Bezovski, 2015).

É essencial utilizar dados e insights dos clientes nesta fase. Ao compreender preferências e comportamentos individuais, as instituições podem personalizar interações e antecipar necessidades. Isto garante uma jornada fluida e memorável (Vavilovs, 2023). No contexto educativo, o relacionamento com o estudante não termina com a matrícula. A fase de encantamento visa nutrir este vínculo. Inclui:

- conteúdos contínuos (newsletters, workshops, apoio pedagógico);
- programas de fidelização e incentivo ao UGC (User Generated Content);
- envolvimento nas redes sociais e atividades comunitárias.

A oferta de conteúdo contínuo ao longo da jornada do aluno é uma prática central. Muitas instituições recorrem a newsletters, revistas digitais e workshops

temáticos para fornecer informação adicional ao currículo académico. Estes recursos ajudam a superar dificuldades de aprendizagem e reforçam o apoio institucional. Estudos indicam que o fluxo constante de conteúdos úteis aumenta a satisfação e reduz a probabilidade de abandono, pois os estudantes sentem que a instituição acompanha o seu sucesso (Bueno et al., 2018; Casais, 2023).

A personalização destas comunicações é igualmente importante. A segmentação baseada em dados permite enviar conteúdos adequados ao nível de estudo e às necessidades específicas de cada aluno (Davidavičius & Limba, 2022).

Outro elemento relevante é o incentivo ao conteúdo gerado pelo utilizador (UGC). Testemunhos, blogs ou publicações nas redes sociais, criados pelos próprios estudantes, promovem autenticidade e confiança. Esta prática está alinhada com as tendências do marketing digital, onde as mensagens produzidas pelos pares são vistas como mais credíveis do que as comunicações institucionais (Lehnert et al., 2021).

Os incentivos podem incluir programas de reconhecimento, crachás digitais ou oportunidades de exposição profissional. O UGC não só amplia a visibilidade da instituição, como também fortalece o sentimento de pertença, na medida em que os estudantes passam a contribuir ativamente para a voz institucional (Syihab et al., 2023). Esta abordagem é especialmente eficaz no recrutamento internacional, onde a autenticidade das vozes dos pares desempenha um papel decisivo na construção de confiança (Royo-Vela & Hünermund, 2016).

A interação sustentada através das redes sociais e de atividades comunitárias é igualmente fundamental. As plataformas sociais facilitam uma comunicação bidirecional, promovem debates e destacam conquistas dos alunos. Assim, transportam a vida académica para o espaço digital. Estudos mostram que o envolvimento significativo nas redes sociais está associado a vínculos emocionais fortes e a um maior apego à instituição (Joseph, 2023; Sánchez-Teba et al., 2020).

Fora do ambiente digital, iniciativas como voluntariado, programas de mentoria com alumni ou atividades com a comunidade local reforçam a identidade institucional. Estes programas alinham-se com práticas modernas de responsabilidade social e cocriação, posicionando as IES como agentes sociais e cívicos, e não apenas académicos (Andrés-Sánchez et al., 2022).

Em conjunto, estas dimensões da fase de encantamento revelam que o inbound marketing no ensino superior deve ser entendido como um processo progressivo. As instituições mais eficazes não investem apenas nas fases de atração e conversão, mas também em relações duradouras. Combinam conteúdos constantes, oportunidades de criação e participação ativa da comunidade.

Desta forma, constroem confiança, aumentam a satisfação e transformam os alunos em promotores da instituição. Bui (2020) destaca que estudantes fidelizados tornam-se embaixadores naturais, ajudando a atrair novos candidatos. O uso de feedback estruturado e ações baseadas nas sugestões dos próprios estudantes reforça ainda mais este vínculo (Syihab et al., 2023).

### 1.3. Teorias e Modelos Relevantes

O desenvolvimento do marketing online e das abordagens centradas no paciente exige um ajuste das estruturas teóricas tradicionais e modernas. Estas estruturas ajudam a interpretar o comportamento do consumidor e orientam a formulação de estratégias eficazes. No passado, o marketing dependia fortemente da comunicação de massa, adequada aos mercados da era industrial. Hoje, o espaço digital transformou esta dinâmica. A personalização, a interatividade e o envolvimento constante tornaram-se indispensáveis.

As vantagens do marketing de atração — baseado na construção de confiança, na atração e na cocriação de valor — assentam numa variedade de visões teóricas. A combinação dos tradicionais 4Ps com modelos multidimensionais oferece perspectivas importantes sobre como as instituições, especialmente as de ensino superior (IES), podem maximizar as suas estratégias num ambiente altamente competitivo.

Este capítulo apresenta os principais modelos que enquadram as estratégias *inbound*. Inicia-se com a transição dos 4Ps para o Marketing de Permissão, que mostra como a autorização do consumidor e a personalização ganharam protagonismo no ambiente digital. Segue-se a discussão da Service-Dominant Logic (SDL), um paradigma que enfatiza a cocriação de valor entre instituições e consumidores.

Modelos clássicos de jornada e tomada de decisão, como a estrutura AIDA, são reinterpretados à luz dos funis digitais. O ciclo Atrair, Converter, Fechar e Encantar, do modelo HubSpot, destaca o envolvimento e a lealdade no pós-compra.

O capítulo aprofunda ainda modelos mais sofisticados, como o Modelo 5Es e o Modelo Transteórico de Mudança, que introduzem perspectivas comportamentais e multidimensionais. Por fim, analisa o comportamento do consumidor digital e mostra como a análise de dados, a inteligência artificial e a modelação preditiva permitem às IES antecipar expectativas e desenvolver métodos de comunicação mais responsivos.

A combinação destes modelos oferece a base teórica e prática do marketing de atração no contexto educativo moderno.

### **1.3.1. Dos 4Ps ao Marketing de Permissão**

Tradicionalmente, a estratégia de marketing era estruturada com base nos 4Ps de McCarthy: Produto, Preço, Praça e Promoção. Este modelo, orientado para o produto, dominou durante décadas. Focava-se na distribuição em massa e na comunicação padronizada. No entanto, estudos recentes mostram que este modelo é limitado para compreender a natureza interativa e segmentada dos mercados digitais (Sulaj & Pfoertsch, 2024).

O modelo foi então expandido para os 7Ps, acrescentando Pessoas, Processos e Evidência Física. Esta ampliação responde às necessidades dos ambientes intensivos em serviços, como o ensino superior. As novas dimensões refletem fatores que influenciam diretamente a percepção da qualidade institucional e a experiência dos estudantes (Sulaj & Pfoertsch, 2024).

No contexto universitário, estas dimensões adicionais tornam-se críticas. As Pessoas incluem professores e funcionários que criam valor diretamente. Os Processos referem-se à eficiência dos serviços, como admissões e apoio acadêmico. A Evidência Física abrange tanto as instalações quanto as interfaces digitais, que moldam a percepção do estudante.

Em paralelo, o conceito de Marketing de Permissão, introduzido por Seth Godin, ganhou nova relevância na era da personalização baseada em dados. A comunicação passou a exigir consentimento explícito ou implícito, garantindo que as mensagens são enviadas apenas a públicos realmente interessados. Tal como observado por Baranzelli e Gusatti (2016), este modelo evita práticas intrusivas e privilegia a relevância e a confiança.

A pesquisa contemporânea demonstra que a base filosófica das estratégias inbound assenta na criação de valor. Este valor é bilateral e controlado pelo cliente, tal como define o Marketing de Permissão. No ensino superior, práticas como newsletters opt-in, webinars interativos e conteúdos de recrutamento altamente relevantes aumentam a confiança dos candidatos e melhoram as taxas de conversão.

Assim, a evolução dos 4Ps para o Marketing de Permissão ilustra uma mudança fundamental. Passa-se de uma promoção centrada no produto para uma interação

centrada no estudante. Esta abordagem realça a cocriação de valor e os serviços personalizados, adequados às expectativas das gerações nativas digitais.

### **1.3.2. A Lógica Dominante do Serviço (Service-Dominant Logic)**

Convencionalmente, Vargo e Lusch formularam a Lógica Dominante do Serviço (Service-Dominant Logic – SDL). Este modelo ganhou destaque nos últimos anos, especialmente na formulação de estratégias inbound. Em vez de considerar os consumidores como recetores passivos, a SDL vê-os como coprodutores de valor. O valor não é inerente aos produtos ou serviços. Surge das interações dinâmicas entre instituições e partes interessadas. Estudos recentes mostram a relevância da SDL na educação digital, onde experiências, personalização e diálogo são essenciais para o valor percebido (Lima & Gaspar, 2024).

A SDL também se alinha com a ideia de que os estudantes não compram apenas um diploma. Participam ativamente na construção da sua aprendizagem e da sua identidade dentro das IES. Exemplos incluem o interesse crescente por currículos cocriados, plataformas interativas e conteúdo gerado pelos utilizadores. Estas práticas refletem claramente os princípios da SDL. Casais (2023) acrescenta que, no marketing social, a SDL pode promover mudanças comportamentais a longo prazo, ao reconhecer o consumidor como parceiro ativo e não como objeto.

No contexto do inbound marketing, a SDL oferece um enquadramento teórico sólido. As estratégias de atração geram o interesse inicial, mas é através do diálogo, da interação e do apoio frequente que o valor é realmente cocriado. Ao integrar estes princípios no marketing digital, as IES podem transformar o relacionamento com futuros estudantes. Em vez de relações transacionais, constroem relações duradouras baseadas na confiança, no envolvimento e no valor recíproco.

### **1.3.3. Modelos de Jornada e Decisão do Consumidor**

As teorias tradicionais da tomada de decisão do consumidor, como o modelo AIDA (Atenção, Interesse, Desejo, Ação), podem ser usadas para organizar estratégias de interação digital. Embora tenha sido criado para a publicidade tradicional, o modelo

AIDA foi facilmente adaptado ao funil digital. Diferentes tipos de conteúdo ajudam os potenciais estudantes a avançar pelas etapas da decisão (Sulaj & Pfoertsch, 2024).

Pesquisas recentes mostram que a lógica do AIDA continua clara no ambiente digital. Publicações em blogs e redes sociais captam a atenção. Webinars e e-books mantêm o interesse. Estudos de caso e testemunhos despertam o desejo. Páginas de destino com chamadas à ação fortes incentivam a inscrição (Davidavicius & Limba, 2022).

Desenvolvimentos mais recentes mostram, contudo, que as jornadas do consumidor são cada vez mais não lineares. Por isso, exigem abordagens mais complexas. Casais (2023) demonstra que o Modelo Transteórico de Mudança permite segmentar o público de acordo com a sua disposição para decidir. Este modelo ajuda a direcionar mensagens a utilizadores hesitantes ou ainda em fase de exploração.

No caso das IES, esta abordagem é especialmente útil. Muitos potenciais estudantes demoram meses ou mesmo anos entre a fase de consciência e a matrícula. Ao compreender as fases psicológicas da decisão, as instituições podem garantir que os seus esforços de atração são mais relevantes, persuasivos e eficazes.

#### **1.3.4. O Modelo da HubSpot**

O modelo HubSpot de marketing de atração representou uma inovação significativa. Transformou o funil linear num ciclo contínuo composto por quatro fases: atrair, converter, fechar e encantar. Este modelo mostra que o marketing não termina no momento da matrícula. Os estudantes passam a ser vistos como parceiros de longo prazo. Assim, a satisfação, a retenção e a defesa institucional tornam-se centrais para o sucesso das IES.

Silva (2018) já tinha observado esta dinâmica no contexto do ensino superior. A literatura mais recente confirma que este envolvimento cíclico promove lealdade e valor ao longo da vida (Romaní & Rios, 2023).

A fase de Encanto é particularmente relevante para as IES. As experiências dos estudantes não acabam no momento da admissão. A marca é reforçada por estratégias de conteúdo que promovem relações duradouras. Incluem-se programas com antigos

alunos, iniciativas de mentoria e serviços de apoio à empregabilidade, mesmo após a conclusão do curso.

No modelo HubSpot, o inbound transforma-se num sistema holístico. Reúne marketing, admissões, pedagogia e relações com alumni num único ciclo de crescimento contínuo.

### **1.3.5. Modelos Avançados e Multidimensionais**

A literatura recente destaca que as estratégias inbound são apoiadas por estruturas multidimensionais. O Modelo 5Es, proposto por Sulaj e Pfoertsch (2024), inclui cinco componentes: Trocar Conhecimento, Ampliar Canais, Expandir Valor, Evoluir Soluções e Envolver a Marca. Este modelo combina pensamento inbound e outbound, sem ignorar a importância da consistência omnicanal.

O Modelo 5Es é particularmente relevante para as IES. Estas instituições operam em ambientes físicos e digitais, e necessitam de manter continuidade na comunicação através de múltiplos pontos de contacto.

Casais (2023) mostra a aplicação do Modelo Transteórico de Mudança no marketing social. O estudo revela como o conteúdo pode ser adaptado aos diferentes níveis de prontidão comportamental. No ensino superior, isto traduz-se na personalização das técnicas de recrutamento para estudantes em fases distintas — desde utilizadores passivos até candidatos que comparam ativamente instituições.

Nos contextos B2B, as estratégias inbound surgem também em parcerias institucionais. Exemplos incluem programas conjuntos, relações com a indústria e iniciativas de recrutamento internacional. Estas práticas mostram que o inbound já não se limita à comunicação dirigida ao consumidor. Expande-se agora para sistemas em rede, centrados na criação conjunta de valor.

### **1.3.6. Comportamento do Consumidor Digital**

O último fundamento teórico relaciona-se com o comportamento do consumidor online. Davidavicius e Limba (2022) afirmam que o conteúdo tem uma influência vital na tomada de decisão. Diferentes formatos têm diferentes impactos na jornada. Materiais visuais e inspiradores mantêm melhor a atenção. Artigos longos e

comparações ajudam a sustentar a consideração. Provas sociais, como testemunhos e classificações, são altamente motivadoras.

Desenvolvimentos recentes em análise de marketing mostram um foco crescente na modelação preditiva, na inteligência artificial e na automatização. Estas ferramentas tornaram-se essenciais para prever comportamentos e maximizar o envolvimento (Sayudin et al., 2023).

No caso das IES, isto significa que as estratégias inbound devem ser suportadas por insights baseados em dados. A comunicação precisa de se adaptar às necessidades em constante mudança dos estudantes. A análise preditiva pode identificar alunos em risco, orientar o envio de conteúdos personalizados e até prever alterações na procura por determinados programas.

A convergência entre psicologia do consumidor e análise avançada define, assim, o futuro do inbound marketing. Esta combinação permite às instituições desenvolver estratégias fundamentadas em evidências e verdadeiramente centradas no aluno.

#### **1.4. Estudos sobre *Inbound Marketing* no Ensino Superior**

Na última década, as instituições de ensino superior (IES) passaram a recorrer ao marketing de atração. O objetivo é atrair, informar e envolver potenciais estudantes através de conteúdo de valor acrescentado e comunicação dialógica, substituindo a promoção baseada em interrupções.

Modelos exploratórios de valor da marca, testes de necessidades, avanços metodológicos no apoio à decisão digital e estudos de caso institucionais sustentam esta investigação. Todos retratam o inbound como uma capacidade estratégica que liga descoberta, avaliação, candidatura e relações pós-matrícula.

A investigação inicial desenvolveu enquadramentos teóricos para explicar as ligações entre comunicação inbound e resultados de marca. Estudos posteriores analisaram a preparação setorial, testaram métodos específicos — como SEO e estratégia de conteúdo — e documentaram práticas organizacionais que traduzem a filosofia inbound em desempenho real.

Um dos estudos pioneiros é o modelo exploratório de Royo-Vela e Hünermund (2016). Os autores demonstram que o valor da marca das IES melhora quando mediado

pelo processo de decisão do estudante dentro das comunicações de inbound marketing. Defendem que relevância, credibilidade e interatividade moldam avaliações cognitivas e afetivas, influenciando intenções comportamentais.

Esta lógica ajuda a explicar porque o inbound é eficaz em processos longos e intensivos em informação. Quando o conteúdo resolve desafios informativos e incentiva interação bidirecional, reduz incerteza, melhora percepções de adequação e aumenta a intenção de ação.

A preparação setorial tornou-se um tópico importante. Singh et al. (2023) concluem que, devido ao aumento dos pontos de contacto digitais e à diversidade das expectativas dos estudantes, estratégias baseadas em permissão e orientadas por conteúdo não são apenas desejáveis, mas necessárias.

Os autores destacam a importância do conteúdo individualizado e da resolução de problemas. Assim, a capacidade institucional deve incluir segmentação baseada em dados e personalização. Estes resultados alinham-se com Biswas (2021), que analisa o marketing digital em decisões complexas e multicritério, como a escolha de programas académicos. Para o autor, interfaces conversacionais, conteúdo alinhado à intenção e otimização iterativa são alavancas ideais.

Investigações sobre recrutamento de pós-graduação reforçam estas conclusões. Bueno et al. (2018) mostram que o interesse por programas públicos pode ser ampliado através de técnicas inbound como SEO e conteúdos programaticamente relevantes. Quando expostos a conteúdo útil, transparente e fácil de descobrir, os potenciais candidatos respondem mais e convertem mais — sobretudo quando as chamadas à ação estão integradas em conteúdos credíveis.

Hall e Witek (2016) complementam esta visão, posicionando o inbound dentro do mix de comunicação das universidades. Argumentam que redes sociais e canais próprios se tornaram essenciais para criar alcance e relevância a baixo custo, especialmente em ambientes internacionais competitivos.

A prática organizacional também tem sido analisada. Sams et al. (2023) examinam o marketing em IES sem fins lucrativos, com foco em serviços internos e relações. Os autores sugerem que o inbound é uma das melhores práticas para construir

relações duradouras, integrando conteúdo orientado para o estudante, capacidade de resposta administrativa e apoio pós-matrícula.

Assiriyage et al. (2018) acrescentam uma perspectiva pedagógica. Defendem que o desenvolvimento de marca em mercados competitivos deve basear-se nos princípios do inbound e no valor em uso — experiência do estudante, resultados de aprendizagem e envolvimento comunitário — em vez de meras promessas de valor futuro.

A validade externa é reforçada por estudos de caso fora do contexto OCDE. Abdessamad e Taoufik (2024) analisam a Universidade Hassan II de Casablanca, onde o *inbound* é parte da agenda Digital Morocco 2030. Documentam o uso de conteúdo, redes sociais e formatos interativos para liderar a transformação digital.

Um segundo estudo (Hassan II, 2025) mostra que o inbound pode ser escalado mesmo com recursos limitados, desde que se priorize a qualidade do conteúdo, a coerência dos canais e as parcerias com *stakeholders*. Estes trabalhos mostram como o inbound responde a políticas locais, contextos linguísticos e infraestruturas específicas, recorrendo a centros de conteúdo multilingues, narrativas dos estudantes e séries de webinars.

Em conjunto, estas contribuições geram quatro aprendizagens principais.

Primeiro, a eficácia do inbound não depende do canal, mas da reestruturação do processo de decisão. O inbound desloca o foco da persuasão para a descoberta, ativação e processamento de informação (Royo-Vela & Hünermund, 2016).

Segundo, a preparação institucional exige capacidade de produzir conteúdo personalizado de resolução de problemas e uma gestão ética de dados (Biswas, 2020; Singh et al., 2023).

Terceiro, a excelência tática é indispensável. SEO consistente, conteúdos programáticos e chamadas à ação integradas aumentam o interesse e geram leads mais qualificados (Bueno et al., 2018; Hall & Witek, 2016).

Quarto, o design organizacional é determinante. O inbound funciona melhor quando marketing, admissões e serviços ao estudante operam como um sistema integrado que cumpre aquilo que o conteúdo promete (Assiriyage et al., 2018; Sams et al., 2023).

A literatura aponta também desafios futuros. A medição continua a ser um problema central. Embora existam muitos dados de tráfego e envolvimento, a atribuição ao longo de processos de decisão longos exige CRM estruturado e análise longitudinal rigorosa.

A investigação também deve identificar programas específicos de intervenção *inbound* — sprints de SEO, atualizações de conteúdo, Q&A com embaixadores — e relacioná-los com resultados de candidatura, inscrição e retenção ao nível do programa.

Outro desafio envolve questões éticas. À medida que o *inbound* evolui para personalização com IA, o consentimento, a transparência e a justiça tornam-se temas críticos.

O caso Hassan II mostra que recursos limitados podem ser compensados por clareza estratégica e alinhamento público. No entanto, também demonstra que a maturidade *inbound* exige investimento contínuo em análise, operações de conteúdo e coordenação funcional (Abdessamad & Taoufik, 2024; Hassan II, 2025).

Em termos gerais, a evidência sugere que o *inbound* marketing fornece às IES um modelo consistente e testável de crescimento sustentável em mercados internacionalizados e voláteis. A sua principal vantagem é transformar conhecimento institucional em informação descobrível, fiável e interativa. Em vez de substituir a agência do utilizador, o *inbound* apoia decisões complexas.

Quando incorporado como uma capacidade organizacional — e não como um conjunto isolado de campanhas — o *inbound* torna-se o elo entre descoberta, decisão e comunidade ao longo da vida.

A contribuição mais significativa em Portugal é o estudo de Lima e Joaquim (2024). Os autores formalizam a aprendizagem *inbound* como abordagem pedagógica ativa no ensino superior. Aplicam o ciclo Atrair–Converter–Fechar–Encantar ao processo educativo. Os alunos tornam-se participantes voluntários. A atenção é captada por conteúdos relevantes e acessíveis e mantida através da personalização e do feedback comunitário.

O modelo organiza-se em quatro eixos — processos, princípios, infraestrutura e conteúdo — e inclui sete etapas que começam no diagnóstico inicial e terminam na aplicação autêntica.

O sistema é coordenado por uma plataforma de gestão da aprendizagem com análise e IA. Permite personalização em grande escala, com sequências adaptativas e questionários formativos com feedback. Mantém-se, contudo, um enquadramento humano para garantir qualidade e ética.

Inserido no contexto dos ODS 4 (Educação de Qualidade) e ODS 9 (Inovação e Infraestruturas), o modelo vê a formação dos estudantes como equivalente à formação de líderes. A personalização, o desenho baseado no consentimento e a aprendizagem ativa tornam-se complementares e respondem a desafios como desmotivação, desigualdade digital e fraca transferência para o mundo real.

Por isso, Lima e Joaquim (2024) representam a principal referência portuguesa sobre aprendizagem *inbound*.

#### **1.4.1. Universidade de Coimbra**

O site da UC já sugere uma arquitetura futura orientada pela intenção do público-alvo. Em vez de tratar “Visitar a UC” como um silo, os quatro pilares — Estudar na UC, Investigação, Internacional, Visitar a UC e A Universidade — podem atrair, envolver, converter e encantar diferentes personas. Entre elas incluem-se candidatos pré-universitários, estudantes internacionais, estudantes atuais, alumni, escolas, empresas e visitantes interessados no património UNESCO.

Cabeçalhos e rodapés simples, alinhados com estes hubs, e atalhos como “Quem é você?” transformam o site num percurso guiado, e não num mero catálogo.

A fase de atração fortalece o topo do funil. Deve ser útil, clara e fácil de encontrar. Âncoras temáticas como Desenvolvimento Sustentável, Patrimónios UNESCO, Inovação e Empreendedorismo funcionam como ímanes naturais de conteúdo. O fluxo de Notícias UC tem o mesmo potencial.

Estes conteúdos devem ser otimizados para SEO e organizados como páginas pilares. Devem incluir secções explicativas, histórias de docentes e chamadas para próximos passos.

Os dados do bloco “Universidade em números” — cursos, estudantes, projetos de investigação, publicações, spin-offs, mobilidade internacional, indicadores ambientais — devem ser usados de forma contextual. Estatísticas dinâmicas por persona

(como cursos mais vistos por candidatos internacionais) aumentam a credibilidade e integram-na na navegação.

As redes sociais ampliam este alcance com emoção e imediatismo.

O Instagram deve ser o primeiro espaço para Reels curtos que liguem espaços icónicos à vida estudantil e que mostrem investigação com impacto. Os destaques devem refletir as jornadas do site: Estudar, Investigação, Internacional, Visitar a UC, Escolas e Grupos, Alumni.

O Facebook mantém um alcance local e multigeracional. Deve ser usado para consolidar eventos — dias abertos, atividades científicas, cultura e desporto — e para comunicar avisos de serviços. Todos os posts devem redirecionar para páginas de destino, e não para a página inicial.

Ambos os canais devem usar os mesmos parâmetros UTM e legendas curtas com benefícios claros (“Planeie a sua visita”, “Verifique bolsas de estudo”, “Reserve um programa escolar”).

O envolvimento corresponde ao meio do funil. Aqui, a profundidade do conteúdo deve reduzir incerteza e responder a perguntas reais.

Estudar na UC oferece cartões de programas modulares — grau, duração, idioma, prazos, taxas e carreira — e ferramentas de comparação.

Investigação e Internacional devem incluir oportunidades concretas, como chamadas abertas, laboratórios ou janelas de mobilidade, acompanhadas de histórias pessoais de investigadores e visitantes.

Visitar a UC pode adotar o mesmo formato: itinerários (90 minutos, meio-dia, dia inteiro), rotas de acesso, rotas familiares, ligações entre locais icónicos e programas turísticos reserváveis.

No caso B2B, fichas de produto — visitas escolares, ofertas para grupos, parcerias científicas e feiras de recrutamento — devem incluir formulários curtos e respostas imediatas. Tudo organizado num micro-hub: Escolas e Empresas.

Depois surge a conversão.

Para potenciais estudantes: um CTA fixo “Inscreva-se e fale com um consultor”.

Para candidatos internacionais: um formulário rápido de duas etapas que ativa sequências de e-mails localizadas.

Para escolas e empresas: formulários ligados a um pipeline de CRM com SLAs.

Para visitantes: compra de bilhetes otimizada para telemóvel, com sinais de confiança (reembolsos, apoio linguístico).

Os alumni devem receber newsletters, eventos, oportunidades de mentoria e iniciativas de doação, reforçando o orgulho na UC.

A fidelização fecha o ciclo.

Após uma candidatura, visita ou evento, cada pessoa deve entrar na comunidade certa:

- Estudantes recebem conteúdos de integração.
- Visitantes recebem agradecimento e incentivo para partilha de fotos.
- Escolas recebem recursos para aulas.
- Empresas recebem estudos de caso.
- *Alumni* recebem notícias sobre o seu impacto.

Instagram e Facebook reforçam o ciclo com UGC, marcos, destaques das faculdades e recursos culturais como museus, bibliotecas, TAGV, Jardim Botânico e o Campus Figueira da Foz.

A orquestração transforma tudo isto num sistema de crescimento.

Todo o tráfego social e publicitário deve ir para páginas de destino específicas.

Os UTMs devem ser padronizados.

Os painéis de análise devem acompanhar microconversões para inscrições, bilhetes ou leads por persona e tema.

O *retargeting* deve oferecer recursos práticos: listas de verificação para pré-universitários, prazos de mobilidade, pacotes de programas turísticos ou kits de parceria empresarial.

Quando o site da UC, o Instagram e o Facebook trabalham juntos com uma arquitetura fluida e orientada para personas, reforçam-se mutuamente.

Criam atração, facilitam estudo e investigação, aumentam visitas e constroem relações duradouras com a Universidade de Coimbra.

### 1.4.2. Lacunas na Literatura

Embora o *inbound* marketing seja frequentemente descrito como uma metodologia centrada no cliente, a literatura ainda não apresenta um quadro teórico unificado que sustente os seus princípios. Olney (2022) destaca que o *inbound* se apoia em paradigmas anteriores, como o marketing de conteúdos e o marketing relacional. No entanto, existe pouca exploração sobre a forma como estes paradigmas interagem e evoluem dentro do ecossistema *inbound*. Futuras investigações devem analisar as interseções teóricas entre *inbound* e *outbound*, sobretudo em contextos onde marketing tradicional e digital coexistem.

A aplicabilidade do *inbound* marketing em diferentes indústrias é tratada de forma desigual. Estudos como o de Sánchez-Teba et al. (2020) focam-se no turismo e mostram a utilidade do *inbound* na reconstrução da confiança no período pós-COVID-19. Contudo, este destaque em setores específicos deixa lacunas na compreensão de como o *inbound* funciona noutros contextos, como saúde, educação ou manufatura. Estudos comparativos entre setores poderiam revelar desafios e boas práticas próprias de cada área.

Muitos estudos, como os de Kovalenko e Kuzmenko (2020), concentram-se em regiões geográficas específicas, como a Rússia. Assim, ignoram contextos internacionais mais amplos. Este foco reduz a capacidade de generalização e desconsidera fatores culturais que influenciam o comportamento do consumidor e a eficácia das estratégias. Pesquisas que analisem o papel das nuances culturais no *inbound* marketing — sobretudo em mercados emergentes — ajudariam a colmatar esta lacuna e a aumentar a sua aplicabilidade global.

A dependência do *inbound* marketing em ferramentas digitais, como SEO, redes sociais e CRM, está bem documentada. Porém, a integração de tecnologias avançadas, como inteligência artificial e *machine learning*, continua pouco estudada. Embora estas tecnologias possam melhorar a personalização e automatizar a criação de conteúdo, as suas implicações práticas ainda são insuficientemente analisadas (Aljohani, 2020).

A literatura destaca frequentemente os benefícios do *inbound*, como eficiência de custos e taxas de conversão mais elevadas (Aljohani, 2020; Sánchez-Teba et al.,

2020). No entanto, discute pouco a padronização dos indicadores que avaliam a sua eficácia. Embora ferramentas como o Google Analytics ofereçam dados úteis, as diferenças na forma de medir sucesso dificultam comparações. Investigações que desenvolvam indicadores padronizados poderiam clarificar o retorno sobre o investimento (ROI) e a eficácia do *inbound* em diferentes contextos.

Estudos como Romaní e Rios (2023) apontam desafios relevantes. Entre eles estão a elevada exigência de produção de conteúdo e a dificuldade em manter o envolvimento ao longo do tempo. A literatura raramente discute como organizações com poucos recursos podem superar estas barreiras. Além disso, o risco de sobrecarga de informação, referido por Olney (2022), levanta questões sobre como equilibrar a entrega de valor sem saturar o público.

As dimensões éticas do *inbound* marketing continuam pouco exploradas. Questões como privacidade de dados e possíveis formas de manipulação do consumidor tornam-se mais urgentes à medida que o *inbound* depende de personalização baseada em dados. É essencial investigar como os profissionais de marketing podem lidar com estes dilemas éticos sem comprometer a confiança dos consumidores.

## 2. METODOLOGIA

Este capítulo detalha na íntegra todos os procedimentos que operacionalizam o estudo, de forma a garantir a fundamentação das escolhas efetuadas em relação à natureza da investigação, à população e amostra, aos instrumentos de recolha de dados e às técnicas de análise de dados. Como refere Fortin (2009), corresponde ao “*método de tratamento da investigação científica, conjunto de métodos e técnicas que orientam a função de desenvolvimento do processo de investigação científica*” e é um plano que dá uma resposta válida às questões que se colocam.

Com base na linha sugerida por Creswell (2013), este estudo adota uma metodologia quantitativa para captar o fenómeno analisado (utilização das estratégias de *inbound marketing* na Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Lamego e o impacto na captação e retenção de alunos).

### 2.1. Design de Investigação

Tendo em conta as características desta investigação, esta pode ser designada por investigação descritiva. A investigação descritiva é aquela em que o investigador pretende ver, registar, avaliar, classificar, resumir e interpretar o que parece ocorrer. O seu objetivo é descrever as características do acontecimento ou da população e descobrir exatamente que categoria específica de acontecimentos ou população ocorre com que frequência e como o fenómeno se relaciona e se liga a outros acontecimentos ou populações com a sua natureza e peculiaridades (Gil, 2019).

O estudo é descritivo e baseia-se num estudo de caso. Como esta investigação aplicou um estudo de caso, um estudo de caso é um método de pesquisa abrangente que traça a profundidade ou uma compreensão aprofundada do assunto desejado na existência de certo fenómeno (Yin, 2017). O caso gira em torno da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Lamego (ESTGL), explicando como o *inbound marketing* é responsável pela atração e retenção de alunos dentro dessa escola.

Bogdan e Biklen (2013) classificam os estudos de caso consoante o número de casos que estão a ser estudados. Esses casos podem ser um ou múltiplos. Neste estudo, optou-se por realizar um estudo de caso único. Nestes casos, Yin (2017) considera que o estudo de caso é a metodologia mais adequada para compreender, explorar ou

descrever acontecimentos, fenómenos e contextos complexos que contêm um conjunto de variáveis que interagem num único cenário. Por exemplo, este é o método mais adequado, segundo o mesmo autor, quando se pretende definir as questões de investigação de forma ampla, quando se pretende considerar o papel do contexto em que ocorreu o fenómeno em estudo e quando se vai recorrer a várias fontes de evidência.

### **2.1.1 Metodologia Quantitativa**

A metodologia quantitativa significa que tudo pode ser quantificado, ou seja, que a informação e a opinião resultantes da recolha de dados podem igualmente ser expressos numericamente e depois agrupadas e analisadas. Assim, um estudo quantitativo destina-se a fornecer e a manipular (observações) numericamente, de modo a descrever e explicar o fenómeno em que as observações se baseiam (Fortin, 2009).

Tal como sugerem Almeida e Freire (2022), a metodologia quantitativa tem como objetivo explicar, prever e verificar os fenómenos a estudar em busca de leis, regularidades e normalizações através da definição de procedimentos de investigação em que a objetividade, a racionalidade e as medidas quantificadoras são alcançadas.

Fortin (2009) defende que o objetivo deste paradigma metodológico particular é desenvolver o conhecimento através da descrição e interpretação objetiva dos dados. Por outras palavras, o investigador preocupa-se em dar sentido ao fenómeno como um todo, não deixando o fenómeno falar por si próprio, mas procurando antes chegar a uma compreensão de como o fenómeno pode ser concebido.

### **2.2 Amostra**

Fortin (2009) define população como um grupo de elementos ou de sujeitos que partilham características comuns segundo um conjunto de critérios e amostra é *“um subconjunto da população de um grupo de sujeitos que fazem parte da mesma população”*.

De acordo com Almeida e Freire (2022), as amostras são grupos de sujeitos com os quais a investigação será feita e as amostras são também um conjunto de ocorrências ou comportamentos que são registados. No entanto, os resultados serão muito importantes para a qualidade dos resultados e, por conseguinte, devem ser os mais representativos da população. A população-alvo do inquérito inclui todos os candidatos que interagiram com os canais digitais da ESTGL no processo de candidaturas de 2024/2025, bem como os estudantes do primeiro ano matriculados no mesmo período. No fim obteve-se 177 respostas, sendo essa a amostra do presente trabalho.

### **2.3 Instrumentos de Recolha de Dados**

Os investigadores utilizam amplamente o questionário como instrumento para transformar os dados em informações fornecidas pelos sujeitos da amostra. Ao utilizar o questionário, cada pessoa em estudo pode ser medida através das várias dimensões internas do que sabe ou tem conhecimento sobre um determinado assunto (Fortin, 2009).

Segundo Gil (2019), o questionário apresenta as seguintes vantagens: permite atingir um grande número de indivíduos, mesmo que estes se encontrem dispersos por uma área geográfica muito vasta, uma vez que o questionário pode ser aplicado online, por exemplo; envolve menores custos em termos de recursos humanos, uma vez que este instrumento não requer formação específica para o investigador; garante o anonimato das respostas; permite que os indivíduos respondam no momento que considerem mais adequado e, por último, não expõe os investigadores à influência das opiniões e subjetividade dos participantes.

O anonimato e a flexibilidade na resposta foram assegurados no questionário em linha, desenvolvido através da plataforma *Google Forms* e distribuído por correio eletrónico, centrado nas perceções e comportamentos dos inquiridos. O questionário tem quatro secções: caracterização sociodemográfica; reconhecimento e utilização dos canais de *inbound* marketing; fatores determinantes na decisão de o aplicar; e é medido pelo *Net Promoter Score*. Para as secções centrais, foi utilizada a escala de concordância

de cinco pontos, de modo que a importância de cada fator possa ser quantificada como a importância atribuída a cada um.

## **2.4. Análise dos Dados**

Os questionários foram processados com recurso ao IBM SPSS *Statistics*, tendo sido utilizadas análises descritivas para somar frequências e medidas de tendência central, testes de comparação de médias e de associação para determinar quais os subgrupos que diferem significativamente e regressão logística para estimar a probabilidade de inscrição, dada a proporção de interação digital.

## **2.5. Considerações Éticas**

O estudo foi coerente com os princípios éticos da investigação em ciências sociais, bem como com o Regulamento (UE) 2016/679 relativo à proteção dos dados pessoais (RGPD). Os questionários eram anónimos, não foram solicitados identificadores diretos e, nos casos em que existiam dados potencialmente indicadores de identidade, estes foram codificados para garantir a confidencialidade.

As respostas estão relacionadas apenas com a forma agregada e não é permitida qualquer associação entre as respostas e indivíduos específicos. O protocolo global do estudo foi aprovado pela Comissão de Ética do Instituto Politécnico de Viseu e todos os procedimentos respeitaram os princípios de integridade, transparência e respeito pelos participantes.

### 3. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

#### 3.1. Análise dos Resultados

##### *Análise descritiva*

No presente estudo foram inquiridos 177 alunos da ESTGL, maioritariamente com 18 a 24 anos (79,7%,  $n = 141$ ), seguido de 25 a 34 anos (8,5%,  $n = 15$ ) (Tabela 2).

**Tabela 2: Frequência absoluta ( $n$ ) e percentagem (%) de inquiridos pela idade.**

	$n$	%
18-24 anos	141	79,7%
25-34 anos	15	8,5%
35-44 anos	9	5,1%
45-54 anos	10	5,6%
55 anos ou mais	2	1,1%

Maioritariamente eram do género feminino (62,7%,  $n = 111$ ) (Tabela 3).

**Tabela 3: Frequência absoluta ( $n$ ) e percentagem (%) de inquiridos pelo género.**

	$n$	%
Feminino	111	62,7%
Masculino	64	36,2%
Prefiro não responder	2	1,1%

Maioritariamente eram solteiros (87,0%,  $n = 154$ ) (Tabela 4).

**Tabela 4: Frequência absoluta (n) e percentagem (%) de inquiridos pelo estado civil**

	<i>n</i>	%
Casado(a)	14	7,9%
Divorciado(a)	5	2,8%
Solteiro(a)	154	87,0%
União de Facto	3	1,7%
Víuvo(a)	1	0,6%

A grande maioria era portuguesa (94,4%, n=167) (Tabela 5).

**Tabela 5: Frequência absoluta (n) e percentagem (%) de inquiridos pela nacionalidade**

	<i>n</i>	%
Outra	10	5,6%
Portuguesa	167	94,4%

Em termos de naturalidade, o mais verificado foi o distrito de Viseu (47,5%,  $n = 84$ ), seguido do distrito de Aveiro (9,6%,  $n = 17$ ) e do distrito de Vila Real (9,0%,  $n = 16$ ) (Tabela 6).

**Tabela 6: Frequência absoluta (*n*) e percentagem (%) de inquiridos pela naturalidade (distrito)**

	<i>n</i>	%
Distrito da Guarda	11	6,2%
Distrito de Aveiro	17	9,6%
Distrito de Braga	4	2,3%
Distrito de Bragança	2	1,1%
Distrito de Castelo Branco	1	0,6%
Distrito de Coimbra	1	0,6%
Distrito de Évora	1	0,6%
Distrito de Faro	2	1,1%
Distrito de Leiria	5	2,8%
Distrito de Lisboa	5	2,8%
Distrito de Portalegre	2	1,1%
Distrito de Santarém	2	1,1%
Distrito de Setúbal	1	0,6%
Distrito de Viana do Castelo	3	1,7%
Distrito de Vila Real	16	9,0%
Distrito de Viseu	84	47,5%
Distrito do Porto	12	6,8%
Ilha da Madeira	2	1,1%
Outro	3	1,7%
NS/NR	3	1,7%

Em termos de habilitações literárias, a maioria indicou o ensino secundário (54,2%, *n* = 96), seguido de licenciatura (33,9%, *n* = 60) (Tabela 7).

**Tabela 7: Frequência absoluta (n) e percentagem (%) de inquiridos pelas habilitações literárias.**

	<i>n</i>	%
Ensino Profissional	18	10,2%
Ensino Secundário	96	54,2%
Licenciatura	60	33,9%
Mestrado	3	1,7%

Relativamente ao curso no qual se encontrou matriculado, o mais indicado foi a licenciatura em serviço social (26,0%,  $n = 46$ ), seguido da licenciatura em secretariado de administração (18,6%,  $n = 33$ ) e licenciatura em gestão e informática (13,0%,  $n = 23$ ) (Tabela 8).

**Tabela 8: Frequência absoluta (n) e percentagem (%) de inquiridos pelo curso onde estava matriculado(a)**

	<i>n</i>	%
CTeSP em Cibersegurança e Telecomunicações	1	0,6%
CTeSP em Computação Cloud	7	4,0%
CTeSP em Intervenção Social e Comunitária	5	2,8%
CTeSP em Tecnologias e Programação de Sistemas de Informação	16	9,0%
Licenciatura em Engenharia Informática e Telecomunicações	3	1,7%
Licenciatura em Gestão Comercial	8	4,5%
Licenciatura em Gestão e Informática	23	13,0%
Licenciatura em Gestão Turística Cultural e Patrimonial	6	3,4%
Licenciatura em Secretariado de Administração	33	18,6%
Licenciatura em Serviço Social	46	26,0%
Mestrado em Assessoria nas Organizações	18	10,2%
Mestrado em Gestão de Organizações Sociais	11	6,2%

Relativamente ao ano de frequência, o mais indicado foi o 3º ano (29,4%,  $n = 52$ ), seguido do 2º ano (23,2%,  $n = 41$ ) e 1º ano (14,7%,  $n = 26$ ), havendo 32,8% ( $n = 58$ ) que não responderam (Tabela 9).

**Tabela 9: Frequência absoluta (*n*) e percentagem (%) de inquiridos pelo ano que frequentava**

	<i>n</i>	%
1º ano	26	14,7%
2º ano	41	23,2%
3º ano	52	29,4%
NS/NR	58	32,8%

Questionados sobre as plataformas que utilizavam regularmente para obter informações sobre instituições de ensino superior, a mais indicada foi a DGES (30,5%, *n* = 100), seguido de sites institucionais (28,0%, *n* = 92), *Instagram* (26,5%, *n* = 87) e *Facebook* (16,8%, *n* = 55) (Tabela 10).

**Tabela 10: Frequência absoluta (*n*) e percentagem (%) de inquiridos pelas plataformas que utiliza regularmente para obter informações sobre instituições de ensino superior?**

	<i>n</i>	%
DGES (Direção-Geral do Ensino Superior - Portugal)	100	30,5%
<i>Facebook</i>	55	16,8%
<i>Instagram</i>	87	26,5%
<i>LinkedIn</i>	11	3,4%
Sites institucionais	92	28,0%
<i>YouTube</i>	19	5,8%
<i>TikTok</i>	30	9,1%
X	13	4,0%
Portal da Educação (Governo de Portugal)	16	4,9%
Universia	4	1,2%
Eurydice (Comissão Europeia)	1	0,3%

A grande maioria consultava as suas redes sociais diariamente (89,3%, *n* = 158) (Tabela 11).

**Tabela 11: Frequência absoluta (*n*) e percentagem (%) de inquiridos na questão “Com que frequência consulta as suas redes sociais?”**

	<i>n</i>	%
Diariamente	158	89,3%
Semanalmente	10	5,6%
Mensalmente	3	1,7%
Raramente	3	1,7%
Nunca	3	1,7%

Grande parte dos participantes seguia a ESTGL em alguma rede social (87,0%, *n* = 154) (Tabela 12).

**Tabela 12: Frequência absoluta (*n*) e percentagem (%) de inquiridos na questão “Segue a ESTGL em alguma rede social?”**

	<i>n</i>	%
Não	23	13,0%
Sim	154	87,0%

Questionados sobre com que frequência consultava as redes sociais da ESTGL, a resposta mais verificada foi semanalmente (41,2%, *n* = 73), seguido de raramente (24,9%, *n* = 44) (Tabela 13).

**Tabela 13: Frequência absoluta (*n*) e percentagem (%) de inquiridos na questão “com que frequência consulta as redes sociais da ESTGL?”**

	<i>n</i>	%
Diariamente	21	11,9%
Semanalmente	73	41,2%
Mensalmente	30	16,9%
Raramente	44	24,9%
Nunca	9	5,1%

Questionados sobre como avaliavam a qualidade dos conteúdos educativos divulgados pela ESTGL, a maioria indicou úteis (58,2%,  $n = 103$ ), seguido de indiferente (19,8%,  $n = 35$ ) e muito úteis (18,6%,  $n = 33$ ) (Tabela 14).

**Tabela 14: Frequência absoluta ( $n$ ) e percentagem (%) de inquiridos na questão “como avalia a qualidade dos conteúdos educativos divulgados pela ESTGL?”**

	$n$	%
Muito úteis	33	18,6%
Úteis	103	58,2%
Indiferente	35	19,8%
Pouco úteis	3	1,7%
Irrelevantes	3	1,7%

Questionados sobre quais são os elementos dos conteúdos educativos que mais chamavam a sua atenção, a mais indicada foram vídeos curtos e dinâmicos (32,5%,  $n = 138$ ), seguido de mensagens curtas e diretas (17,4%,  $n = 74$ ) e casos reais e exemplos do dia a dia (14,6%,  $n = 62$ ) (Tabela 15).

**Tabela 15: Frequência absoluta ( $n$ ) e percentagem (%) de inquiridos na questão “Quais são os elementos dos conteúdos educativos que mais chamam a sua atenção?”**

	$n$	%
Mensagens curtas e diretas	74	17,4%
Infográficos e gráficos interativos	26	6,1%
Vídeos curtos e dinâmicos	138	32,5%
Citações de especialistas e fontes confiáveis	34	8,0%
Casos reais e exemplos do dia a dia	62	14,6%
Carrosséis informativos	17	4,0%
Palavras-chave e frases em destaque	25	5,9%
GIF's e animações	18	4,2%
Tutoriais e passo a passo	31	7,3%

Se os conteúdos educativos fazem sentir-se mais próximo(a) da ESTGL e do IPV, a maioria concordou (52,0%,  $n = 92$ ), seguido de quem concordou totalmente (23,7%,  $n = 42$ ) e de quem não concordou nem discordou (22,6%,  $n = 40$ ) (Tabela 16).

**Tabela 16: Frequência absoluta ( $n$ ) e percentagem (%) de inquiridos na questão “Os conteúdos educativos fazem sentir-se mais próximo(a) da ESTGL e do IPV”**

	$n$	%
Concordo. Totalmente	42	23,7%
Concordo	92	52,0%
Não Concordo/Nem Discordo	40	22,6%
Discordo	3	1,7%

As informações sobre os cursos foram o conteúdo que consideraram mais relevante para ajudá-lo a tomar decisões sobre a escolha da instituição (41,2%,  $n = 73$ ), seguido de testemunhos de alunos (32,8%,  $n = 58$ ) (Tabela 17).

**Tabela 17: Frequência absoluta ( $n$ ) e percentagem (%) de inquiridos na questão “Que tipo de conteúdo considera mais relevante para ajudá-lo(a) a tomar decisões sobre a escolha da instituição?”**

	$n$	%
Campanhas de promoção	2	1,1%
Conferências, Artigos e Blogs	4	2,3%
Informações sobre os cursos	73	41,2%
Investigação Científica	7	4,0%
Publicações de eventos e atividades da ESTGL	21	11,9%
Testemunhos de alunos	58	32,8%
Website Institucional	12	6,8%

A maioria concordou que os conteúdos educativos influenciaram positivamente o seu interesse em estudar na ESTGL (57,6%,  $n = 102$ ), seguido de quem concordou totalmente (23,2%,  $n = 41$ ) (Tabela 18).

**Tabela 18: Frequência absoluta (*n*) e percentagem (%) de inquiridos na questão “Os conteúdos educativos influenciam positivamente o seu interesse em estudar na ESTGL.”**

	<i>n</i>	%
Concordo. Totalmente	41	23,2%
Concordo	102	57,6%
Não Concordo/Nem Discordo	32	18,1%
Discordo	2	1,1%

E a maioria indicou que recomendaria a ESTGL a um amigo com base nos conteúdos educativos que receberam (69,5%, *n* = 123), seguido de quem indicou talvez (24,3%, *n* = 43) (Tabela 19).

**Tabela 19: Frequência absoluta (*n*) e percentagem (%) de inquiridos na questão “Recomendaria a ESTGL a um amigo com base nos conteúdos educativos que recebeu?”**

	<i>n</i>	%
Não	11	6,2%
Sim	123	69,5%
Talvez	43	24,3%

Se a ESTGL responde às dúvidas e comentários de forma rápida e eficiente nas redes sociais, a resposta mais verificada foi não concordo nem discordo (42,9%, *n* = 76), seguido de concordo (41,8%, *n* = 74) (Tabela 20).

**Tabela 20: Frequência absoluta (*n*) e percentagem (%) de inquiridos na questão “A ESTGL responde às dúvidas e comentários de forma rápida e eficiente nas redes sociais.”**

	<i>n</i>	%
Concordo. Totalmente	21	11,9%
Concordo	74	41,8%
Não Concordo/Nem Discordo	76	42,9%
Discordo	6	3,4%

A maioria dos inquiridos indicou que já obteve informações úteis sobre cursos, eventos ou oportunidades da ESTGL através das redes sociais (70,6%, *n* = 125) (Tabela 21).

**Tabela 21: Frequência absoluta (*n*) e percentagem (%) de inquiridos na questão “Já obteve informações úteis sobre cursos, eventos ou oportunidades da ESTGL através das redes sociais?”**

	<i>n</i>	%
Não	25	14,1%
Sim	125	70,6%
Talvez	27	15,3%

Questionados sobre que tipo de interação da ESTGL nas redes sociais chamava mais a sua atenção, a resposta mais verificada foram publicações interativas (35,0%, *n* = 62), seguido de quem indicou que não costumava interagir (28,2%, *n* = 50) (Tabela 22).

**Tabela 22: Frequência absoluta (n) e porcentagem (%) de inquiridos na questão “Que tipo de interação da ESTGL nas redes sociais chama mais a sua atenção?”**

	n	%
Não costumo interagir	50	28,2%
Publicações de alunos e ex-alunos	25	14,1%
Publicações interativas	62	35,0%
Respostas rápidas a comentários e mensagens	17	9,6%
Vídeos ao vivo e sessões de perguntas e respostas	23	13,0%

A maioria concordou que o atendimento e interação da ESTGL nas redes sociais era de qualidade (50,3%,  $n = 89$ ), seguido de quem indicou não concordo nem discordo (33,3%,  $n = 59$ ) (Tabela 23).

**Tabela 23: Frequência absoluta (n) e porcentagem (%) de inquiridos na questão “O atendimento e interação da ESTGL nas redes sociais é de qualidade”**

	n	%
Concordo. Totalmente	25	14,1%
Concordo	89	50,3%
Não Concordo/Nem Discordo	59	33,3%
Discordo	4	2,3%

Questionados sobre se uma presença mais ativa e interativa da ESTGL nas redes sociais aumentaria a probabilidade de recomendar a amigos a inscrição na instituição, a resposta mais verificada foi concordo (41,8%,  $n = 74$ ), seguido de concordo totalmente (32,2%,  $n = 57$ ) e discordo (22,0%,  $n = 39$ ) (Tabela 24).

**Tabela 24: Frequência absoluta (*n*) e percentagem (%) de inquiridos na questão “Uma presença mais ativa e interativa da ESTGL nas redes sociais aumentaria a probabilidade de recomendar a amigos a inscrição na instituição?”**

	<i>n</i>	%
Concordo. Totalmente	57	32,2%
Concordo	74	41,8%
Não Concordo/Nem Discordo	3	1,7%
Discordo	39	22,0%
Discordo. Totalmente	4	2,3%

A maioria indicou que obteve algumas vezes informações relevantes sobre os cursos da ESTGL pelos meios digitais (58,8%, *n* = 104), seguido de quem indicou muitas vezes (26,0%, *n* = 46) (Tabela 25).

**Tabela 25: Frequência absoluta (*n*) e percentagem (%) de inquiridos na questão “Obteve informações relevantes sobre os cursos ou eventos da ESTGL pelos meios digitais?”**

	<i>n</i>	%
Sim, muitas vezes	46	26,0%
Sim, algumas vezes	104	58,8%
Raramente	24	13,6%
Nunca	3	1,7%

A maioria concordou que as informações disponibilizadas motivaram a procura de mais informações sobre os cursos oferecidos e da ESTGL (53,1%, *n* = 94), seguido de quem indicou discordo (23,2%, *n* = 41) e concordo totalmente (17,5%, *n* = 31) (Tabela 26).

**Tabela 26: Frequência absoluta (n) e percentagem (%) de inquiridos na questão “As informações disponibilizadas motivaram a procura de mais informações sobre os cursos oferecidos e da ESTGL.”**

	n	%
Concordo. Totalmente	31	17,5%
Concordo	94	53,1%
Não Concordo/Nem Discordo	1	0,6%
Discordo	41	23,2%
Discordo. Totalmente	10	5,6%

Questionados sobre como avalia a importância dos testemunhos de alunos e ex-alunos nas comunicações da ESTGL (site, redes sociais, etc.), a resposta mais verificada foi importante (44,6%,  $n = 79$ ), seguido de muito importante (41,8%,  $n = 74$ ) e nada importante (11,9%,  $n = 21$ ) (Tabela 27).

**Tabela 27: Frequência absoluta (n) e percentagem (%) de inquiridos na questão “Como avalia a importância dos testemunhos de alunos e ex-alunos nas comunicações da ESTGL (site, redes sociais, etc.)?”**

	n	%
Muito importante	74	41,8%
Importante	79	44,6%
Não Concordo/Nem Discordo	2	1,1%
Pouco importante	1	0,6%
Nada importante	21	11,9%

Questionados sobre se os testemunhos de alunos e ex-alunos da ESTGL influenciaram a sua confiança na instituição, a resposta mais verificada concordo (47,5%,  $n = 84$ ), seguido de concordo totalmente (26,6%,  $n = 47$ ) e discordo (19,2%,  $n = 34$ ) (Tabela 28).

**Tabela 28: Frequência absoluta (*n*) e percentagem (%) de inquiridos na questão “Os testemunhos de alunos e ex-alunos da ESTGL influenciaram a sua confiança na instituição”**

	<i>n</i>	%
Concordo. Totalmente	47	26,6%
Concordo	84	47,5%
Não Concordo/Nem Discordo	5	2,8%
Discordo	34	19,2%
Discordo. Totalmente	7	4,0%

A maioria concordou totalmente que a partilha de casos de sucesso de alunos e ex-alunos da ESTGL pode contribuir para a fidelização de alunos após a inscrição (51,4%, *n* = 91), seguido de quem indicou concordo (35,0%, *n* = 62) e discordo totalmente (11,3%, *n* = 20) (Tabela 29).

**Tabela 29: Frequência absoluta (*n*) e percentagem (%) de inquiridos na questão “A partilha de casos de sucesso de alunos e ex-alunos da ESTGL pode contribuir para a fidelização de alunos após a inscrição”**

	<i>n</i>	%
Concordo. Totalmente	91	51,4%
Concordo	62	35,0%
Não Concordo/Nem Discordo	2	1,1%
Discordo	2	1,1%
Discordo. Totalmente	20	11,3%

A maioria indicou os vídeos com o formato que preferem ver os testemunhos de alunos e ex-alunos (50,3%, *n* = 89), seguido de *Podcast* ou entrevistas (23,2%, *n* = 41) e *Posts* nas redes sociais (18,1%, *n* = 32) (Tabela 30).

**Tabela 30: Frequência absoluta (n) e porcentagem (%) de inquiridos na questão “Em que formato prefere ver os testemunhos de alunos e ex-alunos?”**

	n	%
Artigos escritos	14	7,9%
Podcast ou entrevistas	41	23,2%
Posts nas redes sociais – Texto + Imagem	32	18,1%
testemunhos pessoais	1	0,6%
Vídeos	89	50,3%

E a maioria indicou que recomendaria as redes sociais e canais digitais da ESTGL para outros estudantes interessados em ingressar no IPV (70,1%,  $n = 124$ ), seguido de quem indicou talvez (24,3%,  $n = 43$ ) (Tabela 31).

**Tabela 31: Frequência absoluta (n) e porcentagem (%) de inquiridos na questão “Recomendaria as redes sociais e canais digitais da ESTGL para outros estudantes interessados em ingressar no IPV?”**

	n	%
Não	10	5,6%
Sim	124	70,1%
Talvez	43	24,3%

Relativamente à ESTGL verificou-se que em 2020/2021 os alunos colocados e matriculados eram mais no curso de licenciatura em secretariado de administração e com o passar dos anos os cursos onde houve mais candidatos passou a ser licenciatura em serviço social e licenciatura em gestão comercial (Tabela 32).

**Tabela 32: Frequência absoluta (n) e percentagem (%) de alunos colocados e matriculados na ESTGL nos anos letivos 2020/2021 a 2024/2025**

	Nº de estudantes colocados no ES na ESTGL em					Nº de estudantes matriculados no ES na ESTGL em				
	20/21	21/22	22/23	23/24	24/25	20/21	21/22	22/23	23/24	24/25
CTeSP em CC					20					20
CTeSP em ACO			23	11				23	11	
CTeSP em CT			15	14				15	14	
CTeSP em GCV	15	8	10	12	10	13	8	10	12	10
CTeSP em ISC		10	13		8		9	13		8
CTeSP em TPSI		20	19	18	16		20	19	18	16
CTeSP em ISST			7					7		
CTeSP em II	20		12	16		19		12	16	
CTeSP em Enoturismo	15					15				
Licenciatura em EIT	17	10	30	22	17	16	10	28	20	9
Licenciatura em GC			29	44	53			26	31	33
Licenciatura em GI	29	28	33	31	34	24	18	28	30	23
Licenciatura em GTCP	31	21	33	23	20	24	18	21	19	14
Licenciatura em SA	59	55	49	40	48	48	41	40	31	36
Licenciatura em SS	51	49	41	12	71	42	33	33	28	57
Licenciatura em SS_PL	22	41	39	26		21	35	30	19	
Mestrado em CGCD				15					12	
Mestrado em GOS	20	15	16	15	14	20	15	16	15	14
Mestrado em GPCDL	20			18		17			18	
Mestrado em AO				20	18				20	18
Mestrado em TIA				11					11	

### **Análise associativa**

No seguimento do presente estudo, pretendemos verificar a existência de associação entre os dados demográficos e as respostas sobre a ESTGL. Para tal recorremos ao teste de associação de Qui-Quadrado de *Pearson*, com um nível de significância de 5%.

Na questão “*Com que frequência consulta as suas redes sociais?*”, verificou-se associação mediana com a idade (0,409) e habilitações literárias (0,348), onde as probabilidades de significância (*p*) foram inferiores a 5% (Tabela 33).

Na Tabela 34, verificou-se que a frequência diária de consulta das suas redes sociais estava associada a idades mais baixas. Na Tabela 35, as consultas diárias das suas redes sociais estavam associadas a ensino secundário e licenciatura.

**Tabela 33: Teste associativo Qui-Quadrado de *Pearson* e coeficiente de contingência entre dados demográficos e questão “Com que frequência consulta as suas redes sociais?”**

	Qui-quadrado de <i>Pearson</i>			Coeficiente de contingência	
	Valor	<i>gl</i>	<i>p</i>	valor	<i>p</i>
Idade	35,526	16	0,003	0,409	0,003
Género	9,802	8	0,279	0,229	0,279
Estado civil	5,925	16	0,989	0,180	0,989
Habilitações Literárias	24,426	12	0,018	0,348	0,018
Curso em que está matriculado(a)	46,958	44	0,352	0,458	0,352

*Legenda: gl – graus de liberdade; p – probabilidade de significância.*

**Tabela 34: Cruzamento entre a questão “Com que frequência consulta as suas redes sociais?” e Idade**

		Idade					Total
		18-24 anos	25-34 anos	35-44 anos	45-54 anos	55 anos ou mais	
Com que frequência consulta as suas redes sociais?	Diariamente	127	13	8	9	1	158
	Semanalmente	8	0	1	1	0	10
	Mensalmente	2	1	0	0	0	3
	Raramente	2	1	0	0	0	3
	Nunca	2	0	0	0	1	3
Total		141	15	9	10	2	177

**Tabela 35: Cruzamento entre a questão “Com que frequência consulta as suas redes sociais?” e Habilitações Literárias**

		Habilitações Literárias				Total
		Ensino Profissional	Ensino Secundário	Licenciatura	Mestrado	
Com que frequência consulta as suas redes sociais?	Diariamente	15	88	53	2	158
	Semanalmente	2	5	3	0	10
	Mensalmente	0	0	2	1	3
	Raramente	1	1	1	0	3
	Nunca	0	2	1	0	3
Total		18	96	60	3	177

Na questão “Segue a ESTGL em alguma rede social?”, verificou-se associação fraca com o género (0,229), onde a probabilidade de significância ( $p$ ) foi inferior a 5% (Tabela 36). Na Tabela 37, verificou-se que quem seguia as redes sociais da ESTGL eram do sexo feminino.

**Tabela 36: Teste associativo Qui-Quadrado de *Pearson* e coeficiente de contingência entre dados demográficos e questão “Segue a ESTGL em alguma rede social?”**

	Qui-quadrado de <i>Pearson</i>			Coeficiente de contingência	
	Valor	<i>gl</i>	<i>p</i>	valor	<i>p</i>
Idade	4,602	4	0,331	0,159	0,331
Gênero	9,760	2	0,008	0,229	0,008
Estado civil	8,493	4	0,075	0,214	0,075
Habilitações Literárias	0,782	3	0,854	0,066	0,854
Curso em que está matriculado(a)	17,728	11	0,088	0,302	0,088

*Legenda: gl – graus de liberdade; p – probabilidade de significância.*

**Tabela 37: Cruzamento entre a questão “Segue a ESTGL em alguma rede social?” e Gênero**

		Gênero			Total
		Feminino	Masculino	Prefiro não responder	
Segue a ESTGL em alguma rede social?	Não	8	15	0	23
	Sim	103	49	2	154
Total		111	64	2	177

Na questão “Com que frequência consulta as redes sociais da ESTGL?”, verificou-se associação mediana com a idade (0,369), onde a probabilidade de significância (*p*) foi inferior a 5% (Tabela 38). Verificou-se que a frequência diária de consulta das redes sociais da ESTGL estava associada a idades mais baixas (Tabela 39).

**Tabela 38: Teste associativo Qui-Quadrado de Pearson e coeficiente de contingência entre dados demográficos e questão “Com que frequência consulta as redes sociais da ESTGL?”**

	Qui-quadrado de <i>Pearson</i>			Coeficiente de contingência	
	Valor	<i>gl</i>	<i>p</i>	valor	<i>p</i>
Idade	27,944	16	0,032	0,369	0,032
Gênero	9,979	8	0,267	0,231	0,267
Estado civil	12,565	16	0,704	0,257	0,704
Habilitações Literárias	11,343	12	0,500	0,245	0,500
Curso em que está matriculado(a)	49,829	44	0,253	0,469	0,253

Legenda: *gl* – graus de liberdade; *p* – probabilidade de significância.

**Tabela 39: Cruzamento entre a questão “Com que frequência consulta as redes sociais da ESTGL?” e Idade**

		Idade					Total
		18-24 anos	25-34 anos	35-44 anos	45-54 anos	55 anos ou mais	
Com que frequência consulta as redes sociais da ESTGL?	Diariamente	15	2	3	1	0	21
	Semanalmente	55	6	4	8	0	73
	Mensalmente	24	2	2	1	1	30
	Raramente	41	3	0	0	0	44
	Nunca	6	2	0	0	1	9
Total		141	15	9	10	2	177

Na questão “Como avalia a qualidade dos conteúdos educativos divulgados pela ESTGL?”, verificou-se associação fraca com o gênero (0,297), onde a probabilidade de significância (*p*) foi inferior a 5% (Tabela 40). Verificou-se que quem indicou a qualidade dos conteúdos educativos divulgados pela ESTGL como uteis e muito úteis eram do sexo feminino (Tabela 41).

**Tabela 40: Teste associativo Qui-Quadrado de *Pearson* e coeficiente de contingência entre dados demográficos e questão “Como avalia a qualidade dos conteúdos educativos divulgados pela ESTGL?”**

	Qui-quadrado de <i>Pearson</i>			Coeficiente de contingência	
	Valor	<i>gl</i>	<i>p</i>	valor	<i>p</i>
Idade	24,353	16	0,082	0,348	0,082
Género	17,112	8	0,029	0,297	0,029
Estado civil	21,456	16	0,162	0,329	0,162
Habilitações Literárias	5,224	12	0,950	0,169	0,950
Curso em que está matriculado(a)	46,760	44	0,360	0,457	0,360

*Legenda: gl – graus de liberdade; p – probabilidade de significância.*

**Tabela 41: Cruzamento entre a questão “Como avalia a qualidade dos conteúdos educativos divulgados pela ESTGL?” e Idade**

		Género			Total
		Feminino	Masculino	Prefiro não responder	
Como avalia a qualidade dos conteúdos educativos divulgados pela ESTGL?	Muito úteis	22	11	0	33
	Úteis	71	30	2	103
	Indiferente	15	20	0	35
	Pouco úteis	0	3	0	3
	Irrelevantes	3	0	0	3
Total		111	64	2	177

Na questão “Os conteúdos educativos fazem sentir-se mais próximo(a) da ESTGL e do IPV?”, não se verificou associação com os dados demográficos, pois as probabilidades de significância (*p*) foram superiores a 5% (Tabela 42).

**Tabela 42: Teste associativo Qui-Quadrado de *Pearson* e coeficiente de contingência entre dados demográficos e questão “Os conteúdos educativos fazem sentir-se mais próximo(a) da ESTGL e do IPV?”**

	Qui-quadrado de <i>Pearson</i>			Coeficiente de contingência	
	Valor	<i>gl</i>	<i>p</i>	valor	<i>p</i>
Idade	15,772	12	0,202	0,286	0,202
Género	2,500	6	0,868	0,118	0,868
Estado civil	15,053	12	0,239	0,280	0,239
Habilitações Literárias	16,378	9	0,059	0,291	0,059
Curso em que está matriculado(a)	33,809	33	0,428	0,400	0,428

*Legenda: gl – graus de liberdade; p – probabilidade de significância.*

Na questão “*Que tipo de conteúdo considera mais relevante para ajudá-lo(a) a tomar decisões sobre a escolha da instituição?*”, não se verificou associação com os dados demográficos, pois as probabilidades de significância (*p*) foram superiores a 5% (Tabela 43).

**Tabela 3: Teste associativo Qui-Quadrado de Pearson e coeficiente de contingência entre dados demográficos e questão “Que tipo de conteúdo considera mais relevante para ajudá-lo(a) a tomar decisões sobre a escolha da instituição?”**

	Qui-quadrado de Pearson			Coeficiente de contingência	
	Valor	gl	p	valor	p
Idade	35,457	24	0,062	0,409	0,062
Gênero	10,762	12	0,549	0,239	0,549
Estado civil	23,831	24	0,471	0,344	0,471
Habilitações Literárias	14,166	18	0,718	0,272	0,718
Curso em que está matriculado(a)	74,083	66	0,231	0,543	0,231

Legenda: gl – graus de liberdade; p – probabilidade de significância.

Na questão “Os conteúdos educativos influenciam positivamente o seu interesse em estudar na ESTGL?”, não se verificou associação com os dados demográficos, pois as probabilidades de significância (p) foram superiores a 5% (Tabela 44).

**Tabela 44: Teste associativo Qui-Quadrado de Pearson e coeficiente de contingência entre dados demográficos e questão “Os conteúdos educativos influenciam positivamente o seu interesse em estudar na ESTGL?”**

	Qui-quadrado de Pearson			Coeficiente de contingência	
	Valor	gl	p	valor	p
Idade	13,733	12	0,318	0,268	0,318
Gênero	1,979	6	0,922	0,105	0,922
Estado civil	15,135	12	0,234	0,281	0,234
Habilitações Literárias	3,141	9	0,958	0,132	0,958
Curso em que está matriculado(a)	18,854	33	0,977	0,310	0,977

Legenda: gl – graus de liberdade; p – probabilidade de significância.

Na questão “Recomendaria a ESTGL a um amigo com base nos conteúdos educativos que recebeu?”, não se verificou associação com os dados demográficos, pois as probabilidades de significância ( $p$ ) foram superiores a 5% (Tabela 45).

**Tabela 45: Teste associativo Qui-Quadrado de Pearson e coeficiente de contingência entre dados demográficos e questão “Recomendaria a ESTGL a um amigo com base nos conteúdos educativos que recebeu?”**

	Qui-quadrado de Pearson			Coeficiente de contingência	
	Valor	$gl$	$p$	valor	$p$
Idade	10,993	8	0,202	0,242	0,202
Gênero	1,152	4	0,886	0,080	0,886
Estado civil	7,185	8	0,517	0,198	0,517
Habilitações Literárias	3,570	6	0,735	0,141	0,735
Curso em que está matriculado(a)	25,205	22	0,287	0,353	0,287

Na questão “A ESTGL responde às dúvidas e comentários de forma rápida e eficiente nas redes sociais”, não se verificou associação com os dados demográficos, pois as probabilidades de significância ( $p$ ) foram superiores a 5% (Tabela 46).

**Tabela 46: Teste associativo Qui-Quadrado de Pearson e coeficiente de contingência entre dados demográficos e questão “A ESTGL responde às dúvidas e comentários de forma rápida e eficiente nas redes sociais?”**

	Qui-quadrado de Pearson			Coeficiente de contingência	
	Valor	$gl$	$p$	valor	$p$
Idade	17,472	12	0,133	0,300	0,133
Gênero	2,457	6	0,873	0,117	0,873
Estado civil	14,223	12	0,287	0,273	0,287
Habilitações Literárias	13,707	9	0,133	0,268	0,133
Curso em que está matriculado(a)	41,120	33	0,157	0,434	0,157

Legenda:  $gl$  – graus de liberdade;  $p$  – probabilidade de significância.

Na questão “*Já obteve informações úteis sobre cursos, eventos ou oportunidades da ESTGL através das redes sociais?*”, verificou-se associações fracas com o género (0,251) e habilitações literárias (0,265), no qual as probabilidades de significância ( $p$ ) foram inferiores a 5% (Tabela 47). Verificou-se que quem indicou que já obteve informações uteis sobre cursos, eventos ou oportunidades da ESTGL através das redes sociais eram do sexo feminino e tinham o ensino secundário (Tabelas 48 e 49).

**Tabela 47: Teste associativo Qui-Quadrado de Pearson e coeficiente de contingência entre dados demográficos e questão “*Já obteve informações úteis sobre cursos, eventos ou oportunidades da ESTGL através das redes sociais?*”**

	Qui-quadrado de Pearson			Coeficiente de contingência	
	Valor	<i>gl</i>	<i>p</i>	valor	<i>p</i>
Idade	4,759	8	0,783	0,162	0,783
Género	11,945	4	0,018	0,251	0,018
Estado civil	8,806	8	0,359	0,218	0,359
Habilitações Literárias	13,394	6	0,037	0,265	0,037
Curso em que está matriculado(a)	23,329	22	0,383	0,341	0,383

*Legenda: gl – graus de liberdade; p – probabilidade de significância.*

**Tabela 48: Cruzamento entre a questão “*Já obteve informações úteis sobre cursos, eventos ou oportunidades da ESTGL através das redes sociais?*” e Género**

		Género			Total
		Feminino	Masculino	Prefiro não responder	
Já obteve informações úteis sobre cursos, eventos ou oportunidades da ESTGL através das redes sociais?	Não	14	11	0	25
	Sim	81	44	0	125
	Talvez	16	9	2	27
Total		111	64	2	177

**Tabela 49: Cruzamento entre a questão “Já obteve informações úteis sobre cursos, eventos ou oportunidades da ESTGL através das redes sociais?” e Habilitações Literárias**

		Habilitações Literárias				Total
		Ensino	Ensino	Licenciatura	Mestrado	
		Profissional	Secundário			
Já obteve informações úteis sobre cursos, eventos ou oportunidades da ESTGL através das redes sociais?	Não	1	21	3	0	25
	Sim	15	58	49	3	125
	Talvez	2	17	8	0	27
Total		18	96	60	3	177

Na questão “*Que tipo de interação da ESTGL nas redes sociais chama mais a sua atenção?*”, não se verificou associação com os dados demográficos, pois as probabilidades de significância ( $p$ ) foram superiores a 5% (Tabela 50).

**Tabela 50: Teste associativo Qui-Quadrado de Pearson e coeficiente de contingência entre dados demográficos e questão “Que tipo de interação da ESTGL nas redes sociais chama mais a sua atenção?”**

	Qui-quadrado de Pearson			Coeficiente de contingência	
	Valor	$gl$	$p$	valor	$p$
Idade	16,000	16	0,453	0,288	0,453
Género	9,898	8	0,272	0,230	0,272
Estado civil	17,453	16	0,357	0,300	0,357
Habilitações Literárias	11,944	12	0,450	0,251	0,450
Curso em que está matriculado(a)	38,560	44	0,703	0,423	0,703

*Legenda: gl – graus de liberdade; p – probabilidade de significância.*

Na questão “*O atendimento e interação da ESTGL nas redes sociais é de qualidade?*”, não se verificou associação com os dados demográficos, pois as probabilidades de significância ( $p$ ) foram superiores a 5% (Tabela 51).

**Tabela 51: Teste associativo Qui-Quadrado de *Pearson* e coeficiente de contingência entre dados demográficos e questão “O atendimento e interação da ESTGL nas redes sociais é de qualidade?”**

	Qui-quadrado de <i>Pearson</i>			Coeficiente de contingência	
	Valor	<i>gl</i>	<i>p</i>	valor	<i>p</i>
Idade	13,395	12	0,341	0,265	0,341
Gênero	3,904	6	0,690	0,147	0,690
Estado civil	16,707	12	0,161	0,294	0,161
Habilitações Literárias	14,177	9	0,116	0,272	0,116
Curso em que está matriculado(a)	32,135	33	0,510	0,392	0,510

*Legenda: gl – graus de liberdade; p – probabilidade de significância.*

Na questão “*Uma presença mais ativa e interativa da ESTGL nas redes sociais aumentaria a probabilidade de recomendar a amigos a inscrição na instituição?*”, verificou-se associação mediana com o gênero (0,381), no qual a probabilidade de significância (*p*) foi inferior a 5% (Tabela 52).

Verificou-se que quem concordou que uma presença mais ativa e interativa da ESTGL nas redes sociais aumentaria a probabilidade de recomendar a amigos a inscrição na instituição eram do sexo feminino (Tabela 53).

**Tabela 52: Teste associativo Qui-Quadrado de Pearson e coeficiente de contingência entre dados demográficos e questão “Uma presença mais ativa e interativa da ESTGL nas redes sociais aumentaria a probabilidade de recomendar a amigos a inscrição na instituição?”**

	Qui-quadrado de Pearson			Coeficiente de contingência	
	Valor	gl	p	valor	p
Idade	6,870	16	0,976	0,193	0,976
Género	30,131	8	0,000	0,381	0,000
Estado civil	5,284	16	0,994	0,170	0,994
Habilitações Literárias	10,888	12	0,539	0,241	0,539
Curso em que está matriculado(a)	41,395	44	0,584	0,435	0,584

Legenda: gl – graus de liberdade; p – probabilidade de significância.

**Tabela 53: Cruzamento entre a questão “Uma presença mais ativa e interativa da ESTGL nas redes sociais aumentaria a probabilidade de recomendar a amigos a inscrição na instituição?” e Género**

		Género		Prefiro não responder	Total
		Feminino	Masculino		
Uma presença mais ativa e interativa da ESTGL nas redes sociais aumentaria a probabilidade de recomendar a amigos a inscrição na instituição?	Concordo. Totalmente	36	21	0	57
	Concordo	46	27	1	74
	Não Concordo/Nem	2	0	1	3
	Discordo	25	14	0	39
	Discordo. Totalmente	2	2	0	4
Total		111	64	2	177

Na questão “Obteve informações relevantes sobre os cursos ou eventos da ESTGL pelos meios digitais?”, não se verificou associação com os dados demográficos, pois as probabilidades de significância (p) foram superiores a 5% (Tabela 54).

**Tabela 54: Teste associativo Qui-Quadrado de *Pearson* e coeficiente de contingência entre dados demográficos e questão “Obteve informações relevantes sobre os cursos ou eventos da ESTGL pelos meios digitais?”**

	Qui-quadrado de <i>Pearson</i>			Coeficiente de contingência	
	Valor	<i>gl</i>	<i>p</i>	valor	<i>p</i>
Idade	14,963	12	0,243	0,279	0,243
Gênero	2,636	6	0,853	0,121	0,853
Estado civil	19,187	12	0,084	0,313	0,084
Habilitações Literárias	7,522	9	0,583	0,202	0,583
Curso em que está matriculado(a)	33,667	33	0,435	0,400	0,435

Na questão “As informações disponibilizadas motivaram a procura de mais informações sobre os cursos oferecidos e da ESTGL?”, não se verificou associação com os dados demográficos, pois as probabilidades de significância (*p*) foram superiores a 5% (Tabela 55).

**Tabela 55: Teste associativo Qui-Quadrado de *Pearson* e coeficiente de contingência entre dados demográficos e questão “As informações disponibilizadas motivaram a procura de mais informações sobre os cursos oferecidos e da ESTGL?”**

	Qui-quadrado de <i>Pearson</i>			Coeficiente de contingência	
	Valor	<i>gl</i>	<i>p</i>	valor	<i>p</i>
Idade	15,594	16	0,482	0,285	0,482
Gênero	2,888	8	0,941	0,127	0,941
Estado civil	22,347	16	0,132	0,335	0,132
Habilitações Literárias	11,365	12	0,498	0,246	0,498
Curso em que está matriculado(a)	34,157	44	0,857	0,402	0,857

Legenda: *gl* – graus de liberdade; *p* – probabilidade de significância.

Na questão “*Como avalia a importância dos testemunhos de alunos e ex-alunos nas comunicações da ESTGL (site, redes sociais, etc.)?*”, não se verificou associação com os dados demográficos, pois as probabilidades de significância ( $p$ ) foram superiores a 5% (Tabela 56).

**Tabela 56: Teste associativo Qui-Quadrado de Pearson e coeficiente de contingência entre dados demográficos e questão “*Como avalia a importância dos testemunhos de alunos e ex-alunos nas comunicações da ESTGL (site, redes sociais, etc.)?*”**

	Qui-quadrado de Pearson			Coeficiente de contingência	
	Valor	<i>gl</i>	<i>p</i>	valor	<i>p</i>
Idade	5,746	16	0,991	0,177	0,991
Género	11,548	8	0,173	0,247	0,173
Estado civil	7,675	16	0,958	0,204	0,958
Habilitações Literárias	7,194	12	0,845	0,198	0,845
Curso em que está matriculado(a)	32,858	44	0,891	0,396	0,891

*Legenda: gl – graus de liberdade; p – probabilidade de significância.*

Na questão “*Os testemunhos de alunos e ex-alunos da ESTGL influenciaram a sua confiança na instituição*”, não se verificou associação com os dados demográficos, pois as probabilidades de significância ( $p$ ) foram superiores a 5% (Tabela 57).

**Tabela 57: Teste associativo Qui-Quadrado de *Pearson* e coeficiente de contingência entre dados demográficos e questão “Os testemunhos de alunos e ex-alunos da ESTGL influenciaram a sua confiança na instituição”**

	Qui-quadrado de <i>Pearson</i>			Coeficiente de contingência	
	Valor	<i>gl</i>	<i>p</i>	valor	<i>p</i>
Idade	13,918	16	0,605	0,270	0,605
Género	14,555	8	0,068	0,276	0,068
Estado civil	11,517	16	0,776	0,247	0,776
Habilitações Literárias	16,587	12	0,166	0,293	0,166
Curso em que está matriculado(a)	34,212	44	0,855	0,402	0,855

*Legenda: gl – graus de liberdade; p – probabilidade de significância.*

Na questão “A partilha de casos de sucesso de alunos e ex-alunos da ESTGL pode contribuir para a fidelização de alunos após a inscrição”, não se verificou associação com os dados demográficos, pois as probabilidades de significância (*p*) foram superiores a 5% (Tabela 58).

**Tabela 58: Teste associativo Qui-Quadrado de *Pearson* e coeficiente de contingência entre dados demográficos e questão “A partilha de casos de sucesso de alunos e ex-alunos da ESTGL pode contribuir para a fidelização de alunos após a inscrição”**

	Qui-quadrado de <i>Pearson</i>			Coeficiente de contingência	
	Valor	<i>gl</i>	<i>p</i>	valor	<i>p</i>
Idade	10,955	16	0,812	0,241	0,812
Género	9,619	8	0,293	0,227	0,293
Estado civil	7,478	16	0,963	0,201	0,963
Habilitações Literárias	7,430	12	0,828	0,201	0,828
Curso em que está matriculado(a)	35,937	44	0,801	0,411	0,801

*Legenda: gl – graus de liberdade; p – probabilidade de significância.*

Na questão “*Em que formato prefere ver os testemunhos de alunos e ex-alunos?*”, verificou-se associações medianas com a idade (0,378), género (0,380), estado civil (0,410) e curso (0,520), onde as probabilidades de significância (*p*) foram inferiores a 5% (Tabela 59). Verificou-se que os jovens preferiam vídeos, assim como os inquiridos do sexo masculino, solteiros e da licenciatura em serviço social (Tabelas 60 a 63).

**Tabela 59: Teste associativo Qui-Quadrado de *Pearson* e coeficiente de contingência entre dados demográficos e questão “Em que formato prefere ver os testemunhos de alunos e ex-alunos?”**

	Qui-quadrado de <i>Pearson</i>			Coeficiente de contingência	
	Valor	<i>gl</i>	<i>p</i>	valor	<i>p</i>
Idade	29,458	16	0,021	0,378	0,021
Gênero	29,961	8	0,000	0,380	0,000
Estado civil	35,810	16	0,003	0,410	0,003
Habilitações Literárias	9,243	12	0,682	0,223	0,682
Curso em que está matriculado(a)	65,517	44	0,019	0,520	0,019

Legenda: *gl* – graus de liberdade; *p* – probabilidade de significância.

**Tabela 60: Cruzamento entre a questão “Em que formato prefere ver os testemunhos de alunos e ex-alunos?” e Idade**

		Idade					Total
		18-24 anos	25-34 anos	35-44 anos	45-54 anos	55 anos ou mais	
Em que formato prefere ver os testemunhos de alunos e ex-alunos?	Artigos escritos	8	2	1	2	1	14
	Podcast ou entrevistas	35	2	2	1	1	41
	Posts nas redes sociais – Texto + Imagem	26	4	1	1	0	32
	testemunhos pessoais	0	0	0	1	0	1
	Vídeos	72	7	5	5	0	89
Total	141	15	9	10	2	177	

**Tabela 61: Cruzamento entre a questão “Em que formato prefere ver os testemunhos de alunos e ex-alunos?” e Género**

		Género			Total
		Feminino	Masculino	Prefiro não responder	
Em que formato	Artigos escritos	5	7	2	14
prefere ver os	<i>Podcast</i> ou				
testemunhos de	entrevistas	27	14	0	41
alunos e ex-	<i>Posts</i> nas redes				
alunos?	sociais – Texto +	25	7	0	32
	Imagem				
	testemunhos pessoais	1	0	0	1
	Vídeos	53	36	0	89
Total		111	64	2	177

**Tabela 62: Cruzamento entre a questão “Em que formato prefere ver os testemunhos de alunos e ex-alunos?” e Estado Civil**

		Estado civil					Total
		Casado(a)	Divorciado(a)	Solteiro(a)	União de Facto	Viúvo(a)	
Em que formato	Artigos escritos	2	3	9	0	0	14
prefere ver os	<i>Podcast</i> ou						
testemunhos de	entrevistas	3	1	37	0	0	41
alunos e ex-	<i>Posts</i> nas redes						
alunos?	sociais – Texto +	1	0	30	1	0	32
	Imagem						
	testemunhos						
	pessoais	1	0	0	0	0	1
	Vídeos	7	1	78	2	1	89
Total		14	5	154	3	1	177

**Tabela 63: Cruzamento entre a questão “Em que formato prefere ver os testemunhos de alunos e ex-alunos?” e Curso**

		Curso em que está matriculado(a)											Total	
		CTeSP em CT	CTeSP em CC	CTeSP em ISC	CTeSP em TPSI	EIT	GC	GI	GTCP	SA	SS	MAnO		MGOS
Em que formato prefere ver os testemunhos de alunos e ex-alunos?	Artigos escritos	0	1	0	0	0	1	2	1	4	3	2	0	14
	Podcast ou entrevistas	0	0	0	3	0	2	5	3	5	14	6	3	41
	Posts nas redes sociais – Texto + Imagem	1	2	0	4	0	1	3	0	11	6	2	2	32
	testemunhos pessoais	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
	Vídeos	0	4	4	9	3	4	13	2	13	23	8	6	89
Total		1	7	5	16	3	8	23	6	33	46	18	11	177

E na questão “Recomendaria as redes sociais e canais digitais da ESTGL para outros estudantes interessados em ingressar no IPV?”, verificou-se associação fraca com o género (0,244), onde a probabilidade de significância ( $p$ ) foi inferior a 5% (Tabela 64).

Verificou-se que os inquiridos do sexo feminino recomendariam as redes sociais e canais digitais da ESTGL para outros estudantes interessados em ingressar no IPV (Tabela 65).

**Tabela 64: Teste associativo Qui-Quadrado de *Pearson* e coeficiente de contingência entre dados demográficos e questão “Recomendaria as redes sociais e canais digitais da ESTGL para outros estudantes interessados em ingressar no IPV?”**

	Qui-quadrado de <i>Pearson</i>			Coeficiente de contingência	
	Valor	<i>gl</i>	<i>p</i>	valor	<i>p</i>
Idade	8,703	8	0,368	0,216	0,368
Gênero	11,237	4	0,024	0,244	0,024
Estado civil	7,725	8	0,461	0,205	0,461
Habilitações Literárias	1,594	6	0,953	0,094	0,953
Curso em que está matriculado(a)	23,760	22	0,360	0,344	0,360

*Legenda: gl – graus de liberdade; p – probabilidade de significância.*

**Tabela 65: Cruzamento entre a questão “Recomendaria as redes sociais e canais digitais da ESTGL para outros estudantes interessados em ingressar no IPV?” e Gênero**

		Gênero			Total
		Feminino	Masculino	Prefiro não responder	
Recomendaria as redes sociais e canais digitais da ESTGL para outros estudantes interessados em ingressar no IPV?	Não	5	4	1	10
	Sim	83	41	0	124
	Talvez	23	19	1	43
Total		111	64	2	177

### 3.2. Discussão dos Resultados

Foi realizada uma análise comparativa das práticas de *inbound marketing* no ensino superior politécnico e o sistema destas práticas. De uma forma geral, revela-se um conjunto consistente de estratégias como a personalização baseada em dados, a narração imersiva de histórias multimédia e o envolvimento da comunidade, que servem tanto para atrair como para reter os potenciais estudantes.

Os modelos de ensino baseados em exemplos nacionais, como o Instituto Politécnico do Porto (IPP), e em líderes internacionais, como a RMIT University (Austrália) e o British Columbia Institute of Technology (BCIT), podem ser aplicados às circunstâncias específicas da ESTGL. Por exemplo, a partir de uma análise da campanha “Digital Campus Navigator” do IPP, aprendemos (Edwards & Palladino, 2019) que a divisão dos potenciais alunos em segmentos por interesses é eficaz. Também é eficaz a mecanização da produção de e-mails para os potenciais alunos com base nesse interesse identificado. Isso inclui o envio de e-mails de guia de programas com testemunhos de antigos alunos, e-mails de anúncio de ajuda financeira ou histórias de alunos com interesses semelhantes. Essa abordagem pode gerar um aumento substancial tanto nas candidaturas abertas como nas concluídas durante apenas um ciclo de recrutamento (22% abertas e 15%). Um bom resultado realça o facto de o CRM permitir fluxos de trabalho que utilizam dados comportamentais e demográficos granulares. Isso possibilita teleapresentar a mensagem correta no momento correto da comunicação, tal como articulado por Järvinen e Taiminen (2016).

Uma visita virtual interativa de 360° ao campus é um exemplo inovador de uma utilização imersiva pela RMIT. Os futuros alunos percorrem um ambiente digital semelhante ao das redes sociais, com salas de programas ricamente detalhadas, e clicam para ver pequenos vídeos de programas nos pontos de interesse, com um clique secundário para se inscreverem em *webinars*. O tempo de envolvimento aumentou 40 % e as inscrições nos dias de abertura aumentaram 12 % através deste processo de descoberta “escolha o seu próprio” (Otache, 2021).

Devido à satisfação direta das expectativas da Geração Z relativamente a conteúdos visualmente ricos e a pedido (Mogaji, 2016), e aos dados do inquérito da ESTGL (58,2% dos estudantes classificaram os conteúdos de vídeo como altamente

envolventes), uma plataforma deste tipo que utilize ferramentas de código aberto como o *Matterport* pode ser viável.

Além disso, o BCIT utiliza a *Inbound Academy* não só para integrar centros de conteúdos e fóruns comunitários nestas práticas, mas também para criar boletins informativos por correio eletrónico com base nestes conteúdos. Há publicações em blogues de todos os departamentos que têm contributos de autores (professores, alunos, antigos alunos) sobre o tema das perspetivas do sector, projetos apresentados, resumos de eventos. As pessoas comentam, fazem perguntas e pedem consultas individuais a especialistas.

Durante dois anos letivos, as novas visitas únicas ao sítio aumentaram 25% por ano e 18% das novas inscrições vieram de referências de pares (Navale et al., 2024). O modelo de Belt de narrativas entre pares que ajudam a criar confiança e identificação entre a empresa e os indivíduos ajuda a explicar como podem ajudar na tomada de decisões, um processo que a base de dados da ESTGL indica que 32,8% dos inquiridos citaram testemunhos de antigos alunos que foram tidos em consideração.

O *inbound marketing* tem um impacto significativo na decisão tomada pelo potencial estudante, para além dos indicadores de envolvimento, influenciando as perceções da reputação institucional, do custo e da qualidade. Os estudos de caso de elevada qualidade, os destaques da investigação do corpo docente e as histórias de sucesso de antigos alunos desempenham um papel importante na credibilidade, o que reduz a assimetria de informação e a confiança (Blair & Chung, 2022; Kreisman et al., 2021). O inquérito da ESTGL sugere que 57,6% dos estudantes afirmam que os conteúdos educativos influenciam positivamente o seu desejo de frequentar a escola e 69,5% recomendariam a instituição apenas com base nesses materiais, o que demonstra o impacto positivo de fluxos de entrada bem elaborados.

A transparência dos custos é igualmente vital. As ferramentas interativas de cálculo de custos, bem como os guias de bolsas de estudo e a discriminação dos planos de pagamento, podem ajudar a lidar com a ansiedade dos potenciais alunos em relação às propinas e às despesas de subsistência. De acordo com Lusardi et al. (2014), quando as pessoas que estão a prospectar utilizam essas calculadoras, a sua ansiedade financeira diminui e fazem escolhas mais confiantes que conduzem a uma taxa de conclusão mais

elevada. Uma calculadora dinâmica e interativa na página web da ESTGL pode abordar diretamente o custo, bem como a concorrência no mercado.

Por conseguinte, é necessário que haja exemplos demonstráveis de qualidade percebida, incluindo o rigor dos currículos, a experiência do corpo docente e a aprendizagem experimental dos seus alunos. De acordo com os dados da ESTGL, 58,2 % dos estudantes consideram o seu conteúdo educativo útil e 18,6 % muito útil, o que nos diz que os materiais substantivos e orientados para a ação têm um forte impacto. A ESTGL pode concretizar as reivindicações abstratas de qualidade e, por conseguinte, intensificar as intenções de inscrição, apresentando canais na Internet e nas redes sociais que incluam laboratórios virtuais e parcerias com a indústria, seguidos de resultados de estágios, de acordo com a teoria da qualidade dos serviços de Prabhu (2023) e Slater e Narver (1994).

Embora tais oportunidades existam, a atual implementação da ESTGL é um desafio. Existem limitações de capital humano, reveladas pela incapacidade da equipa de empregar especialistas em análise digital, estratégia de conteúdo e produção de vídeo para ajudar a manter uma cadência de publicação consistente e uma capacidade de resposta atempada nas redes sociais (como demonstrado por 42,9% dos estudantes que são neutros em relação à eficiência da resposta).

Isto reflete ocorrências mais generalizadas de falta de profundidade da maioria dos profissionais de marketing do ensino superior no desenvolvimento de competências digitais (Malthouse & Li 2020, Sánchez-Caballé et al., 2021). As redes sociais são complicadas devido à escassez de orçamento para ferramentas de automação profissional e amplificação social paga, pelo que o conteúdo tem de ser exportado manualmente e o alcance orgânico é reduzido (Alenezi, 2023; Langan et al., 2019).

Embora não existam problemas técnicos devido ao facto de estes sistemas legados estarem isolados e em silos, estão desatualizados e não permitem a integração perfeita da captura de leads e da verdadeira personalização (em tempo real) (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Não existem fluxos de dados unificados, o que impede a atribuição multi-toque, bem como a otimização ágil. As limitações são agravadas pelos processos de governação que se juntam a elas: as aprovações do comité demoram

tempo, atrasando os testes-piloto de novas ferramentas (e, por conseguinte, inibindo a iteração rápida), que os métodos de *inbound* marketing exigem (Halligan, 2014).

Estas barreiras devem ser ultrapassadas e as práticas na ESTGL devem ser objeto de uma reforma coordenada em termos de tecnologias e de reformas organizacionais. A piedade e a continuidade seriam promovidas através da identificação de funcionários designados para a Unidade de *Marketing* Digital, tais como o Editor de Conteúdos Digitais, o Gestor de Automação de *Marketing* e o Coordenador de Redes Sociais, a fim de aspirar e fornecer a propriedade estratégica dos principais indicadores de desempenho, incluindo os rácios de conversão do sítio Web, o envolvimento do correio eletrónico e os indicadores das redes sociais. Uma modesta reafecção (1-2 % das despesas de comunicação) do orçamento para plataformas de automatização de marketing de nível médio e de integração de CRM pode automatizar a atividade de automatização de *marketing* passível de ser realizada, como os e-mails comportamentais, a personalização dinâmica da Web e a pontuação dos clientes potenciais, o que, por sua vez, permitiria poupanças de 10-20 % nas operações de criação de clientes potenciais (Alenezi, 2023; Järvinen & Taiminen, 2016).

Os sistemas legados de CMS e CRM da ESTGL estão em silos, tecnologicamente, o que torna impossível ter uma captura de leads perfeita e personalização em tempo real (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Os fluxos de dados unificados estão praticamente ausentes, o que dificulta a atribuição multi-toque e leva a poucas possibilidades de otimização ágil. No fim de contas, os processos de governação agravam estas limitações: os comités demoram o seu tempo a assinar, sufocando os testes-piloto de novas ferramentas e forçando a relutância em entrar demasiado depressa nas mãos da experimentação que as metodologias de *inbound* marketing exigem (Halligan 2014).

Consequentemente, são necessárias reformas organizacionais e tecnológicas sustentáveis e coordenadas na ESTGL para ultrapassar estas barreiras e explorar as melhores práticas. Ao organizar as responsabilidades pelo *Marketing* Digital numa Unidade de *Marketing* Digital dedicada, composta por funções como Editor de Conteúdos Digitais, Gestor de Automação de *Marketing* e Coordenador de Redes Sociais, os indicadores-chave de desempenho para o sítio Web, o envolvimento por

correio eletrônico, bem como os indicadores das redes sociais serão detidos estrategicamente e será incentivada uma cultura de melhoria contínua (Goulart et al., 2021).

Uma modesta reafetação orçamental de 1 a 2% das despesas de comunicação para plataformas de automatização de *marketing* e de integração de CRM de nível médio automatizará as tarefas de base das campanhas de criação de oportunidades (e-mails com base no comportamento, personalização dinâmica da *Web*, pontuação de oportunidades (Alenezi, 2023; Järvinen & Taiminen, 2016) e pode permitir poupanças de 10 a 20% nessas operações de criação de oportunidades.

Por último, mas não menos importante, a implementação de um programa formalizado de desenvolvimento profissional que inclua workshops trimestrais sobre as melhores práticas de SEO e interpretação analítica, escrita UX e edição de vídeo, colmatará as lacunas de competências e garantirá a continuidade de uma cultura de inovação (Brown & Meek, 2018).

A ESTGL pode tornar o seu *marketing* de entrada de alto desempenho através destas reformas organizacionais, tecnológicas e de processos, assim como a partir das reformas organizacionais, tecnológicas e de processos, o marketing de entrada pode tornar-se um motor de alto desempenho de aquisição e retenção de estudantes, o que produzirá um aumento indicativo na taxa de conversão, no envolvimento e também produzirá um aumento mensurável na defesa da marca e iniciará um sentimento profundo de amizade para com os potenciais alunos e os alunos atualmente matriculados.

## 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo analisou as estratégias de *inbound marketing* implementadas pela ESTGL no âmbito do recrutamento e retenção de estudantes, procurando elucidar o seu contributo para estes processos, bem como identificar os desafios associados à sua execução, de forma a permitir a sua otimização no contexto do ensino superior politécnico.

Deste exercício resultou uma visão matizada e multifacetada da realidade institucional. Especificamente, a investigação pretendeu, através da recolha e análise sistemática de dados provenientes de inquéritos, em combinação com perfis descritivos e testes de associação estatística, revelar simultaneamente os pontos fortes e as áreas em que o Ecosistema de Envolvimento Digital da ESTGL carece de aperfeiçoamento.

Os resultados evidenciaram que a instituição apresenta uma forte presença nos portais oficiais e nas redes sociais, sendo os seus conteúdos educativos amplamente percecionados como úteis. Destacou-se ainda a relevância das narrativas de antigos estudantes no processo de decisão dos potenciais candidatos, confirmando o *inbound marketing* como uma alavanca estratégica no contexto institucional. Todavia, a análise também apontou fragilidades, nomeadamente a ausência de uniformidade na capacidade de resposta, a limitada exploração de formatos interativos e a fragmentação técnica na gestão de conteúdos e de relacionamento com os públicos, elementos que constituem áreas prioritárias de melhoria.

De forma geral, os resultados confirmam que a ESTGL estabeleceu uma base sólida para o desenvolvimento de experiências de *inbound marketing* mais sofisticadas, personalizadas e imersivas. O perfil demográfico dominante da amostra — caracterizado por um uso intensivo e diário das redes sociais — indica a necessidade de conteúdos frequentes, contextuais e orientados para pilares de decisão fundamentais, como prazos de candidatura ou períodos de candidatura a bolsas.

A integração de recursos dinâmicos, como vídeos explicativos animados, visitas virtuais interativas ou interfaces de conversação em tempo real, permitiria reduzir a dependência de centros de informação estáticos e converter o interesse passivo em participação ativa. Além disso, o facto de uma maioria significativa de inquiridos já ter recorrido aos canais digitais da instituição para obter informação evidencia uma

predisposição para maior envolvimento, a qual poderia ser explorada através de fóruns moderados, sessões de perguntas e respostas em direto e iniciativas de *storytelling* entre pares.

Apesar de os elementos quantitativos fornecerem bases empíricas robustas, a ausência de uma vertente qualitativa constitui a principal limitação do estudo. Inicialmente, estava prevista a realização de grupos de discussão e entrevistas em profundidade com estudantes, antigos estudantes e profissionais de marketing, com o intuito de compreender melhor as dinâmicas complexas que sustentam os padrões observados nas respostas aos inquéritos.

Contudo, fatores como constrangimentos temporais decorrentes do calendário académico, dificuldades na captação de participantes num regime de ensino a distância ou híbrido e exigências relativas à aprovação ética inviabilizaram a concretização desta componente. Em consequência, a interpretação acerca da eficácia de determinados formatos de conteúdo ou da perceção institucional sobre o potencial de inovação digital assenta essencialmente em inferências quantitativas, carecendo de narrativas mais ricas e experienciadas em primeira pessoa.

Neste sentido, investigações futuras deverão adotar metodologias mistas que permitam aprofundar e validar as conclusões obtidas. Entrevistas etnográficas com estudantes, por exemplo, poderiam clarificar dimensões emocionais da jornada académica e revelar os tipos de narrativas que promovem confiança e reduzem riscos percecionados. Paralelamente, workshops com profissionais de marketing e entrevistas com líderes institucionais forneceriam dados relevantes sobre cultura organizacional, afetação de recursos e modelos de governação que potenciam ou dificultam a inovação ágil. Estas evidências qualitativas, articuladas com estudos longitudinais que acompanhem o percurso de candidatos desde o primeiro contacto digital até à matrícula e subsequente retenção, possibilitariam uma compreensão mais aprofundada da eficácia de longo prazo das estratégias de *inbound marketing*.

Outra linha de investigação pertinente envolveria a comparação da ESTGL com iniciativas análogas em instituições politécnicas nacionais e internacionais, de modo a identificar condicionantes de recursos, níveis de adoção tecnológica e práticas de envolvimento comunitário que possam influenciar os resultados. Adicionalmente, a

realização de ensaios experimentais de campo, testando variações no enquadramento e formato de mensagens, poderia oferecer dados objetivos sobre a eficácia comunicacional. Finalmente, a integração de dados de CRM e de análise *web* nos projetos de investigação permitiria monitorizar, em tempo real, o comportamento dos potenciais estudantes, viabilizando modelos preditivos e análises de segmentação avançada que antecipem necessidades antes mesmo de estas serem manifestadas.

Em síntese, este estudo identificou lacunas operacionais e tecnológicas críticas que importa colmatar para a consolidação do ecossistema de *inbound marketing* da ESTGL, delineando igualmente o contributo das estratégias atuais para a atração e fidelização estudantil. Apesar da ausência de uma componente qualitativa, os dados quantitativos analisados forneceram um quadro claro de orientação estratégica: evoluir de uma abordagem predominantemente reativa para experiências mais imersivas e interativas, desenvolver processos organizacionais dedicados e fluxos de trabalho automatizados e modernizar os sistemas de informação, garantindo a integração eficiente dos fluxos de dados. Deste modo, a ESTGL poderá reforçar a sua capacidade de criar um sentimento de pertença mais consistente entre estudantes atuais e potenciais, posicionando-se de forma competitiva e inovadora no dinâmico panorama do ensino superior politécnico.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abdessamad, O., & Taoufik, Z. (2025). Digital marketing: *Inbound* marketing as a strategy for a public organisation. Case study of Hassan II University of Casablanca. In *Lecture Notes in Networks and Systems* (pp. 145–159). Springer Nature Switzerland
- Aljohani, H. (2020). A review of research on *inbound* marketing. *Journal for Research on Business and Social Science*, 3(4), 1–8.
- Almeida, M. J., & Freire, I. (2022). *Metodologias de investigação em ciências sociais e da educação: Fundamentos, estratégias e técnicas*. Lisboa: Pactor – Edições Lidel.
- Andrés-Sánchez, J., Musiello-Neto, F., Rua, O. L., & Arias-Oliva, M. (2022). Configurational analysis of *inbound* and outbound innovation impact on competitive advantage in the SMEs of the Portuguese hospitality sector. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(4), 205. <https://doi.org/10.3390/joitmc8040205>
- Assiriyage, H., Zoekler, I., Aghado, E., Bu, K., & Jiang, X. (2018). *Inbound marketing*. Master's paper, School of Professional Studies, Clark University. Retrieved from [https://commons.clarku.edu/sps\\_masters\\_papers/29](https://commons.clarku.edu/sps_masters_papers/29)
- Baranchenko, Y., Aksom, H., Zhylinska, O., Firsova, S., & Datskova, D. (2019). *Inbound marketing: Practical aspects of promoting goods and services in e-commerce. Marketing and Management of Innovations*, (4).
- Baranzelli, G., & Gusatti, C. (2016). A (re)configuração da publicidade e propaganda através do *inbound* marketing. In *XVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação na Região Sul – Curitiba*. <https://portalintercom.org.br/anais/sul2016/resumos/R50-1297-1.pdf>
- Bezovski, Z. (2015). *Inbound* marketing – A new concept in digital business. In *SELTH 2015 – International Scientific Conference of the Romanian-German University of Sibiu*.
- Biklen, S., & Bogdan, R. (2013). *Investigação qualitativa em educação: Uma introdução à teoria e aos métodos*. Almedina.

- Biswas, S. (2021). Exploring the implications of digital marketing for higher education using intuitionistic fuzzy group decision making approach. *BIMTECH Business Perspectives*, 2(1).
- Boussaha, K., & Drissi, S. (2021). New horizons on online tutoring system inspired by teaching strategies and learning styles. In *Intelligent Tutoring Systems* (pp. 364–368). Springer International Publishing.
- Bueno, S., Caro Rodríguez, J. S., & Gallego, M. D. (2018). *Inbound* marketing to improve interest in public postgraduate courses. *ESIC Market Economics and Business Journal*, 49(3), 533–568.
- Bui, T. T. N. (2020). *Inbound marketing plan for small & medium-sized businesses*.
- Casais, B. (2023). Conceptualizing an omnichannel approach for social marketing under the assumptions of the transtheoretical model of change. *Social Marketing Quarterly*, 29(3), 208–224.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing* (8th ed.). Pearson Education.
- Conceição, M. F. (2016). *Inbound marketing aplicado às instituições de ensino: Análise do portal Ecaderno* [Monografia de licenciatura, Universidade Federal de Juiz de Fora]. <https://www2.ufjf.br/facom/wp-content/uploads/sites/433/2016/06/Monografia-Matheus-Furlani-final.pdf>
- Creswell, J. W. (2013). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Creswell, J. W. (2014). *Investigação qualitativa e projeto de pesquisa: Escolhendo entre cinco abordagens* (3ª ed.). Porto Alegre: Penso.
- Dakouan, C., Benabdelouahed, R., & Anabir, H. (2019). *Inbound* marketing vs. outbound marketing: Independent or complementary strategies. *Expert Journal of Marketing*, 7(1), 1–6.
- Davidavičius, S., & Limba, T. (2022). Recognition of digital content needs for *inbound* marketing solutions. *Social Sciences*, 11(8), 351. <https://doi.org/10.3390/socsci11080351>
- Díaz-Meneses, G., Amador-Marrero, M., & Spinelli Guedes, C. (2023). The criteria of *inbound* marketing to segment and explain the domain authority of the cellars'

- e-commerce in the Canary Islands. *Systems*, 11(11), 527.  
<https://doi.org/10.3390/systems11110527>
- DigitalJ2. (2021). *The Inbound Marketing Playbook*. <https://digitalj2.com/inbound-marketing-playbook/>
- Dumont, H., & Ready, D. D. (2023). On the promise of personalized learning for educational equity. *npj Science of Learning*, 8, Article 26.  
<https://doi.org/10.1038/s41539-023-00174-x>
- Erdmann, A., & Ponzoa, J. M. (2021). Digital *inbound* marketing: Measuring the economic performance of grocery e-commerce in Europe and the USA. *Technological Forecasting and Social Change*, 162, 120373.  
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120373>
- Fortin, M.-F. (2009). *Fundamentos e etapas no processo de investigação*. Loures, Portugal: Lusodidacta.
- Gil, A. C. (2019). *Métodos e técnicas de pesquisa social* (7<sup>a</sup> ed.). São Paulo: Atlas.
- Godin, S. (2009). *Marketing de permissão: Transformando desconhecidos em amigos e amigos em clientes*. Rio de Janeiro: Campus/Elsevier.
- Hall, H., & Witek, L. (2016). Conditions, contemporary importance and prospects of higher education marketing on the example of Polish universities. *Procedia Economics and Finance*, 39, 206–211. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30314-8](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30314-8)
- Halligan, B., & Shah, D. (2009). *Inbound marketing: Get found using Google, social media, and blogs*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Hennig-Thurau, T., Malhotra, E. C., Frieger, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., & Skiera, B. (2010). *The impact of new media on customer relationships*. *Journal of Service Research*, 13(3), 311–330.  
<https://doi.org/10.1177/1094670510375460>
- Huh, Y., Lee, D., Lin, C.-Y., & Reigeluth, C. M. (2022). Personalized learning practice in U.S. learner-centered schools. *Contemporary Educational Technology*, 14(4), ep385. <https://doi.org/10.30935/cedtech/12330>

- Joseph, J. (2023). Social media marketing and its role in lead nurturing – A review. *International Journal of Multidisciplinary Educational Research*, 1. [http://ijmer.s3.amazonaws.com/pdf/volume12/volume12-issue1\(1\)/7.pdf](http://ijmer.s3.amazonaws.com/pdf/volume12/volume12-issue1(1)/7.pdf)
- Kotler, P. (2019). *Marketing 4.0: Do tradicional ao digital*. Rio de Janeiro: Sextante.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Princípios de marketing* (17ª ed.). São Paulo: Pearson Education do Brasil.)\*
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Administração de marketing* (15ª ed.). São Paulo: Pearson Education do Brasil.
- Kovalenko, A., & Kuzmenko, Y. (2020). Online marketing impact on micro-enterprises: An insight through visibility in search engines. *Management & Marketing*, 15(1), 38–58. <https://sciendo.com/pdf/10.2478/mmcks-2020-0003>
- Lehnert, K., Goupil, S., & Brand, P. (2021). Content and the customer: *Inbound* ad strategies gain traction. *Journal of Business Strategy*, 42(1), 3–12. <https://doi.org/10.1108/JBS-12-2019-0243>
- Leitão, J., Pereira, D., & Brito, S. D. (2020). *Inbound* and outbound practices of open innovation and eco-innovation: Contrasting bioeconomy and non-bioeconomy firms. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(4), 145. <https://www.mdpi.com/2199-8531/6/4/145>
- Lima, A. P. (2022). *Inbound* marketing. *Edições CEOS.PP*, 205–223. <https://www.iscap.pt/edicoesceos/index.php/livros/article/download/387/245>
- Lima, V., & Gaspar, F. C. (2024). *Inbound* learning: Revolutionizing educational paradigms. *Brazilian Journal of Business*, 6(2). <https://doi.org/10.34140/bjbv6n2-010>
- Lima, V., & Joaquim, A. F. (2024). *Inbound Learning – Metodologia Ativa no Processo de Ensino-Aprendizagem*. In X Encontro Científico da Unidade de Investigação & Desenvolvimento do ISLA Santarém (pp. 48–67). Santarém, Portugal.
- Liukkonen, M. (2016). *From outbound to inbound marketing for a web-development company* [Thesis]. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/111090/Thesismarialiukkonen.pdf>

- Lukić, V. R., & Lukić, N. (2016). *Application of marketing mix concept in student recruitment strategies: Evidence from University of Novi Sad, Serbia*. *Megatrend Review*, 13(3), 183-202.
- Makrydakakis, N. S. (2021). The role of digital marketing in public higher education organizations in attracting younger generations. *Expert Journal of Marketing*, 9(1). <https://marketing.expertjournals.com/23446773-904/>
- Olney, D. J. (2022). *Inbound marketing: Why did it emerge, what makes it significant, and where next?* David Olney. <https://davidolney.com.au/inbound-marketing-why-did-it-emerge-what-makes-it-significant-and-where-next/>
- Palmeira, A. C. M. (2022). *Marketing das instituições de ensino superior na captação de novos alunos* [Tese de doutoramento]. [https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/43459/1/Ana\\_Palmeira.pdf](https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/43459/1/Ana_Palmeira.pdf)
- Pătruțiu-Baltes, L. (2016). *Inbound marketing – the most important digital marketing strategy*. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov, Series V: Economic Sciences*, 9(58), 61–68. <https://www.cceol.com/search/article-detail?id=476640>
- Pawar, S. K. (2024). Social media in higher education marketing: A systematic literature review and research agenda. *Cogent Business & Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2423059>
- Pedersen, C., Togelius, J., & Yannakakis, G. N. (2010). Modeling player experience for content creation. *IEEE Transactions on Computational Intelligence and AI in Games*, 2(1), 54–67. [https://www.um.edu.mt/library/oar/bitstream/123456789/22957/1/Modeling\\_Player\\_Experience\\_for\\_Content\\_Creation.pdf](https://www.um.edu.mt/library/oar/bitstream/123456789/22957/1/Modeling_Player_Experience_for_Content_Creation.pdf)
- Pellikka, R. (2018). *Utilization of search engine marketing in international content marketing of higher education institution* [Thesis]. [https://lutpub.lut.fi/bitstream/handle/10024/155007/thesis\\_reettapellikka.pdf](https://lutpub.lut.fi/bitstream/handle/10024/155007/thesis_reettapellikka.pdf)
- Plidar, Y., Yudhikusuma, D., & Sari, F. (2023). Personalized marketing strategy in digital business using data mining approach. *International Journal Software Engineering and Computer Science (IJSECS)*, 3(2), 137–143. <https://www.journal.lembagakita.org/index.php/ijsecs/article/download/151>

- Pusriadi, T., & Sudarmiati. (2021). *Inbound marketing strategy: Marketing concept to increase sales of small and medium enterprises (SMEs) products in Indonesia. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11(5), 730–736. [https://hrmars.com/papers\\_submitted/9888/inbound-marketing-strategy-marketing-concept-to-increase-sales-of-small-and-medium-enterprises-smes-products-in-indonesia.pdf](https://hrmars.com/papers_submitted/9888/inbound-marketing-strategy-marketing-concept-to-increase-sales-of-small-and-medium-enterprises-smes-products-in-indonesia.pdf)
- Raatikainen, L. (2018). *Measuring inbound marketing* [Bachelor's thesis, HAAGA-HELIA University of Applied Sciences]. [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/144011/Luukas\\_Raatikainen.pdf](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/144011/Luukas_Raatikainen.pdf)
- Rachmad, Y. E. (2023). *Consumer content creation cycle theory*. Palmerston North Manawatu Book Publishing. [https://www.academia.edu/download/119421236/THEORY\\_2023\\_045\\_NEW.pdf](https://www.academia.edu/download/119421236/THEORY_2023_045_NEW.pdf)
- Rahayu, S. (2024). Digital marketing strategies to build customer loyalty: A systematic review of sustainable financial benefits. *Atestasi: Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 7(1), 792–806. <https://jurnal.feb-umi.id/index.php/ATESTASI/article/download/951/699>
- Romaní, Y. H., & Rios, V. Y. (2023). El *inbound* marketing en el sector empresarial, 2017–2023. *Journal of Scientific and Technological Research Industrial*, 4(1), 28–32. <https://doi.org/10.47422/jstri.v4i1.36>
- Royo-Vela, M., & Hünermund, U. (2016). Effects of *inbound* marketing communications on HEIs' brand equity: The mediating role of the student's decision-making process. An exploratory research. *Journal of Marketing for Higher Education*, 26(2), 143–167. <https://doi.org/10.1080/08841241.2016.1233165>
- Sams, D. E., Rickard, M. K., & Evans, K. K. (2023). *Examining the effectiveness of marketing practices of a nonprofit institution of higher education: Internal service provider*. *Atlantic Marketing Journal*, 12(1). <https://digitalcommons.kennesaw.edu/amj/vol12/iss1/12/>
- Sánchez-Teba, E. M., García-Mestanza, J., & Rodríguez-Fernández, M. (2020). The application of the *inbound* marketing strategy on Costa del Sol Planning &

- Tourism Board. Lessons for post-COVID-19 revival. *Sustainability*, 12(23), 9926. <https://doi.org/10.3390/su12239926>
- Sarquis, A. B., Picolli, I. R. A., Ramos, M. M. G., Hoeckesfeld, L., & De Lima, M. A. (2017). Como a instituição de ensino superior comunica e vende serviços de educação a distância? *Revista de Administração IMED*, 6(2), 173–190. <http://seer.atitus.edu.br/index.php/raimed/article/download/1307/1082>
- Sayudin, S., Kartono, K., & Curatman, A. (2023). Increasing business effectiveness through the implementation of an integrated digital marketing strategy. *Journal of World Science*, 2(11), 1908–1913. <https://jws.rivierapublishing.id/index.php/jws/article/download/478/1092>
- Sęczkowska, K. (2022). *Inbound marketing as a modern form of marketing communication*. [https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/14098/1/AKTUAL\\_NI\\_%20PROBLEMY\\_HOSTYNNOSTI\\_22-72-74.pdf](https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/14098/1/AKTUAL_NI_%20PROBLEMY_HOSTYNNOSTI_22-72-74.pdf)
- Silva, A. M. R. C. D. (2022). *Benchmarking de ferramentas de marketing digital em instituições de ensino superior* [Relatório/estudo]. <https://repositorio.utad.pt/bitstreams/231d4880-b9f8-4df9-a6f2-d42a892e9e7c/download>
- Silva, T. (2018). *From attract to delight: A qualitative study investigating the relationship between inbound strategies and business growth: A B2B centric approach* [Master's thesis]. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1268952/FULLTEXT01.pdf>
- Singh, A., Kumar, A., Bhatnagar, A. K., Choudhary, A., & Gupta, S. (2023). *Evaluating the need of inbound marketing in higher education*. In 2023 6th International Conference on Contemporary Computing and Informatics (IC3I) (pp. 1323–1326). IEEE. <https://doi.org/10.1109/IC3I59117.2023.10398144>
- Sirén, T. (2021). *Lead generation with digital marketing in B2B SaaS startup context* [Thesis]. [https://lutpub.lut.fi/bitstream/handle/10024/163471/Thesis\\_Siren\\_Tuula.pdf](https://lutpub.lut.fi/bitstream/handle/10024/163471/Thesis_Siren_Tuula.pdf)
- Soegoto, E. S., & Simbolon, T. (2018, August). *Inbound marketing as a strategy in digital advertising*. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* (Vol.

- 407, 012183). IOP Publishing. <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1757-899X/407/1/012183/pdf>
- Stanton, C. S. (2023). Enhancing business growth with a custom marketing strategy. *CMOX*. <https://cmox.co/custom-marketing-strategy/>
- Sulaj, K., & Pfoertsch, W. (2024). Introducing 5Es marketing-mix: A new framework for effective marketing in the digital age. *Academy of Strategic Management Journal*, 23(2), 1–15. [https://www.academia.edu/download/112709248/14373\\_Q2\\_approved\\_FINAL\\_FINAL\\_VERSION.pdf](https://www.academia.edu/download/112709248/14373_Q2_approved_FINAL_FINAL_VERSION.pdf)
- Syihab, B. H., Widayat, W., & Fiandari, Y. R. (2023). *Inbound* marketing strategies in increasing sales to sellers in online marketplaces. *International Journal of Professional Business Review*, 8(8), e03100. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i8.3100>
- Telilani, G., & Boutedja, D. (2024). The impact of *inbound* marketing on digital consumer behavior in Algeria. *Studia Universitatis Babeş-Bolyai Oeconomica*, 69(1), 37–53. <https://doi.org/10.2478/subboec-2024-0003>
- Vavilovs, A. (2023). *Customer acquisition plan based on inbound marketing strategy* [Thesis]. [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/799681/Vavilovs\\_Arturs.pdf](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/799681/Vavilovs_Arturs.pdf)
- Yalçın, N., & Köse, U. (2010). What is search engine optimization: SEO? *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 9, 487–493. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042810022901/pdf>
- Yin, R. K. (2017). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publication

## APÊNDICES

### ***Inbound Marketing* – Caso de Estudo ESTGL – IPV**

Questionário sobre as Estratégias de *Inbound Marketing* no Ensino Superior  
Politécnico – Caso de Estudo ETGL

Caro (a) estudante,

Este questionário faz parte de uma pesquisa para a dissertação de mestrado em assessoria nas organizações sobre as estratégias de *inbound marketing* no ensino superior técnico, focando-se na escola superior de tecnologia e gestão de lamego. As suas respostas são anónimas e utilizadas exclusivamente para fins académicos. Agradeço a colaboração de todos os alunos bem como o seu tempo.

#### **Proteção de Dados Pessoais (RGPD):**

Em conformidade com o Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (RGPD) – Regulamento (EU) 2016/679 do Parlamento Europeu e do Conselho, garantimos que os seus dados pessoais serão tratados de forma confidencial e com o devido respeito pela sua privacidade. Este questionário não recolhe dados identificáveis, sendo a participação totalmente anónima. Não serão armazenadas informações que permitam a identificação direta dos participantes.

A recolha e tratamento de dados limita-se às informações necessárias para a realização da investigação, sendo os dados armazenados de forma segura e apenas utilizados para fins descritos. O período de retenção dos dados será estritamente o necessário para a conclusão do estudo.

Caso tenha alguma dúvida em relação ao tratamento dos seus dados ou deseja exercer algum dos seus direitos previstos na RGPD, poderá contactar o responsável pela investigação através do email: [estgl1698estgl.ipv.pt](mailto:estgl1698estgl.ipv.pt)

A participação neste questionário é voluntária e poderá ser interrompida a qualquer momento, sem qualquer consequência. Declaro que fui devidamente informado (a) sobre a natureza, finalidade e tratamento dos dados pessoais neste inquérito, consentindo voluntariamente a recolha e utilização dos meus dados de acordo com o exposto.

Aceito participar e consinto o tratamento dos meus dados pessoais conforme o descrito acima.

### **Dados Sociodemográficos (assinalar apenas 1 opção)**

1. Idade (marcar apenas uma oval)

Menos de 18 anos

18-24 anos

25-34 anos

35-44 anos

45-54 anos

55 anos ou mais

2. Género (marcar apenas uma oval)

Masculino

Feminino

Prefiro não responder

3. Estado civil (marcar apenas uma oval)

Solteiro (a)

União de facto

Casado (a)

Divorciado (a)

Viúvo (a)

4. Nacionalidade (marcar apenas uma oval)

Portuguesa

Angolana

Brasileira

Cabo-verdiana

Espanhola

Guineense

Moçambicana

Santomense

Outra

5. Naturalidade (marcar apenas uma oval)

Distrito de Aveiro

Distrito de Beja

Distrito de Braga

Distrito de Bragança

Distrito de Castelo Branco

Distrito de Coimbra

Distrito de Évora

Distrito de Faro

Distrito de Guarda

Distrito de Leiria

Distrito de Lisboa

Distrito de Portalegre

Distrito de Porto

Distrito de Santarém

Distrito de Setúbal

Distrito de Viana do Castelo

Distrito de Vila Real

Distrito de Viseu

Ilha dos Açores

Ilha da Madeira

Outro

6. Habilitações literárias (marcar apenas uma oval)

Ensino profissional

Ensino secundário

Licenciatura

Mestrado

Doutoramento

7. Curso em que está matriculado (a) (marcar apenas uma oval)

CTeSp em Assessoria e Comunicação Organizacional

CTeSp em Cibersegurança e Telecomunicações

CTeSp em Computação *Cloud*

CTeSp em Gestão Comercial e Vendas

CTeSp em Informática Industrial

CTeSp em Intervenção Social e Comunitária

CTeSp em Tecnologias e Programação de Sistemas de Informação

Licenciatura em Engenharia Informática e Telecomunicações

Licenciatura em Gestão Comercial

Licenciatura em Gestão e Informática

Licenciatura em Secretariado de Administração

Licenciatura em Serviço Social

Mestrado em Assessoria nas Organizações

Mestrado em Controlo de Gestão e Ciências de Dados

Mestrado em Gestão de Organizações Sociais

Mestrado em Tecnologias de Informação e Automação

8. (Licenciatura) Ano que frequenta (marcar apenas uma oval)

1º ano

2º ano

3º ano

9. (Mestrado e CTeSP) Ano que frequenta (marcar apenas uma oval)

1º ano

2º ano

### **Plataformas Digitais**

10. Quais das seguintes plataformas utiliza regularmente para obter informações sobre instituições de ensino superior? (marcar tudo o que for aplicável)

*Facebook*

*Instagram*

*Linkedin*

X

*TikTok*

Blogs

*Youtube*

Sites institucionais

Universia

Eurydice (Comissão Europeia)

Portal da Educação (Governo de Portugal)

StudyPortals

ANQEP (Agência Nacional para a Qualificação e Ensino Profissional)

11. Com que frequência consulta as suas redes sociais?

Diariamente

Semanalmente

Mensalmente

Raramente

Nunca

12. Segue a ESTGL em alguma rede social?

Sim

Não

13. Com que frequência consulta as redes sociais da ESTGL?

Diariamente

Semanalmente

Mensalmente

Raramente

Nunca

14. Como avalia a qualidade dos conteúdos educativos divulgados pela ESTGL?

Muito úteis

Úteis

Indiferente

Pouco Úteis

Irrelevantes

15. Quais são os elementos dos conteúdos educativos que mais chamam a sua atenção?

(marcar tudo o que for aplicável)

Vídeos curtos e dinâmicos

Carrosséis informativos

Infográficos e gráficos interativos

GIFs e animações

Mensagens curtas e diretas

Palavras-chave e frases em destaque

Tutoriais e passo a passo

Casos reais e exemplo do dia a dia

Citações de especialistas e fontes confiáveis

16. Os conteúdos educativos fazem sentir-se mais próximo (a) da ESTGL e do IPV? (marcar apenas 1 oval)

Concordo totalmente

Concordo

Não concordo/ nem discordo

Discordo

Discordo totalmente

17. Que tipo de conteúdo considera mais relevante para ajudá-lo(a) a tomar decisões sobre a escolha da instituição? (marcar apenas 1 oval)

Testemunhos de alunos

Informações sobre os cursos

Publicações de eventos e atividades da ESTGL

Conferências, artigos e blogs

*Website* institucional

Investigação científica

Campanhas de promoção

18. Os conteúdos educativos influenciam positivamente o seu interesse em estudar na ESTG? (marcar apenas 1 oval)

Concordo totalmente

Concordo

Não concordo/ nem discordo

Discordo

Discordo totalmente

19. Recomendaria a ESTGL a um amigo com base nos conteúdos educativos que recebeu? (marcar apenas 1 oval)

Sim

Não

Talvez

20. A ESTGL responde às dúvidas e comentários de forma rápida e eficiente nas redes sociais? (marcar apenas 1 oval)

Concordo totalmente

Concordo

Não concordo/ nem discordo

Discordo

Discordo totalmente

21. Já obtive informações úteis sobre cursos, eventos, ou oportunidades da ESTGL através das redes sociais? (marcar apenas 1 oval)

Sim

Não

Talvez

22. Que tipo de interação da ESTGL nas redes sociais chama mais a sua atenção? (marcar apenas 1 oval)

Respostas rápidas a comentários e mensagens

Vídeos ao vivo e sessões de perguntas e respostas

Publicações de alunos e ex-alunos

Não costumo interagir

23. O atendimento e interação da ESTGL nas redes sociais é de qualidade. (marcar apenas 1 oval)

Concordo totalmente

Concordo

Não concordo/ nem discordo

Discordo

Discordo totalmente

24. Uma presença mais ativa e interativa da ESTGL nas redes sociais aumentaria a probabilidade de recomendar amigos a inscrição na instituição? (marcar apenas 1 oval)

Concordo totalmente

Concordo

Não concordo/ nem discordo

Discordo

Discordo totalmente

25. Obteve informações relevantes sobre os cursos ou eventos da ESTGL pelos meios digitais? (marcar apenas 1 oval)

Sim, muitas vezes

Sim, algumas vezes

Raramente

Nunca

26. As informações disponibilizadas motivaram a procura de mais informações sobre os cursos oferecidos e da ESTGL. (marcar apenas 1 oval)

Concordo totalmente

Concordo

Não concordo/ nem discordo

Discordo

Discordo totalmente

27. Como avalia a importância dos testemunhos de alunos e ex-alunos nas comunicações da ESTGL (Site, redes sociais)? (marcar apenas 1 oval)

Muito importante

Importante

Não concordo/ nem discordo

Pouco importante

Nada importante

28. Os testemunhos dos ex-alunos e alunos da ESTGL influenciaram a sua confiança na instituição. (marcar apenas 1 oval)

Concordo totalmente

Concordo

Não concordo/ nem discordo

Discordo

Discordo totalmente

29. A partilha de casos de sucesso de alunos e ex-alunos da ESTGL pode contribuir para a fidelização de alunos pós-inscrição. (marcar apenas 1 oval)

Concordo totalmente

Concordo

Não concordo/ nem discordo

Discordo

Discordo totalmente

30. Em que formato prefere ver os testemunhos de alunos e ex-alunos? (marcar apenas 1 oval)

Vídeo

Artigos escritos

Posts nas redes sociais

Podcast ou entrevistas

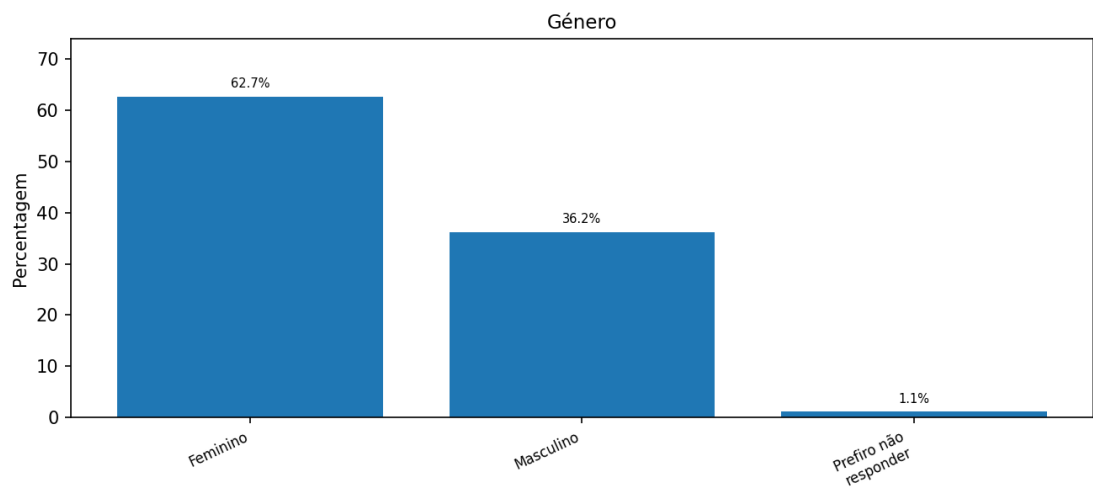
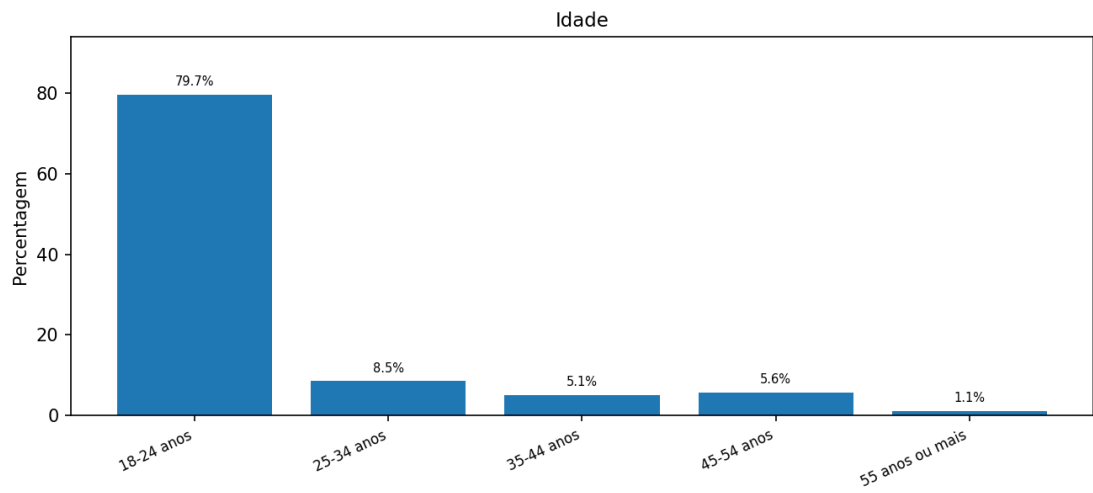
Outro: \_\_\_\_\_

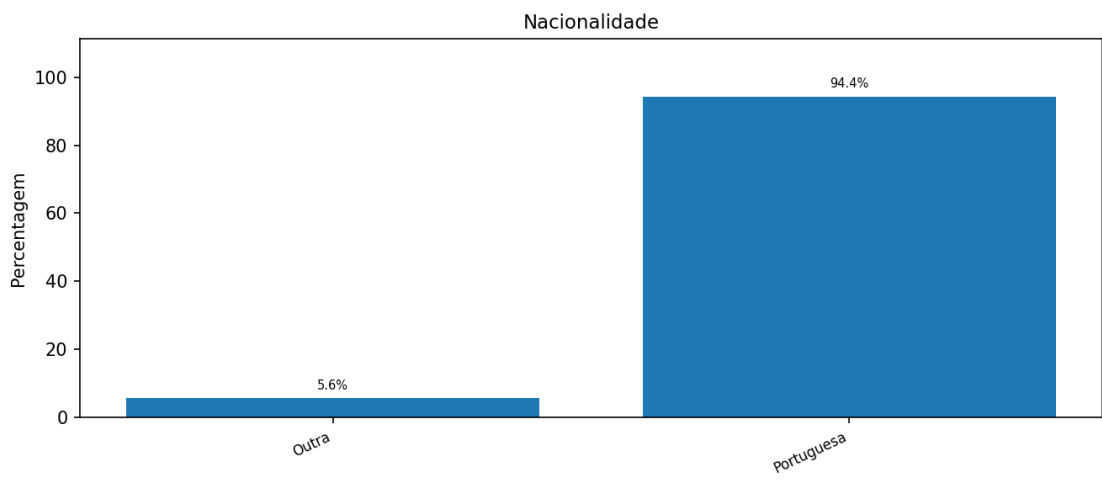
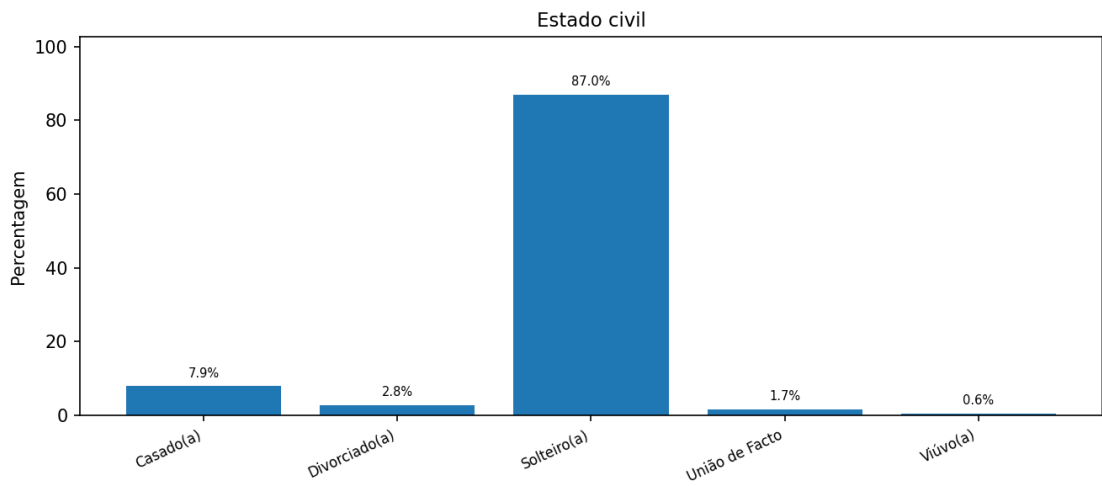
31. Recomendaria as redes sociais e canais digitais de ESTGL para outros estudantes interessados em ingressar no IPV?

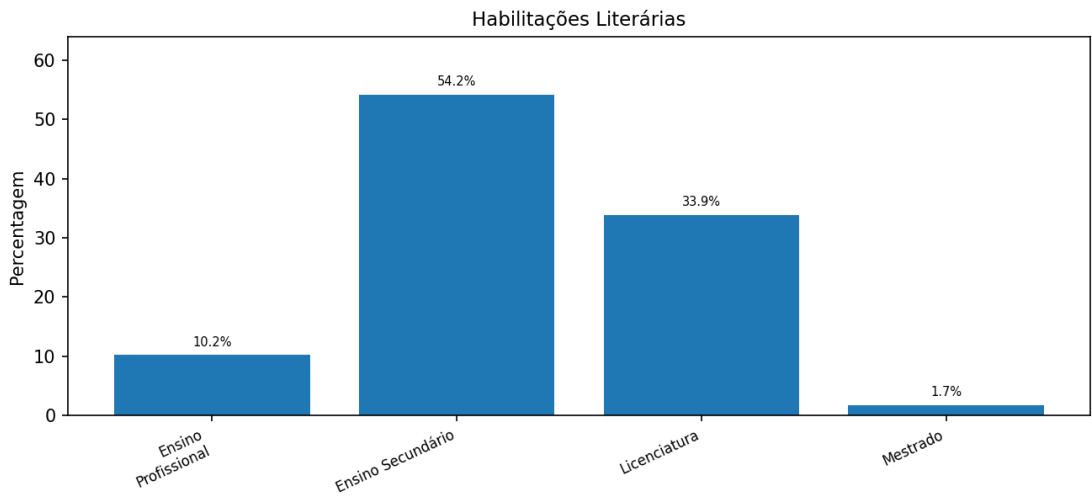
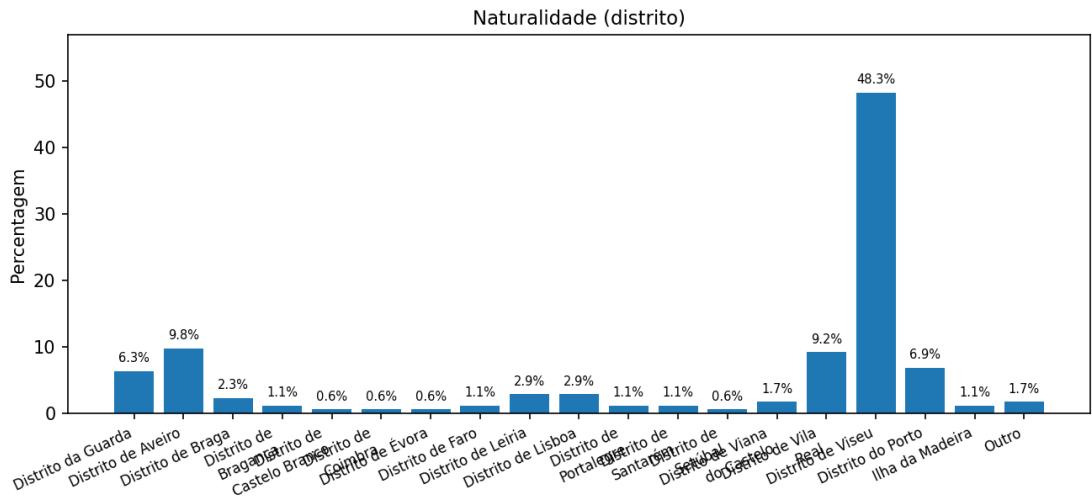
Sim

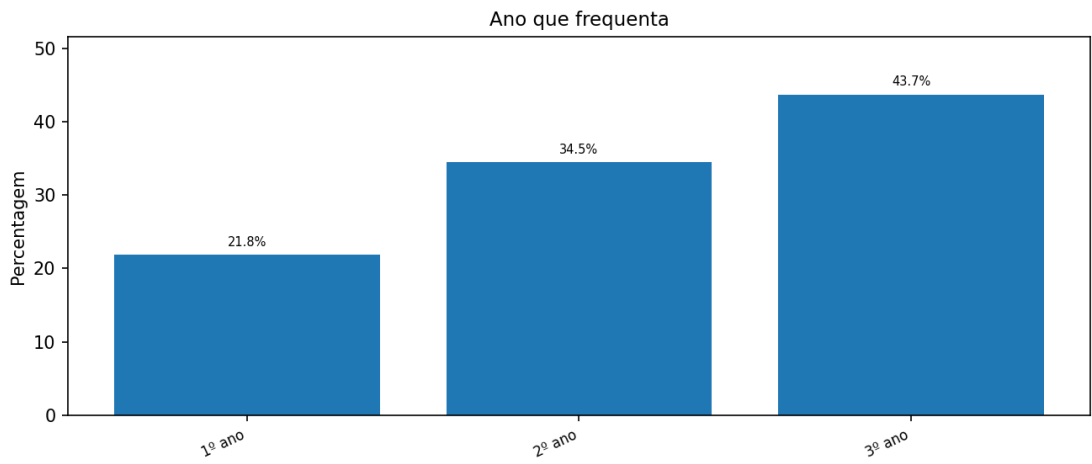
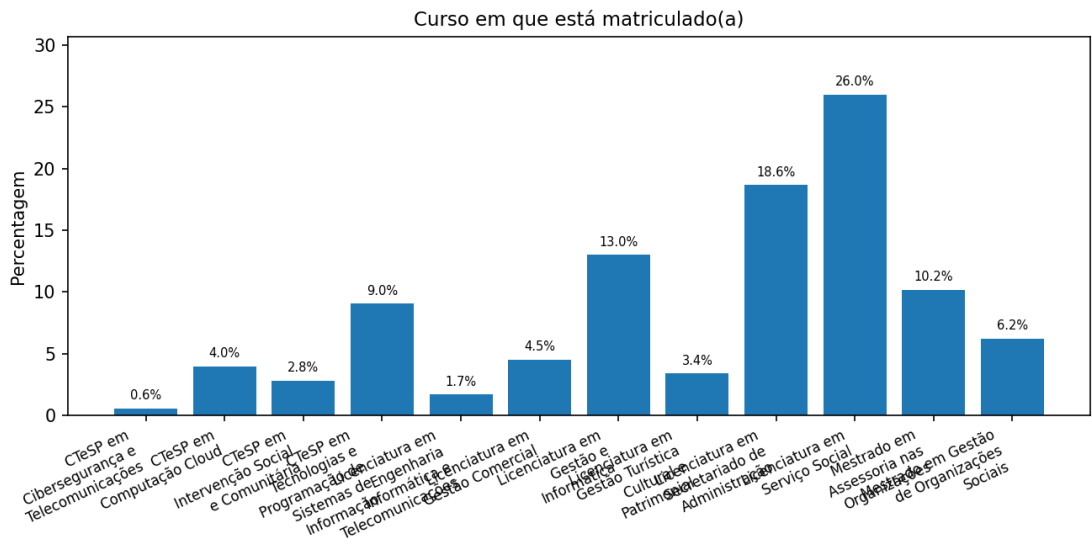
Não

Talvez



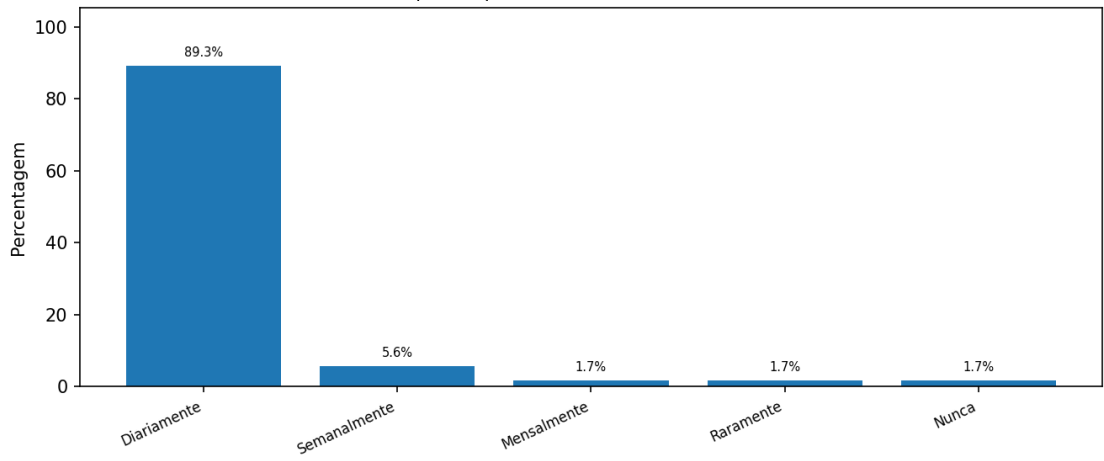




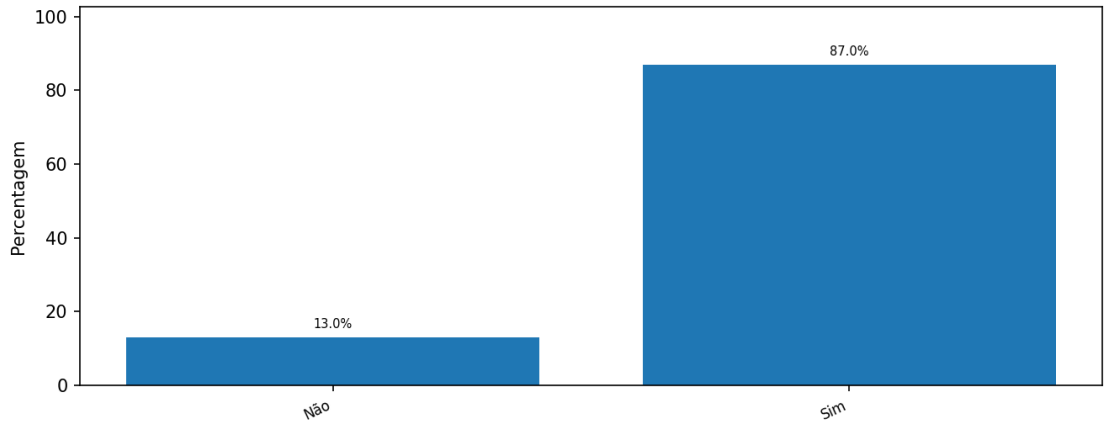




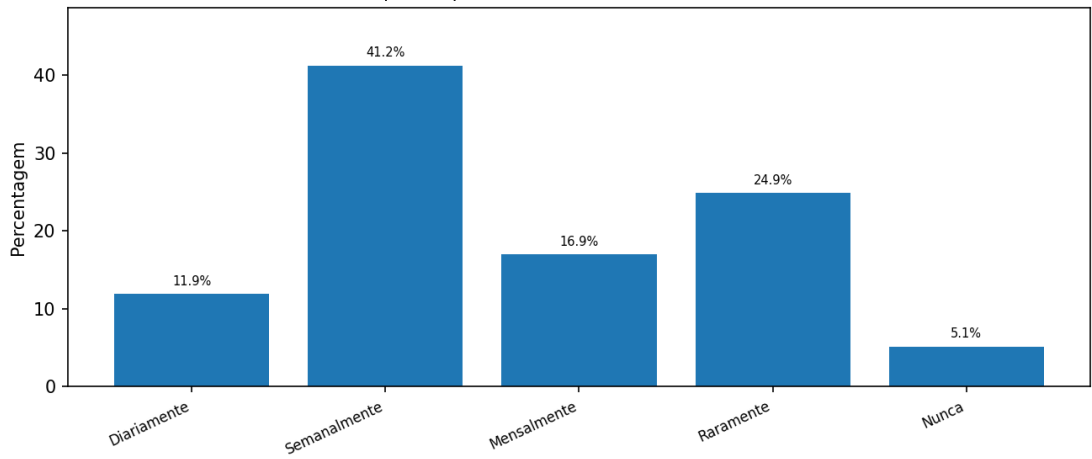
11. Com que frequência consulta as suas redes sociais?



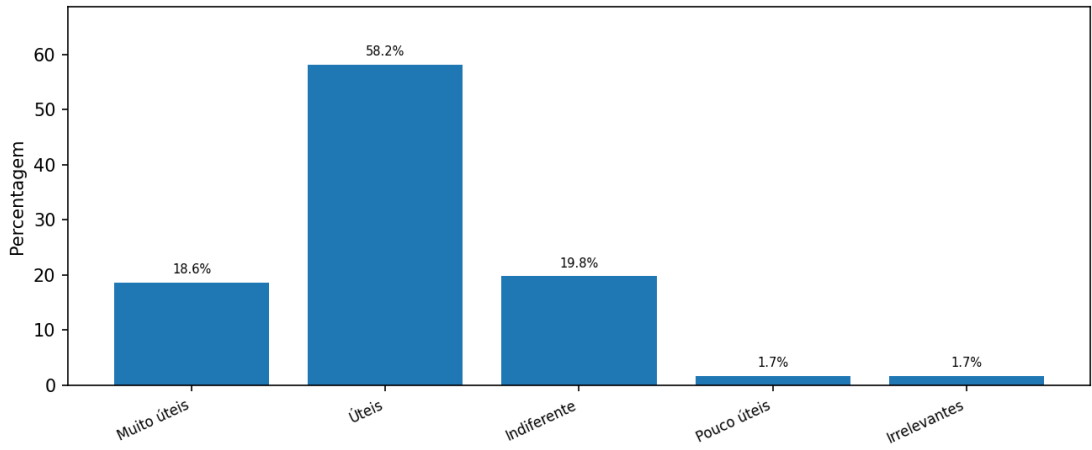
12. Segue a ESTGL em alguma rede social?



13. Com que frequência consulta as redes sociais da ESTGL?

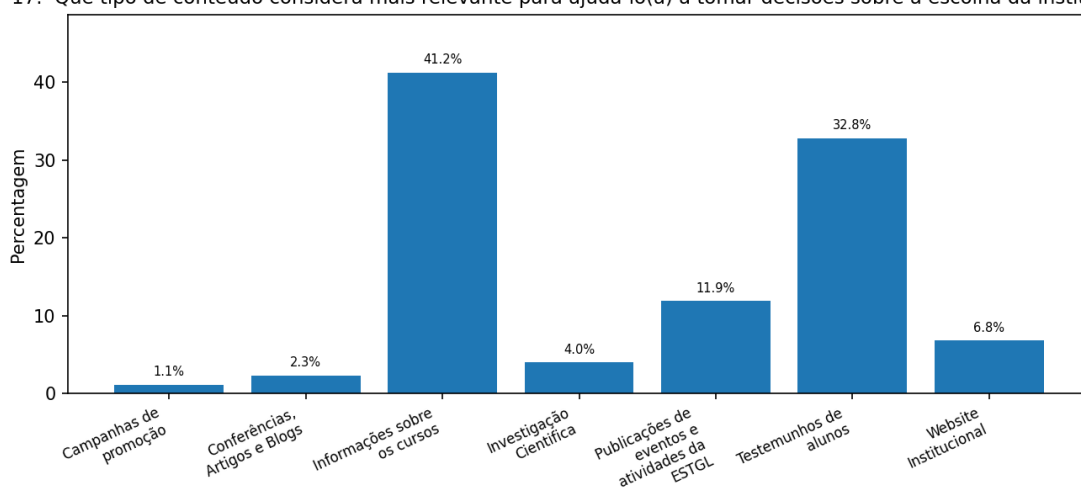


14. Como avalia a qualidade dos conteúdos educativos divulgados pela ESTGL?

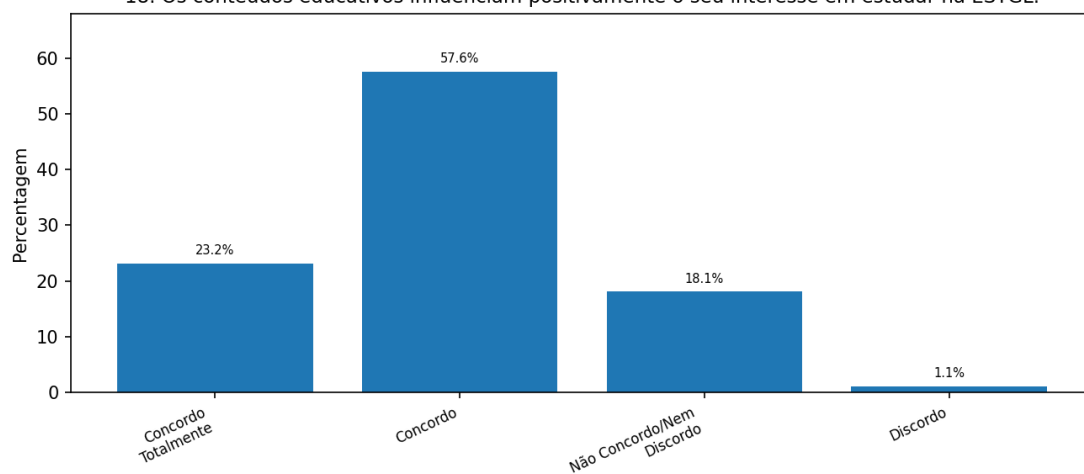


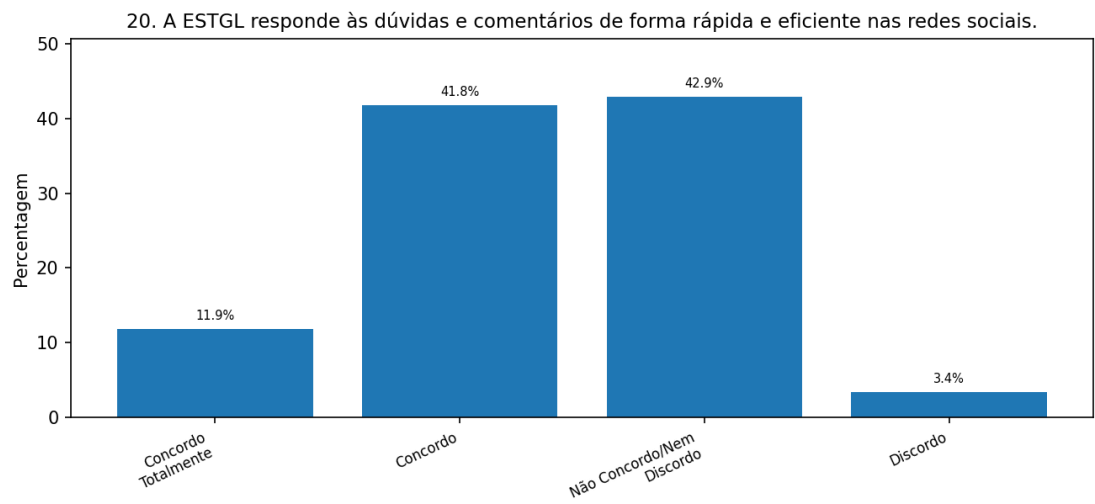
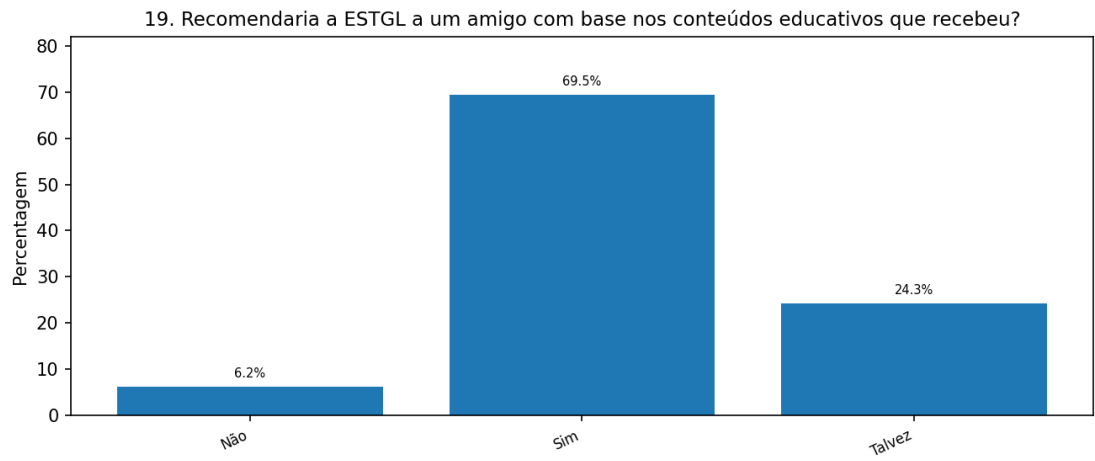


17. Que tipo de conteúdo considera mais relevante para ajudá-lo(a) a tomar decisões sobre a escolha da instituição?

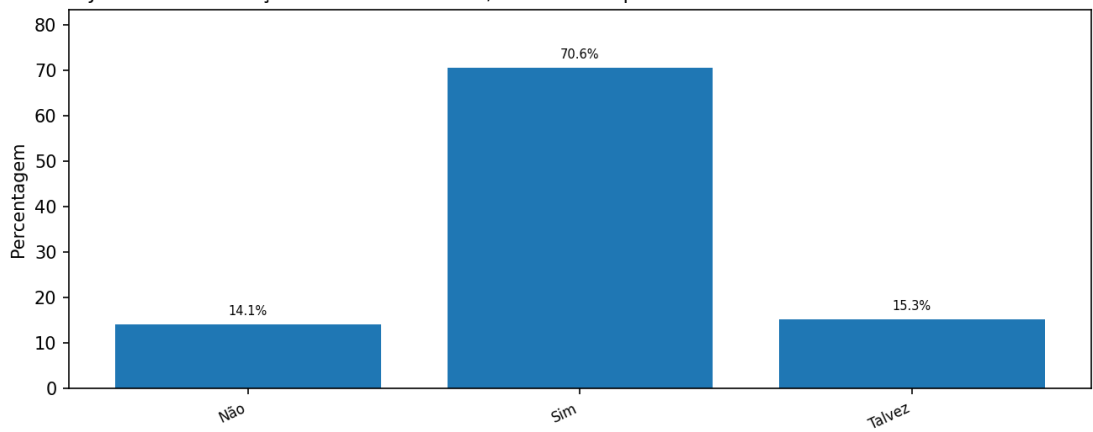


18. Os conteúdos educativos influenciam positivamente o seu interesse em estudar na ESTGL.

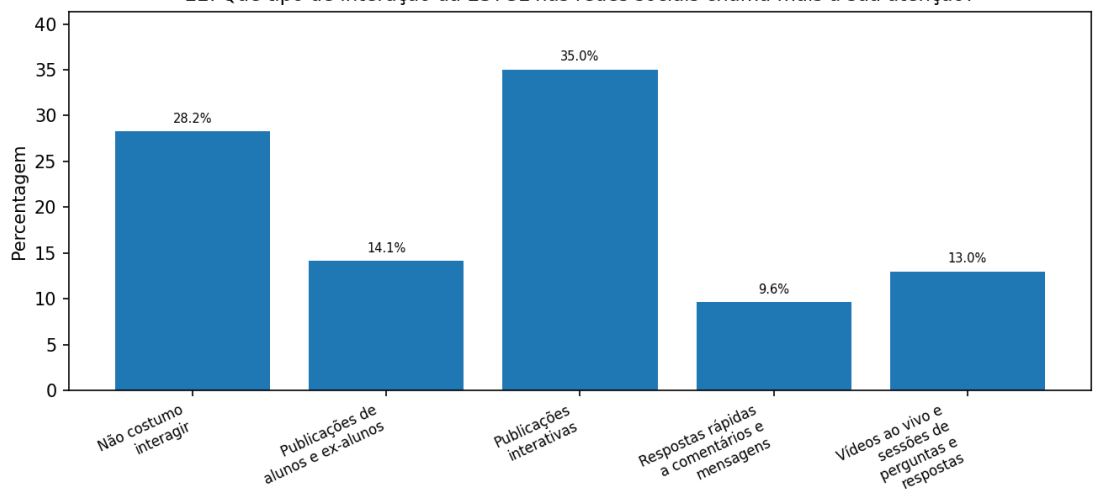




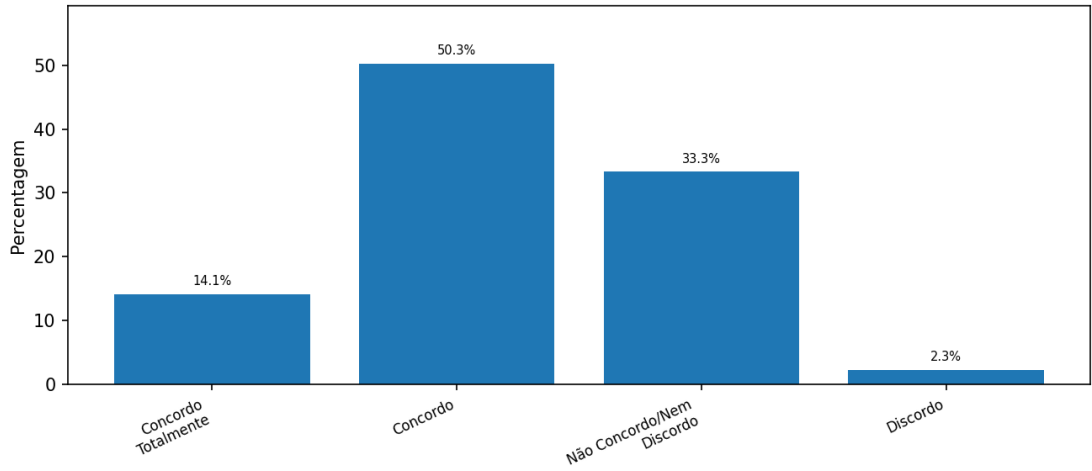
21. Já obteve informações úteis sobre cursos, eventos ou oportunidades da ESTGL através das redes sociais?



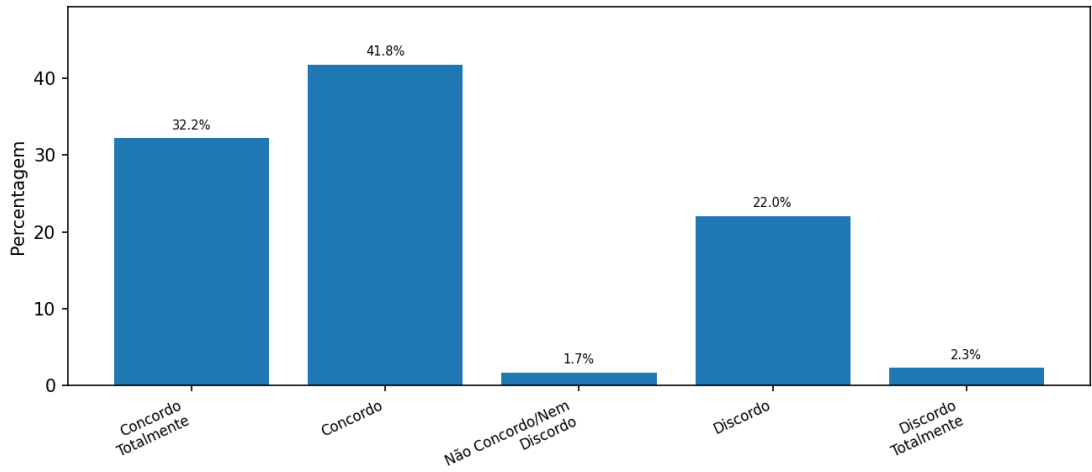
22. Que tipo de interação da ESTGL nas redes sociais chama mais a sua atenção?



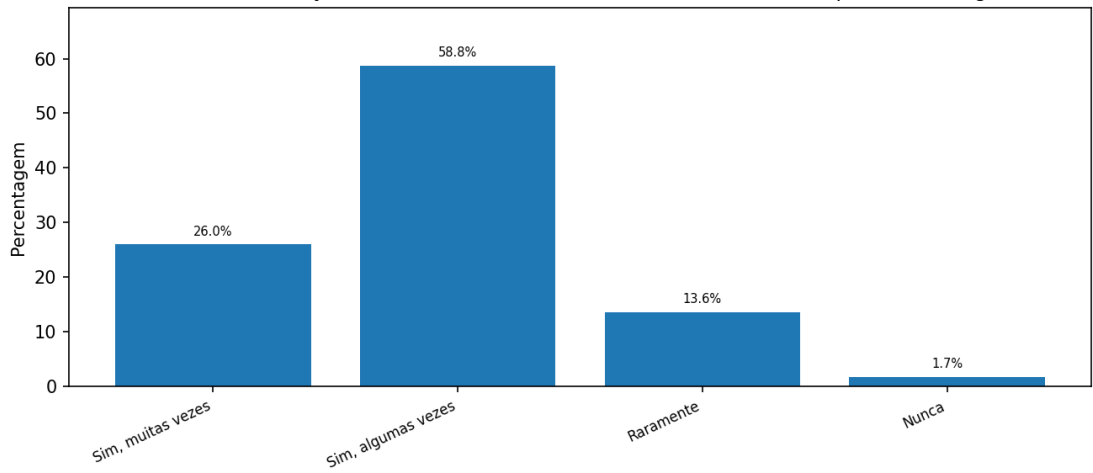
23. O atendimento e interação da ESTGL nas redes sociais é de qualidade.



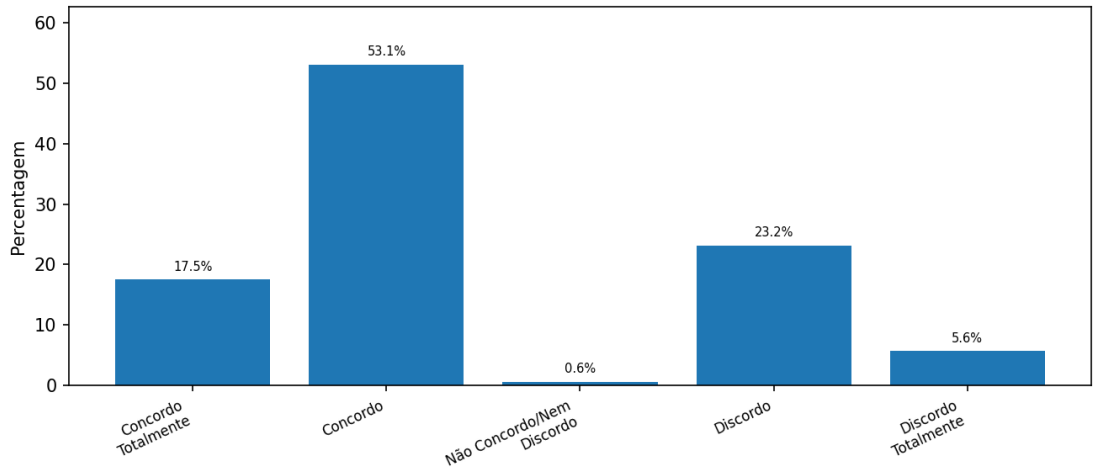
sença mais ativa e interativa da ESTGL nas redes sociais aumentaria a probabilidade de recomendar a amigos a inscr



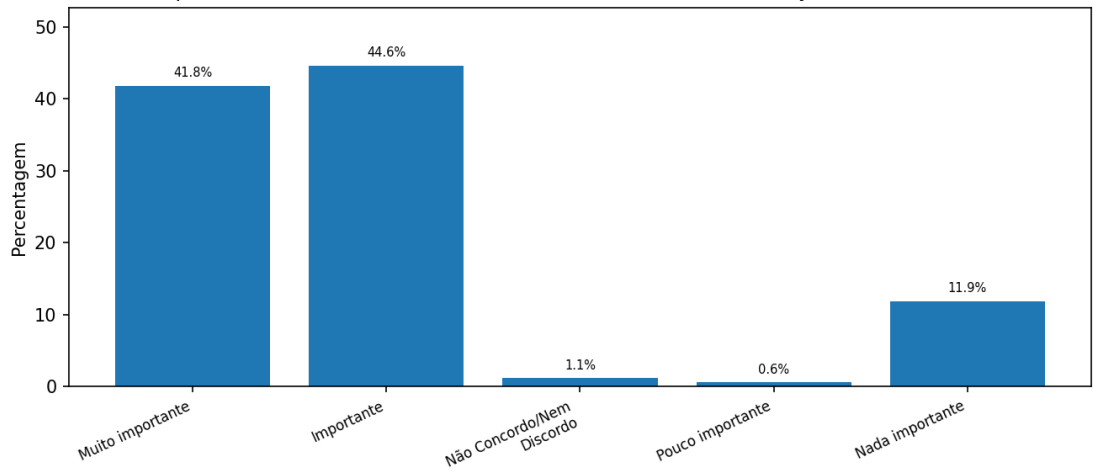
25. Obteve informações relevantes sobre os cursos ou eventos da ESTGL pelos meios digitais?



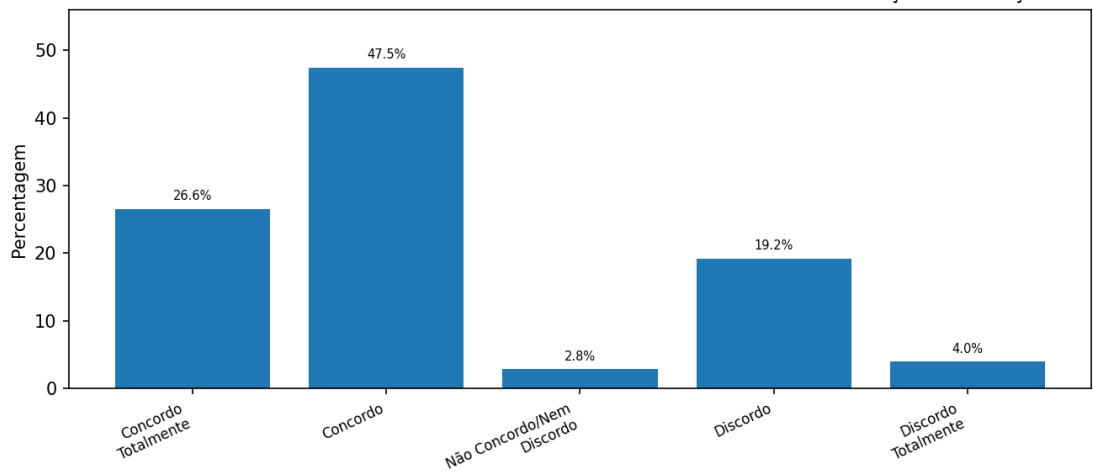
26. As informações disponibilizadas motivaram a procura de mais informações sobre os cursos oferecidos e da ESTGL?



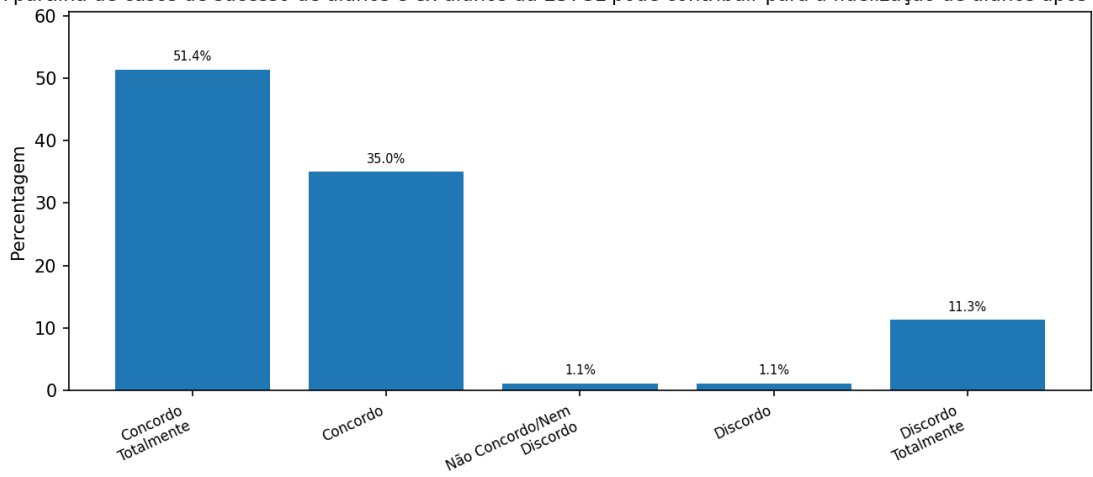
27. Como avalia a importância dos testemunhos de alunos e ex-alunos nas comunicações da ESTGL (site, redes sociais)



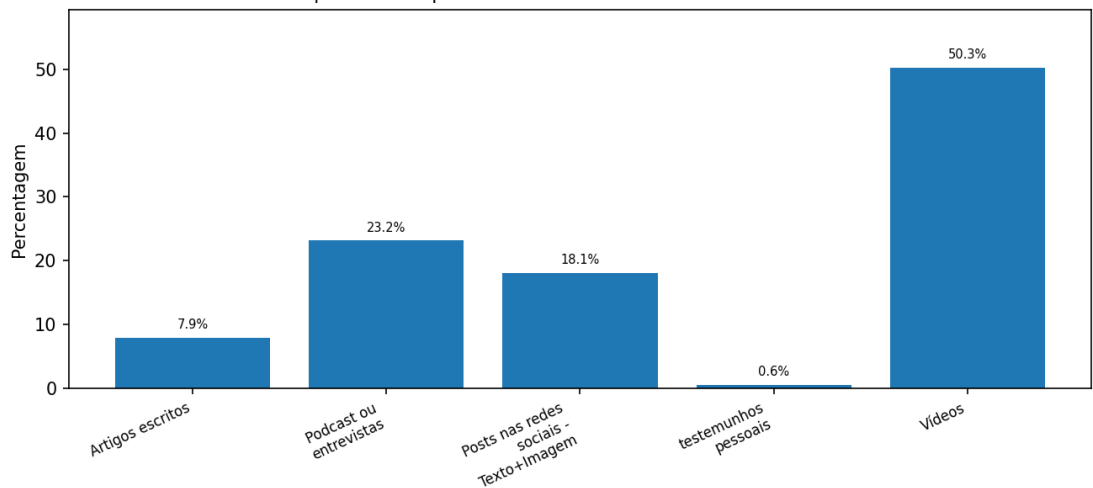
28. Os testemunhos de alunos e ex-alunos da ESTGL influenciaram a sua confiança na instituição.

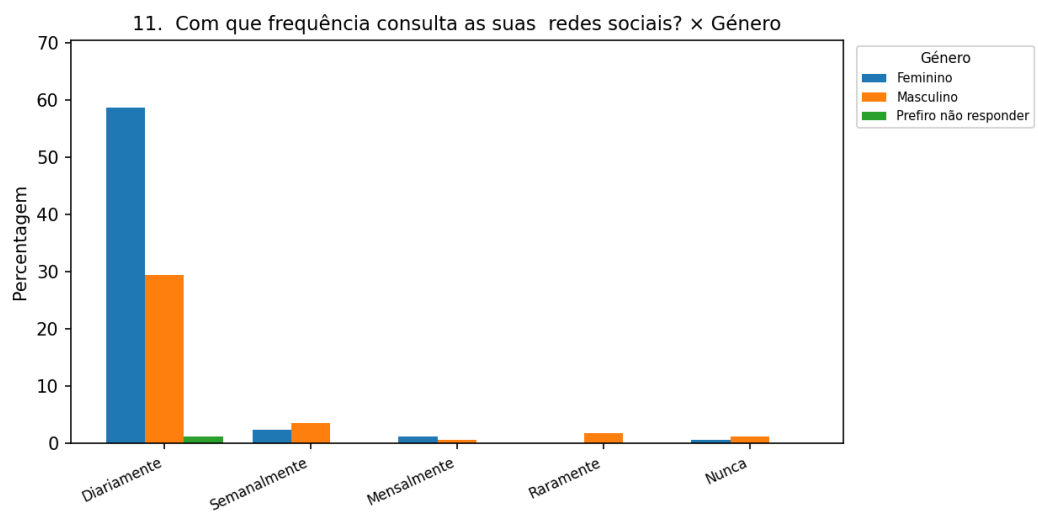
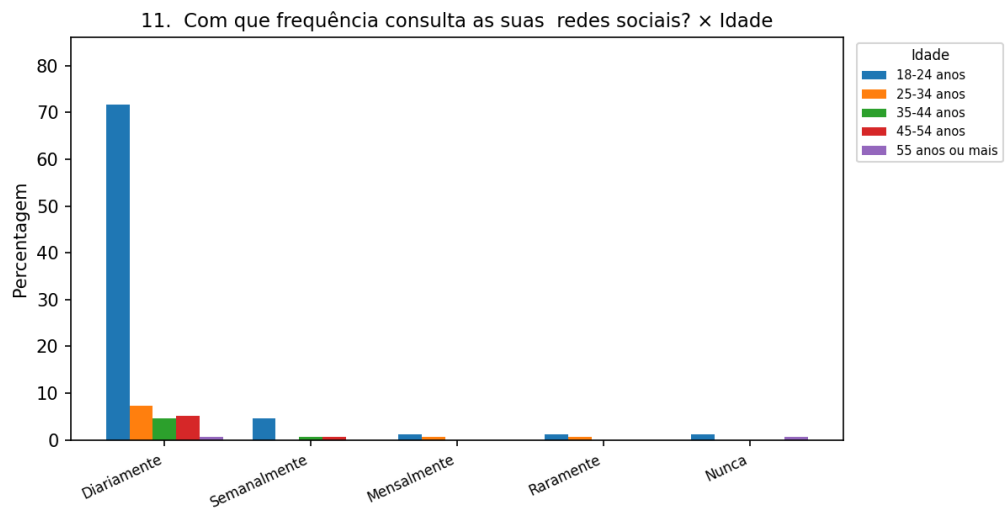


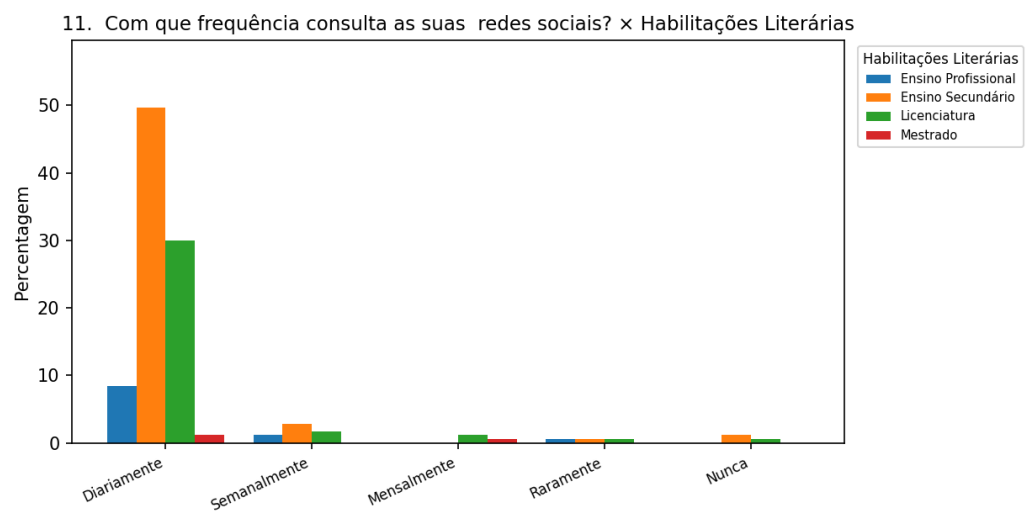
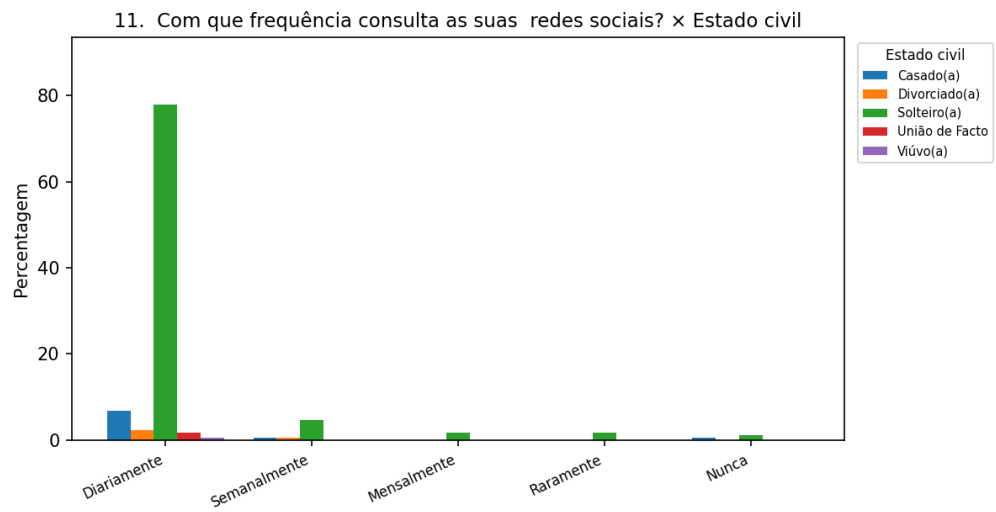
1. A partilha de casos de sucesso de alunos e ex-alunos da ESTGL pode contribuir para a fidelização de alunos após a i



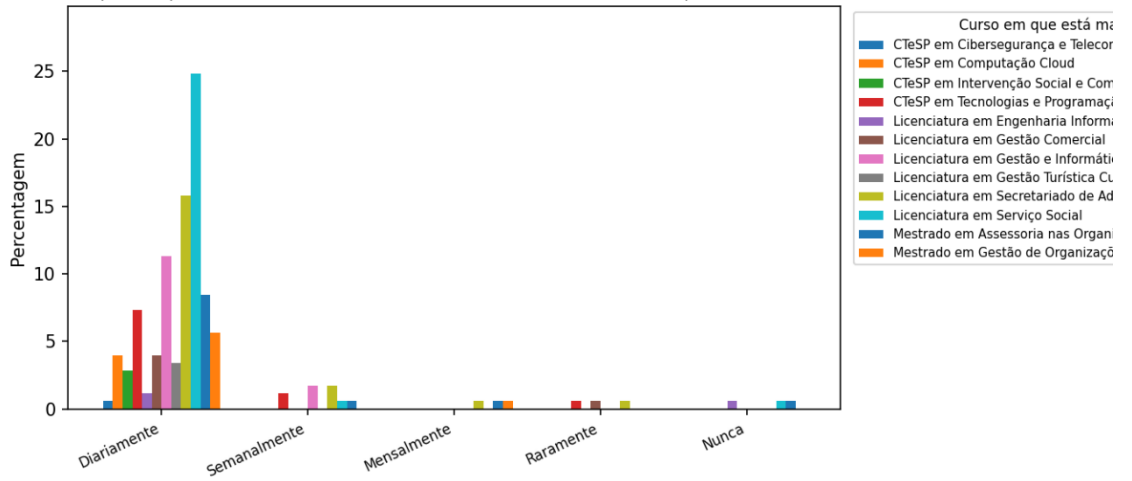
30. Em que formato prefere ver os testemunhos de alunos e ex-alunos?



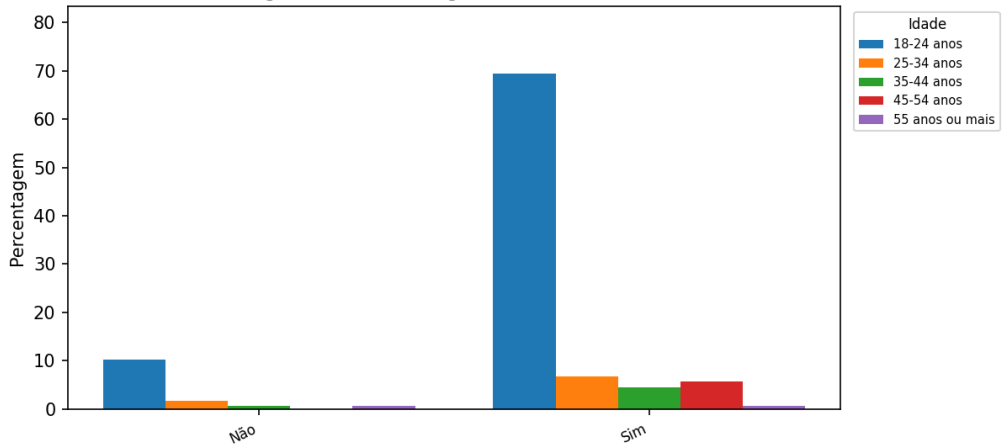


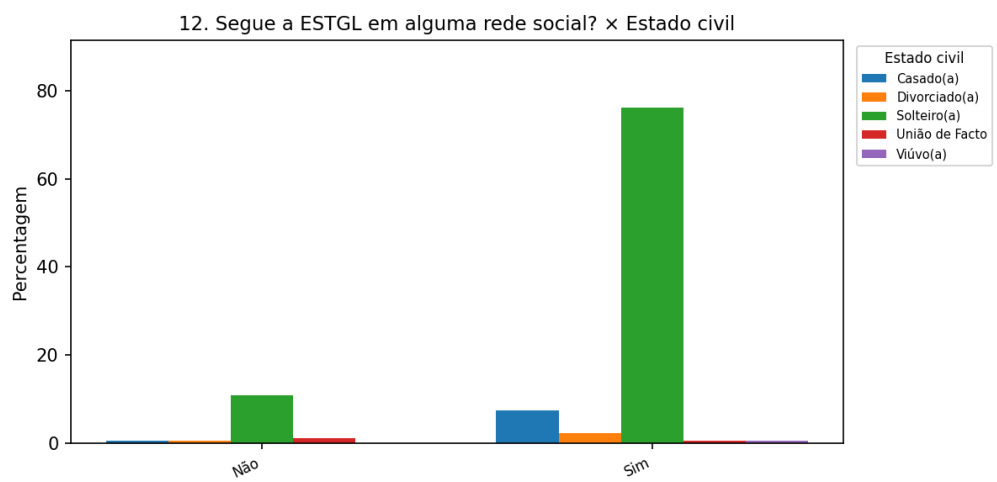
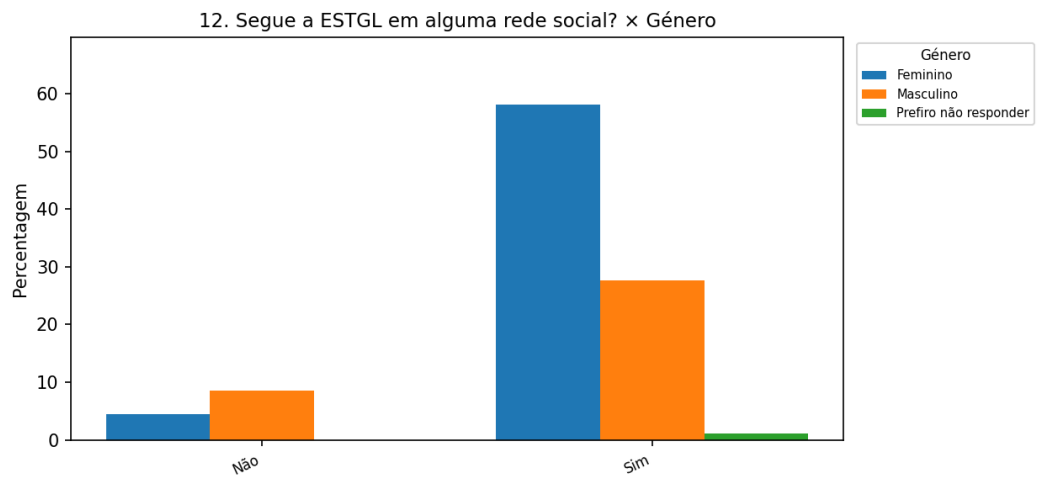


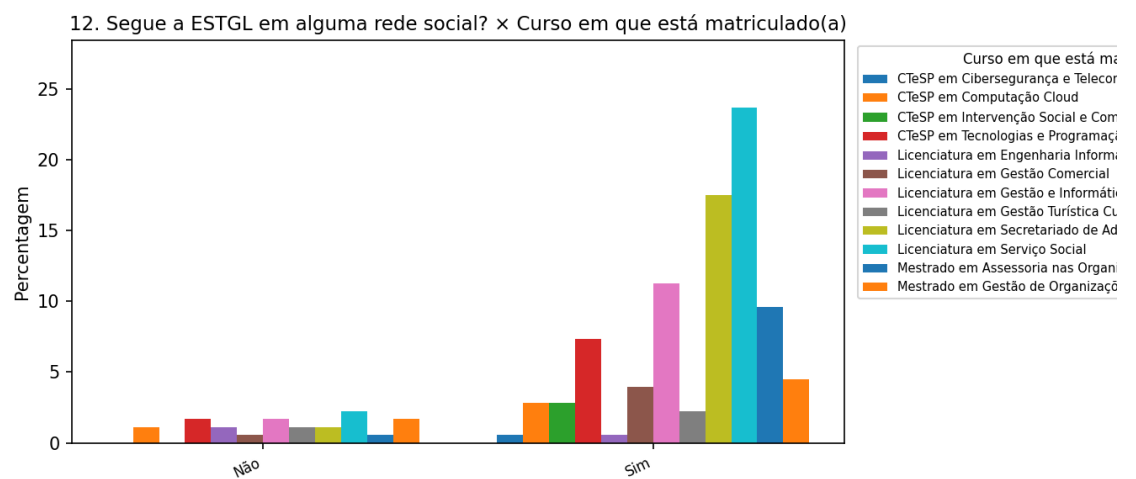
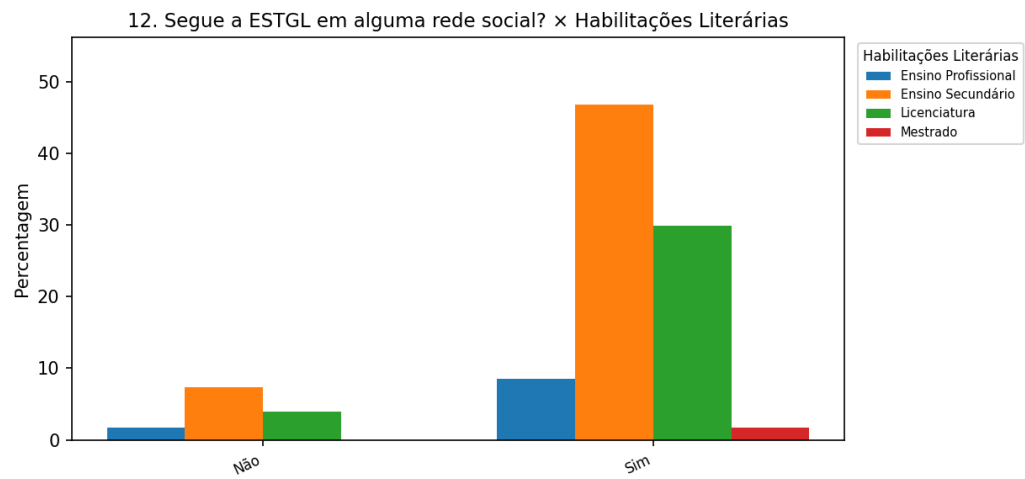
11. Com que frequência consulta as suas redes sociais? × Curso em que está matriculado(a)

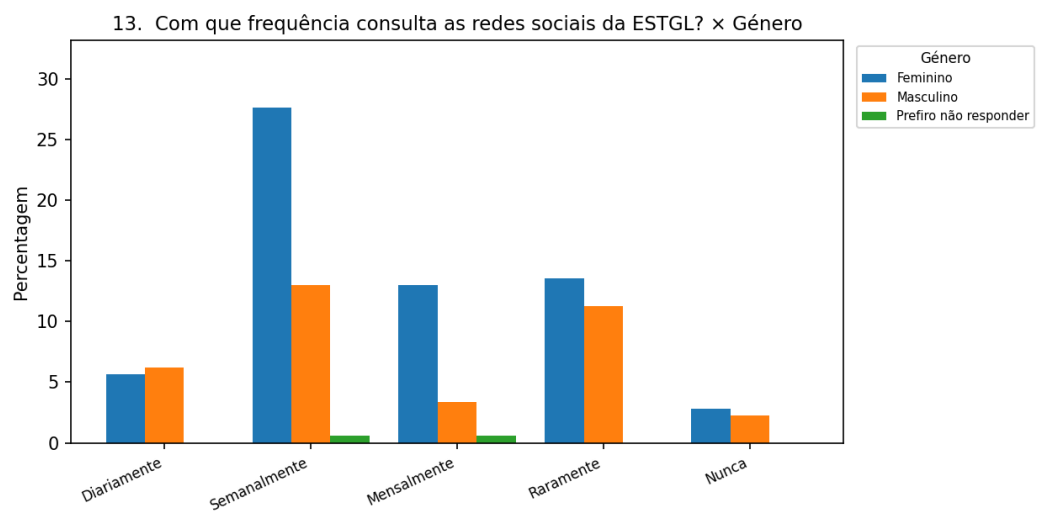
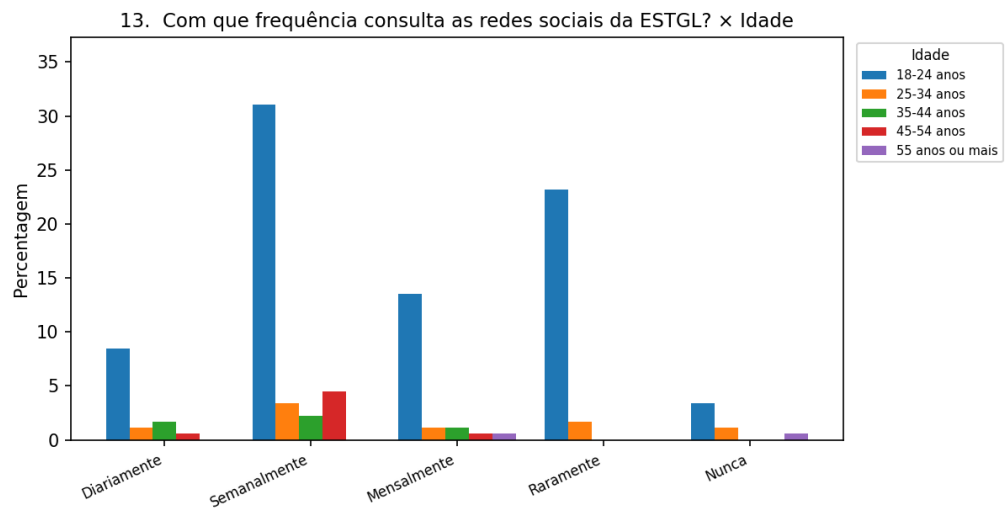


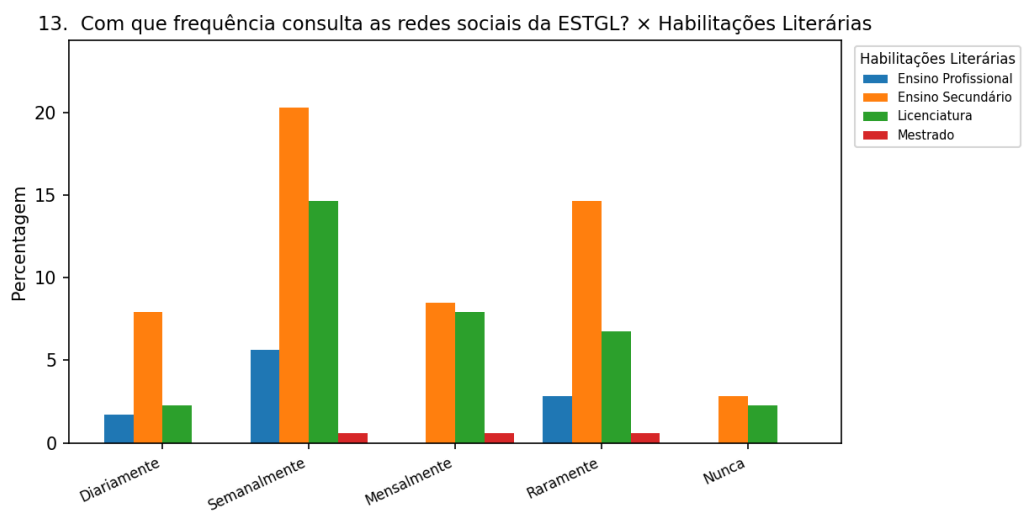
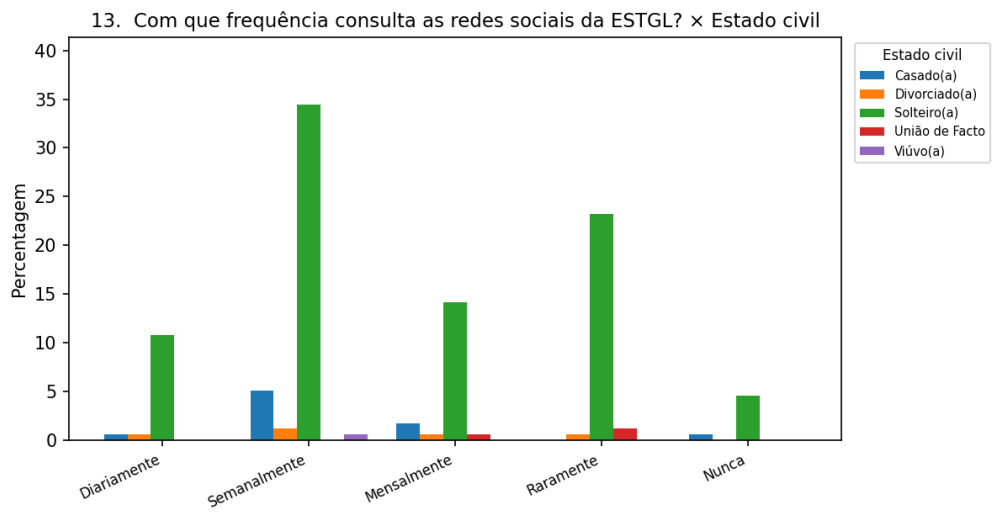
12. Segue a ESTGL em alguma rede social? × Idade



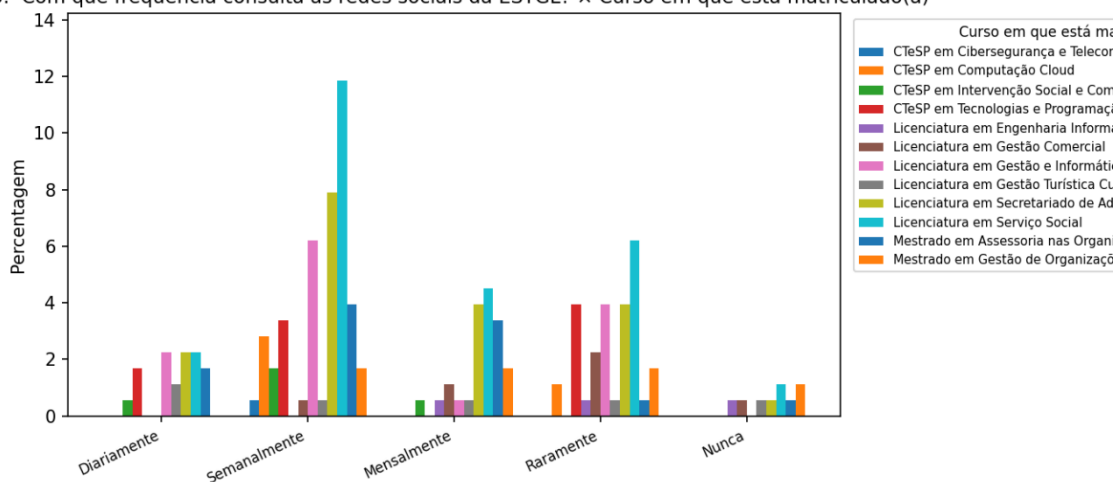




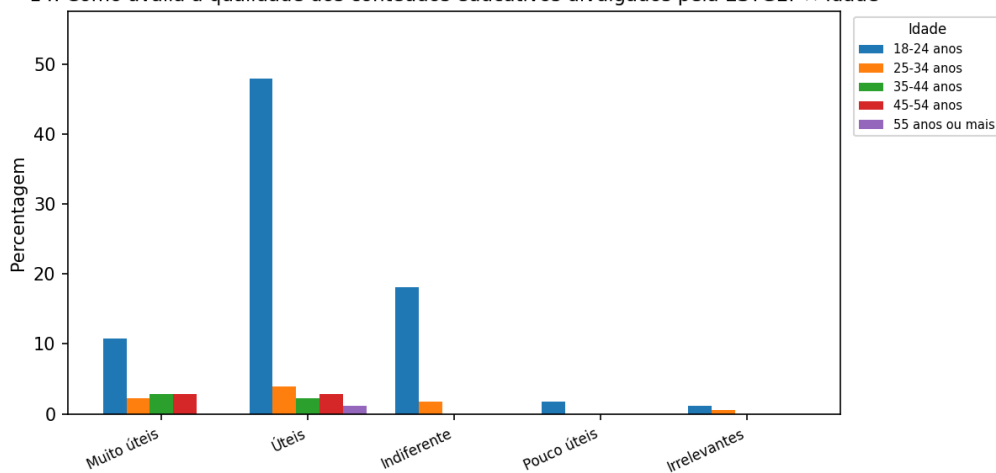




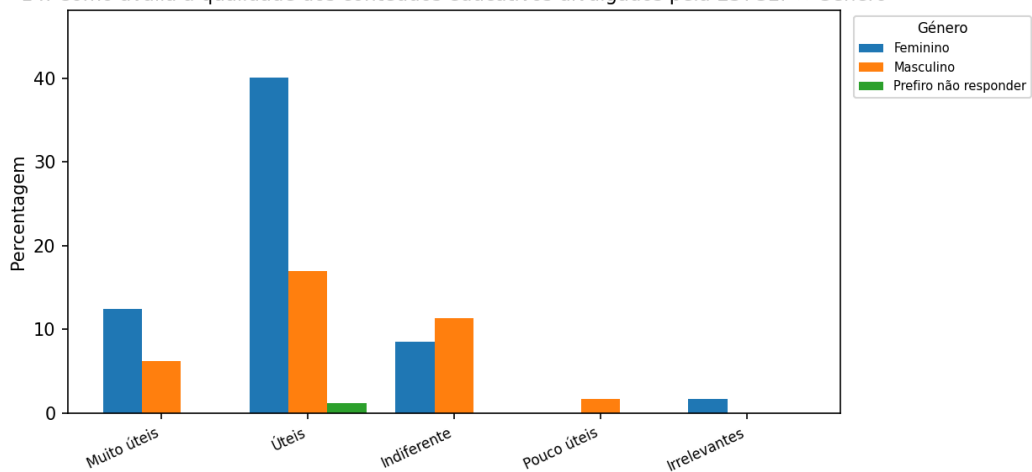
13. Com que frequência consulta as redes sociais da ESTGL? × Curso em que está matriculado(a)



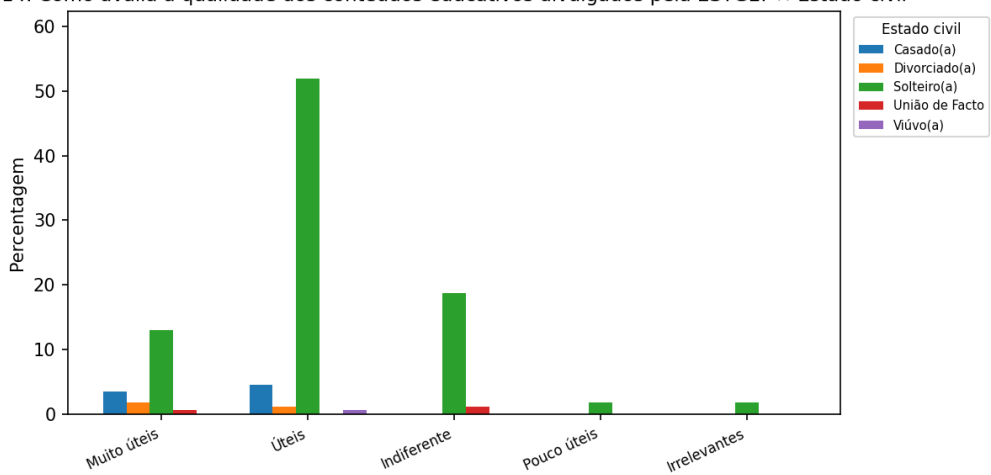
14. Como avalia a qualidade dos conteúdos educativos divulgados pela ESTGL? × Idade



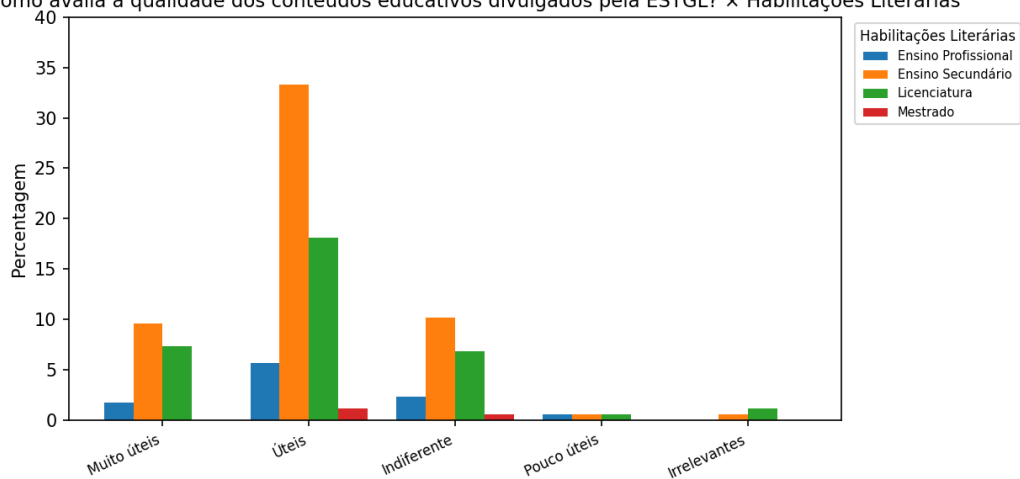
14. Como avalia a qualidade dos conteúdos educativos divulgados pela ESTGL? × Género



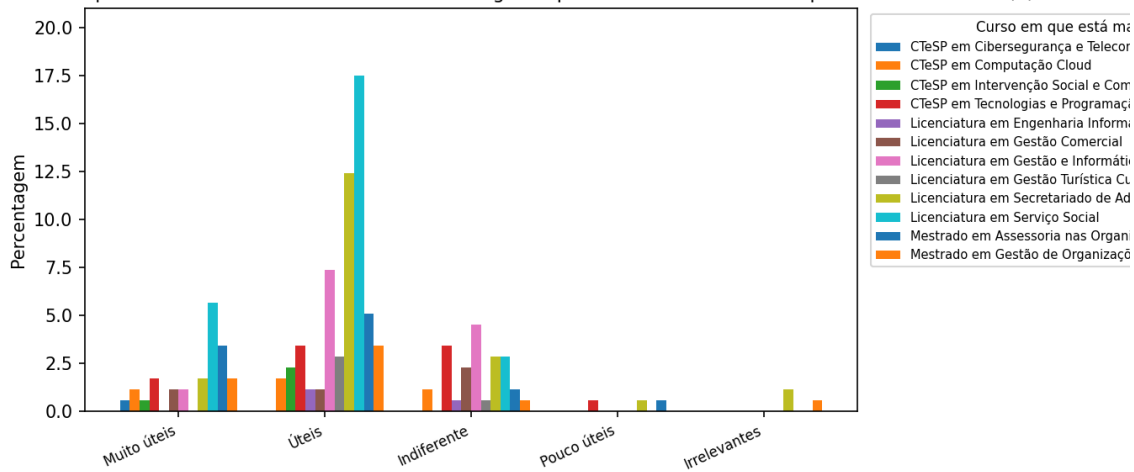
14. Como avalia a qualidade dos conteúdos educativos divulgados pela ESTGL? × Estado civil



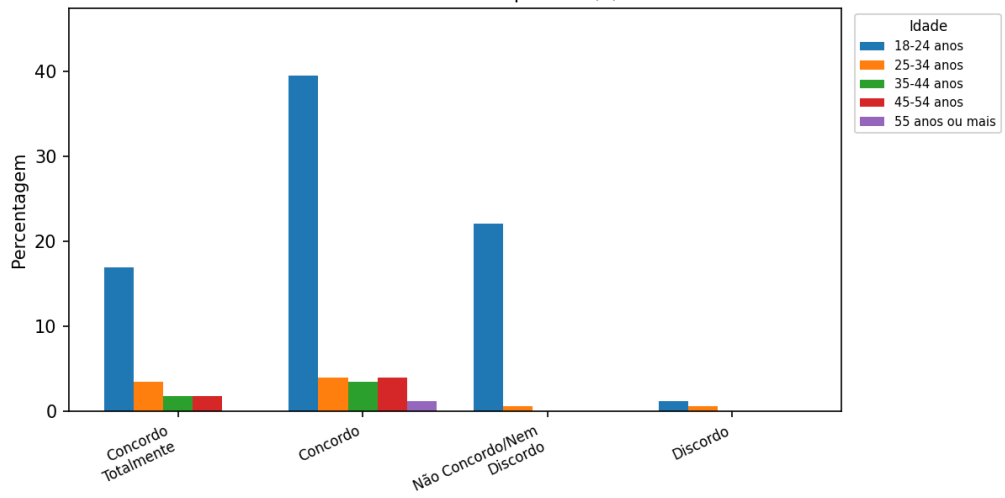
Como avalia a qualidade dos conteúdos educativos divulgados pela ESTGL? × Habilitações Literárias



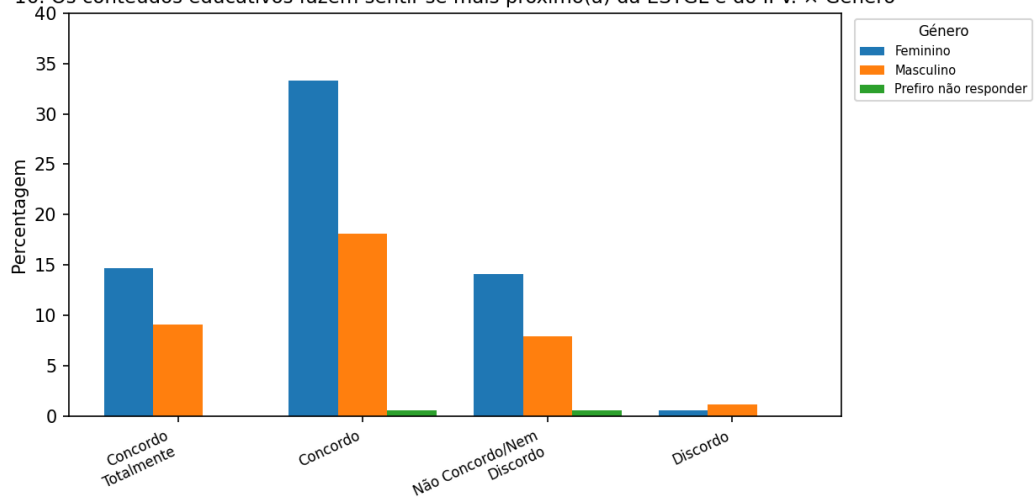
Como avalia a qualidade dos conteúdos educativos divulgados pela ESTGL? × Curso em que está matriculado(a)



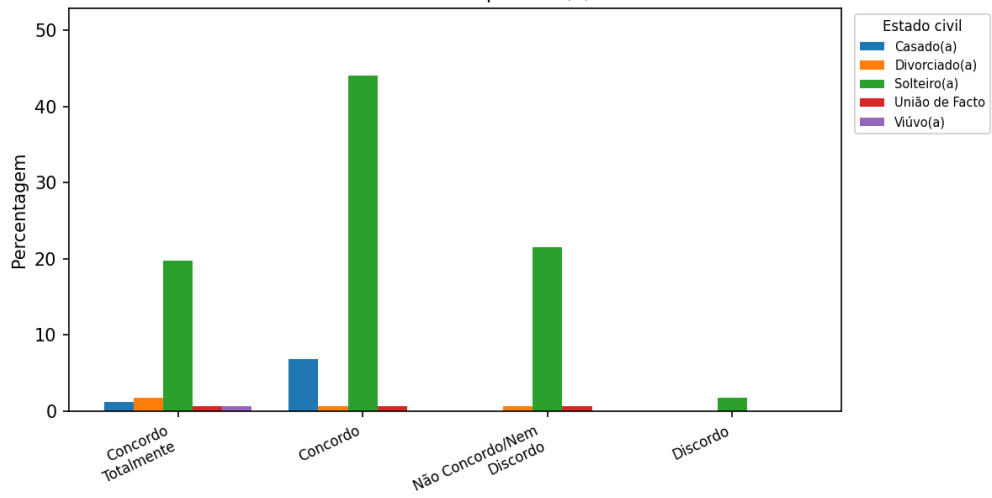
16. Os conteúdos educativos fazem sentir-se mais próximo(a) da ESTGL e do IPV. × Idade



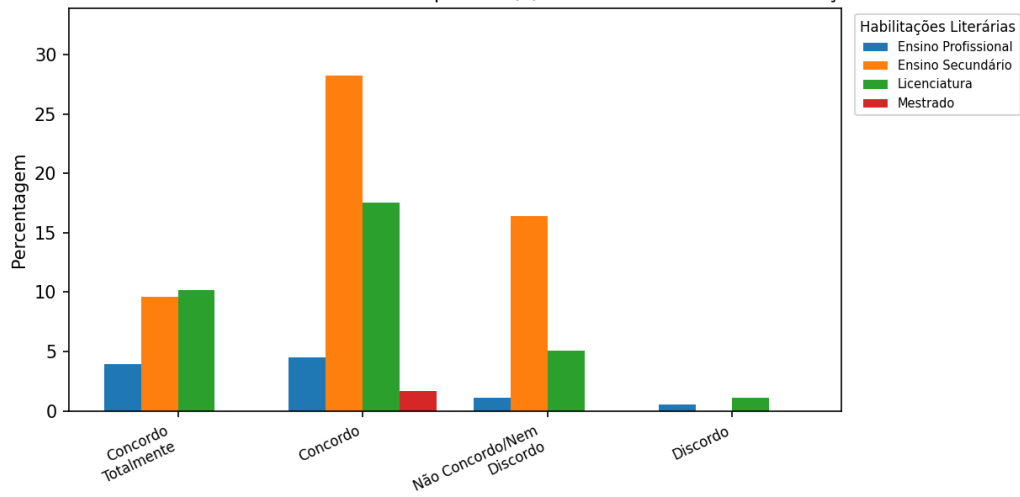
16. Os conteúdos educativos fazem sentir-se mais próximo(a) da ESTGL e do IPV. × Género



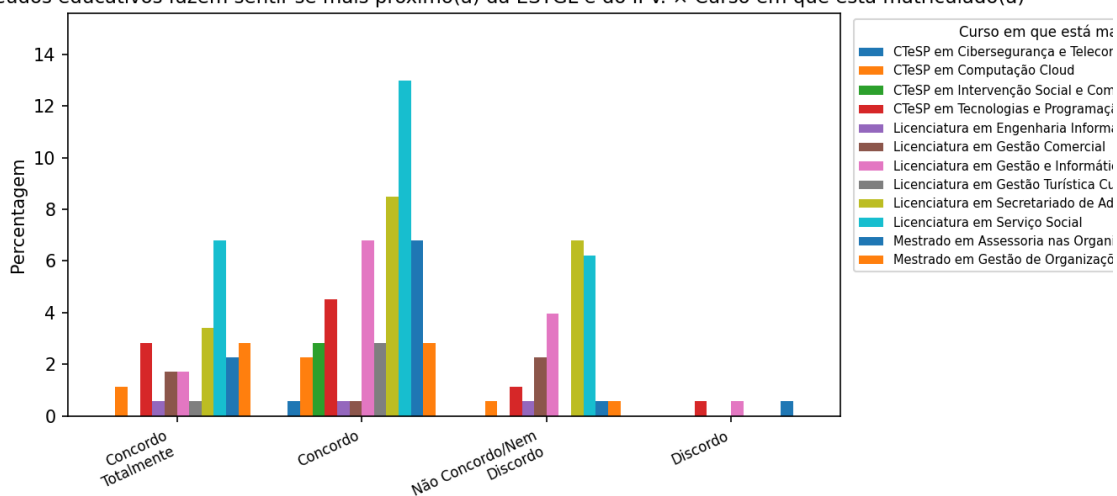
16. Os conteúdos educativos fazem sentir-se mais próximo(a) da ESTGL e do IPV. × Estado civil



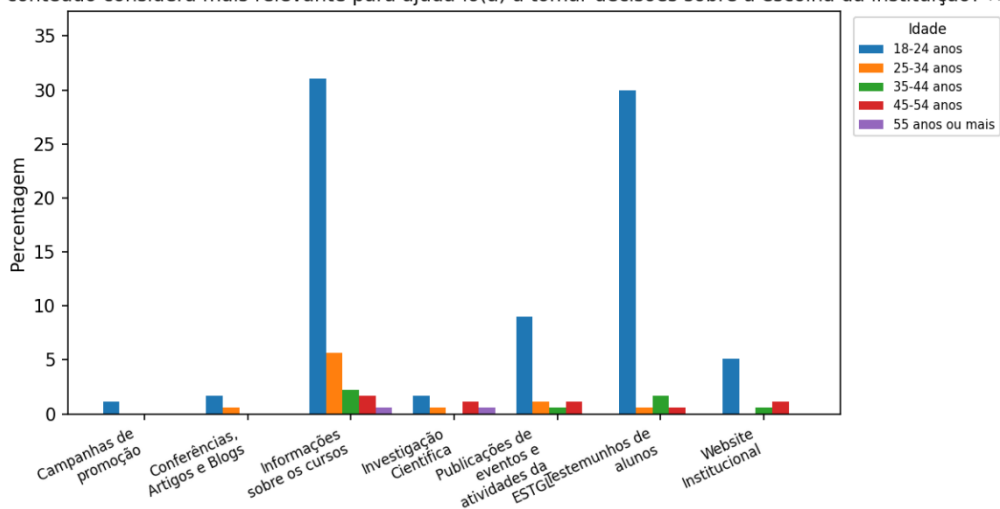
Os conteúdos educativos fazem sentir-se mais próximo(a) da ESTGL e do IPV. × Habilitações Literárias



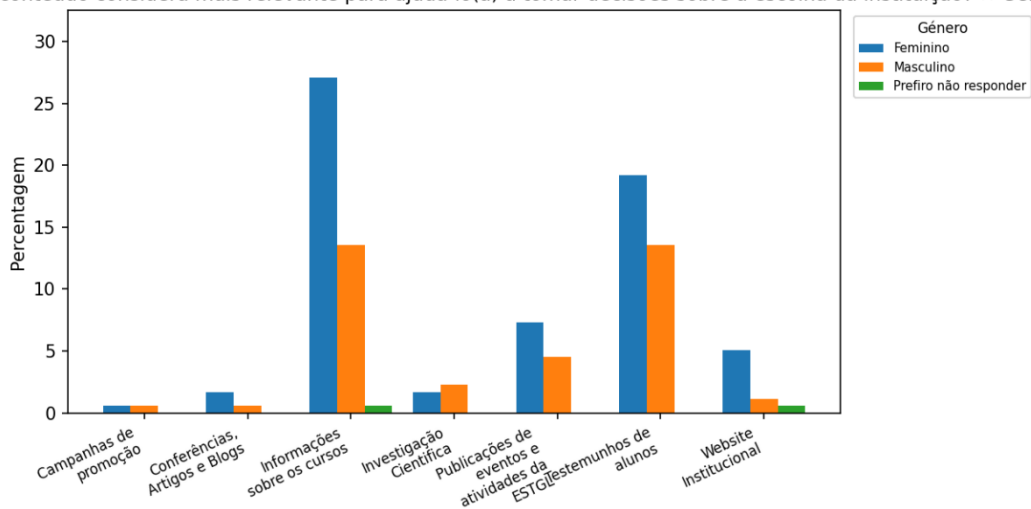
nteuídos educativos fazem sentir-se mais próximo(a) da ESTGL e do IPV. × Curso em que está matriculado(a)



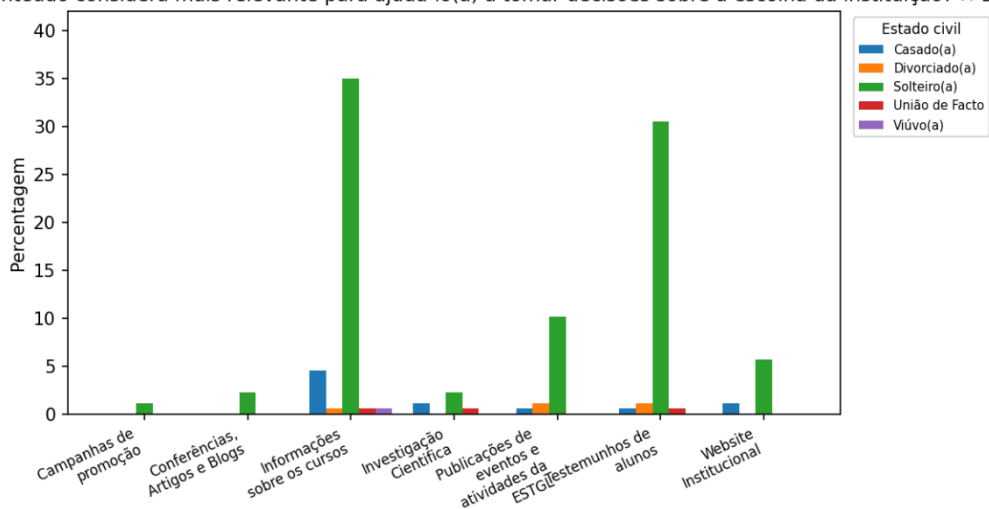
de conteúdo considera mais relevante para ajudá-lo(a) a tomar decisões sobre a escolha da instituição? × Idade



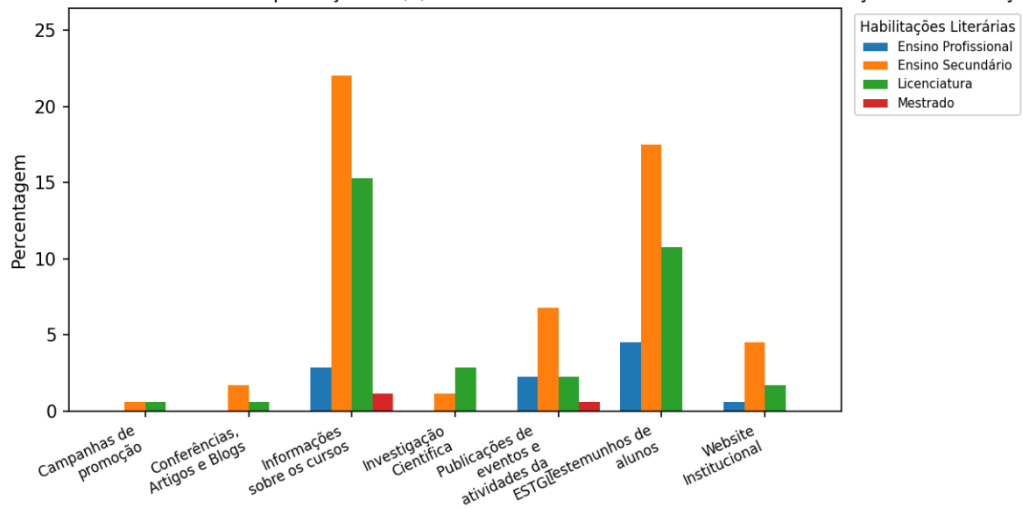
le conteúdo considera mais relevante para ajudá-lo(a) a tomar decisões sobre a escolha da instituição? × Género



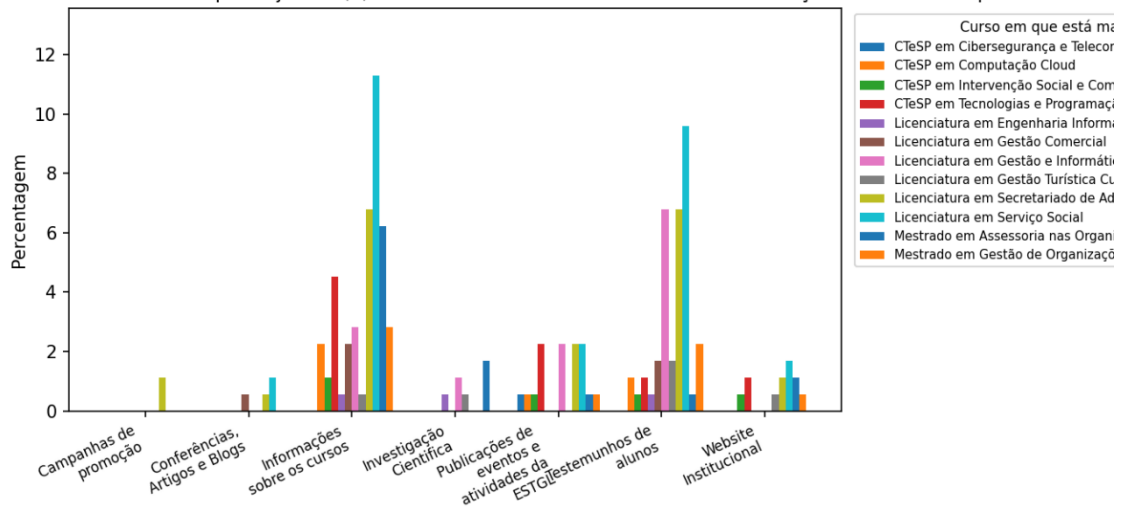
conteúdo considera mais relevante para ajudá-lo(a) a tomar decisões sobre a escolha da instituição? × Estado civil



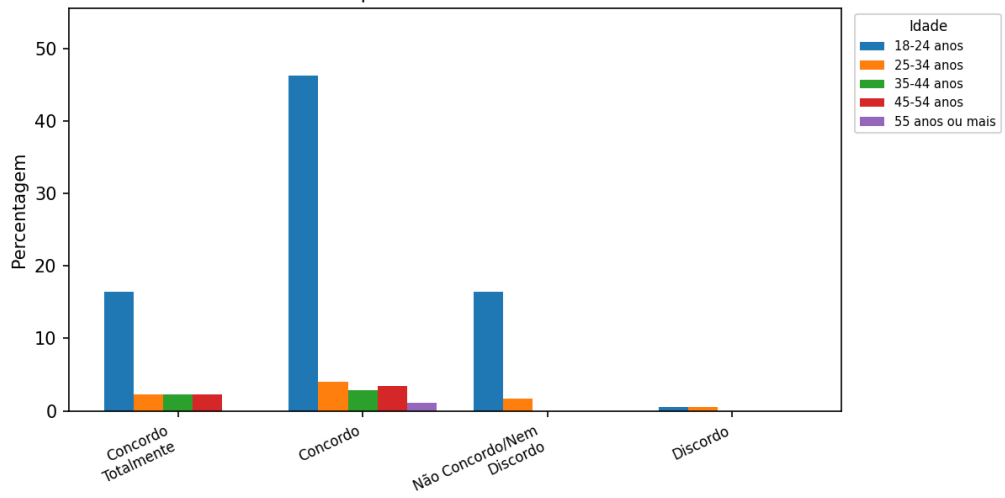
Quê considera mais relevante para ajudá-lo(a) a tomar decisões sobre a escolha da instituição? × Habilitações Literárias



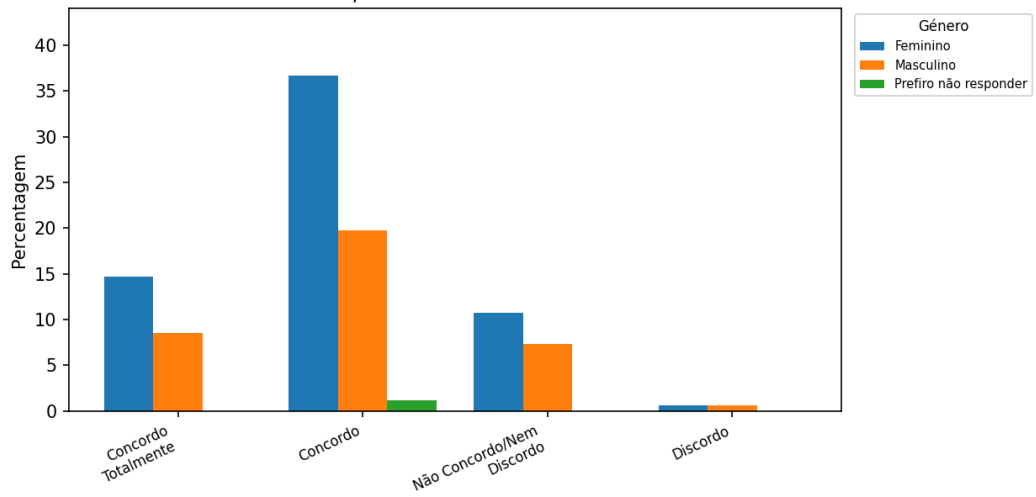
Quê considera mais relevante para ajudá-lo(a) a tomar decisões sobre a escolha da instituição? × Curso em que está matriculado



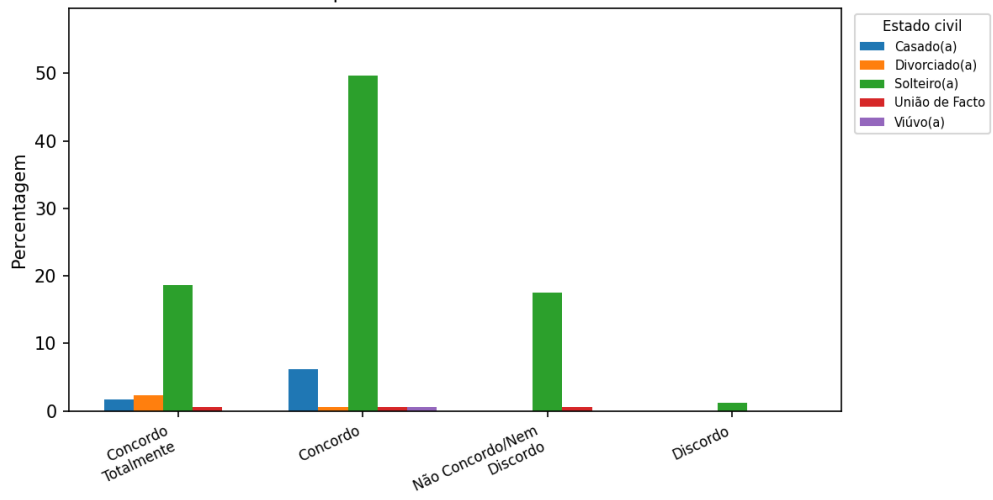
i. Os conteúdos educativos influenciam positivamente o seu interesse em estudar na ESTGL. × Idade



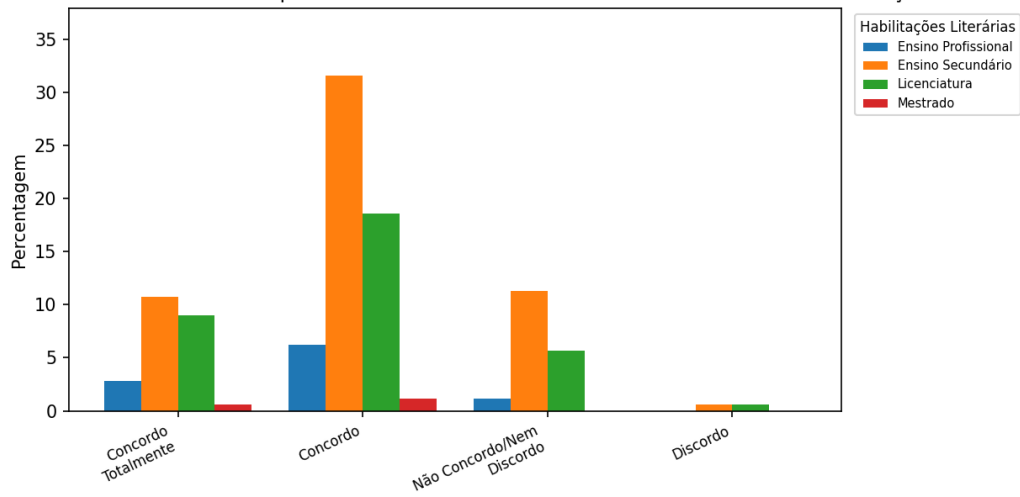
Os conteúdos educativos influenciam positivamente o seu interesse em estudar na ESTGL. × Género



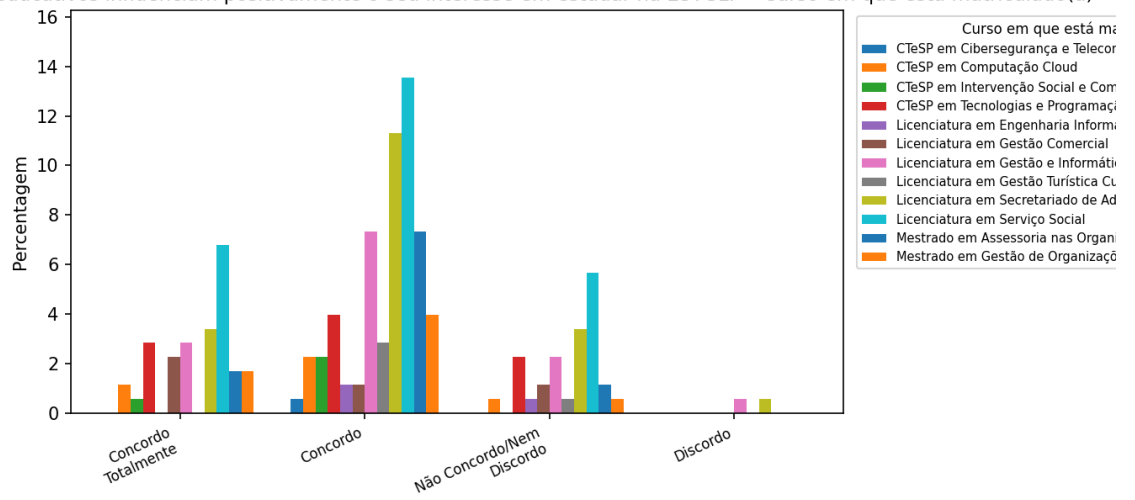
Os conteúdos educativos influenciam positivamente o seu interesse em estudar na ESTGL. × Estado civil



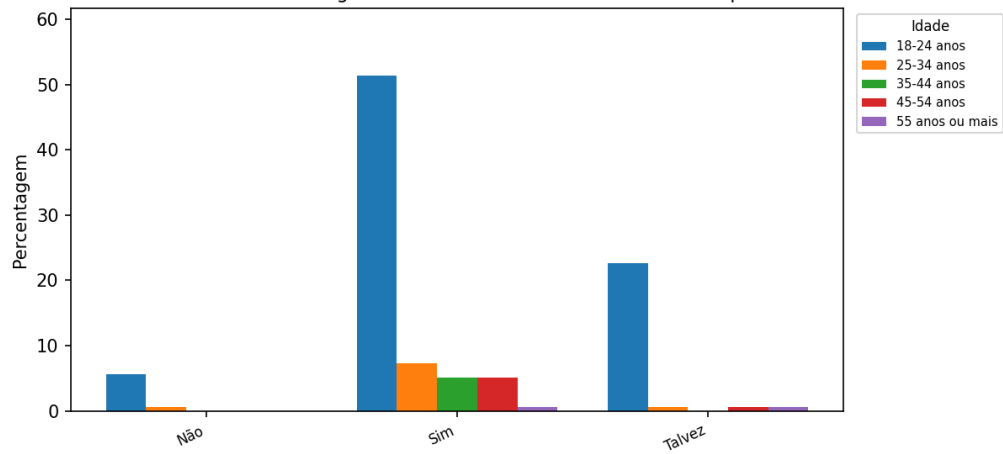
Os conteúdos educativos influenciam positivamente o seu interesse em estudar na ESTGL. × Habilitações Literárias



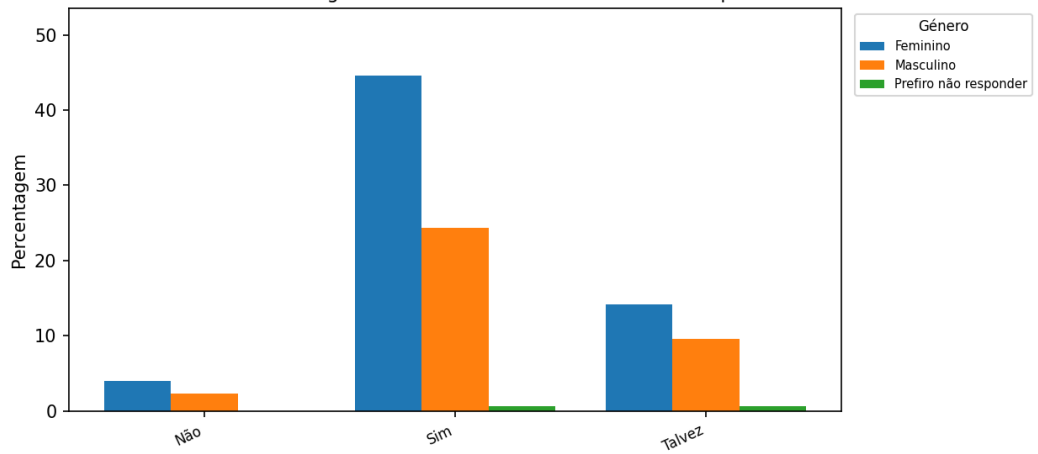
s educativos influenciam positivamente o seu interesse em estudar na ESTGL. x Curso em que está matriculado(a)



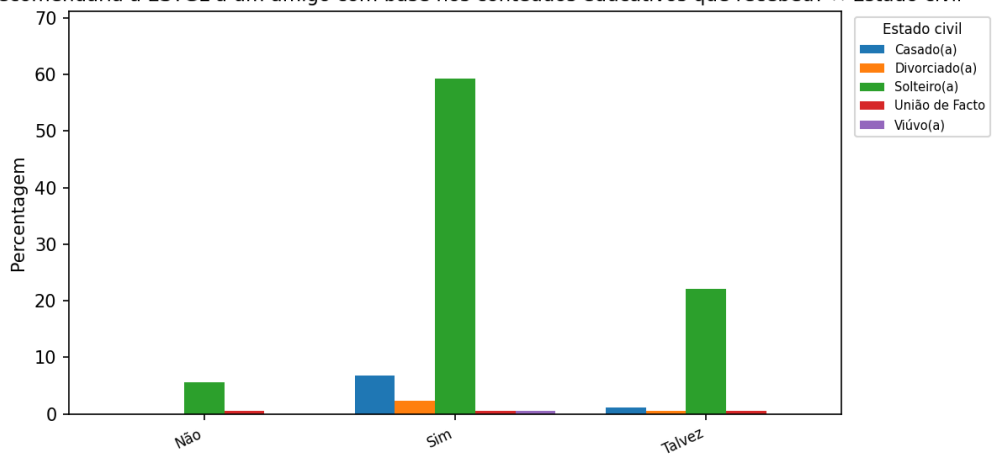
19. Recomendaria a ESTGL a um amigo com base nos conteúdos educativos que recebeu? x Idade



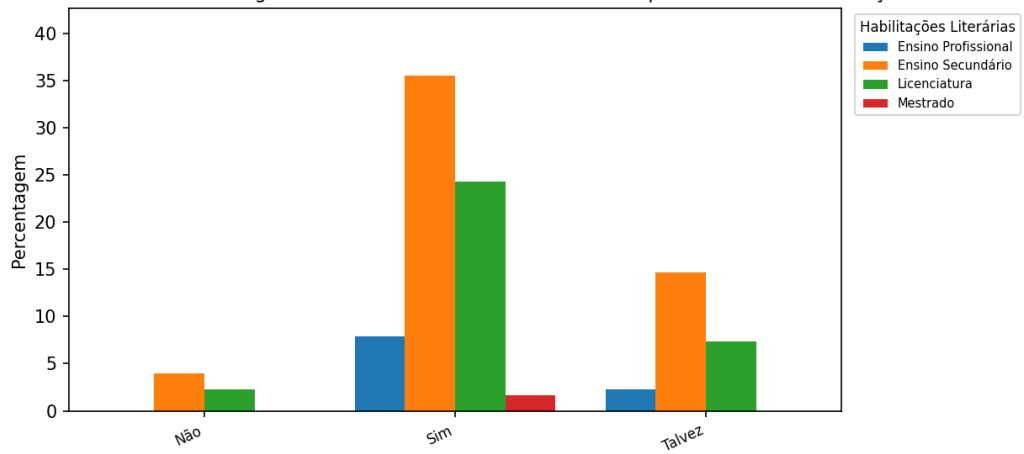
9. Recomendaria a ESTGL a um amigo com base nos conteúdos educativos que recebeu? × Género



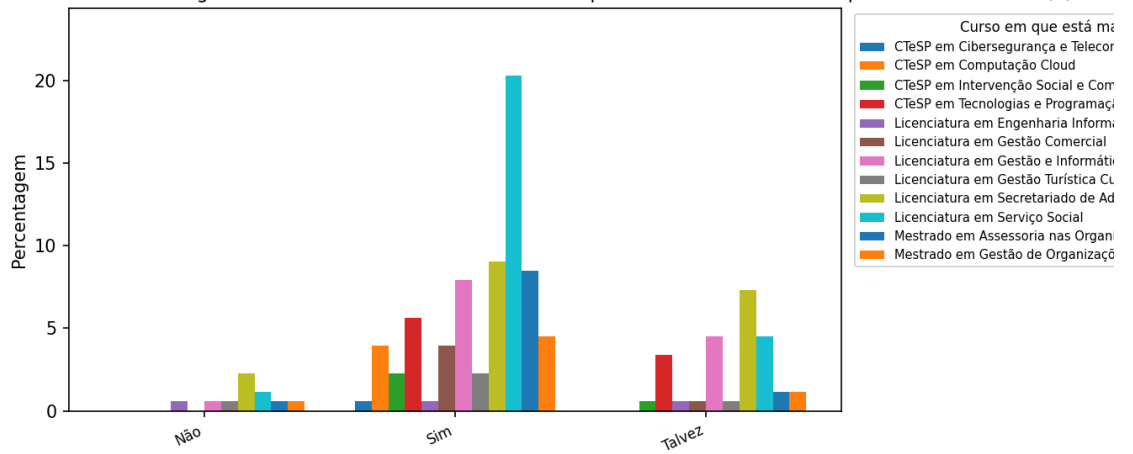
Recomendaria a ESTGL a um amigo com base nos conteúdos educativos que recebeu? × Estado civil



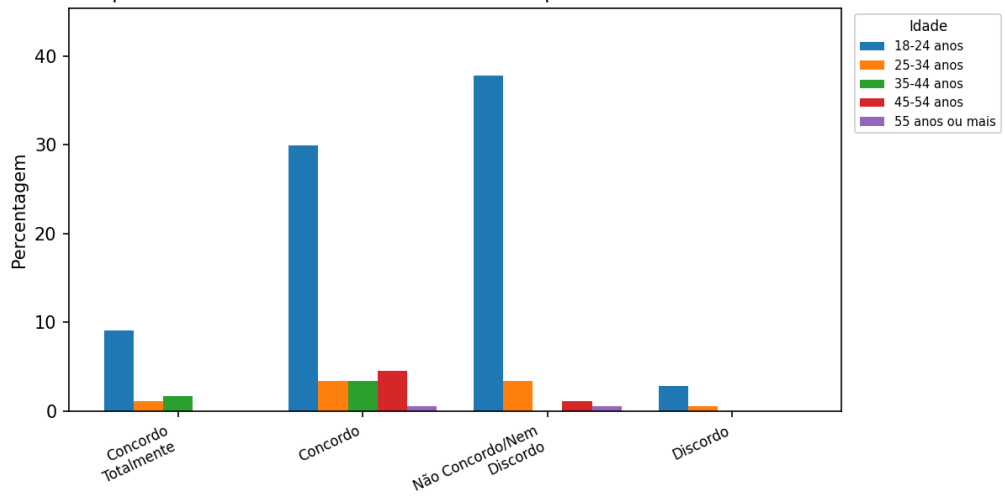
mentaria a ESTGL a um amigo com base nos conteúdos educativos que recebeu? × Habilitações Literárias



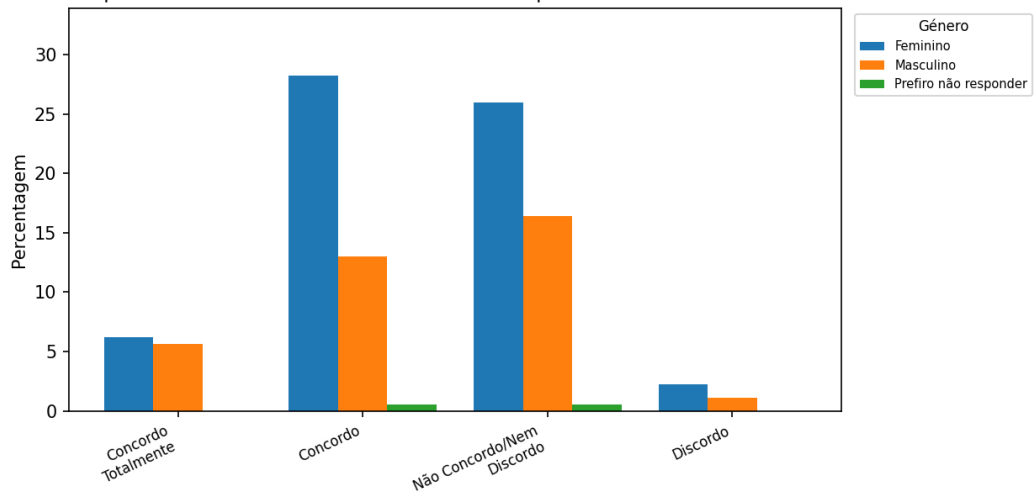
aria a ESTGL a um amigo com base nos conteúdos educativos que recebeu? × Curso em que está matriculado(a)



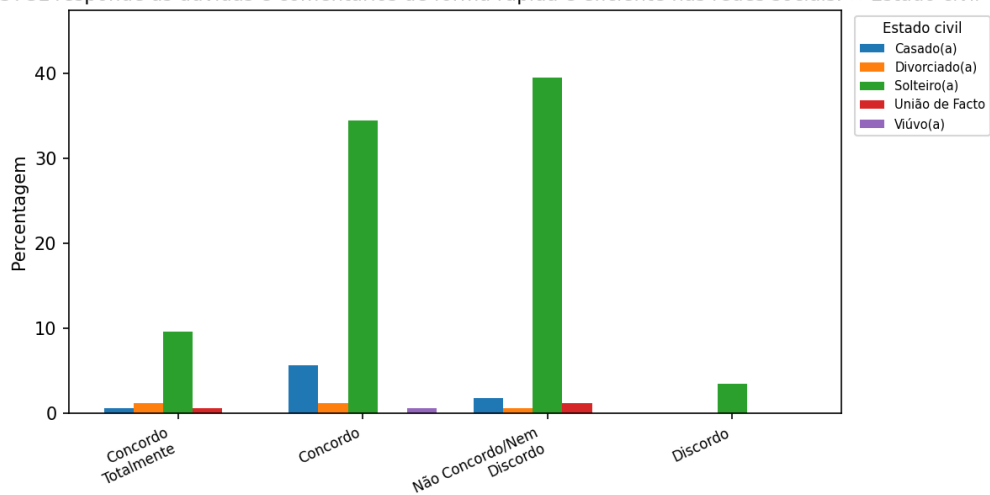
). A ESTGL responde às dúvidas e comentários de forma rápida e eficiente nas redes sociais. × Idade



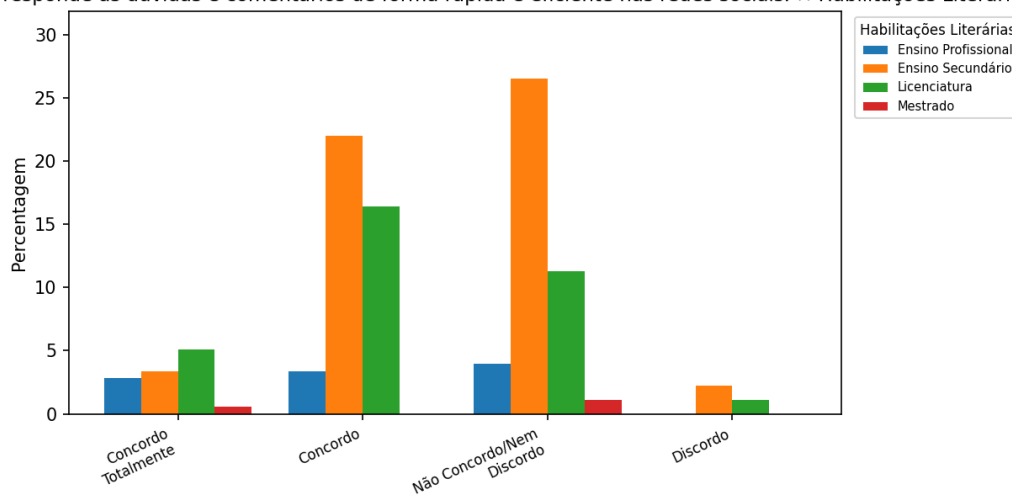
. A ESTGL responde às dúvidas e comentários de forma rápida e eficiente nas redes sociais. × Género



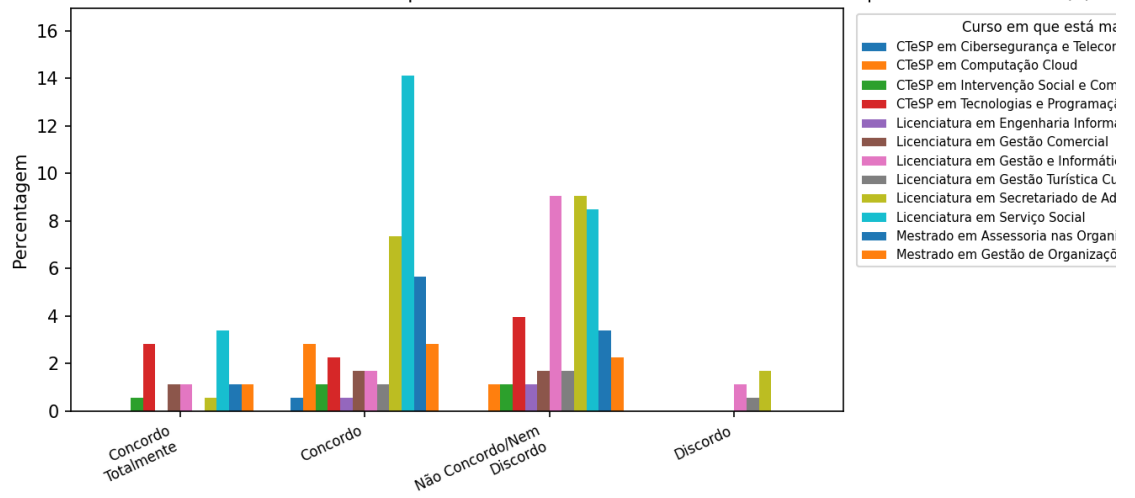
ESTGL responde às dúvidas e comentários de forma rápida e eficiente nas redes sociais. × Estado civil



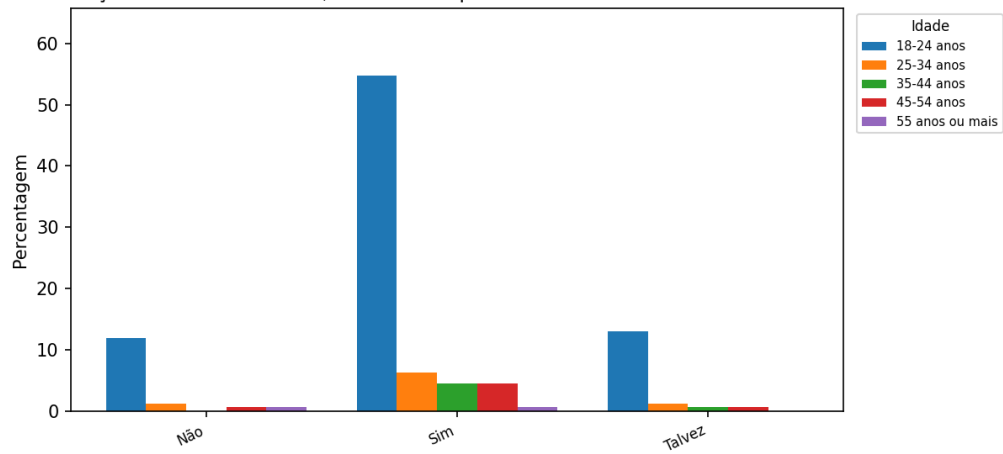
ESTGL responde às dúvidas e comentários de forma rápida e eficiente nas redes sociais. × Habilitações Literárias



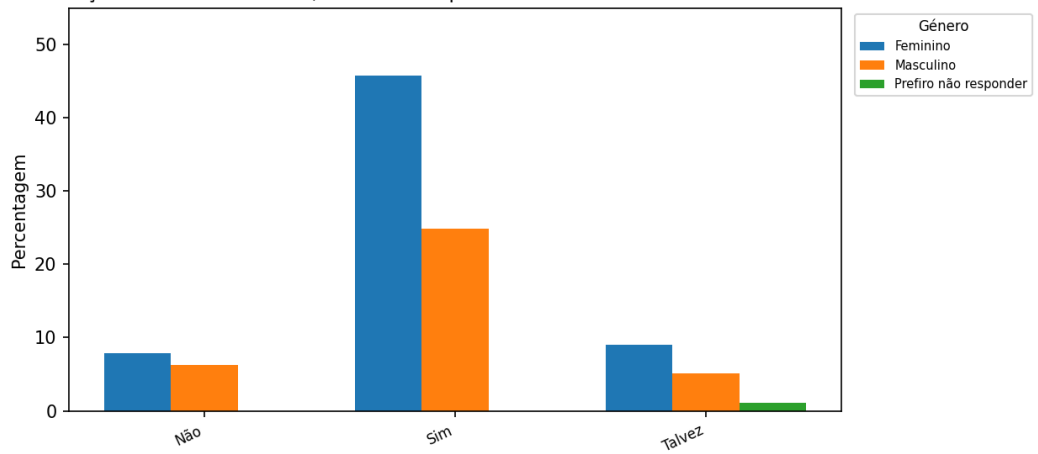
onde às dúvidas e comentários de forma rápida e eficiente nas redes sociais. × Curso em que está matriculado(a)



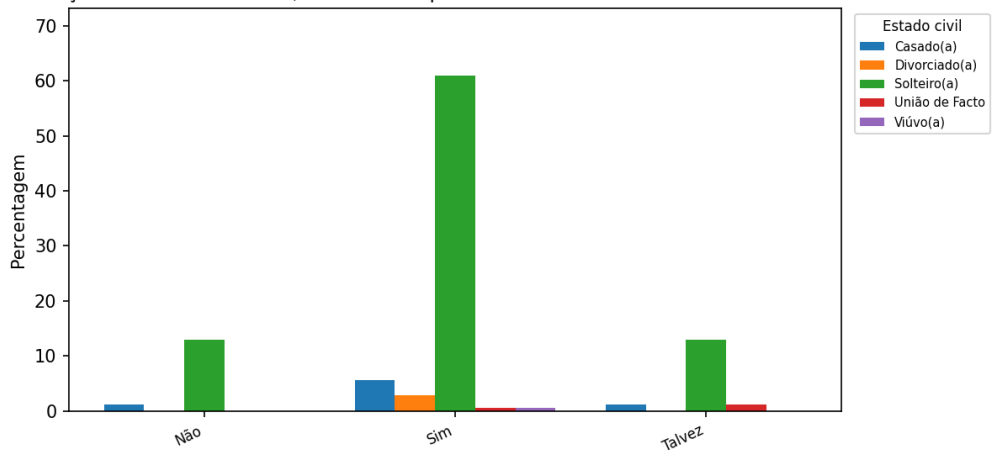
ve informações úteis sobre cursos, eventos ou oportunidades da ESTGL através das redes sociais? × Idade



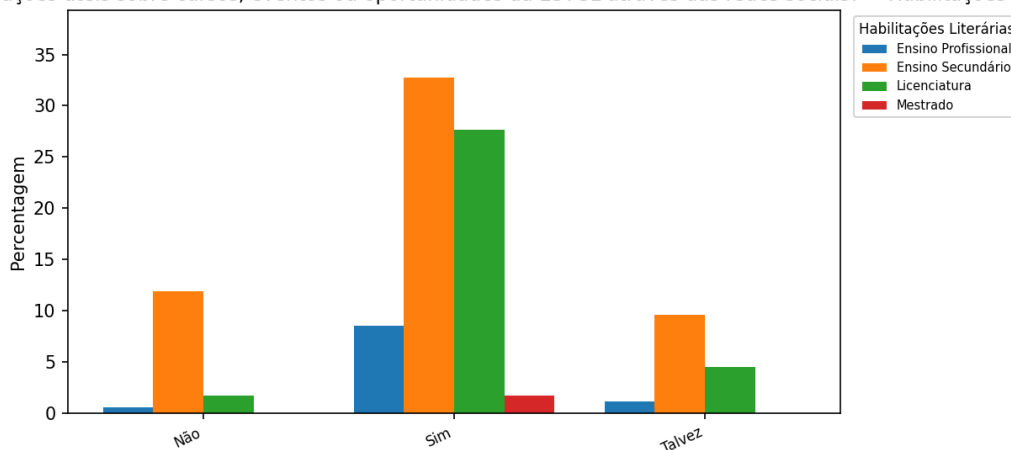
Ve informações úteis sobre cursos, eventos ou oportunidades da ESTGL através das redes sociais? × Género



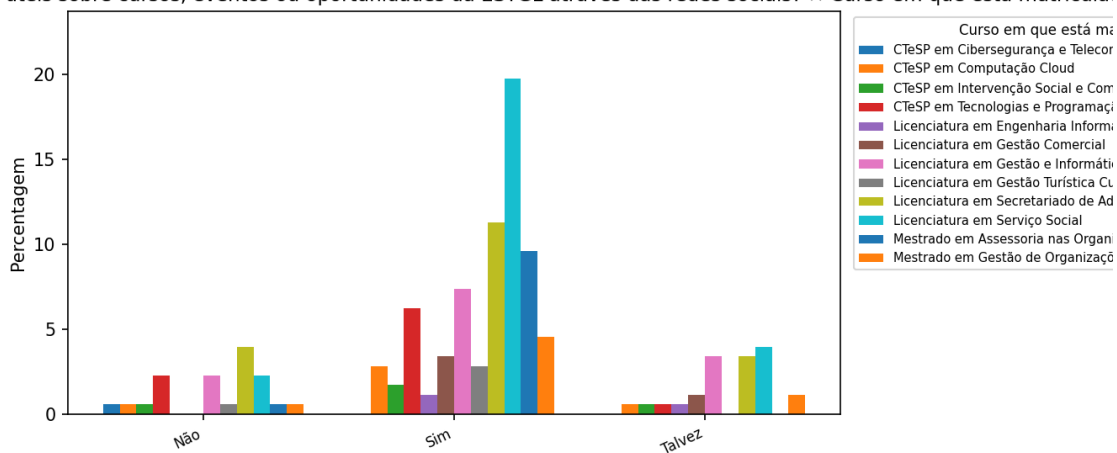
Ve informações úteis sobre cursos, eventos ou oportunidades da ESTGL através das redes sociais? × Estado civil



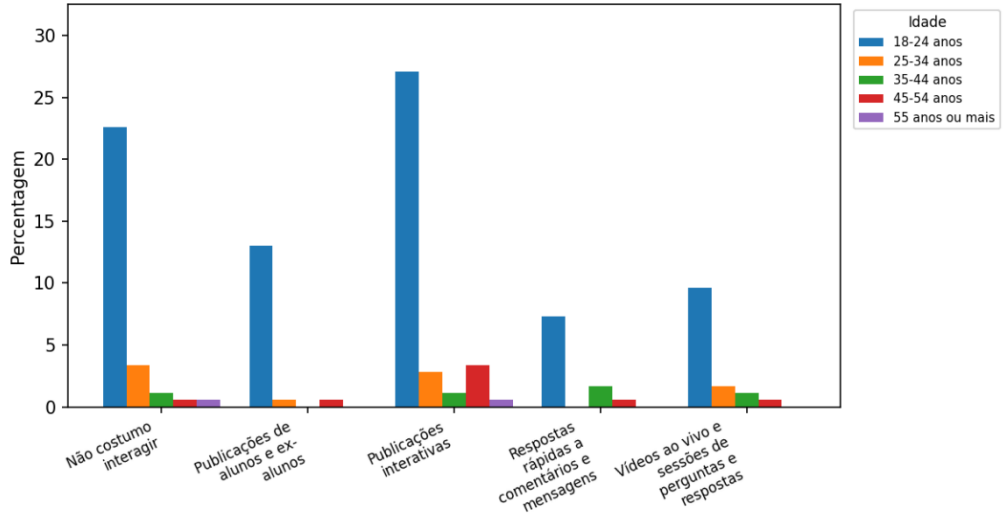
respostas úteis sobre cursos, eventos ou oportunidades da ESTGL através das redes sociais? × Habilitações Literárias



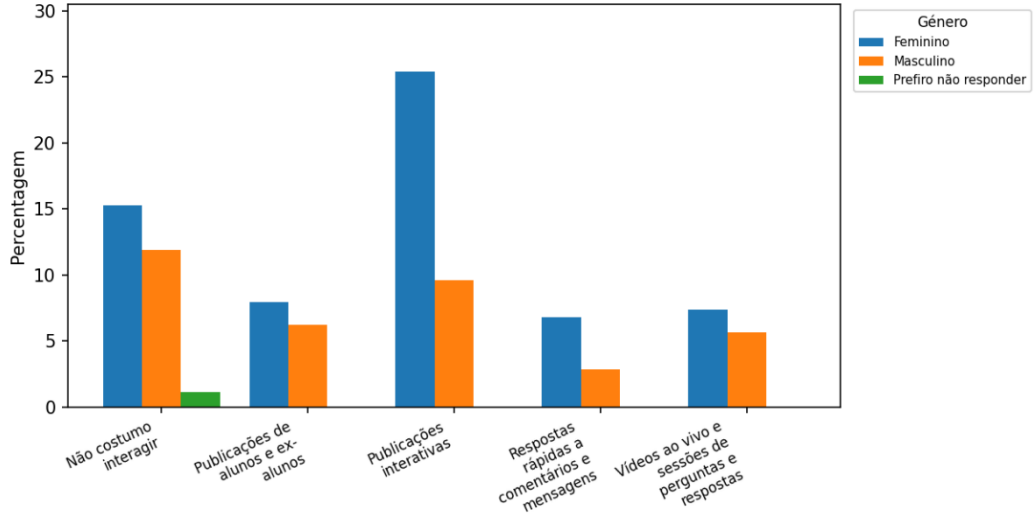
respostas úteis sobre cursos, eventos ou oportunidades da ESTGL através das redes sociais? × Curso em que está matriculado



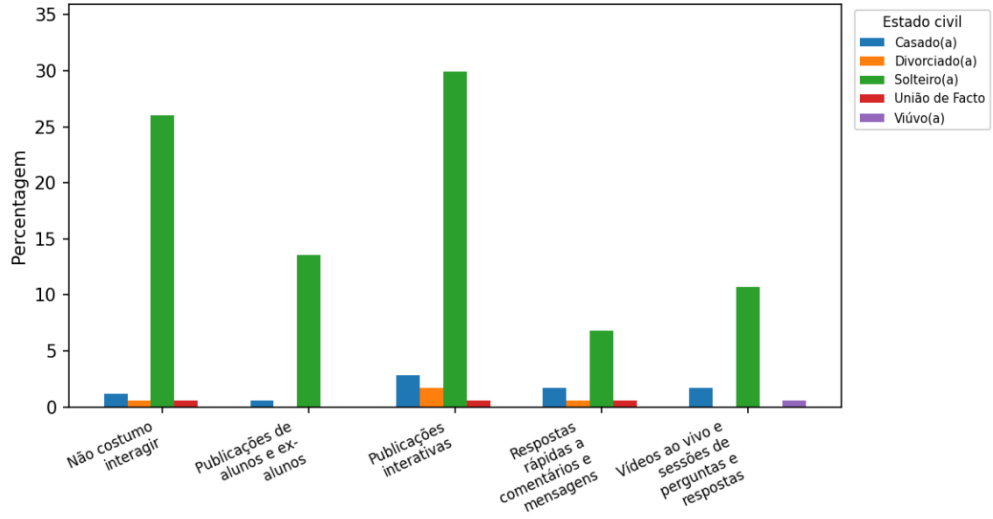
22. Que tipo de interação da ESTGL nas redes sociais chama mais a sua atenção? × Idade



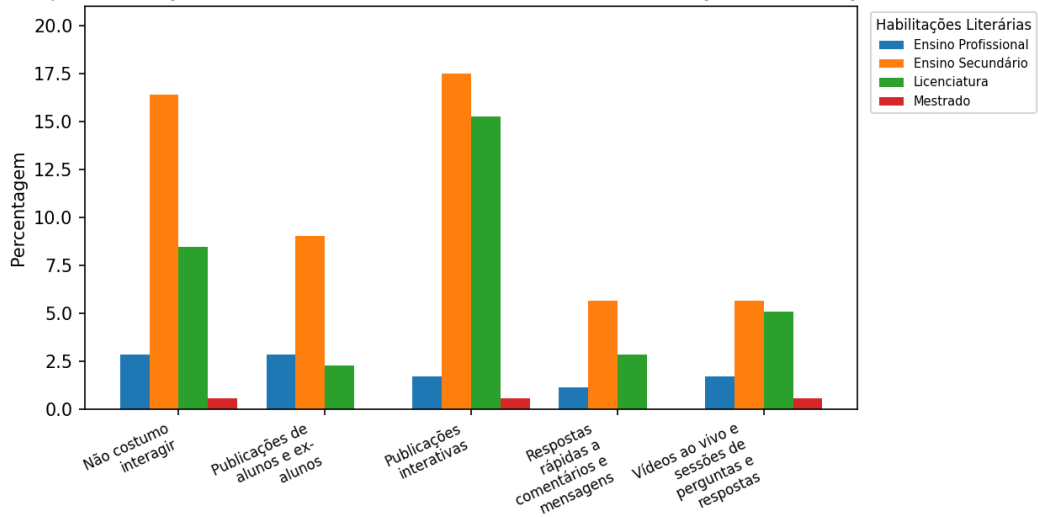
22. Que tipo de interação da ESTGL nas redes sociais chama mais a sua atenção? × Género



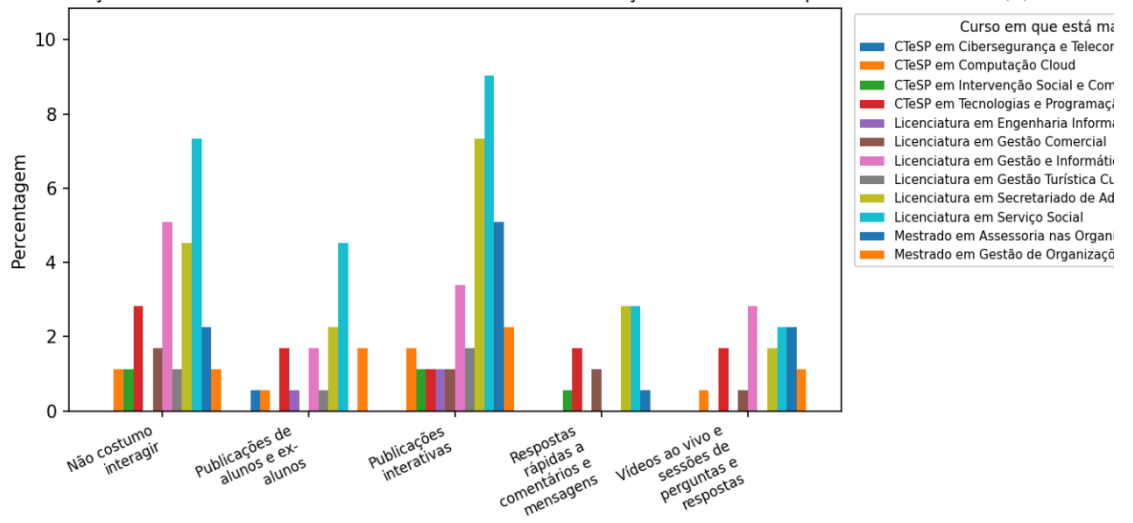
22. Que tipo de interação da ESTGL nas redes sociais chama mais a sua atenção? x Estado civil



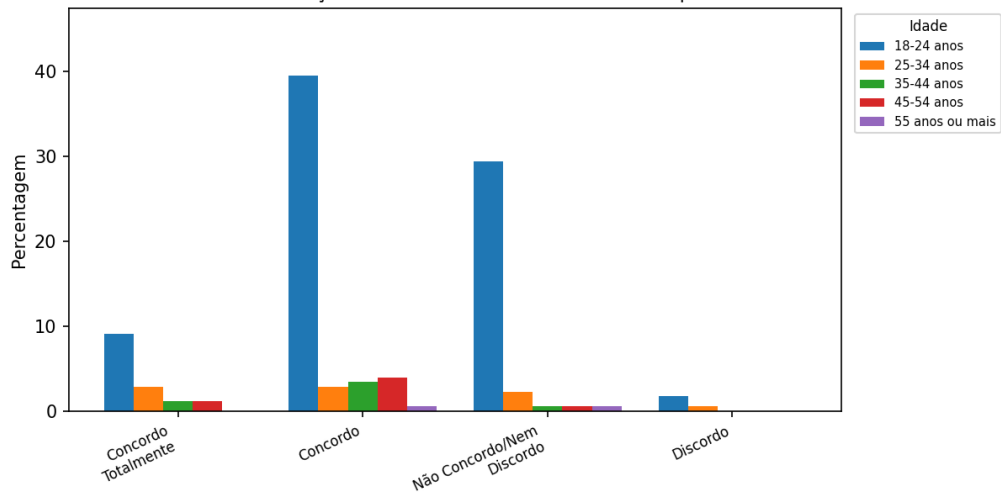
Que tipo de interação da ESTGL nas redes sociais chama mais a sua atenção? x Habilitações Literárias



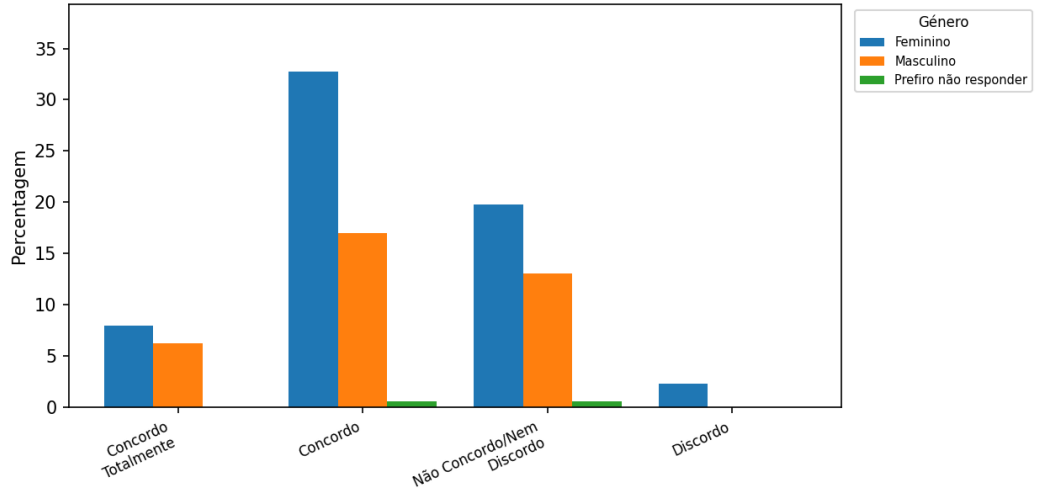
po de interação da ESTGL nas redes sociais chama mais a sua atenção? × Curso em que está matriculado(a)



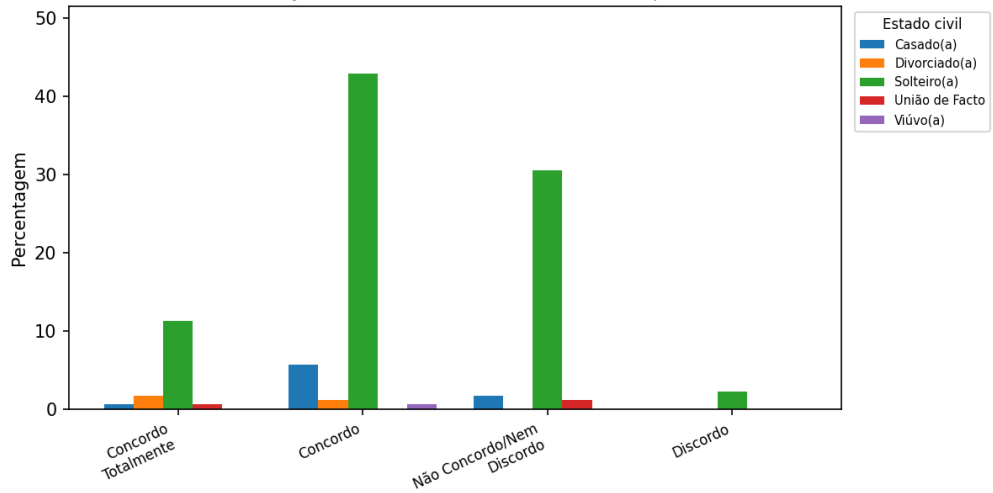
23. O atendimento e interação da ESTGL nas redes sociais é de qualidade. × Idade



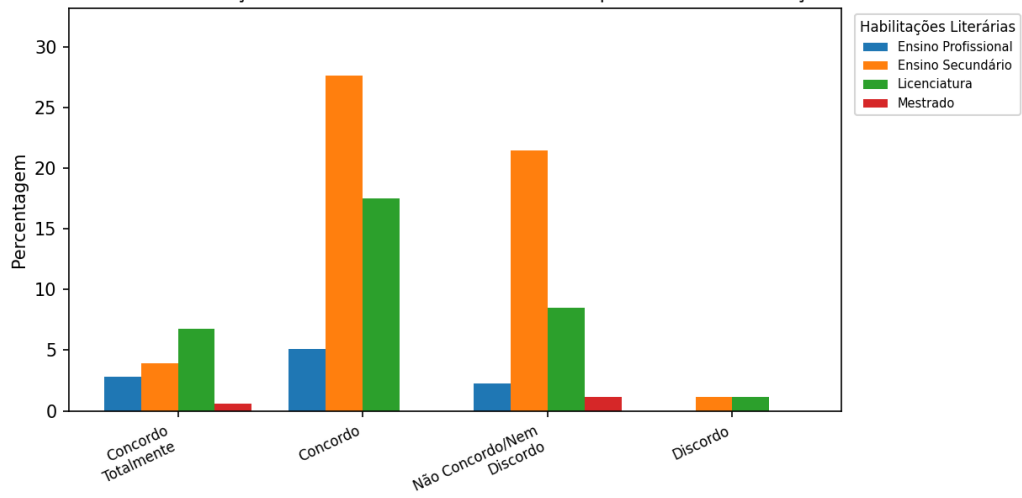
23. O atendimento e interação da ESTGL nas redes sociais é de qualidade. x Género



23. O atendimento e interação da ESTGL nas redes sociais é de qualidade. x Estado civil



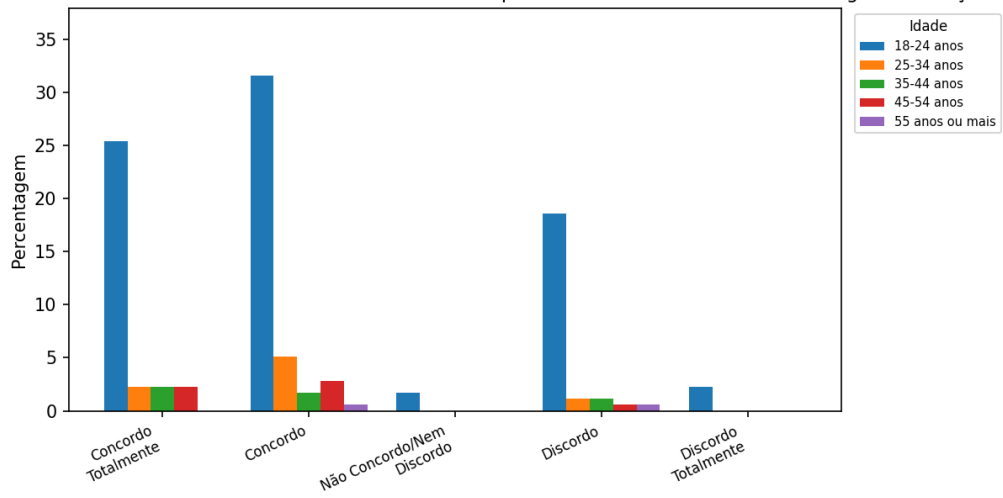
23. O atendimento e interação da ESTGL nas redes sociais é de qualidade. x Habilitações Literárias



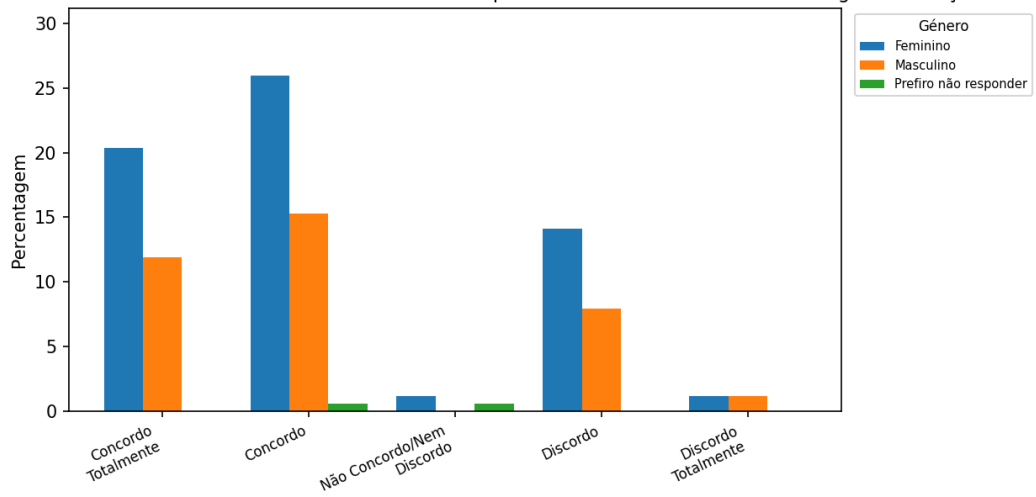
atendimento e interação da ESTGL nas redes sociais é de qualidade. x Curso em que está matriculado(a)



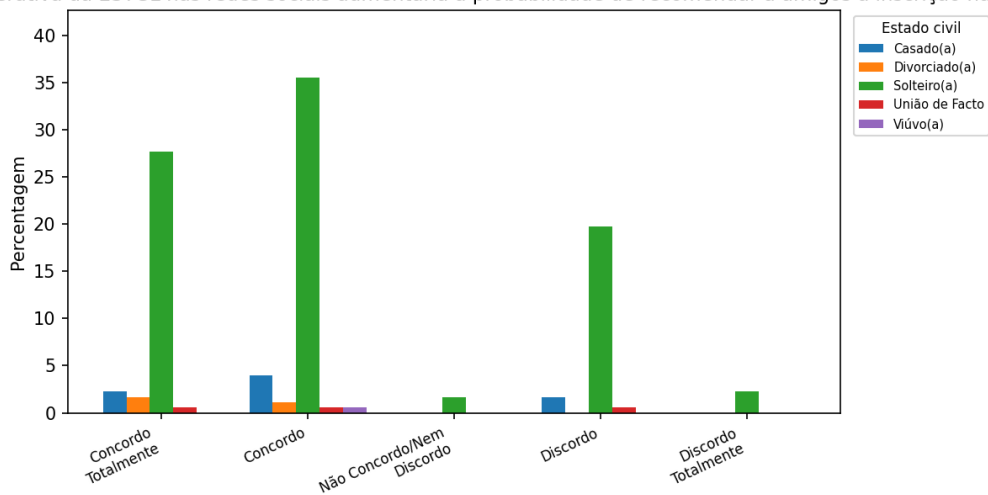
e interativa da ESTGL nas redes sociais aumentaria a probabilidade de recomendar a amigos a inscrição na instituição



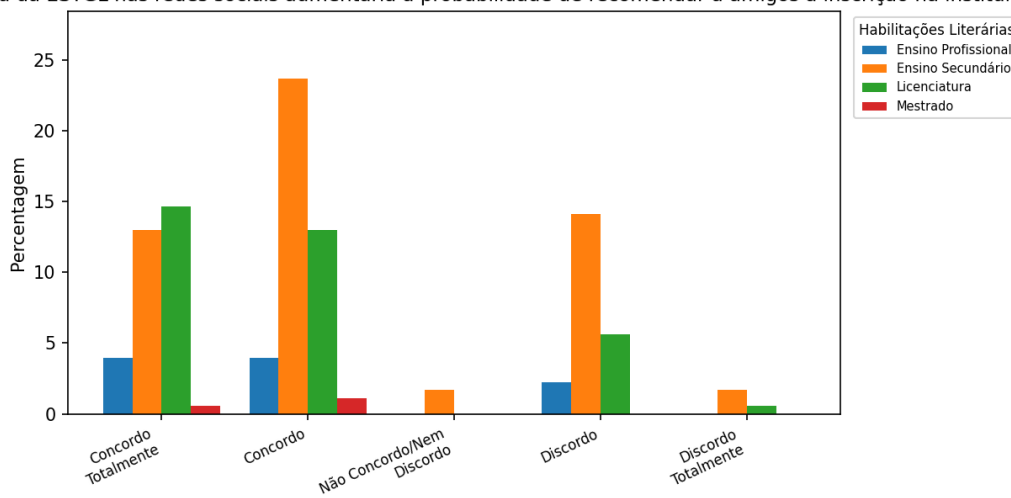
e interativa da ESTGL nas redes sociais aumentaria a probabilidade de recomendar a amigos a inscrição na instituição



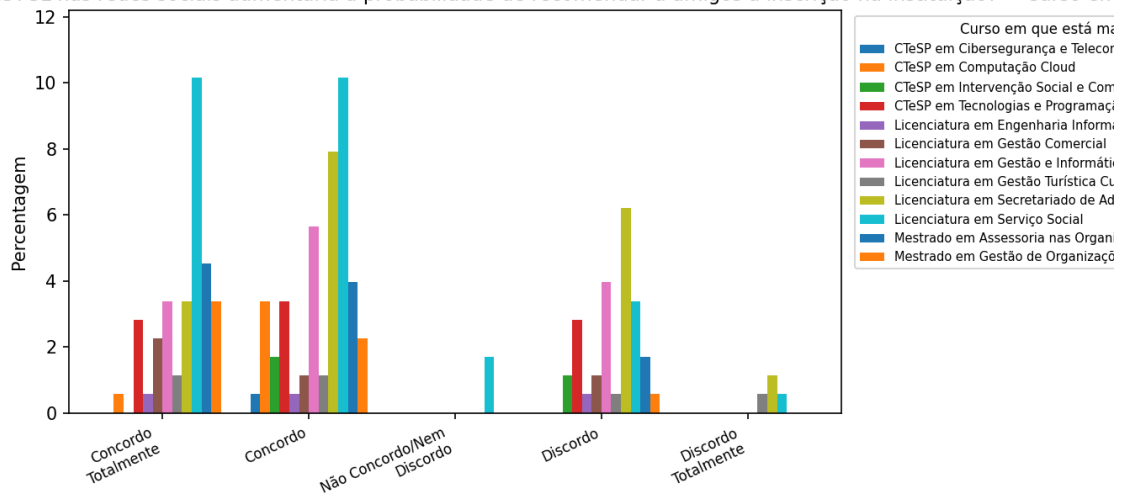
nterativa da ESTGL nas redes sociais aumentaria a probabilidade de recomendar a amigos a inscrição na instituição?



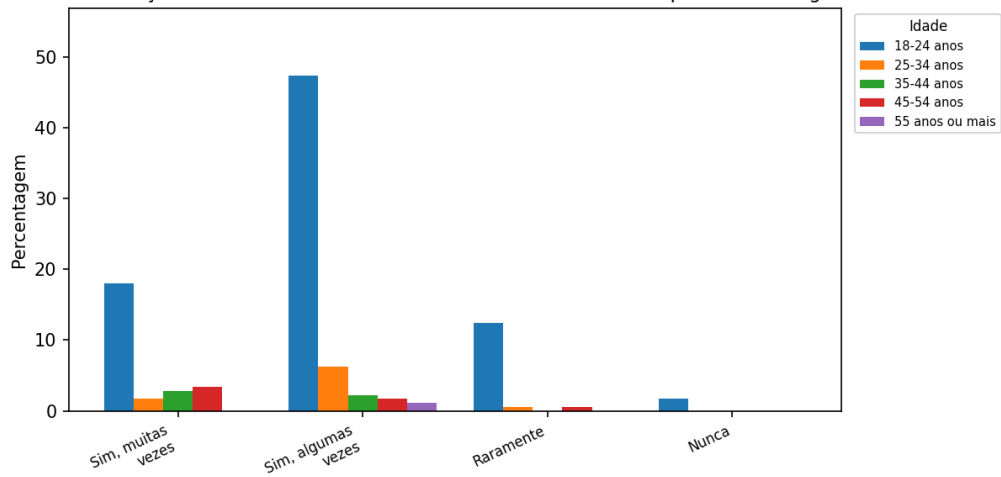
tiva da ESTGL nas redes sociais aumentaria a probabilidade de recomendar a amigos a inscrição na instituição? x Hal



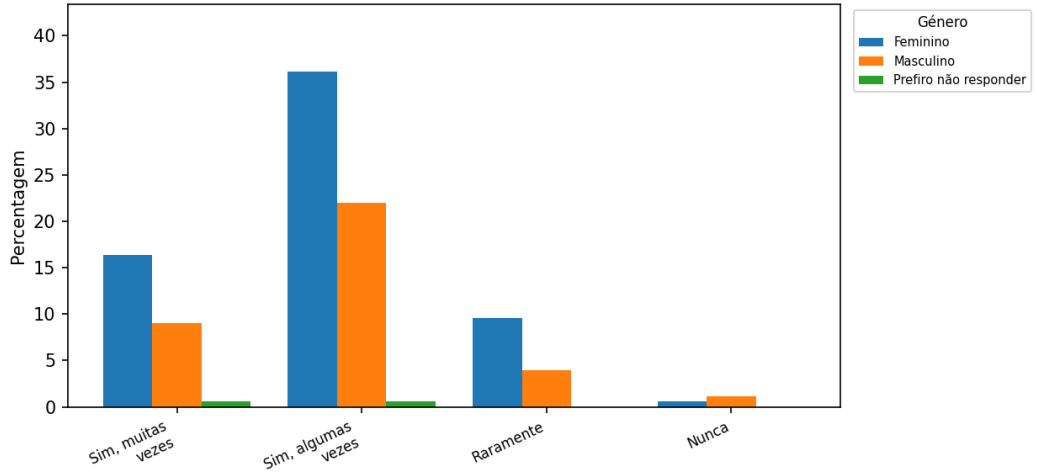
h. A ESTGL nas redes sociais aumentaria a probabilidade de recomendar a amigos a inscrição na instituição? × Curso em



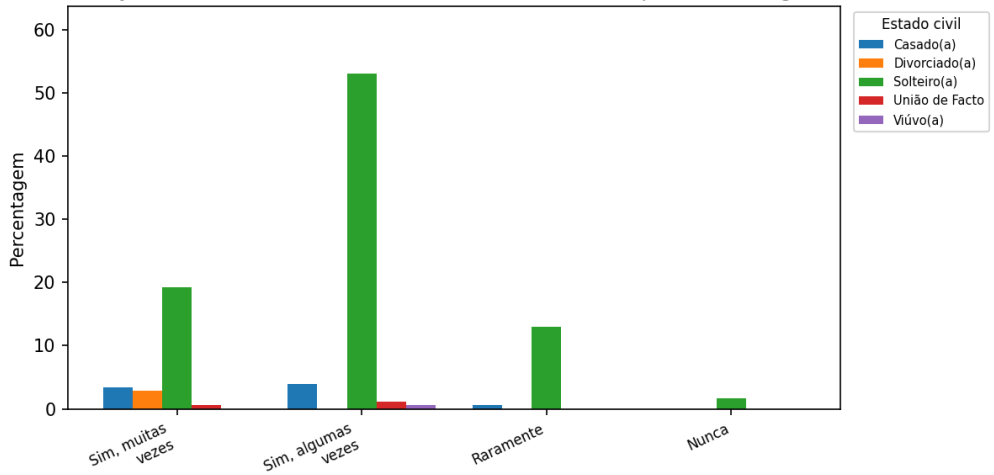
i. Obteve informações relevantes sobre os cursos ou eventos da ESTGL pelos meios digitais? × Idade



Obteve informações relevantes sobre os cursos ou eventos da ESTGL pelos meios digitais? × Género

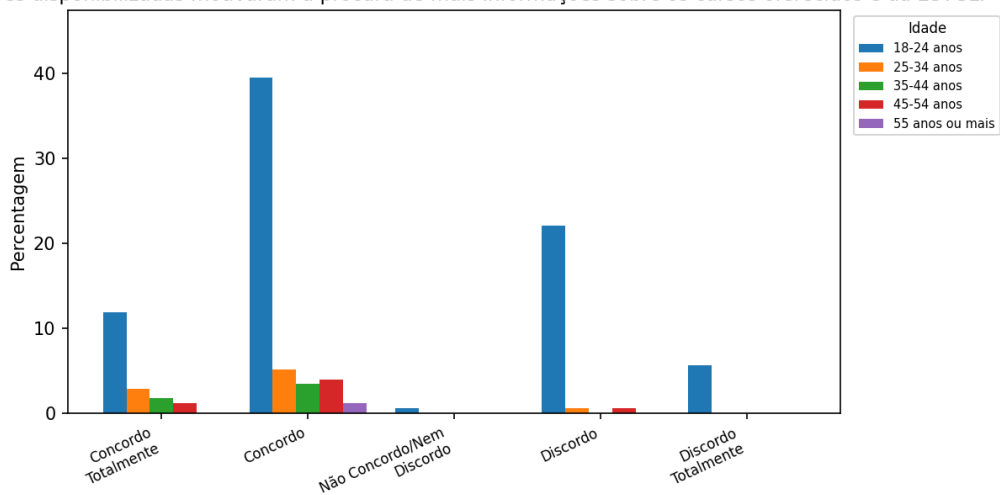


Obteve informações relevantes sobre os cursos ou eventos da ESTGL pelos meios digitais? × Estado civil

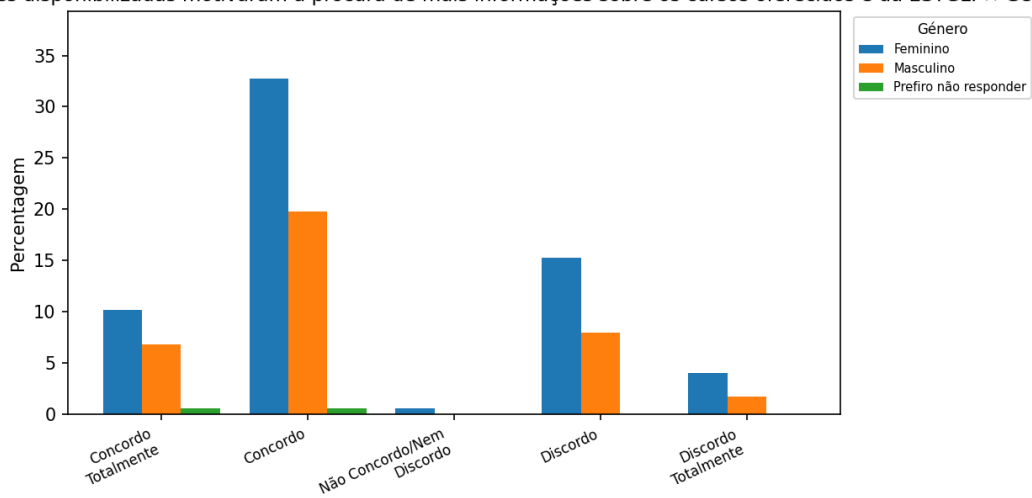




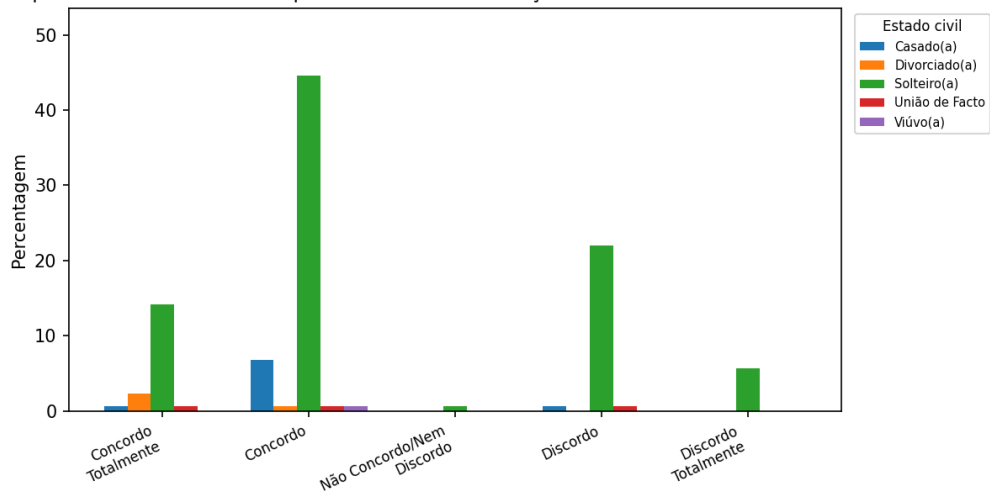
ações disponibilizadas motivaram a procura de mais informações sobre os cursos oferecidos e da ESTGL. x Idade



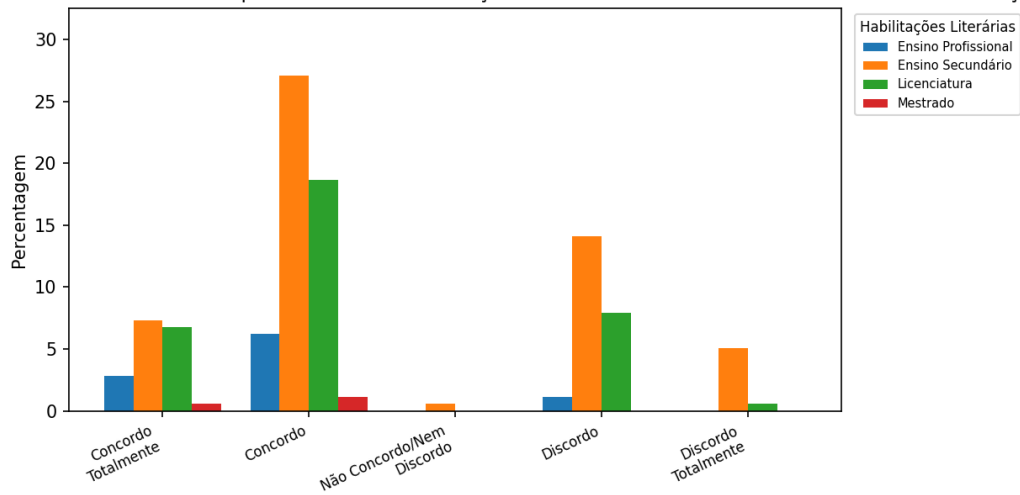
ações disponibilizadas motivaram a procura de mais informações sobre os cursos oferecidos e da ESTGL. x Género



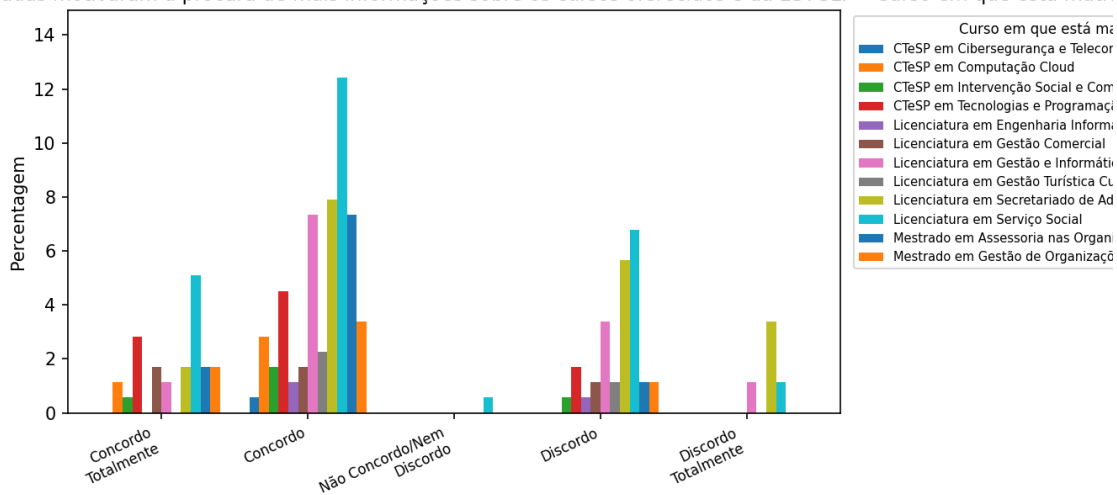
es disponibilizadas motivaram a procura de mais informações sobre os cursos oferecidos e da ESTGL. × Estado civil



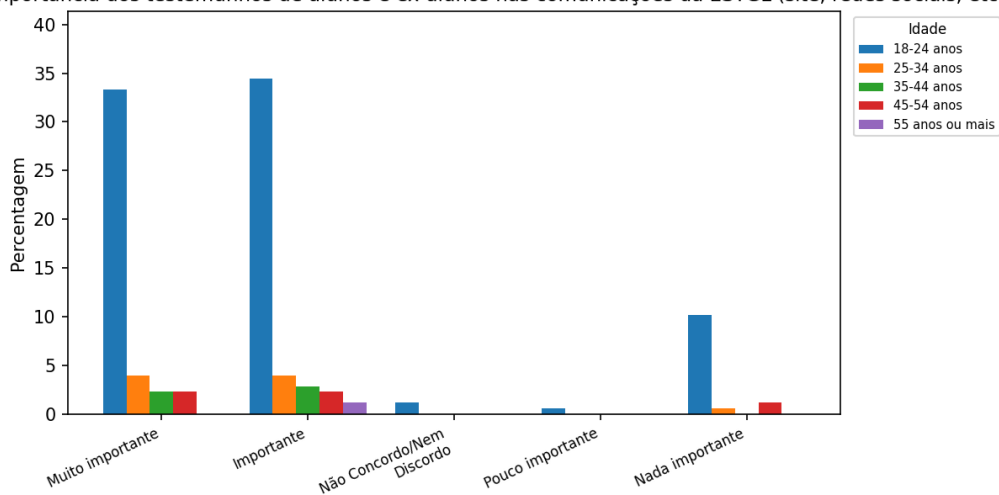
Disponibilizadas motivaram a procura de mais informações sobre os cursos oferecidos e da ESTGL. × Habilitações Literárias



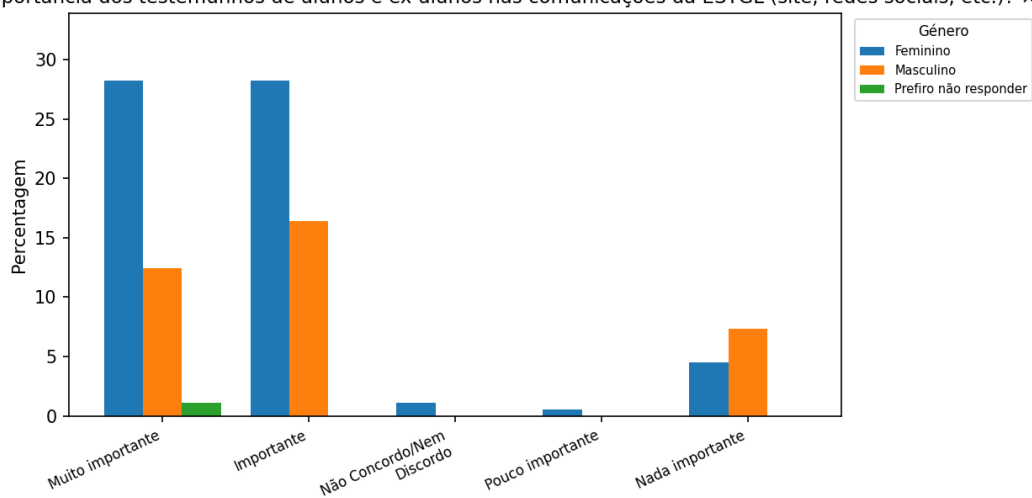
ilizadas motivaram a procura de mais informações sobre os cursos oferecidos e da ESTGL. × Curso em que está matriculado



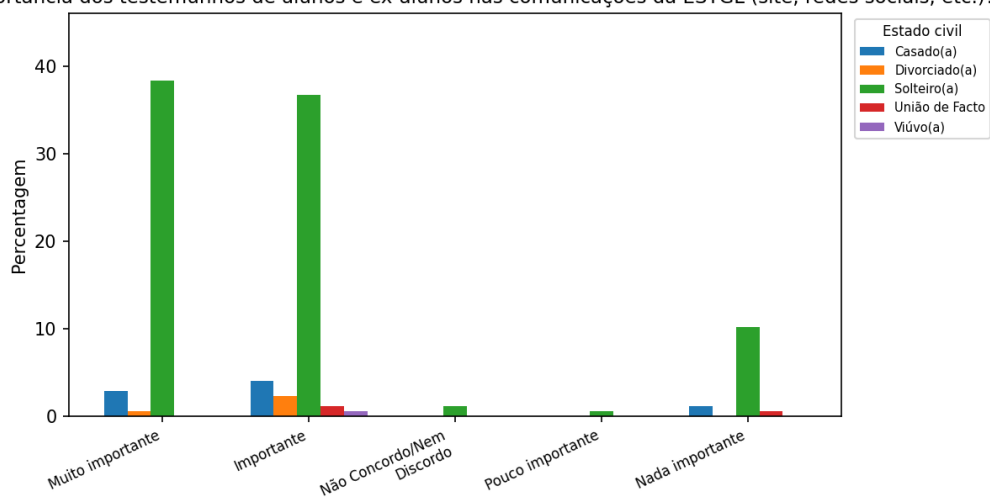
importância dos testemunhos de alunos e ex-alunos nas comunicações da ESTGL (site, redes sociais, etc.)? × Idade



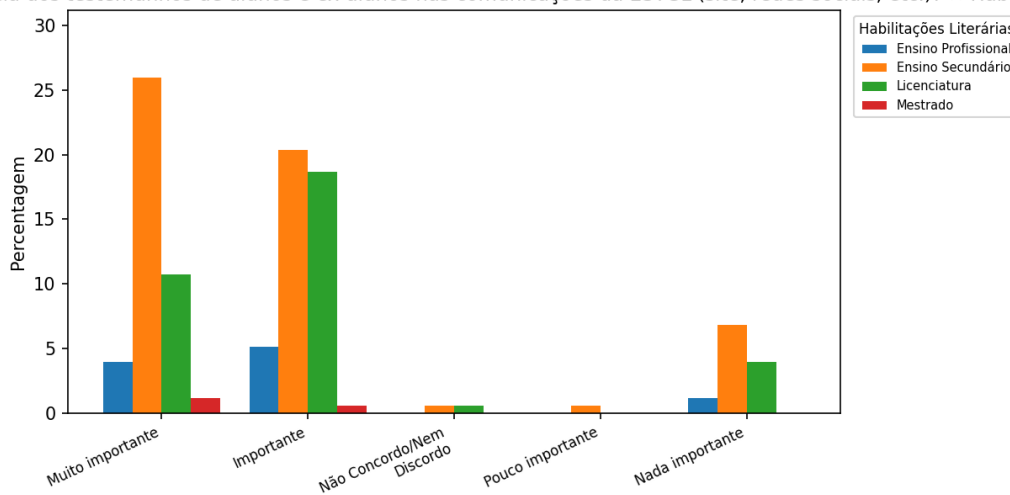
Importância dos testemunhos de alunos e ex-alunos nas comunicações da ESTGL (site, redes sociais, etc.)? × Género



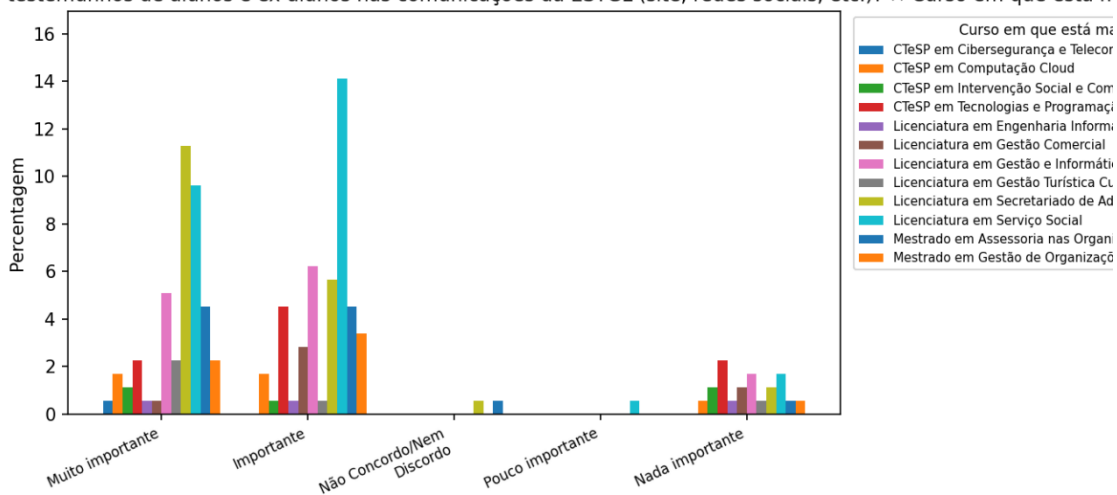
Importância dos testemunhos de alunos e ex-alunos nas comunicações da ESTGL (site, redes sociais, etc.)? × Estado civil



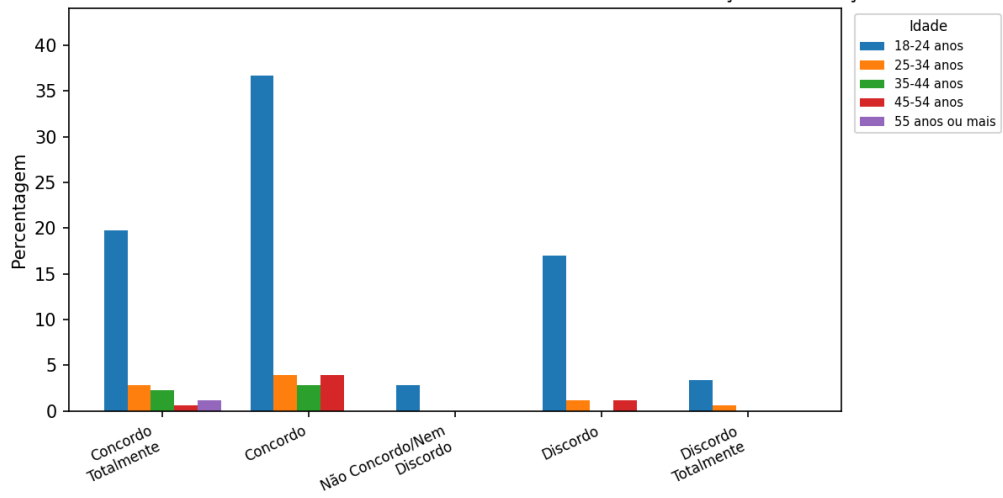
Importância dos testemunhos de alunos e ex-alunos nas comunicações da ESTGL (site, redes sociais, etc.)? × Habilitações Literárias



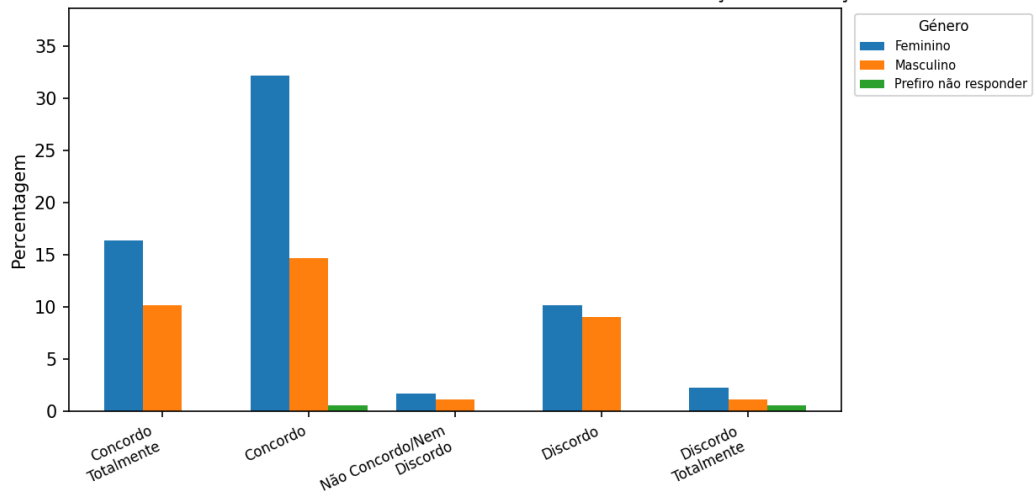
Importância dos testemunhos de alunos e ex-alunos nas comunicações da ESTGL (site, redes sociais, etc.)? × Curso em que está matriculado



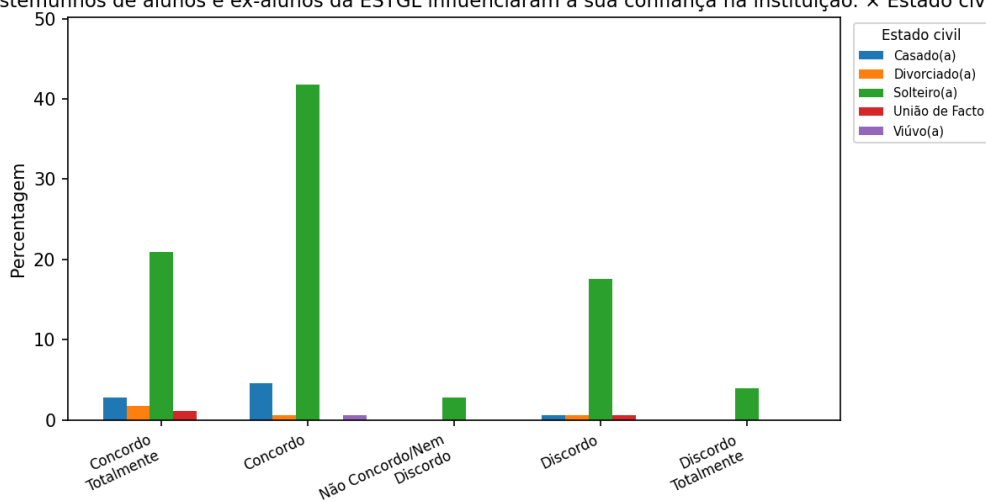
Os testemunhos de alunos e ex-alunos da ESTGL influenciaram a sua confiança na instituição. x Idade



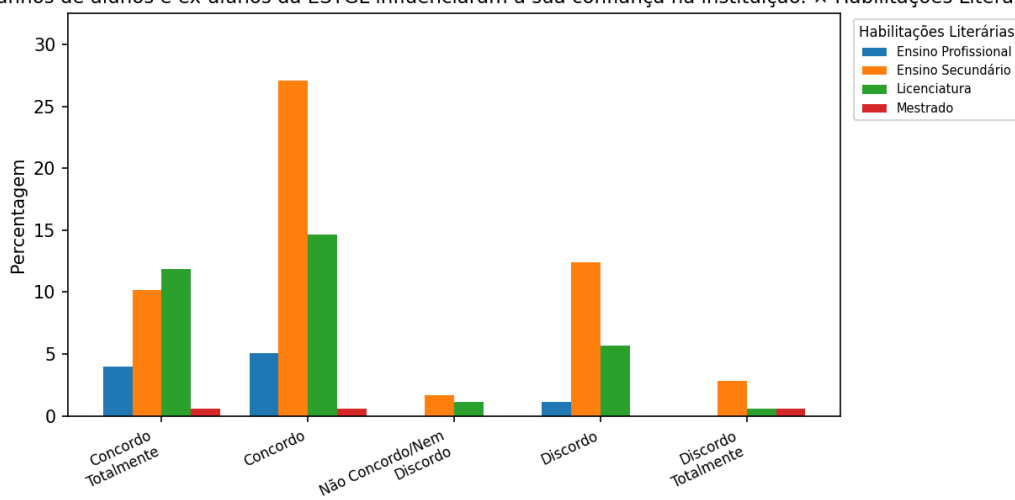
Os testemunhos de alunos e ex-alunos da ESTGL influenciaram a sua confiança na instituição. x Género



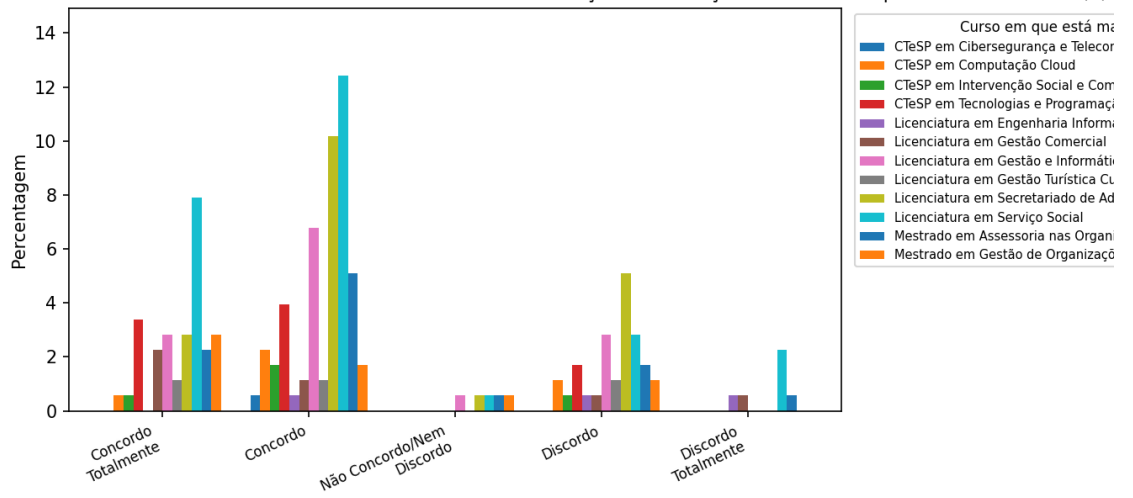
testemunhos de alunos e ex-alunos da ESTGL influenciaram a sua confiança na instituição. × Estado civil



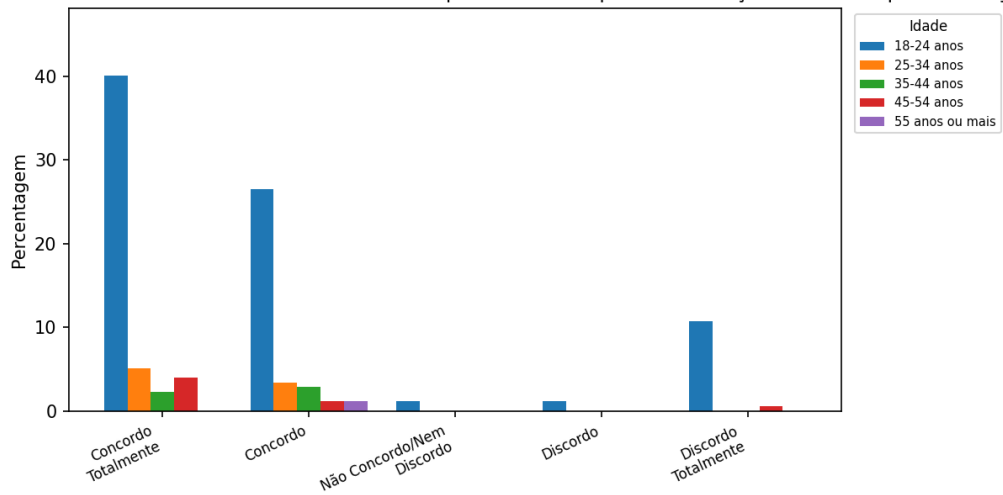
munhos de alunos e ex-alunos da ESTGL influenciaram a sua confiança na instituição. × Habilitações Literárias



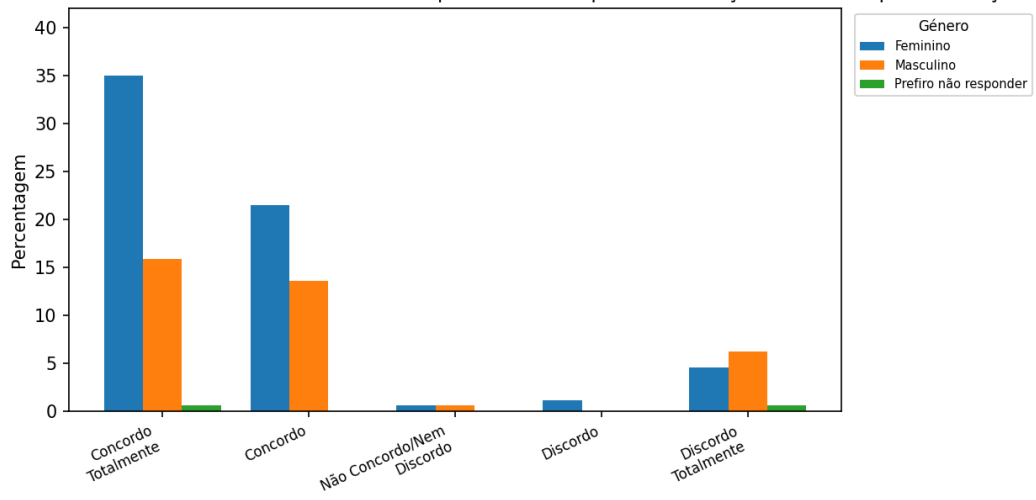
os de alunos e ex-alunos da ESTGL influenciaram a sua confiança na instituição. x Curso em que está matriculado(a)



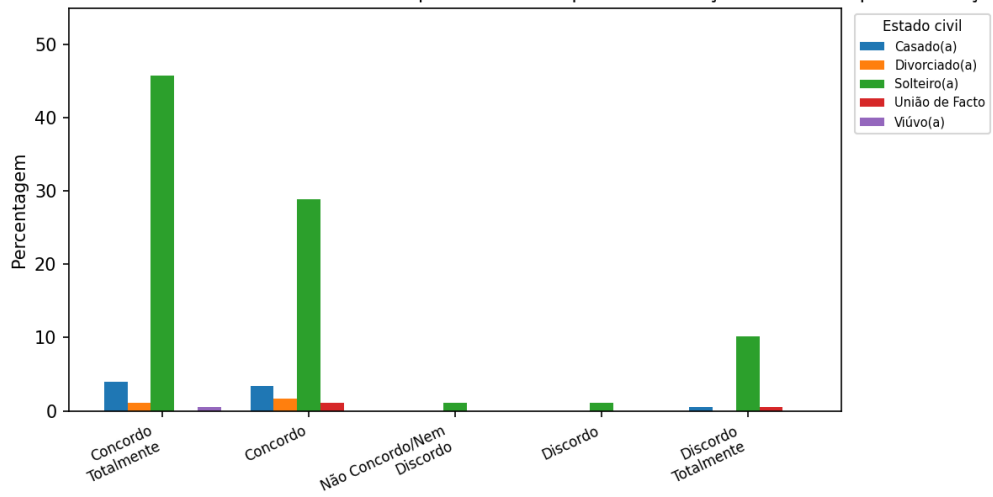
os de sucesso de alunos e ex-alunos da ESTGL pode contribuir para a fidelização de alunos após a inscrição. x Idade



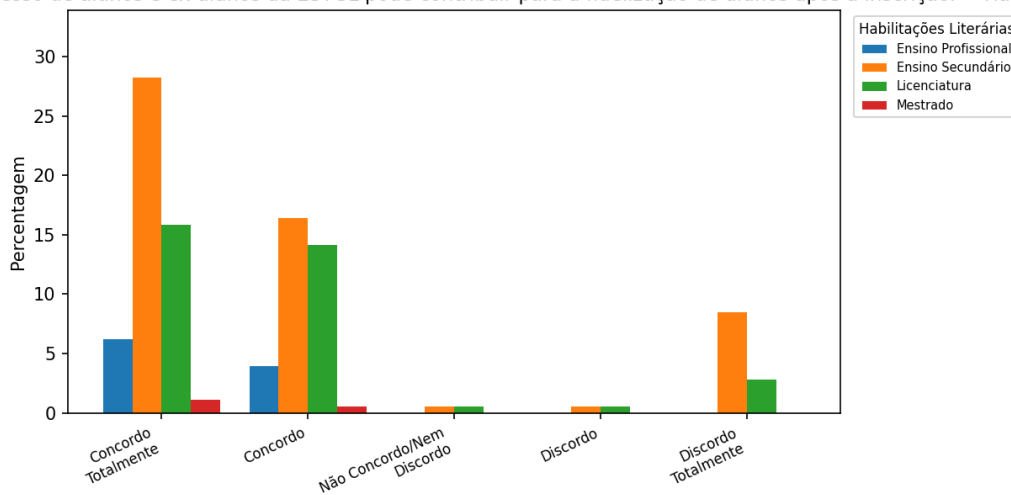
os de sucesso de alunos e ex-alunos da ESTGL pode contribuir para a fidelização de alunos após a inscrição. × Género



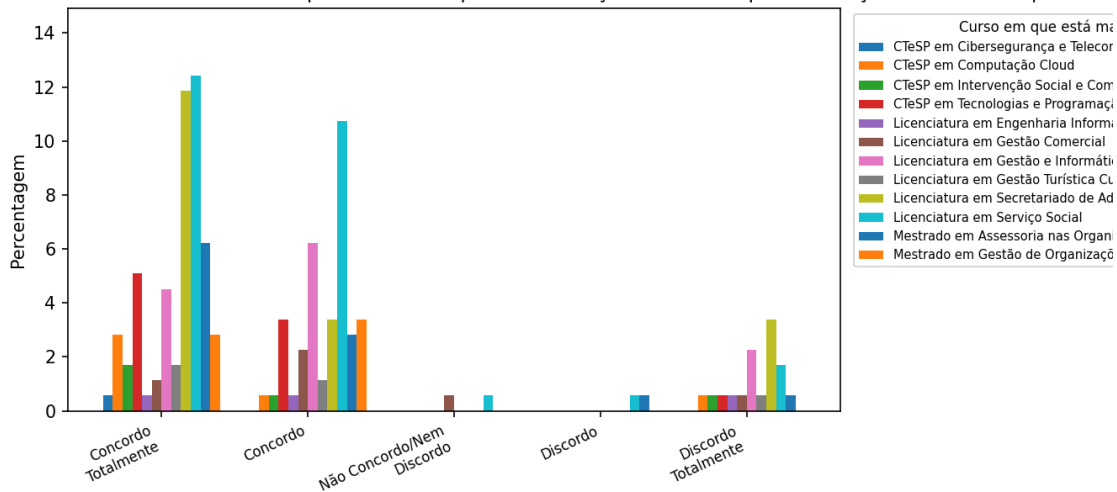
s de sucesso de alunos e ex-alunos da ESTGL pode contribuir para a fidelização de alunos após a inscrição. × Estado c



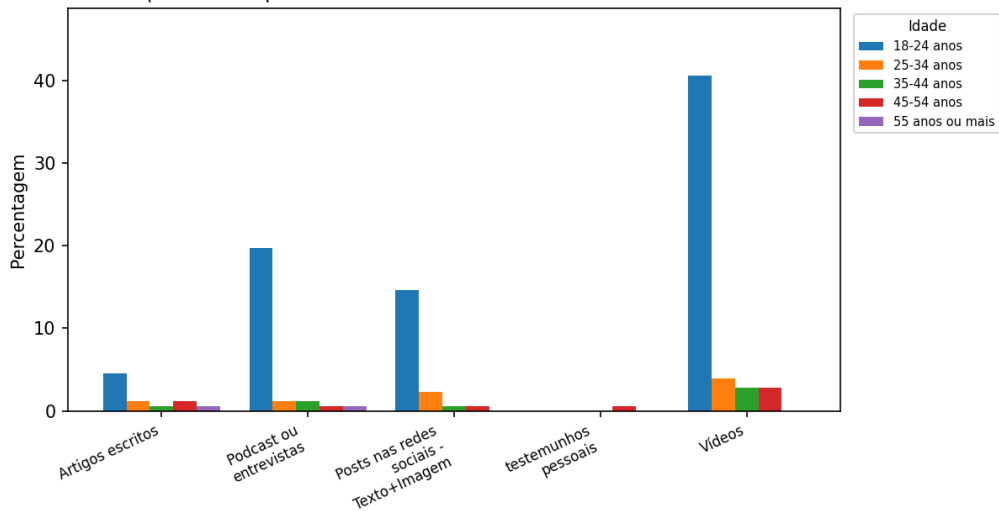
o acesso de alunos e ex-alunos da ESTGL pode contribuir para a fidelização de alunos após a inscrição. × Habilitações Literárias



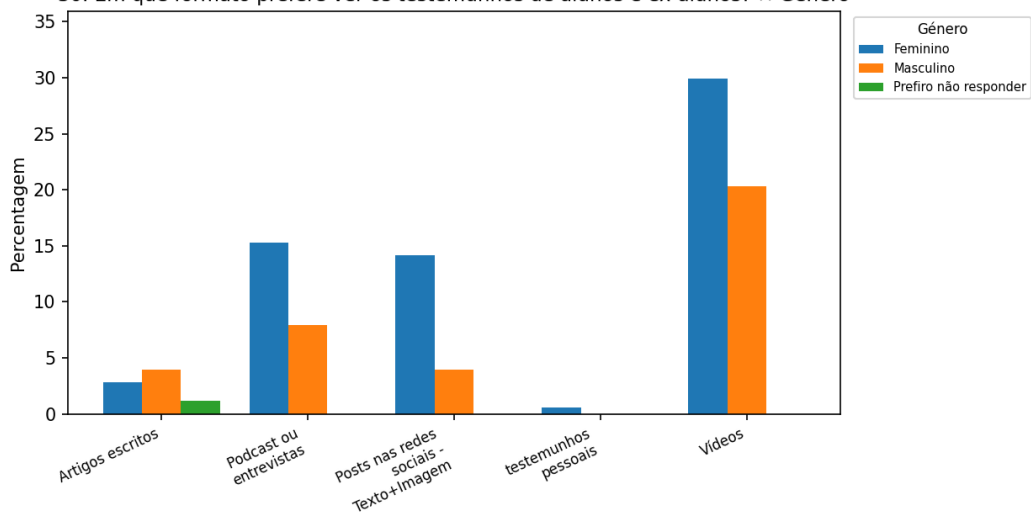
o acesso de alunos e ex-alunos da ESTGL pode contribuir para a fidelização de alunos após a inscrição. × Curso em que está



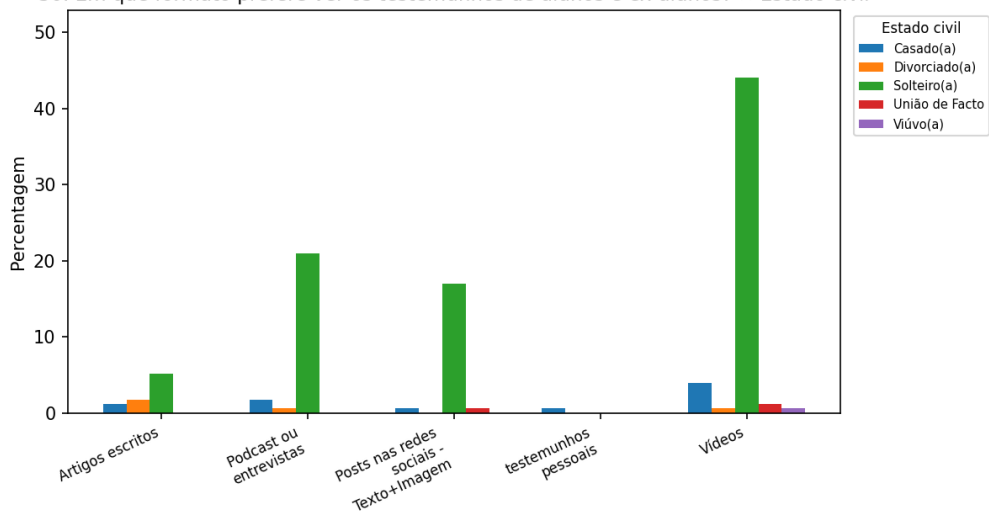
30. Em que formato prefere ver os testemunhos de alunos e ex-alunos? x Idade



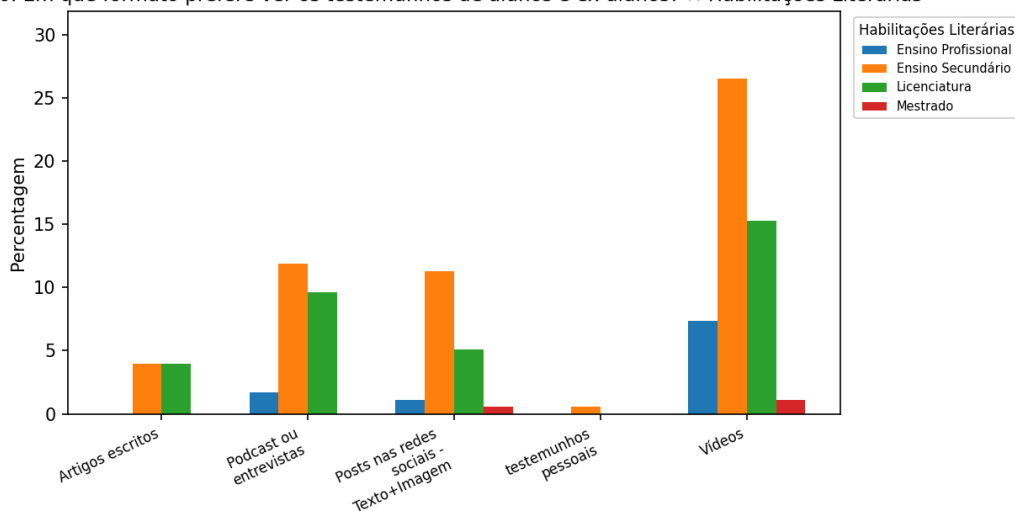
30. Em que formato prefere ver os testemunhos de alunos e ex-alunos? x Género



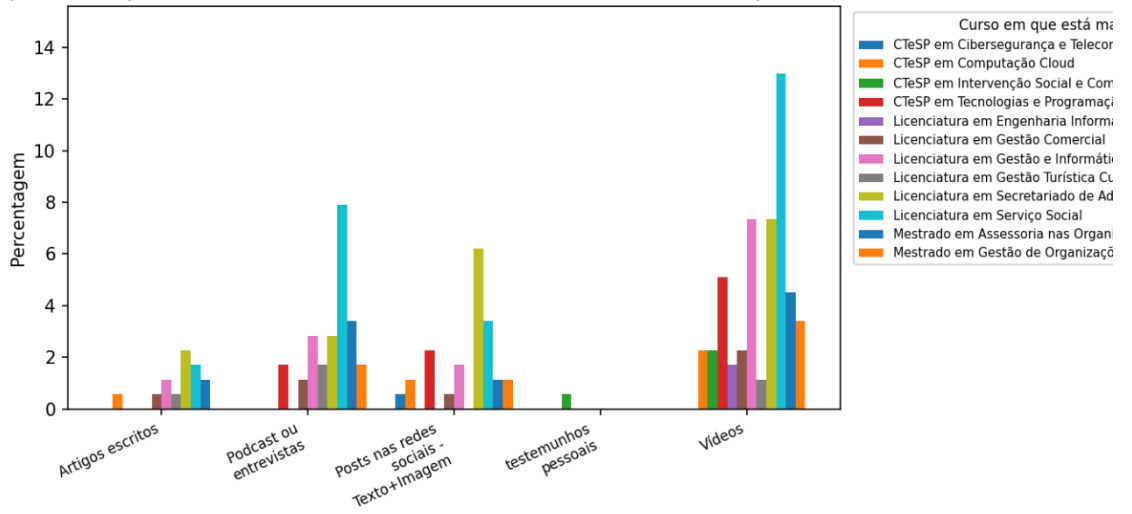
30. Em que formato prefere ver os testemunhos de alunos e ex-alunos? × Estado civil



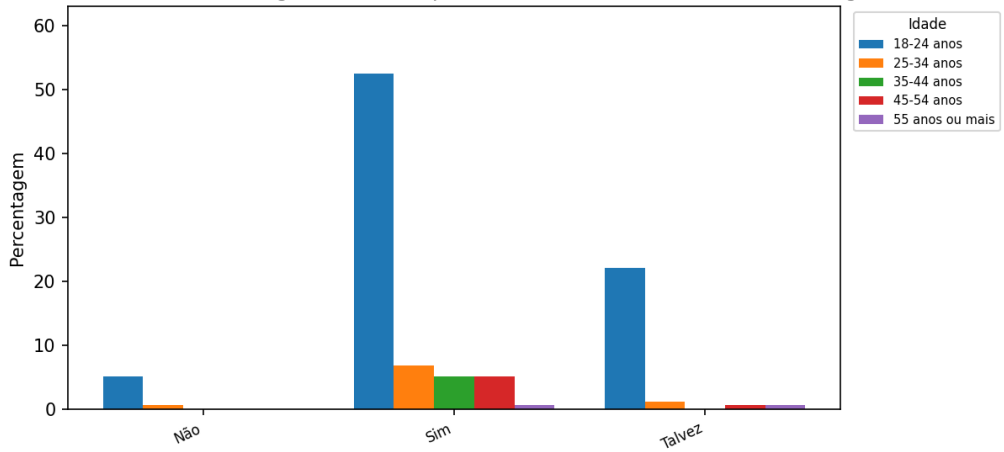
30. Em que formato prefere ver os testemunhos de alunos e ex-alunos? × Habilitações Literárias



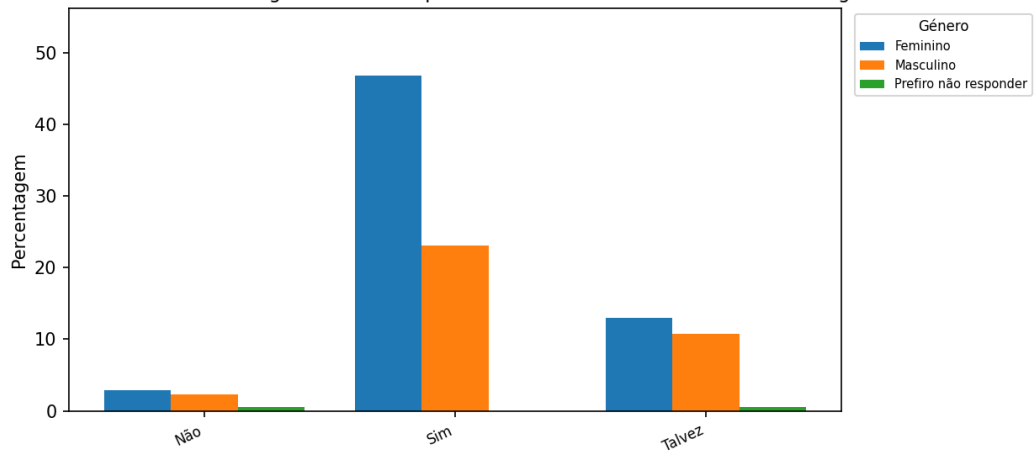
m que formato prefere ver os testemunhos de alunos e ex-alunos? × Curso em que está matriculado(a)



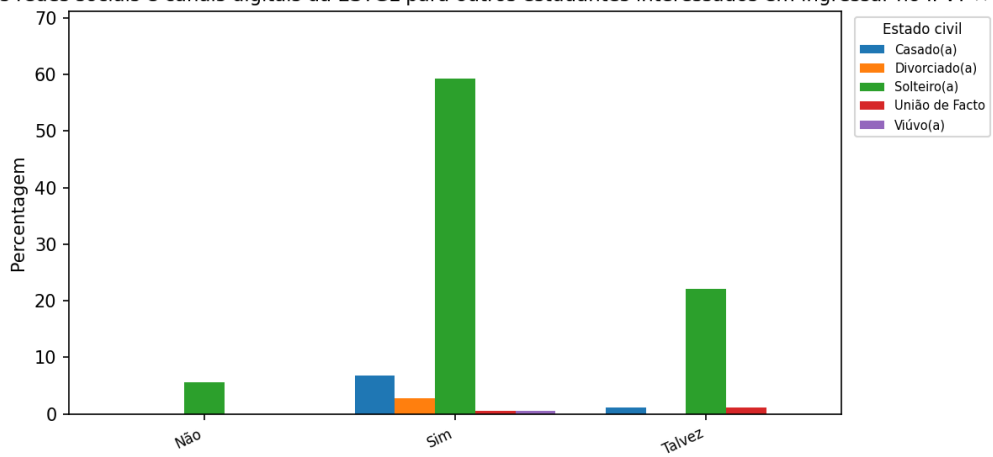
aria as redes sociais e canais digitais da ESTGL para outros estudantes interessados em ingressar no IPV? × Idade



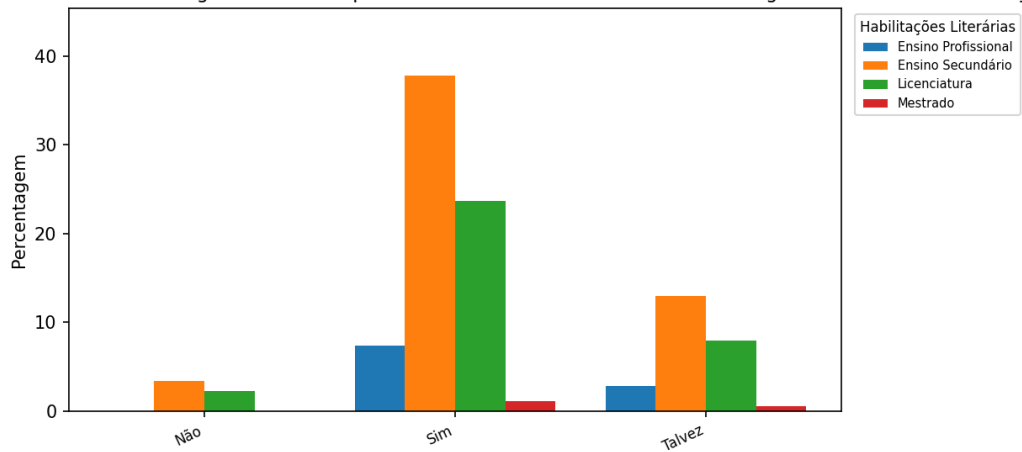
ria as redes sociais e canais digitais da ESTGL para outros estudantes interessados em ingressar no IPV? × Género



ria as redes sociais e canais digitais da ESTGL para outros estudantes interessados em ingressar no IPV? × Estado civil



Redes sociais e canais digitais da ESTGL para outros estudantes interessados em ingressar no IPV? × Habilitações Literárias



Redes sociais e canais digitais da ESTGL para outros estudantes interessados em ingressar no IPV? × Curso em que está matriculado

