

INSTITUTO
SUPERIOR
DE CONTABILIDADE
E ADMINISTRAÇÃO
DO PORTO
POLITÉCNICO
DO PORTO

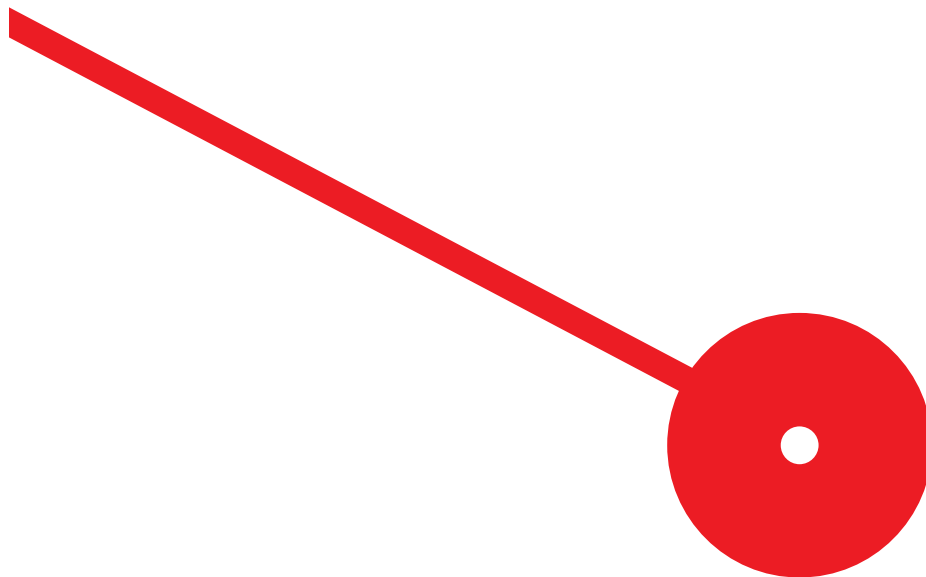
M

MESTRADO
ASSESSORIA EM COMUNICAÇÃO DIGITAL

O impacto da Comunicação Digital na Mobilidade Internacional no Gabinete de Relações Internacionais do ISCAP

Diogo Manuel Azevedo Teixeira

2020/2021



INSTITUTO
SUPERIOR
DE CONTABILIDADE
E ADMINISTRAÇÃO
DO PORTO
POLITÉCNICO
DO PORTO

M

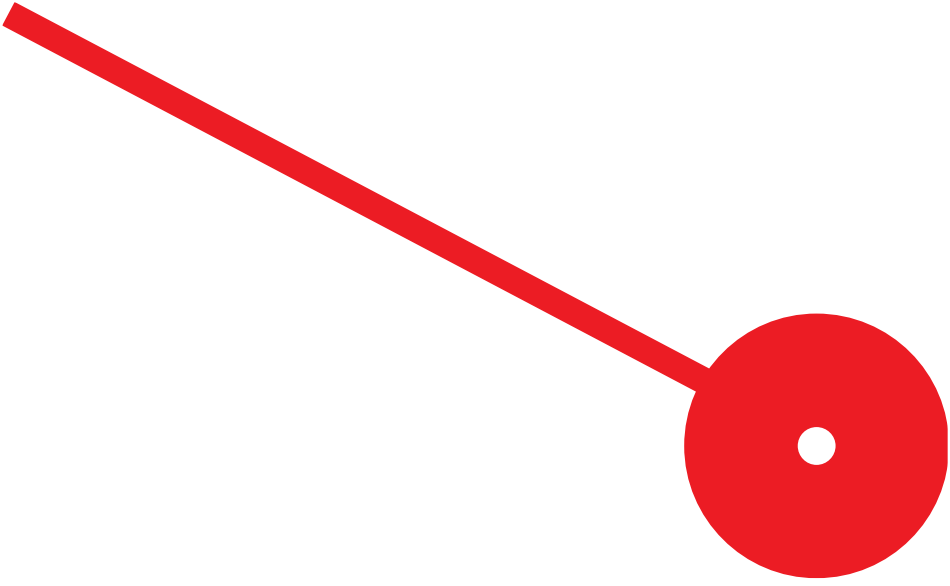
MESTRADO
ASSESSORIA EM COMUNICAÇÃO DIGITAL

O impacto da Comunicação Digital na Mobilidade Internacional no Gabinete de Relações Internacionais do ISCAP

Diogo Manuel Azevedo Teixeira

**Relatório de Estágio apresentado ao Instituto Superior de
Contabilidade e Administração do Porto para a obtenção do grau de
Mestre em Assessoria em Comunicação Digital sob orientação de
Prof. Doutora Luciana Oliveira.**

Diogo Manuel Azevedo Teixeira. O impacto da
Comunicação Digital na Mobilidade Internacional:
Gabinete de Relações Internacionais do ISCAP
2020/2021



Dedicatória

Dedico este trabalho à minha avó Hortense (1937-2021), por todo o amor, carinho e apoio incondicional que sempre me deu durante toda a minha vida, e também ao meu tio António Manuel (1981-2021), por todos os momentos de felicidade que me proporcionou.

Agradecimentos

Começo por expressar o meu agradecimento à instituição que me acolheu e que fez de mim a pessoa e profissional que sou hoje. Ao ISCAP por estes 5 anos inesquecíveis, recheados de muito conhecimento, amizades, experiências e histórias.

À minha mãe e ao meu pai, por sempre acreditarem em mim, me terem apoiado em todas as minhas decisões e por terem tornado tudo isto possível.

Ao meu irmão, Márcio Teixeira, por acreditar no meu potencial e me ter permitido alcançar a melhor versão de mim próprio.

À minha namorada, Beatriz Silva, por todo o apoio incondicional, pelo carinho, pelas palavras de conforto e por me dar a motivação que preciso para alcançar todos os meus sonhos.

Aos meus amigos, Mariana Silva, Rui Pedro Bessa e Hugo Moura por todas as noites de discussão de ideias e por todas as partilhas de sonhos, ambições, histórias e momentos. Também à minha amiga Gisela Monteiro, não só por todo o apoio ao longo dos anos mas inclusive por tudo o que fomos capazes de construir juntos.

Às colegas de turma, Diana Magalhães, Inês Sista e Vanessa Oliveira, pelo apoio mútuo que demos uns aos outros durante todo o ciclo de estudos e por todo o trabalho incrível que desenvolvemos juntos.

À Escola de Verão do CEOS.PP, o espaço onde este trabalho começou a ser desenvolvido, por me ter revelado o mundo da investigação e por terem despertado este interesse em mim. Agradecimento especial aos colegas que me acompanharam mais proximamente: Margarida Vieira, Tiapo Lapa e Rui Oliveira.

À Dr^a Susana Pinto e ao Ricardo Soares do Gabinete de Comunicação e Relações Públicas do ISCAP pela sua incrível disponibilidade para me ajudarem, não só com este trabalho, mas com tudo o que surgiu durante todo o período em que estudei neste instituto.

À Cláudia Duarte e à Ana Monteiro, técnicas do Gabinete de Relações Internacionais do ISCAP, por todo o empenho e esforço em tornar o ISCAP um espaço internacional e ajudar os estudantes a terem a oportunidade de fazer mobilidade.

À COMAP por me ter feito encontrar o meu propósito e me ter desafiado desde o momento em que ingressei neste instituto em 2016. Pelos desafios, as conquistas e por

darem vida a uma grande comunidade internacional. Gostava de agradecer especialmente à equipa que fez parte de toda a experiência: Rita Doro, Renata Vasconcelos, Mariana Silva, Bárbara Moreira, Filipe Leite, Diana Magalhães, Mariana Raposo, Lisa Vorontsova, Gabriela Martins, Sara Afonso, Rafaela Leite, Sara Terroso, Ana Bonifácio e João Alberto.

E, por fim, agradecer às minhas duas mentoras, sem as quais este trabalho não seria possível. À doutora Alexandra Albuquerque, agradeço pela grande oportunidade de realizar o estágio no GRI ISCAP e por toda a sua disponibilidade, desde que ingressei na COMAP, por me ajudar a tornar num melhor profissional, por me ter ensinado muito do que sei hoje e por nunca ter desistido de mim. E à doutora Luciana Oliveira, por ter acreditado no meu potencial, por me ter orientado com o máximo de rigor e pela compreensão e apoio incondicional que me proporcionou desde que nos cruzamos.

A todos, o meu sincero obrigado.

Resumo:

Este trabalho foi realizado no âmbito de um estágio curricular desenvolvido no Gabinete de Relações Internacionais do ISCAP, no âmbito do Mestrado de Assessoria em Comunicação Digital. A comunicação digital tem assumido, cada vez mais, um papel fundamental para passar uma imagem positiva para os potenciais estudantes. A era digital representa oportunidades, bem como desafios, para a internacionalização do ensino superior onde, devido à digitalização, os estudantes têm acesso a um grande volume de informação e as instituições podem transmitir, de forma abrangente, o que têm para oferecer e o que representam. Por outro lado, a internacionalização tornou-se uma prioridade para as Instituições de Ensino Superior, motivada por fatores económicos, políticos, académicos e sociais, pois traz prestígio e porque a captação de estudantes internacionais pode ser uma fonte de receita. Este estudo analisa as estratégias de comunicação digital desenvolvidas e executadas, tal como o impacto destas na mobilidade internacional, através da implementação de uma estratégia que assenta em três pilares: o desenvolvimento de uma estratégia sustentável e multicanal nas redes sociais, a criação de um novo website com acesso simplificado à informação e o estabelecimento de parcerias de comunicação com órgãos associativos. Durante o ano letivo de 2019/2020, após implementarmos o nosso plano de ação, fomos capazes de fomentar o interesse pelas oportunidades internacionais existentes e proporcionar ao GRI ISCAP várias plataformas para conseguirem chegar ao seu público-alvo.

Palavras chave: comunicação digital; mobilidade internacional; internacionalização do ensino superior; Erasmus+

Abstract:

This work was written under a curricular internship of the Master's Degree in Digital Communication, which took place at the International Office of ISCAP. Digital Communication has assumed an important role when it comes to transmitting a positive image to potential students. The Digital era represents opportunities and challenges for the internationalization of Higher Education where, due to digitalization, students have access to a great volume of information and the institutions can share, in a higher scale, what they have to offer and what they represent. On the other hand, Internationalization has become a priority for Higher Education Institutions, motivated by economic, political, academic, and social factors, especially due to the prestige it generates and because the recruitment of international students can be a great source of revenue. This study aims to describe and analyze the Digital Communication strategies developed and implemented, and the impact it can have on International Mobility, through the implementation of a strategy focused on three main pillars: the development of a sustainable and multichannel social media strategy, the creation of a new website with simplified access to information and the establishment of communication partnerships with academic organizations. During the school year of 2019/2020, we implemented our action plan, we were able to boost the interest in existing international opportunities and allow GRI ISCAP to be showcased on multiple platforms in order to reach its target public.

Key words: digital communication; international mobility; internationalization of higher education; Erasmus+

Índice

Introdução	1
Enquadramento ao estágio	5
1 Caracterização da entidade de Acolhimento	6
1.1 Atividades desenvolvidas pelo GRI ISCAP	6
1.2 Contextualização do estágio.....	6
1.3 Internacionalização do ISCAP	7
1.3.1 Mobilidade internacional no ISCAP	8
1.3.1.1 Mobilidade INCOMING.....	9
1.3.1.2 Mobilidade OUTGOING	10
1.3.1.3 Impacto da pandemia de COVID-19	11
1.3.2 Cooperação com a COMAP – <i>Committee for International Students</i> ..	12
1.3.2.1 Programa de <i>Buddies</i>	12
1.3.3 Captação de Estudantes Internacionais	13
1.3.3.1 Breve panorama em Portugal e no Ensino Superior Politécnico	14
1.3.3.2 Parâmetros de atração	16
1.3.3.3 Atração do país	16
1.3.3.4 Imagem institucional.....	17
1.3.3.5 Presença online	18
1.3.3.6 Eventos.....	18
1.3.3.7 Testemunhos	18
Enquadramento teórico	20
2 Apresentação do estudo desenvolvido.....	21
2.1 Comunicação digital.....	23
2.1.1 Facebook	24
2.1.2 Instagram	24
2.1.3 LinkedIn.....	25

2.1.4	Websites.....	25
2.1.4.1	Website do Gabinete de Relações Internacionais.....	25
2.1.4.2	Website internacional institucional.....	27
2.1.5	Dificuldades na presença digital sentidas pelo GRI ISCAP.....	27
2.2	Questão de investigação e objetivos.....	28
2.3	Metodologia.....	29
2.3.1	Estratégia e desenho de investigação.....	29
2.3.2	Instrumentos de recolha de dados.....	31
2.3.2.1	Focus Group.....	32
2.3.2.2	Entrevista.....	34
2.3.3	Análise e reflexão: diagnósticos iniciais.....	39
2.3.3.1	Análise SWOT.....	39
2.3.3.2	Planeamento: o plano de ação.....	41
2.3.3.3	Indicadores de sucesso.....	43
	Enquadramento prático.....	45
3	Apresentação e discussão de resultados.....	46
3.1	Implementação e avaliação das estratégias.....	46
3.1.1	Diversificação nas redes sociais.....	46
3.1.2	Campanhas digitais específicas.....	48
3.1.2.1	Candidaturas a Mobilidade (<i>Outgoing</i>).....	48
3.1.2.2	Estágios internacionais.....	51
3.1.2.3	Sabias que? – Curiosidades sobre Mobilidade Internacional.....	52
3.1.2.4	Estudar no ISCAP.....	53
3.1.2.5	Mobilidade para docentes.....	54
3.1.2.6	Tutorial DOMUS.....	54
3.1.2.7	Divulgação de iniciativas de entidades parceiras.....	54
3.1.2.8	Rede de Links – Linktr.ee.....	55

3.1.3	Alteração do website.....	56
3.1.3.1	Auditoria ao website	56
3.1.3.2	Avaliação do novo website	61
3.1.4	Parcerias	62
3.2	Discussão de resultados.....	65
Considerações finais		69
4	Considerações finais	70
4.1	Conclusão	70
4.2	Contribuições e impactos esperados	71
4.3	Limitações do estudo.....	72
4.4	Trabalho futuro.....	73
Referências bibliográficas.....		74
Apêndices.....		82
	Apêndice I – Brochura: Agenda de candidaturas a Mobilidade ERASMUS+	83
	Apêndice II – Manual: Tutorial DOMUS	84
	Apêndice III – Manual de auxílio à gestão do website em wordpress	85
	Apêndice IV – Publicação introdutória às candidaturas a Mobilidade.....	89
	Apêndice V – Campanha – Candidaturas a mobilidade	89
	Apêndice VI – Ofertas de estágios remotos.....	90
	Apêndice VII – Rúbrica: Sabias que?	90
	Apêndice VIII – Mestrado em Empreendedorismo e Internacionalização	91
	Apêndice IX – Publicação: Why Study at ISCAP	91
	Apêndice X – Capa da publicação: Mobilidade para docentes.....	92
	Apêndice XI – Publicação alusiva ao novo tutorial da plataforma DOMUS	92
	Apêndice XII – Página de linktr.ee do GRI ISCAP	93
	Apêndice XIII – Resultados do formulário de avaliação do novo website do GRI ISCAP	93

Apêndice XIV – Entrevista à Coordenação do GRI ISCAP	95
Apêndice XV – Focus Group com membros da COMAP.....	99
Anexos.....	104
Anexo I – Exemplos de conteúdos partilhados nas redes sociais do GRI ISCAP, provenientes de instituições parceiras.....	105
Anexo II – Conteúdos partilhados nas redes sociais do GRI ISCAP, de iniciativas da COMAP	106
Anexo III – Conteúdos partilhados nas redes sociais do GRI ISCAP, alusivas a dias especiais, elaborados pela equipa da COMAP	107
Anexo IV – Listagem das páginas mais visitadas do website do GRI ISCAP (elaborado pelo GCRP do ISCAP)	108

Índice de Figuras

Figura 1 - Website do Gabinete de Relações Internacionais – versão de 2020.....	26
Figura 2 - Website Internacional do ISCAP	27
Figura 3 - Etapas da metodologia Evaluation Research.	29
Figura 4 - Esquema de cores utilizado nas redes sociais do GRI ISCAP.....	48
Figura 5 - Esquema de cores da identidade visual do GRI ISCAP.	59
Figura 6 - Esquema inicial do menu de navegação do novo website.....	59
Figura 7 - Comparação entre o website antigo e o novo website do GRI ISCAP.....	61

Índice de Gráficos

Gráfico 1 - Número de estudantes incoming do ISCAP nos últimos 3 anos letivos.	10
Gráfico 2 - Dados relativos a estudantes outgoing nos últimos 3 anos letivos.	11
Gráfico 3 - Número de Estudantes Internacionais inscritos em IES Portuguesas	14
Gráfico 4 - Número de Estudantes Internacionais inscritos em Institutos Politécnicos..	15

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Calendarização de todas as etapas de investigação.	31
Tabela 2 - Objetivos das perguntas da 1ª secção do Focus Group - Mobilidade Internacional no ISCAP.....	32
Tabela 3 - Objetivos das perguntas da 2ª secção do Focus Group - Gestão da Experiência Internacional	33
Tabela 4 - Problemas identificados durante o Focus Group.....	33
Tabela 5 - Objetivos das perguntas da entrevista à doutora Alexandra Albuquerque (Coordenadora do GRI ISCAP).....	35
Tabela 6 - Tabela de problemas identificados durante a entrevista.....	38
Tabela 7 - Análise SWOT - Gabinete de Relações Internacionais do ISCAP	40
Tabela 8 - Plano de ação – Problemas identificados e respetivas estratégias.....	41
Tabela 9 - Indicadores de sucesso do plano de ação.	43
Tabela 10 - Legenda das tabelas de resultados obtidos nas redes sociais (cores).	46
Tabela 11 - Conteúdos a incorporar no plano de Comunicação.....	47
Tabela 12 - Resultados da campanha – Candidatura a mobilidade.	50
Tabela 13 - Resultados da campanha de estágios internacionais.	51
Tabela 14 - Resultados da campanha: Sabias que?	52
Tabela 15 - Resultados das publicações alusivas à oferta formativa e a experiência de estudar no ISCAP.	53
Tabela 16 - Ações a implementar para a estruturação do novo website.....	58
Tabela 17 - Avaliação do novo website do GRI ISCAP.	62
Tabela 18 - Parcerias estabelecidas com organizações estudantis e os respetivos objetivos a alcançar.	64
Tabela 19 - Inscritos em situação de mobilidade de crédito por sexo - 2015/16 a 2020/21 - Resultados 1.º Semestre de cada ano letivo	67
Tabela 20 - Inscritos em situação de mobilidade de grau por sexo - 2015/16 a 2020/21 - Resultados 1.º Semestre de cada ano letivo.....	67

Lista de abreviaturas

IES – Instituição de Ensino Superior

ISCAP – Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto

P.PORTO - Politécnico do Porto

COMAP – *Committee for International Students* (Comissão de Apadrinhamento de Estudantes Internacionais)

GRI ISCAP – Gabinete de Relações Internacionais do ISCAP

GCRP – Gabinete de Comunicação e Relações Públicas do ISCAP

SWOT – *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats* (Forças, fraquezas, oportunidades, ameaças)

AEISCAP - Associação de Estudantes do ISCAP

JUNISCAP – Juniscap *Business Solutions* (Júnior Empresa sediada no ISCAP)

DGEEC – Direção-Geral de Estatísticas da Educação e Ciência

FCT – Fundação para a Ciência e Tecnologia

CEOS.PP – Centro de Estudos Organizacionais e Sociais do Politécnico do Porto

De acordo com Bamberger et al. (2020), a mobilidade internacional tornou-se num instrumento muito importante para as Instituições de Ensino Superior na construção da sua imagem de prestígio (Bamberger et al., 2010). Torna-se, assim, necessário que as IES desenvolvam uma estratégia sólida e concertada de internacionalização (Sin et al., 2019). Esta estratégia é especialmente importante para as IES Portuguesas que enfrentam o desafio de ser um país menos atraente para a atração de estudantes internacionais, por fatores como a falta de investimento no sistema de educação superior (Fonseca et al., 2015).

O investimento numa comunicação digital eficaz pode ser uma das soluções para aumentar o fluxo de mobilidade internacional, tal como para gerir melhor a experiência de todo o processo. A criação e a gestão de uma imagem de qualidade das IES e o acesso rápido e facilitado à informação já provaram ser os elementos mais influenciadores da decisão dos estudantes para estudar no estrangeiro (Bamberger et al., 2020b; Cubillo, 2006; Naidoo, 2011; Szwacka-Mokrzycka, 2014). Cada vez mais se torna evidente que para se aumentar a visibilidade de um negócio, serviço ou iniciativa, seja este qual for, a criação de uma imagem distintiva e forte é fundamental (Sin et al., 2019). Isto inclui a utilização das redes sociais, com conteúdo constante e atrativo, e um website dedicado com informação de carácter internacional detalhada (Kuzma & Wright, 2013; Russel, 2005).

Contudo, para a implementação adequada de estratégias de comunicação digital, é necessário conhecer bem o público (Eder et al., 2010). Os estudantes são um grupo muito peculiar, existindo inúmeros fatores que influenciam o seu processo de decisão relativamente à escolha de um destino para estudar ou estagiar fora do seu país de origem (Cubillo, 2006; Das, 2015; Mehboob, 2012), tais como: motivações pessoais, recomendações de amigos, familiares e professores, fontes de informação disponíveis, imagem do país, imagem da IES, oferta formativa, o custo médio de vida e a localização (Lesjak et al., 2015; Lucas et al., 2012). Todas estas motivações devem ser consideradas quando se planeia uma estratégia de conteúdo com o objetivo de converter o estudante para a instituição.

Este projeto, pretende apresentar o panorama geral dos principais requisitos e canais de comunicação para se poder desenvolver uma estratégia de comunicação digital eficaz para estudantes internacionais interessados em estudar no ISCAP e nacionais interessados em realizar mobilidade no estrangeiro, a aplicar no GRI ISCAP – Gabinete de Relações

Internacionais do ISCAP, tal como aplicar os conhecimentos adquiridos em contexto de estágio.

Este relatório encontra-se dividido em 4 secções – enquadramento teórico, enquadramento metodológico, enquadramento prático e considerações finais.

No enquadramento teórico, começamos por descrever o objetivo do estágio profissional e observar o panorama da mobilidade internacional no ISCAP, a atividade da comunidade internacional e como a mesma foi impactada pela pandemia de COVID-19. Neste enquadramento ainda colocamos em evidência o crescimento do número de estudantes internacionais a nível nacional, no ensino superior politécnico e mesmo no ISCAP, tais como os devidos fatores relativos à imagem externa que contribuem constantemente para estes resultados de internacionalização. Avaliamos também o perfil dos estudantes que procuram estudar no estrangeiro, tal como o papel das redes sociais como fator decisivo de escolha da instituição de ensino superior onde pretendem ingressar (Forbush & Foucault-Welles, 2016), avaliando as redes sociais atualmente a serem utilizadas pelo GRI ISCAP. Nesta secção ainda mencionamos os websites, como uma ferramenta essencial de consulta de informação de grande importância (Salem, 2020) fazendo referência também ao website do GRI ISCAP e ao website internacional gerido pelo GCRP (Gabinete de Comunicação e Relações-Públicas do ISCAP).

No enquadramento metodológico, descrevemos a estratégia e o desenho de investigação implementado durante todo o estudo, recorrendo à metodologia de *Evaluation Research*. Procedemos a um diagnóstico inicial que possibilitou o levantamento das necessidades principais do GRI ISCAP a nível digital. Este diagnóstico permitiu-nos elaborar um plano de ação onde constam todas as estratégias que foram implementadas, acompanhados pelos respetivos indicadores de sucesso.

No enquadramento prático, apresentamos os resultados alcançados com a estratégia de comunicação implementada, composta por três subsecções – redes sociais, website e parcerias. Nas redes sociais, apresentamos uma estratégia de conteúdo que estivesse em concordância com objetivos e foram apresentadas as métricas destas mesmas estratégias. Foi também elaborada uma auditoria ao website atual do GRI ISCAP de forma a perceber quais os conteúdos mais relevantes e desenhado um novo website mais moderno e intuitivo. A nível de parcerias de comunicação e disseminação de informação, relatamos as parcerias estabelecidas, os objetivos das mesmas e os benefícios que podem trazer à

comunidade internacional. Terminamos com uma breve discussão dos resultados obtidos e as razões pelas quais os objetivos a nível digital foram alcançados, mas a nível operacional nem tanto.

Por fim, nas considerações finais, apresentamos uma conclusão sobre o estudo efetuado, tal como as contribuições resultantes deste trabalho de carácter científico e impactos esperados com o mesmo. Terminamos com as limitações que enfrentamos no decorrer da implementação das estratégias e recomendações para dar continuidade ao trabalho desenvolvido.

1 Caracterização da entidade de Acolhimento

O Gabinete de Relações Internacionais é uma unidade de apoio à Presidência do ISCAP, tendo como objetivo promover a internacionalização da instituição, tanto a nível nacional como internacional. É o órgão responsável por gerir programas de cooperação e intercâmbio académico e profissional, tal como o programa ERASMUS+. Além disso, organiza vários eventos de carácter internacional, é responsável por gerir a divulgação da instituição em atividades internacionais e tem como principal objetivo promover e incentivar o intercâmbio internacional de estudantes, docentes e não docentes (GRI ISCAP, 2021).

1.1 Atividades desenvolvidas pelo GRI ISCAP

O Gabinete de Relações Internacionais do ISCAP dinamiza vários tipos de atividades ao longo do ano para cumprir o seu objetivo principal de promover a internacionalização. Estas atividades encontram-se divididas em:

- Candidaturas a mobilidades de estudos/estágios;
- Semana de orientação aos novos estudantes de mobilidade;
- Eventos realizados ao longo do ano para estudantes de mobilidade para conhecerem o país, a cidade e a instituição;
- Sessões de esclarecimento/divulgação de atividades internacionais da instituição ou de entidades parceiras;
- Dinamização de formações de entidades parceiras;
- Semana internacional do ISCAP.

Estas atividades são as previamente previstas todos os anos e aquelas que geram mais impacto na comunidade ao longo do ano letivo.

1.2 Contextualização do estágio

Este estágio tem como objetivo fazer com que estas ações de promoção da internacionalização cheguem aos estudantes através dos meios digitais e que a procura da informação se torne mais facilitada através dos canais que serão criados e/ou melhorados. Para isso, em colaboração com o GRI ISCAP, serão levantadas as suas necessidades a

nível digital, definidas novas estratégias de comunicação digital e as mesmas serão implementadas tal como avaliadas neste projeto.

Este projeto também contou com a colaboração da COMAP – *Committee for International Students*, um grupo informal de jovens estudantes que tem auxiliado o GRI ISCAP durante os últimos 10 anos a gerir a comunidade internacional do ISCAP na dinamização de eventos de acolhimento aos novos estudantes internacionais. A COMAP, durante o desenvolvimento deste projeto, auxiliou a produção de conteúdos e facultou várias informações vitais que contribuíram para desconstruir o problema e chegar a estratégias de comunicação adequadas ao seu público internacional.

Por último, neste projeto também esteve presente a colaboração do colega Filipe Leite, estagiário de *Marketing* do ISCAP, o qual tive o prazer de orientar durante este período. O estagiário ficou encarregue de desenvolver uma grande parte do conteúdo digital exposto nas redes sociais, tal como a implementação de um novo website para o GRI ISCAP em *wordpress*. Todas as ações propostas ao estagiário foram implementadas com o máximo de rigor sendo que a sua colaboração se tornou essencial para o sucesso deste projeto.

1.3 Internacionalização do ISCAP

Ao longo dos anos, tem existido um maior investimento na internacionalização, contando com quase 200 universidades parceiras no programa Erasmus+ e outras parcerias no âmbito de diferentes programas (GRI ISCAP, 2018), de maior duração, que permitem, por exemplo, a realização de duplos diplomas.

A oferta formativa também tem vindo a ser alargada (Albuquerque et al., 2016). Neste momento, o ISCAP conta com 1 licenciatura e 1 mestrado totalmente em inglês. A Licenciatura em Criatividade e Inovação foi criada em parceria com a VIKO (Lituânia) e EUAS (Estónia), ambas instituições parceiras do ISCAP, sendo um *joint degree* entre os 3 institutos possuindo um programa inteiramente lecionado em inglês. Por último, existe o Mestrado em Estudos Interculturais para Negócios, inteiramente lecionado em inglês, apresentando-se como o curso de segundo ciclo com o programa mais atrativo para estudantes internacionais neste momento (ISCAP International, 2019).

Nas perspetivas de oferta formativa, de existência de informação e de acordos bilaterais, o ISCAP encontra-se bem posicionado para singrar no mercado internacional (Santos Silva et al., 2013), tanto na captação de estudantes internacionais como no envio de estudantes para o estrangeiro. Contudo, numa perspetiva de *Marketing*, ainda existe bastante que pode ser feito para alcançar o seu potencial máximo na internacionalização (Das, 2015).

1.3.1 Mobilidade internacional no ISCAP

O Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto destaca-se pela sua inserção na comunidade internacional comparativamente com as outras instituições do Politécnico do Porto. De acordo com a informação disponível, o GRI ISCAP tem vindo a desenvolver uma larga rede de parcerias, tanto na Europa como no continente americano, nos últimos anos. Além disso, o ISCAP é um elemento ativo em vários projetos internacionais em inúmeros projetos internacionais, sendo muitos deles financiados pelo programa Erasmus+ (ISCAP *International*, 2019). Também é de notar que o ISCAP é uma IES que possui um elevado número de estudantes *incoming* e *outgoing* que tendo vindo a aumentar de ano para ano (GRI ISCAP, 2018).

O Programa Erasmus+ é o mais atrativo para os estudantes. Por outro lado, do ponto de vista da formação dos estudantes, tem se tornado cada vez mais importante no currículo dos estudantes uma vez que as experiências internacionais estão a ser cada mais valorizados por recrutadores em todo o mundo (Lucas et al., 2012; Santos, 2012) e, ainda, por serem algo de interesse devido ao ambiente único de crescimento pessoal que proporcionam (Santos Silva et al., 2013). Ademais, este é um programa internacionalmente conhecido e muito mais económico para os estudantes pois não necessitam de pagar as propinas da universidade de acolhimento e ainda recebem uma bolsa auxiliar. (Delmartico & Beernaert, 1998; Elsbeth, 1992; Teichler, 2004).

Outros programas bastante atraentes para os estudantes são os duplos diplomas, disponíveis para os estudantes das Licenciaturas de Comércio Internacional, Contabilidade e Administração, Ciências e Tecnologias da Documentação e Informação e do Mestrados em Empreendedorismo e Internacionalização. Com estes programas, existe a possibilidade de estudarem durante um ano no estrangeiro e, após o término da

licenciatura, receberem dois diplomas de duas instituições de ensino superior diferentes, acrescentando valor à sua formação académica (GRI ISCAP, 2018).

Em entrevista para o GRI ISCAP, em 2018, Flávia Carvalho (a primeira aluna com duplo diploma em Contabilidade e Administração) revela que este programa é uma ótima oportunidade para trabalhar em dois mercados distintos, após o término da sua licenciatura com ambos os diplomas. Além disso, considera uma grande vantagem para o seu currículo (GRI ISCAP, 2018).

1.3.1.1 Mobilidade INCOMING

Entende-se por estudante *incoming*, todos os estudantes estrangeiros que escolhem estudar ou estagiar no ISCAP durante um curto (3 meses a 1 ano) ou longo período de tempo (até 3 anos), em regime de mobilidade (GRI ISCAP, 2018).

No gráfico apresentado a seguir, pode verificar-se o panorama relativo aos estudantes *incoming* no ISCAP. Como se pode concluir pela linha linear, a tendência tem sido decrescente, apesar de tudo apontar para um crescimento maior no ano letivo de 2019/2020. Contudo, de acordo com Laya Alonso, esta diminuição deve-se em parte à pandemia de COVID-19, que não permitiu que muitos estudantes viajassem para realizarem os seus estágios de verão ao abrigo do programa Erasmus+ (Laya Alonso, 2020). Para a interpretação do gráfico apresentado de seguida, entenda-se que os estudantes *incoming* (a azul) são todos aqueles que vêm estudar para o ISCAP através dos variados programas de mobilidade existentes ou ingresso integral em licenciaturas ou

mestrados, sendo que uma grande fatia desses é proveniente do Programa ERASMUS+ (a laranja).

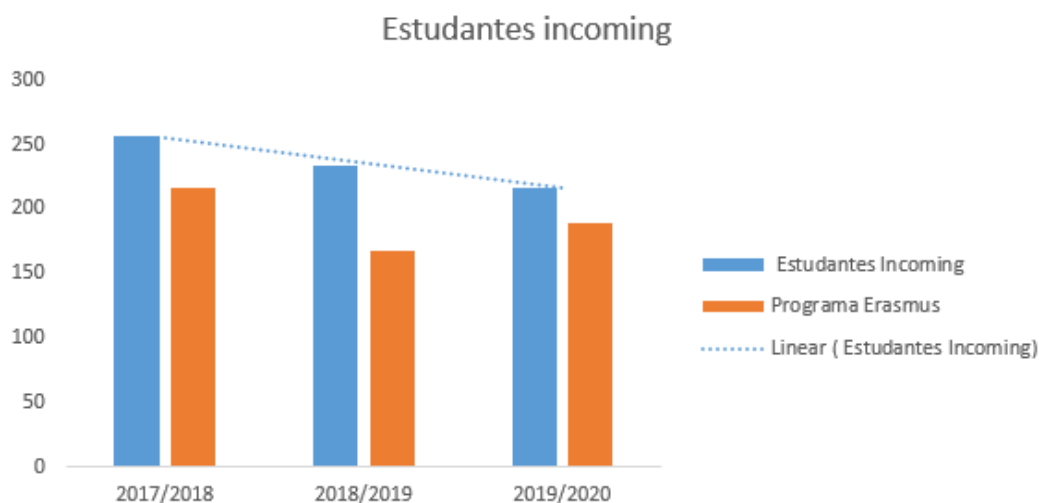


Gráfico 1 - Número de estudantes *incoming* do ISCAP nos últimos 3 anos letivos.

1.3.1.2 Mobilidade OUTGOING

Entende-se por estudante *outgoing*, todos os estudantes nacionais que realizam uma mobilidade internacional.

No gráfico apresentado, podemos verificar o panorama dos estudantes *outgoing* nos últimos 3 anos letivos. O número de inscrições tem-se mantido em crescimento, tal como o número de desistências. Contudo, o número de estudantes que acabaram por ir estudar no estrangeiro efetivamente, estagnou. Tanto a elevada percentagem de desistências, tal como a estagnação do número de estudantes *outgoing*, deve-se em grande à pandemia de COVID-19 (Laya Alonso, 2020), devido ao receio das pessoas e à instabilidade das viagens e das próprias instituições de acolhimento. Para a interpretação do seguinte gráfico, entenda-se que a linha das inscrições (a azul) representa todos os estudantes que efetivamente se candidataram a mobilidade, independentemente se terminaram o processo ou não, sendo que esses que não terminaram o processo estão representados na linha das desistências (a laranja). Os estudantes que realizaram qualquer mobilidade de estudos encontram-se representados na linha alunos *outgoing* (a cinzento), enquanto

aqueles que realizaram a mobilidade através do programa ERASMUS, dentro desse mesmo número, estão representados na linha Programa Erasmus (a amarelo).

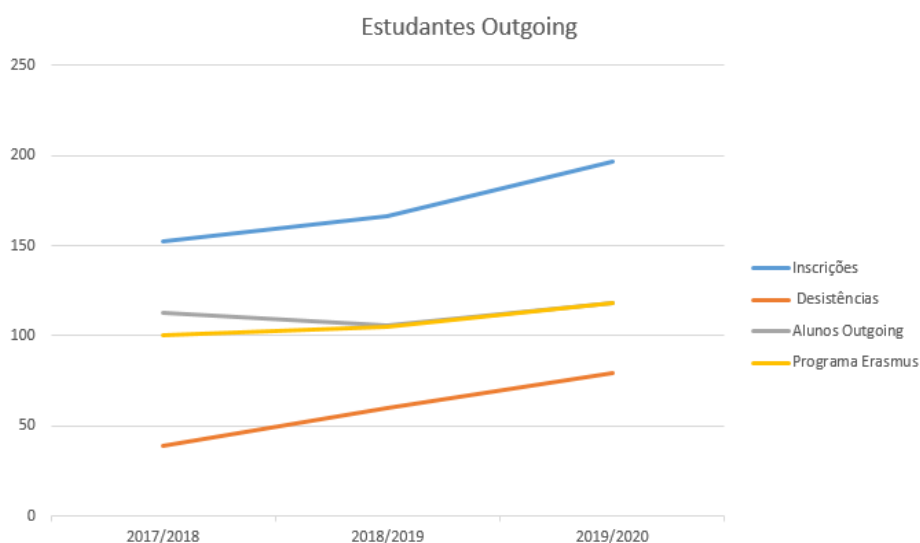


Gráfico 2 - Dados relativos a estudantes *outgoing* nos últimos 3 anos letivos.

1.3.1.3 Impacto da pandemia de COVID-19

Agora com a situação pandémica que vivemos, Misirlis et al. colocou em evidência o quão fundamental este papel de apoio aos estudantes se torna. O seu estudo revelou que o confinamento resultante da pandemia de COVID-19 trouxe níveis de stress de largas dimensões aos estudantes internacionais, especialmente para aqueles que vivem mais longe de casa. Logo, os estudantes precisavam do máximo de apoio possível e as instituições de acolhimento conseguiram acalmar a situação através de serviços apoio moral e psicológico e do uso das plataformas digitais para a transmissão de informação importante relativa ao assunto e da dinamização de atividades (Misirlis et al., 2020).

Neste sentido, tanto o GRI ISCAP como a COMAP assumiram um papel ativo para reduzir os impactos da COVID-19 no estado psicológico dos estudantes, através da disseminação de informação atualizada sobre o estado em que se encontrava o país e as regras a serem respeitadas. No final do semestre, foi idealizado um evento online de despedida onde toda a comunidade internacional se reuniu uma última vez. O evento teve feedback muito positivo e os estudantes sentiram-se agradecidos por tudo, apesar das circunstâncias (M. Silva, comunicação pessoal, 2020).

1.3.2 Cooperação com a COMAP – *Committee for International Students*

A comunidade internacional do ISCAP é apoiada, principalmente, por duas entidades: o GRI ISCAP e a COMAP – *Committee for International Students*.

A comunidade é composta por estudantes de mobilidade, estudantes internacionais, docentes, não docentes internacionais e parceiros. Os estudantes de mobilidade são todos os que escolhem fazer 1 ou 2 semestres da sua formação numa instituição parceira, normalmente através do programa Erasmus+. Os estudantes internacionais são aqueles que escolhem frequentar um curso inteiro (licenciatura, mestrado ou pós-graduação). Os docentes internacionais são docentes de outras instituições estrangeiras que vêm temporariamente lecionar para o ISCAP. Por fim, os parceiros são todas as entidades parceiras que tornam possível a mobilidade de estudantes – incluindo instituições de ensino superior.

O GRI ISCAP trata de gerir todos os processos dos estudantes *incoming* e *outgoing*, de captar novos estudantes internacionais e de manter o contacto com toda a rede de parcerias (GRI ISCAP, 2018). E, para ajudar com a gestão da experiência dos estudantes *incoming*, foi criada em 2011 a COMAP – Comissão de Apadrinhamento de Alunos Internacionais - um grupo informal composto por estudantes voluntários que possui várias iniciativas que permitem integrar os estudantes no instituto e muitas outras ao longo do ano de forma a proporcionarem uma experiência única aos estudantes. Além disso, também gerem uma plataforma de alojamento que já conta com mais de 10 parceiros de alojamentos (*Committee for International Students*, 2020).

Alargaram também o seu campo de ação para os estudantes *outgoing*, dando a conhecer os programas de mobilidade existentes e ajudando os estudantes portugueses com as suas próprias candidaturas de mobilidade, o que contribui, inclusive, para o constante crescimento do número de estudantes a quererem estudar no estrangeiro.

1.3.2.1 Programa de *Buddies*

Além do mais, a COMAP ainda dinamiza o Programa de *Buddies* que consiste na atribuição de padrinhos (estudantes do ISCAP) a estudantes internacionais, de forma que os mesmos tenham sempre alguém com que contar caso precisem de alguma ajuda. O programa também serve como uma ponte de ligação que auxilia na aproximação dos

estudantes estrangeiros com os nacionais, melhorando a experiência de toda a comunidade. Tem-se revelado um grande sucesso, tendo até mesmo batendo o recorde de inscrições na sua mais recente edição (semestre de verão do ano letivo de 2020/2021) com 115 inscrições. Sara Afonso, a diretora do departamento de projetos da COMAP e coordenadora do Programa de *Buddies*, defende que o programa é fundamental para permitir a partilha de culturas entre os estudantes e a integração dos estudantes estrangeiros na comunidade, tal como também dá acesso aos estudantes nacionais, a um pré-contacto com a experiência de ser um estudante de mobilidade (S. Afonso, comunicação pessoal, 2020).

1.3.3 Captação de Estudantes Internacionais

Com o crescimento do mercado de mobilidade de estudantes a nível mundial (Maranhão et al., 2017) torna-se fulcral para as IES crescer juntamente com a tendência e estabelecerem-se como instituições com índice de internacionalização relevante (Palacios & Sánchez-Hernandez, 2018).

Os estudantes internacionais tornaram-se um elemento-chave para a reputação das IES (Bamberger et al., 2020) e um motor para a internacionalização das mesmas (Albuquerque et al., 2008). Mas são também um fator importante em termos económicos, políticos, académicos e sociais uma vez que trazem uma grande receita para a instituição e são uma ferramenta fundamental para a internacionalização (Maringe, 2010).

Torna-se, assim, necessário que as IES desenvolvam uma estratégia fundamentada de captação de estudantes internacionais. (Sin et al., 2019). Principalmente as IES Portuguesas que enfrentam o desafio de ser um país menos atraente por fatores como fraqueza económica e a falta de investimento no sistema de educação superior (M. L. Fonseca et al., 2015).

Apesar das aparentes dificuldades em atrair estudantes internacionais para Portugal, os dados dos últimos anos são promissores quanto ao crescimento do número de estudantes inscritos em IES Portugueses (Direção Geral de Estatísticas da Educação e Ciência, 2019).

1.3.3.1 Breve panorama em Portugal e no Ensino Superior Politécnico

No gráfico, pode verificar-se que entre os anos letivos de 2013/2014 e 2018/2019, o número de estudantes internacionais inscritos em IES Portuguesas cresceu 49.7%, evoluindo de 14883 para 52821 estudantes inscritos.

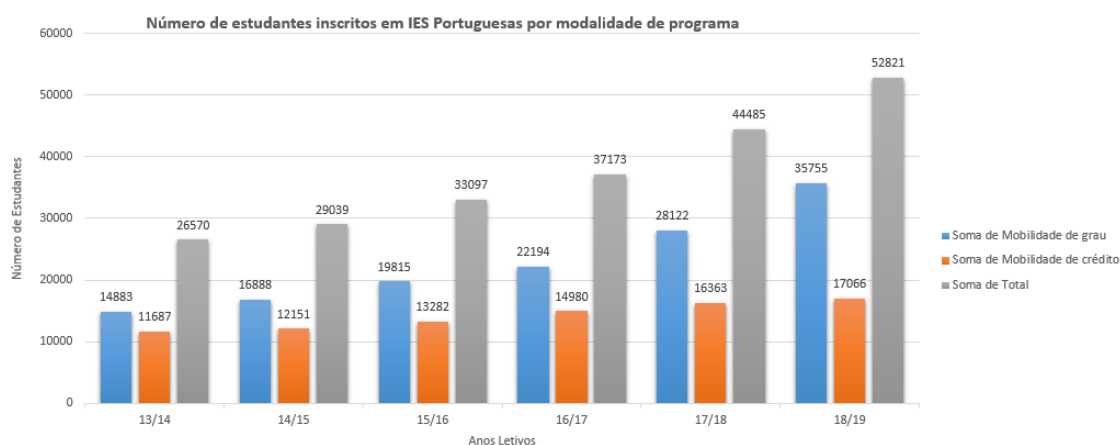


Gráfico 3 - Número de Estudantes Internacionais inscritos em IES Portuguesas (Fonte: Direção-Geral de Estatísticas da Educação e Ciência)

A tabela 3 mostra também o crescimento da mobilidade de crédito e de grau. Entende-se por mobilidade de crédito os estudantes inscritos numa IES portuguesa por um determinado curto período de tempo, por norma entre 5 meses e 1 ano, com o objetivo de obtenção de créditos posteriormente reconhecidos pela instituição de origem. Entende-se por mobilidade de grau, os estudantes inscritos numa IES portuguesa que concluíram o ensino secundário no estrangeiro e têm como objetivo a obtenção de um diploma português (Direção Geral de Estatísticas da Educação e Ciência, 2019; Santos, 2012).

Quanto à mobilidade de crédito, o crescimento tem sido pequeno, mas constante - crescimento de 31.5% durante mesmo período de tempo. Contudo, o grande crescimento visualiza-se na mobilidade de grau, onde se registou um crescimento de 58.4%.

Estes dados revelam que os estudantes escolhem, cada vez mais, permanecer em Portugal durante um maior período de tempo, mesmo para realizar um ciclo inteiro de estudos inteiro no país.

Por outro lado, apesar de a mobilidade de crédito (por norma de curta duração) estar também a crescer constantemente, não tem crescido ao ritmo impressionante da mobilidade de grau.

Este crescimento deveu-se, em parte, à aprovação do Estatuto de Estudante Internacional em 2014, cuja lei permitiu às IES reservar um número de vagas maior para estudantes internacionais e, por outro lado, cobrar propinas mais altas aos mesmos (Silva, 2016). As IES apostaram fortemente no alargamento da oferta formativa em inglês. Apesar de a maior parte dos estudantes ser proveniente de países falantes de língua portuguesa (Nogueira, 2020), a expansão do mercado também contribuiu para estes números. Para isso, as IES também contaram com uma aposta enorme em campanhas agressivas de marketing de forma a promover todas as novas ofertas e alcançar o crescimento registado (Das, 2015; Sarkane & Sloka, 2015).

No gráfico 4, podemos visualizar o crescimento do número de estudantes internacionais, inscritos em Institutos Politécnicos Portugueses, e a sua evolução desde 2013.



Gráfico 4 - Número de Estudantes Internacionais inscritos em Institutos Politécnicos ((Fonte: Direção-Geral de Estatísticas da Educação e Ciência)

Estes números são muito promissores para o futuro da internacionalização nos Politécnicos. Apenas entre 2013/2014 e 2018/2019 o número de estudantes internacionais cresceu 369%, de 2412 para 8896, de acordo com dados recolhidos da Direção Geral de Estatística da Educação e Ciência (Direção Geral de Estatística da Educação e Ciências, 2019).

Este aumento significativo de estudantes internacionais inscritos em Institutos Politécnicos Portugueses demonstra um interesse contínuo que acompanha o progresso da qualidade de ensino das instituições (Mourato, 2014), tal como a sua aposta no mercado internacional de estudantes.

Esta aposta na internacionalização passa pelo facto de os Institutos Politécnicos de todo o país terem investido nas ofertas formativas em inglês, tal como as estratégias mais agressivas de *marketing* (Bamberger et al., 2020; Palacios & Sánchez-Hernandez, 2018) e num fluxo mais simplificado das informações, o que é um fator muito atrativo (Lucas et al., 2012).

1.3.3.2 Parâmetros de atração

Com o crescimento do mercado de mobilidade de estudantes a nível mundial (Bamberger et al., 2020), torna-se fulcral para as IES crescer juntamente com a tendência e estabelecerem-se como instituições com alto carácter internacional (Bendenlier et al., 2018).

Se anteriormente o foco do marketing educacional recaía no panorama doméstico (Kotler & Armstrong, 2007), agora com o interesse no marketing internacional, as IES necessitam de criar estratégias eficazes e adequadas a este público (Filho et al, 2017) quebrando as barreiras existentes e respondendo às suas necessidades, tanto a nível de oferta formativa como informativa.

E é aqui que entra o papel importantíssimo da Comunicação Digital, que permite chegar a informação mais longe, além-fronteiras, de forma muito mais eficaz, uma vez que as parcerias e acordos bilaterais parecem não ser suficientes para o crescimento regular de estudantes internacionais (Silva, 2019).

1.3.3.3 Atração do país

De acordo com Bourke, através de uma análise do perfil e do comportamento do estudante internacional, os estudantes escolhem primeiro o país e só depois a instituição onde vão estudar (Bourke, 2000). Estudos revelam que se deve trabalhar tanto, ou até mais, a promoção do país onde se encontra sediada a instituição (Palacios & Sánchez-Hernandez, 2018).

Segundo vários autores (Cubillo, 2006; Srikatanyoo & Gnoth, 2002), a imagem do país possui um papel importante no processo de decisão dos estudantes internacionais. No caso de Portugal, de acordo com Sin et al. (2019), deve promover-se as características mais atraentes como alojamento a preços acessíveis, sistema de saúde de alta qualidade e a taxa elevada de segurança (Sin et al., 2019). Além disso, deve dar-se realce às atrações turísticas e pontos de visita mais famosos, partilhar tradições culturais e atividades a decorrer na cidade e no país, de forma a fomentar o envolvimento dos estudantes na comunidade e melhorar o processo de adaptação a uma nova cultura e ambiente, através da promoção de elementos únicos que caracterizam o país (Santos Silva et al., 2013).

1.3.3.4 Imagem institucional

Após a seleção do país, segue-se a escolha da instituição. O estudante internacional, por norma, é um indivíduo curioso. Desta forma, quanta mais informação de valor sobre a instituição estiver disponível, mais propenso estará para se candidatar (Szwacka-Mokrzycka, 2014).

A imagem da instituição deve estar de acordo com o que representa (Findlay et al., 2017) e ser transversal ao que é comunicado, tanto para o público nacional como para o internacional. É importante fazer com que o público internacional se sinta parte integrante da comunidade, logo não devem existir divergências significativas no conteúdo presente nas plataformas digitais (Mourato, 2016). Deve moldar-se uma identidade distintiva e tudo o que seja criado deve conter a mesma linha de imagem, tal como o website, redes sociais, aplicações, *flyers* informativos, cartazes, brochuras, formulários, etc (Bamberger et al., 2020; Cubillo, 2006; Sin et al., 2019).

A própria imagem institucional deve transmitir um ambiente adequado de receção a novos estudantes de outros países, sendo um aspeto altamente influenciador na imagem da instituição (Santos Silva et al., 2013; Sin et al., 2019). Outros fatores como prestígio da instituição, prémios, inovação, potencial científico e o corpo docente especializado também são elementos que devem ser evidenciados na comunicação institucional. Contudo, o atributo mais importante, de acordo com um estudo realizado por Szwacka-Mokrzycka, é a história da instituição – quanto mais complexa e extensa, melhor será a sua perceção para este público (Szwacka-Mokrzycka, 2014).

1.3.3.5 Presença online

As redes sociais, nos dias de hoje são o meio mais fácil para estabelecer uma ligação com os estudantes, pelo fator de distância e de dependência da sociedade (Pang & Wang, 2020). Além disso, Forbush & Foucault-Welles consideram que o uso das redes sociais pode ajudar os estudantes a adaptarem-se mais facilmente a ambientes novos, especialmente num contexto educacional (Forbush & Foucault-Welles, 2016). Por norma, os estudantes consultam, em primeira instância, informação proveniente da instituição de acolhimento disponível em plataformas digitais – o conteúdo gerado, tanto nas redes sociais como em website, faz com que a transição intercultural seja facilitada, melhorando a sua experiência no processo (Alamri, 2018; Sin et al., 2019).

O GRI ISCAP tem utilizado as redes sociais como uma ponte para passar a informação ao público internacional, desde datas importantes até atividades a decorrer. Contudo, é uma vertente pouco explorada e que se tem mostrado de elevada importância.

1.3.3.6 Eventos

Os eventos são também uma das formas mais utilizadas para estabelecer uma ligação inicial e duradoura com os estudantes internacionais. Criar e manter um ambiente e sentimento acolhedor é fundamental para a criação de uma experiência positiva (Findlay et al., 2017).

A COMAP tem sido o braço direito do GRI ISCAP no planeamento e execução dos eventos. No início do semestre, os estudantes podem sempre contar com a Semana de Orientação antes da primeira semana de aulas. Uma semana cheia de atividades lúdicas e informativas de forma a garantir a integração adequada dos estudantes, onde também podem conhecer os seus padrinhos nacionais pela primeira vez. Ao longo do semestre, existem vários outros eventos como viagens, visitas de estudo, festas, eventos desportivos e convívios pontuais.

1.3.3.7 Testemunhos

É importante criar expectativas altas e positivas na mente dos futuros estudantes, através da imagem que passamos tanto do país como da instituição (Bamberger et al., 2020).

Os estudantes são considerados como a ponte principal para a criação de uma imagem de valor (Szwacka-Mokrzycka, 2014) e, por isso, as suas opiniões são elementos importantes para partilhar uma vez que as recomendações de estudantes antigos são um dos fatores mais influenciadores do processo de decisão (Cubillo, 2006; Das, 2015; Mehboob, 2012). Filho et al. (2017) concluíram igualmente que o método mais eficaz para a diferenciação de uma marca é através de experiências anteriores (Filho et al., 2017).

Se anteriormente o foco do marketing educacional recaía no mercado doméstico (Nadiri, 2006) agora com o interesse na expansão internacional, as IES necessitam de criar estratégias eficazes e adequadas a este público (Naidoo, 2011) quebrando as barreiras existentes e dando respostas às suas necessidades.

De acordo com Keller e Libai (2009), as novas tendências em comunicação digital focam-se em transmitir a mensagem a um segmento mais restrito de pessoas, em substituição da comunicação em massa, com uma mensagem mais relevante e apelativa. Por este motivo, a comunicação deve ser adaptada de acordo com o público em questão, sendo que a mensagem que é dirigida a estudantes nacionais, não deve ser exatamente a mesma para estudantes internacionais. As principais alterações na mensagem passam pelo idioma e o conteúdo da mensagem que pode ou não ser relevante para ambos os públicos.

De acordo com a literatura, o estudante internacional sente-se atraído por uma boa imagem online (Srikatanyoo & Gnoth, 2002; Szwacka-Mokrzycka, 2014) e sente-se confortável com abundância de informação bem distribuída (Badouri et al, 2020).

As IES têm conduzido estratégias de marketing de comunicação agressivas para manter uma imagem positiva entre potenciais estudantes, de forma a combater a competitividade que existe no mercado, dando grande ênfase à história e qualidade da instituição (Das, 2015). De acordo com Nadiri, as universidades devem adotar estratégias online de comunicação, não só para construir e manter a boa imagem da instituição, mas também para elevar o nível de satisfação dos estudantes e aumentar a sua quota de mercado (Nadiri, 2006).

O devido processamento de informação e a exposição estratégica da mesma são elementos-chave para levar o estudante a escolher uma IES no estrangeiro (Lucas et al., 2012), o que leva à redução da complexidade de tomada de decisão e necessidade de procura (Briggs & Wilson, 2007).

2 Apresentação do estudo desenvolvido

Como qualquer negócio, quando pensamos em novas estratégias de comunicação para captar novos clientes, temos de conhecer muito bem o nosso público (Kotler & Armstrong, 2007), principalmente quando este se encontra em grande crescimento e é altamente competitivo (Vaira, 2004).

Os estudantes internacionais são um grupo muito peculiar pois existem inúmeros fatores que influenciam o seu processo de decisão no que toca à escolha de um destino para estudar ou estagiar no estrangeiro (Cubillo, 2006; Das, 2015; Mehboob, 2012).

Um estudo realizado por Lesjak et al. (2015), revelou que as motivações gerais para frequentar um programa de mobilidade, diferem da escolha do destino e que ambas são fundamentais para cativar o estudante. Como motivações gerais, identificou-se que experienciar algo novo, crescimento pessoal, aprender sobre novas culturas, conhecer novas pessoas e estudar fora do seu país são as cinco maiores motivações que os fazem abraçar a oportunidade. Quanto à escolha do destino, as atrações, a segurança, a riqueza de cultura, a quantidade de eventos e o estilo de vida foram as cinco motivações mais votadas. Outros estudos idênticos, que tinham como base estudos de caso locais, chegaram a conclusões semelhantes (Chew et al, 2010; Das, 2015).

Outro estudo realizado por Eder et al. (2010), leva-nos a algumas conclusões similares, mas aprofunda as temáticas que influenciam o processo de decisão. Identificou-se que a carga financeira alocada a uma mobilidade internacional é de pouca importância para a grande maioria dos estudantes e que as opiniões de outros antigos estudantes internacionais, amigos ou família é a maior influência para um estudante que procura estudar no estrangeiro. Apesar de os custos não serem considerados importantes, os estudantes têm em consideração o custo de vida e a distância (Rodriguez et al., 2010).

De acordo com a literatura disponível, os estudantes escolhem primeiro o país e só depois a instituição de acolhimento (Cubillo, 2006), contudo a imagem da universidade é sempre mais poderosa e convincente do que o resto (Szwacka-Mokrzycka, 2014). A imagem do país é certamente uma componente de alta influência na decisão (Palacios & Sánchez-Hernandez, 2018; Santos Silva et al., 2013), tal como a imagem da universidade, a forma como se posiciona no mercado com as suas ofertas formativas (James-Maceachern & Derrick, 2020) e a complexidade de acesso a informações (Lucas et al., 2012; Shanka et al., 2008).

Relativamente a estudar em Portugal, de acordo com um outro estudo dirigido por Lucas et al. (2012), os fatores que mais influenciaram os estudantes a escolher Portugal foram, pela seguinte ordem de preferência: razões/motivações pessoais, recomendações de amigos, familiares e professores, fontes de informação disponíveis, imagem do país,

imagem da IES, oferta formativa, o custo médio de vida e a localização.

2.1 Comunicação digital

As redes sociais são consideradas o meio de interação principal com a camada jovem da sociedade (Mazurek et al., 2019), logo são o meio mais fácil para estabelecer uma ligação com os estudantes internacionais, devido à distância e à utilização normalizada das mesmas (Pang, 2020).

As redes sociais são essenciais por várias razões transversais a todos os negócios, isto porque a indústria das redes é aquela que possui o maior crescimento. Só o Facebook conta com 1.55 bilhões de utilizadores ativos e prevê-se que continue a chegar a mais pessoas. Além disso, as redes sociais são um meio eficaz para atrair novos clientes, potenciando a perceção da marca e a lealdade dos consumidores, porque a atividade nas redes sociais demonstra que as marcas encontram-se ativas e são um meio mais próximo do consumidor final (Growthgurus, 2020).

Forbush & Foucault-Welles (2016) consideram que o uso das redes sociais pode ajudar os estudantes a adaptarem-se mais facilmente a ambientes novos, especialmente num contexto educacional. Por norma, os estudantes consultam, em primeira instância, informação proveniente da instituição de acolhimento disponível em plataformas digitais – pelo que o conteúdo disponível faz com que a transição intercultural possa ser facilitada, melhorando a sua experiência no processo (Alamri, 2018; Sin et al., 2019).

Clark et al. (2016), defendem que as redes sociais influenciam positivamente a relação de qualidade entre o estudante e a instituição (Clark et al., 2016), enquanto que um estudo dinamizado por Rutter et al. (2016) confirma o papel fundamental das redes sociais na captação de novos estudantes, ambos reforçando que o sucesso nas redes sociais é atingido através da interação constante com os utilizadores, resultando num fortalecimento da relação com os mesmos (Rutter et al., 2016).

Apesar de a informação partilhada ser de grande importância para o público interessado, muitas das vezes a informação não chega aos estudantes. De acordo com Renata Vasconcelos, Presidente da Mesa da Assembleia Geral da COMAP, apesar de ter uma relação muito próxima com o GRI ISCAP e estar sempre a par de tudo, tem recebido feedback negativo por parte dos estudantes pela informação não chegar ao público-alvo.

A forma como as informações são comunicadas não é suficiente para motivar os estudantes a ler e a procurar por mais esclarecimentos (R. Vasconcelos, comunicação pessoal, 2020).

Isto pode dever-se ao facto de a informação partilhada muitas vezes ser redigida de forma complexa, ou seja, ao existir um desconhecimento geral da comunidade de certos tópicos partilhados, a informação é percebida como difícil de entender. Além disto, os conteúdos não são muito atrativos visualmente, o que não ajuda à captação da atenção do utilizador. Por último, a escassez de comunicação e colaboração com outras entidades estudantis é um problema para a disseminação da informação, pois esta pode ser partilhada por todos estes órgãos (Associação de Estudantes e COMAP, por exemplo) e muitas vezes não é feita.

2.1.1 Facebook

O Facebook é considerado uma das principais ferramentas de Marketing no setor da educação, uma vez que existe a possibilidade de interagir fortemente com a comunidade através de grandes grupos, tal como chegar a um grande número de utilizadores (Assimakopoulos et al, 2017).

Por enquanto, o GRI ISCAP tem utilizado o Facebook para partilhar informações relativas aos programas de mobilidade (datas de inscrição, por exemplo), horários de atendimento, iniciativas de solidariedade, eventos realizados pela COMAP, notícias relativas a mobilidade internacional e, por vezes, alguns testemunhos.

2.1.2 Instagram

O Instagram destaca-se das restantes redes sociais pelo seu poder visual, pois consiste maioritariamente em imagens e vídeos com o intuito de disseminar uma certa mensagem (Anderson, 2016).

O GRI ISCAP não possuía uma conta de Instagram até inícios de dezembro de 2020. Contudo, a sua estratégia passaria pela divulgação, de forma mais interativa, as informações que já eram previamente divulgadas através da sua página de Facebook.

A mesma foi criada com o objetivo de estarem mais próximos dos estudantes, devido à popularidade que a rede tem obtido nos últimos anos e a variedade de produção de

conteúdo que o canal possibilita.

2.1.3 LinkedIn

Considerando que o LinkedIn é uma plataforma de *networking* profissional (Appleby, 2012) e o GRI ISCAP é uma entidade que depende fortemente de parcerias institucionais, esta rede tem o potencial de ser uma boa aposta.

O GRI ISCAP não possuía perfil de empresa no LinkedIn até março de 2021. A sua estratégia passaria por divulgar o conteúdo mais institucional, principalmente eventos e iniciativas de entidades parceiras.

2.1.4 Websites

Os websites são provavelmente o primeiro contacto que os estudantes têm com uma instituição, sendo importante possuir uma imagem simples e um website que responda às necessidades, de forma a fornecer uma experiência enriquecedora ao utilizador (Sin et al., 2019). Jan & Ammari (2016) consideram que os websites das IES possuem uma grande influência na escolha do estudante (Jan & Ammari, 2016), contudo Salem (2020) tem uma ótica contrária e afirma que o impacto dos websites não é tão significativo como o das redes sociais, pois o website já é visto pela comunidade como um meio mais tradicional e pouco interativo, enquanto que as redes sociais permitem um maior dinamismo na interação (Salem, 2020).

2.1.4.1 Website do Gabinete de Relações Internacionais

O Website do GRI ISCAP é o repositório com informações sobre todas as tipologias de mobilidade, estando o mesmo dividido em Mobilidade OUT, Mobilidade IN, Mobilidade Brasil e Espanha e Oportunidades de Internacionalização.

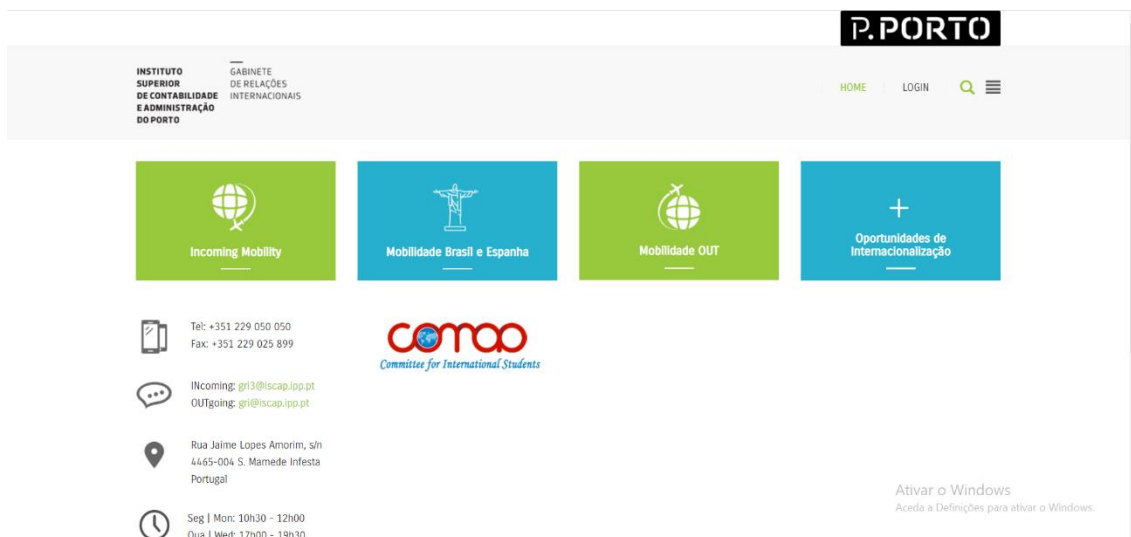


Figura 1 - Website do Gabinete de Relações Internacionais – versão de 2020

O separador de “Mobilidade OUT” é destinado a todos os estudantes e docentes nacionais que pretendam realizar mobilidade no estrangeiro, possuindo todas as informações gerais, tal como os procedimentos de candidatura, acompanhados das respetivas agendas.

O separador de “Mobilidade IN” é destinado a todos os estudantes estrangeiros que tenham interesse a estudar no ISCAP, seja em mobilidade de grau ou crédito. Este separador possui informações como calendário académico, procedimentos de matrícula, programa de *buddies*, etc.

O separador “Mobilidade Brasil e Espanha” é dedicado aos estudantes estrangeiros, falantes de língua portuguesa, que tenham interesse em estudar no ISCAP. Esta secção é dedicada a estudantes oriundos destes dois países por terem sempre aulas em português e integrarem turmas regulares, possuindo toda a informação descrita dentro do separador “Mobilidade IN”.

Por fim, no separador “Oportunidades de Internacionalização” estão presentes várias oportunidades de mobilidade externas, ou seja, não são entidades parceiras do ISCAP.

Este website, apesar de muito completo, ainda possui uma estrutura complicada de entender, dificultando a navegação dos utilizadores e a procura da informação.

2.1.4.2 Website internacional institucional

O Gabinete de Comunicação e Relações-Públicas do ISCAP investiu num novo website dedicado exclusivamente ao público internacional com toda a informação exposta num só local, de forma simples, intuitiva e eficaz. Do ponto de vista do utilizador, com uma usabilidade excelente e bastante agradável de navegar – era um dos elementos fundamentais que faziam falta para proporcionar uma melhor experiência ao utilizador.

Este website é dedicado principalmente aos estudantes em mobilidade de grau, ou seja, estudantes que pretendem fazer um curso completo (licenciatura, mestrado ou pós-graduação). O mesmo possui informação geral sobre a instituição, atividades académicas, oferta formativa em inglês, informações relativas à COVID-19, alojamentos e informações sobre a cidade do Porto.

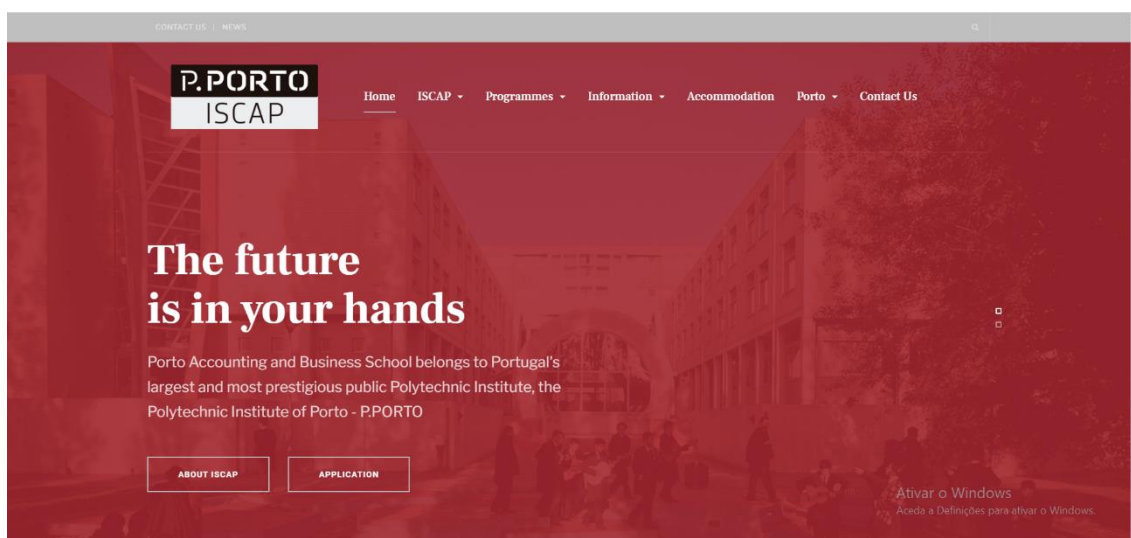


Figura 2 - Website Internacional do ISCAP

2.1.5 Dificuldades na presença digital sentidas pelo GRI ISCAP

A implementação de estratégias elaboradas ao nível da comunicação nas redes sociais por parte das IES pode enfrentar algumas barreiras, identificadas por Mazurek (2019), sendo estas falta de compreensão da importância das redes sociais na construção de uma marca, falta de investimento financeiro e a falta de pessoal qualificado para desempenhar estas funções (Mazurek et al., 2019). Este último ponto parece ser o mais preocupante pois muitas IES tendem a alocar estas tarefas a pessoal administrativo, os quais normalmente não possuem conhecimentos aprofundados de comunicação digital (Salem, 2020).

Mazurek (2019) defende que o desenvolvimento de uma comunidade online forte e sólida é crucial não só para atrair novos estudantes, mas também para comunicar com todos os que fazem parte dela, incluindo docentes e funcionários. Uma vez que o mercado se torna cada vez mais competitivo, torna-se essencial adotar novas estratégias de comunicação, em vez de focar todos os esforços em meios tradicionais como cartazes, outdoors ou rádios (Sułkowski, 2016).

A presença digital sem sido gerida através de um esforço mútuo entre o GRI ISCAP e a COMAP ao longo dos últimos anos. Contudo, a instabilidade da COMAP, devido à rotação de membros e a insuficiência de recursos humanos qualificados ao nível da comunicação na estrutura do GRI ISCAP, dificulta a presença digital e a criação de uma estratégia ambiciosa e sustentável.

2.2 Questão de investigação e objetivos

Em primeira instância, formulou-se uma questão de investigação: “Quais são os atuais constrangimentos sentido pelo GRI ISCAP no domínio da Comunicação Digital e que estratégias poderão ser desenvolvidas e implementadas para otimizar a sua presença digital?” Os objetivos deste projeto passam por:

- Levantamento exaustivo de constrangimentos, problemas e oportunidades do GRI ISCAP a nível digital;
- Desenhar estratégias de otimização da presença digital do GRI ISCAP para estudantes *incoming* e *outgoing*.
- Avaliar os impactos das estratégias desenhadas, através de métricas de desempenho e avaliação interna/externa.

O estudo será desenvolvido tendo por base uma metodologia mista.

Quantitativamente, recorrer-se-á aos resultados obtidos da estratégia implementada nas redes sociais do GRI ISCAP e comparar com o trabalho desenvolvido noutras IES que recorreram a estratégias diferentes. A comparação dos vários métodos irá permitir entender quais são as estratégias que devem ser implementadas para este caso concreto.

Qualitativamente, irá recorrer-se a *focus groups* e entrevistas para fazer a análise e levantamento das necessidades junto da coordenação do GRI ISCAP e de alguns

membros da COMAP que são pessoas que lidam proximamente com a comunidade internacional e, com isso, desenvolver o plano de ação e as métricas de avaliação que têm impacto direto no que irá ser desenvolvido.

2.3 Metodologia

2.3.1 Estratégia e desenho de investigação

O desenho da investigação tem como base a metodologia *Evaluation Research*. Esta metodologia consiste num ciclo com 4 etapas: analisar, planejar, implementar e refletir (Mertler, 2009).

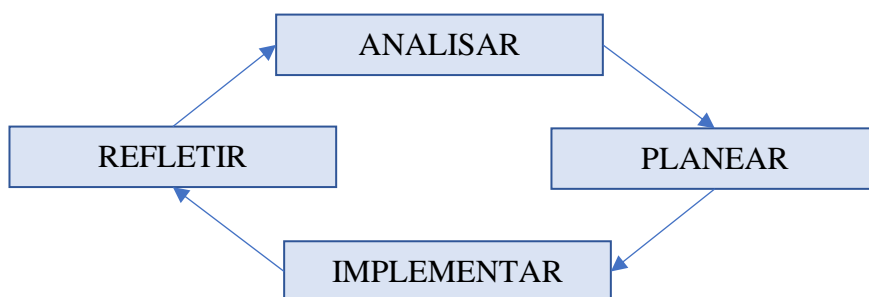


Figura 3 - Etapas da metodologia Evaluation Research.

Numa primeira etapa, fazemos o levantamento de todos os problemas que pretendemos resolver, recorrendo ao levantamento das necessidades e, após o levantamento, formular objetivos a cumprir. Também é necessário definir os indicadores que se pretendem melhorar (Ferrance, 2000). Este levantamento será feito através de uma entrevista dirigida à coordenação do GRI ISCAP e de um *focus group* com alguns membros da COMAP.

A intervenção da coordenação do GRI ISCAP para este levantamento de necessidades é importante pois é a unidade que gere os processos de mobilidades internacionais e que suporta a maioria das estratégias de internacionalização da instituição. Desde a sua criação, a equipa do GRI ISCAP, apesar de pequena, sempre procurou novas formas de inovar os seus processos. Contudo, com a digitalização, as dificuldades de chegar ao seu público tornam-se cada vez mais evidentes.

Por outro lado, a intervenção da COMAP também possui grande importância para o levantamento de necessidades na medida em que são um grupo de estudantes nacionais que estabelecem uma ligação direta e mais informal com os estudantes internacionais e de mobilidade, reconhecendo em primeiro plano as suas maiores dificuldades.

Numa segunda etapa, com base na revisão da literatura e nas expectativas expressadas através da entrevista à liderança do GRI ISCAP, procede-se ao desenho das estratégias que parecem ser adequadas à melhoria dos indicadores identificados na primeira etapa. Estas estratégias e indicadores passam a fazer parte do plano de ação que também será calendarizado (Ferrance, 2000). Neste caso, o plano de ação irá incluir todas as estratégias a serem implementadas a nível digital no website e redes sociais do GRI ISCAP.

Na terceira etapa, chegamos à fase de implementação das ações desenvolvidas. Aqui é necessário detalhar como as ações foram implementadas, como foram medidos os impactos da sua implementação e se, numa avaliação intermédia, parecem existir condições para alcançar e cumprir os indicadores projetados anteriormente (Martí & Villasante, 2009). Nesta fase poderá ser necessário voltar à segunda etapa, onde se podem redesenhar as estratégias de forma a impulsionar o cumprimento de objetivos que possam estar comprometidos (Altrichter, Posch & Somekh, 2005).

Na quarta e última etapa, esgotando-se o tempo de implementação, apresentar-se-á o resultado da avaliação global, refletindo sobre o cumprimento dos indicadores através das estratégias previamente desenhadas (Martí & Villasante, 2009).

Para as estratégias que necessitem de reformulação, cujas métricas não forem alcançadas, a aprendizagem servirá como *input* para a reestruturação e reimplementação das mesmas. Caso as métricas de desempenho sejam alcançadas após a primeira implementação, daremos continuidade às estratégias.

Ao longo da realização do estudo, seguimos as etapas descritas anteriormente, começando pelo levantamento das necessidades. Para isso, entrevistamos a doutora Alexandra Albuquerque, coordenadora do GRI ISCAP. Também foi elaborado um *Focus Group* com alguns membros da COMAP. Com base na informação recolhida, elaboramos um diagnóstico de problemas e oportunidades, dando origem a uma matriz SWOT sistematizada, representada a. Com isto, foi realizada uma tabela com propostas de estratégias a implementar que fez parte do plano de ação.

Após este levantamento, iniciamos o processo de *Evaluation Research* e começamos a implementar as estratégias delineadas que vão ao encontro às necessidades encontradas. Estas estratégias, após implementadas, foram analisadas de forma a perceber se iam de encontro aos indicadores de sucesso definidos.

De seguida, encontra-se a calendarização de todas as etapas de investigação que irão conduzir o trabalho.

Tabela 1 - Calendarização de todas as etapas de investigação.

	OUT 20	NOV 20	DEZ 20	JAN 21	FEV 21	MAR 21	ABR 21	MAI 21	JUN 21	JUL 21	AGO 21	SET 21
Levantamento de necessidades	■											
Plano de ação			■									
Implementação das estratégias			■									
Análise de resultados										■		
Entrevista à coordenação do GRI ISCAP	■											
<i>Focus Group</i> – COMAP	■											
Análise SWOT		■										
Diagnóstico de problemas e necessidades		■										
Indicadores de sucesso			■									
Elaboração do plano de ação			■									
Estratégia de redes sociais			■									
Elaboração de parcerias				■			■					
Construção do website						■						
Análise de resultados										■		

2.3.2 Instrumentos de recolha de dados

Para procedermos à recolha de dados que nos permitam determinar o plano de ação, realizamos uma entrevista à coordenação do GRI ISCAP e um *focus group* com membros da COMAP.

A entrevista à coordenação do GRI ISCAP serviu para identificar as necessidades mais técnicas que a equipa sente para fazer a informação chegar ao seu público, uma vez que

são a unidade encarregue de fazer a mesma chegar aos estudantes internacionais e a digitalização é um processo a melhorar. Ao recorrer a este instrumento, pretende-se listar todas as dificuldades sentidas e estabelecer objetivos para as resolver.

Por outro lado, o *focus group* com os membros da COMAP explorou as mesmas dificuldades sentidas pelos estudantes que se encontram diretamente ligados aos estudantes internacionais, nomeadamente se os estudantes se encontram devidamente informados. Também se recolheram necessidades no que diz respeito à gestão da experiência do estudante e refletir sobre os problemas de uma forma mais intimista.

2.3.2.1 Focus Group

O *focus group* contou com vários membros da equipa da COMAP, nomeadamente com a participação de:

- Renata Vasconcelos (Presidente da Mesa da Assembleia Geral)
- Mariana Silva (Presidente – Direção)
- Filipe Leite (Diretor de Comunicação)
- Lisa Vorontsova (Diretora de Parcerias)
- Sara Afonso (Diretora de Gestão de Projetos)

Este *focus group* aconteceu em outubro de 2020 nas instalações do ISCAP, tendo a duração de, aproximadamente 45 minutos. Teve como base 9 perguntas divididas em 2 secções e foi moderado por Diogo Teixeira. O *focus group* foi transcrito na sua íntegra e encontra-se registado no apêndice XV.

O moderador lançou ao grupo algumas questões para que todos pudessem comentar e discutir entre si. As secções e respetivas perguntas foram as seguintes:

Tabela 2 - Objetivos das perguntas da 1ª secção do Focus Group - Mobilidade Internacional no ISCAP

Secção – Mobilidade Internacional no ISCAP	
Questões	Objetivo(s) / Parâmetros a avaliar
Como descrevem a comunidade internacional do ISCAP?	Conhecer melhor o público para o qual estamos a delinear uma estratégia digital.
Consideram que a mobilidade internacional é um conceito que se encontra enraizado na	

cultura do ISCAP e que se apresenta como um grande interesse por parte dos estudantes?	
Quais consideram serem os fatores que mais limitam os estudantes a realizar uma mobilidade?	Perceber qual é a informação que deve ser mais trabalhada de forma a motivar os estudantes a realizar programas de mobilidade.
- Qual é a importância do Programa de <i>Buddies</i> ?	Medir o impacto que a iniciativa tem na comunidade internacional.

Tabela 3 - Objetivos das perguntas da 2ª secção do Focus Group - Gestão da Experiência Internacional

Secção – Gestão da experiência internacional	
Questões	Objetivo(s) / Parâmetros a avaliar
- Qual consideram ser o papel da COMAP na experiência dos estudantes internacionais?	Medir o impacto que a COMAP tem na comunidade internacional.
- O que gostariam de implementar para melhorar essa experiência?	
- Como é a vossa relação com o Gabinete de Relações Internacionais?	Identificar potenciais dificuldades de comunicação entre a COMAP e o GRI ISCAP.
- Consideram que a vossa colaboração com outros órgãos do ISCAP seria uma mais-valia para melhorar a experiência dos estudantes?	

A discussão permitiu perceber de uma forma mais clara o panorama que se vive na comunidade internacional discente e identificar vários problemas que necessitam de resolução para melhorar o fluxo de comunicação entre a comunidade. Os principais problemas identificados passam a ser representados na seguinte tabela.

Tabela 4 - Problemas identificados durante o Focus Group

PROBLEMA	OBSERVAÇÕES
Pouco conhecimento sobre os programas de Mobilidade que existem para os estudantes do ISCAP.	O feedback que têm obtido dos estudantes é de que estes apenas chegam a saber dos prazos de candidatura quando estes já passaram e que não conhecem outros programas além do Erasmus+.
Baixa taxa de conversão entre candidaturas e estudantes que efetivamente fazem a Mobilidade.	Existe um grande número de candidaturas a Mobilidade (tanto IN como OUT). Contudo, apenas uma pequena percentagem avança, efetivamente, com a Mobilidade.
Informação compilada e de difícil interpretação.	A informação, apesar de estar toda centralizada no website do GRI ISCAP, é muito difícil de interpretar e isto aparenta ser um fator que desmotiva os estudantes a procurar mais

	informações por acharem todo o processo muito complexo e confuso.
Os principais canais de comunicação passam pelo email e distribuição de panfletos informativos.	O pouco conhecimento sobre mobilidades e os seus processos pode-se dever ao facto de toda esta informação ser enviada para o email institucional dos estudantes, que não é consultado pela maioria, não chegando assim, à maior parte do público. Ademais, muitos estudantes manifestaram que quando encontram panfletos informativos nos bares, já não vão a tempo de se candidatarem.
Falta de consciencialização sobre a importância das Mobilidades Internacionais.	Muitos estudantes desvalorizam a mobilidade internacional devido ao facto de terem de abandonar a família ou amigos e de não verem muitas vantagens. Acreditam que devia existir uma maior consciencialização da importância das mobilidades internacionais.
Falta de proximidade com a comunidade estudantil, inclusive com a COMAP.	A equipa da COMAP sente que não tem proximidade suficiente com o GRI ISCAP para ser capaz de responder às questões dos estudantes. Sabem também que os estudantes têm bastantes dificuldades em obter respostas em tempo útil por parte do GRI ISCAP relativamente às suas questões que deixam por email.

2.3.2.2 Entrevista

Após o *Focus Group*, foi realizada uma entrevista à doutora Alexandra Albuquerque, coordenadora do GRI ISCAP. Optamos por uma entrevista semi-estruturada, pois permitia uma maior flexibilidade na conversa, sendo que várias outras questões poderiam surgir. Esta entrevista decorreu em outubro de 2022, online via *Zoom Meetings* e teve a duração aproximada de 45 minutos. A entrevista foi transcrita na sua íntegra e encontra-se registada no apêndice XIV.

De forma a perceber de uma forma mais aprofundada a atividade do GRI ISCAP perante a comunidade internacional e a sua atividade no ambiente digital, esta entrevista foi composta por 5 perguntas, sendo o grande foco as suas estratégias digitais e as dificuldades sentidas.

Tabela 5 - Objetivos das perguntas da entrevista à doutora Alexandra Albuquerque (Coordenadora do GRI ISCAP)

Entrevista à Coordenação do GRI-ISCAP (Doutora Alexandra Albuquerque)	
Perguntas	Objetivo(s)/Parâmetros a avaliar
Como descreve e avalia a evolução da comunidade internacional do ISCAP nos últimos anos?	Registrar a tendência de crescimento da comunidade internacional.
De que forma o GRI ISCAP tem divulgado as suas iniciativas perante os estudantes OUT?	Enumerar as estratégias de comunicação utilizadas anteriormente, tal como os resultados obtidos.
De que forma tem o ISCAP publicitado a sua oferta formativa para os estudantes IN e internacionais?	
Considera que a comunicação digital seria uma peça importante para melhorar esta divulgação, tanto para estudantes IN como OUT?	Identificar os objetivos que o gabinete pretende alcançar com estratégias de comunicação digital.
Quais considera serem as maiores dificuldades de comunicação do Gabinete de Relações Internacionais?	Identificar as maiores dificuldades que o gabinete enfrenta em termos de digitalização.

De seguida, apresentam-se as observações mais importantes que se retiraram da entrevista.

Na primeira pergunta, questionamos a evolução da comunidade internacional do ISCAP nos últimos anos. A coordenadora do GRI ISCAP, tendo iniciado esta função em 2004, descreveu que, inicialmente, os programas internacionais e as oportunidades de internacionalização eram pouco conhecidas e que com o tempo conseguiram chegar a mais estudantes, especialmente *incoming*, tal como a mais parceiros internacionais que mostraram interesse em conhecer o ISCAP e estabelecer uma ligação. Também conseguiram chegar a mais estudantes *outgoing*. Contudo considera que a comunidade de estudantes do ISCAP carece de experiências internacionais e também de conhecimento sobre as mesmas, apesar de o GRI ISCAP ter feito um esforço acrescido para conseguirem transmitir informação através de mais canais de comunicação. Mesmo estando em constante crescimento, a doutora Alexandra reconhece que o ISCAP precisa de se

desenvolver a nível de internacionalização. Contudo, existe uma grande dificuldade em chegar a um nível superior de crescimento. É preciso colmatar as dificuldades, nomeadamente no que diz respeito ao tempo de resposta. Afirma, inclusive, que o GRI ISCAP atualmente não tem uma grande capacidade de recursos humanos para atender e chegar aos estudantes em tempo útil.

Na pergunta seguinte, questionamos de que forma têm divulgado as suas iniciativas perante os estudantes *outgoing*. Constatamos que utilizam maioritariamente o email e a sua página de Facebook. Também optam por vezes para recorrer às redes sociais do próprio ISCAP para dar a conhecer algumas iniciativas. Além disso, produzem conteúdo em maior abundância durante o período do ano em que têm estagiários, uma vez que estes se podem dedicar única e exclusivamente a essas tarefas. Contudo, o GRI ISCAP recai muito no auxílio da COMAP para chegar a mais estudantes pois a comunidade encontra-se mais investida com o grupo de uma forma mais intimista, uma vez que se trata de uma relação entre estudantes. Considera que desde que a COMAP surgiu em 2011 que conseguiram chegar a número mais considerável de estudantes pois o grupo permitiu com que a comunidade estudantil ficasse mais informada, possibilitando um maior fluxo de estudantes *outgoing*.

Na terceira pergunta, questionamos de que forma têm divulgado a sua oferta formativa para estudantes de mobilidade de curta duração e internacionais. A doutora Alexandra começou por fazer uma distinção entre os estudantes de mobilidade e os estudantes internacionais. No que diz respeito aos estudantes de mobilidade, é um público totalmente gerido pelo GRI ISCAP. Ou seja, são aqueles que vêm fazer um percurso de mobilidade e dependem das parcerias geridas pelo gabinete pois são estudantes temporários. Relativamente aos estudantes internacionais, este público não é gerido pelo GRI ISCAP, mas sim pelo Politécnico do Porto pois estes concorrem a concursos para estudantes internacionais e dependem da Divisão Académica, a nível de gestão administrativa. Contudo, prestam apoio a nível de informação e certificam-se de que esta chega aos estudantes interessados em estudar no ISCAP. A doutora Alexandra considera que este processo é complicado pois o estudante não consegue ter respostas rápidas por não contactar diretamente com o P.Porto, tal como acontece com os processos que demoram devido a esta divisão entre órgãos de gestão. Considera que se todos os processos fossem internos, seria mais fácil. Apesar disso, sentem grandes dificuldades na divulgação devido a toda a informação e respetivos editais estarem em português para concursos

internacionais. Neste momento, a única instituição que traduz é o ISCAP, que trata a informação logo após a divulgação. Para além disso, o facto do DOMUS continuar apenas em português não permite aos estudantes estrangeiros ter autonomia na plataforma. Estas dificuldades já foram comunicadas ao Politécnico do Porto, contudo ainda não existe solução. Talvez se deva ao facto de não existir um fluxo de informação bem definido. Terminou por realçar que existe apenas uma pessoa na estrutura do Politécnico do Porto para tratar dos processos dos estudantes internacionais.

Na quarta pergunta, abordamos a Comunicação Digital. Questionamos a coordenadora do GRI ISCAP se considera esta ser uma peça fundamental para melhorar a divulgação para os seus públicos-alvo. Declara que é fundamental pois este público específico encontra-se muito presente no ambiente online, estando sempre à procura de respostas rápidas e de ter a informação no momento. Reconhece que precisam de melhorar nesta vertente e que necessitam de trabalhar a formação dos recursos humanos e a sua estratégia digital. Afirma ainda que estão já há algum tempo à procura de soluções para reduzir o número de e-mails e a estudar as dúvidas mais frequentes de forma a criar um bloco de informação mais simplificado que permita ao estudante ter acesso à mesma sem recorrer primeiramente ao e-mail.

Por fim, questionamos quais seriam as maiores dificuldades de comunicação do GRI ISCAP. Começou por mencionar que a informação envolve vários intervenientes que nem sempre possuem toda a informação que precisam. O maior constrangimento passa pelos coordenadores de curso, que são responsáveis por transmitir a informação sobre os prazos de candidaturas aos estudantes dos seus respetivos cursos, não são capazes de responder às questões dos seus estudantes. Uma grande parte destes aparentam não investigar muito sobre o assunto e não comparecem nas reuniões de esclarecimento, fazendo com que reencaminhem cada vez mais estudantes para o e-mail do GRI ISCAP. Admite que devem ser criados outros mecanismos para que os coordenadores percecionem a informação e a consigam passar aos estudantes, em vez de enviar grandes blocos de texto. Para além do mais, reconhece que a capacidade de recursos humanos não permite desenvolver muita atividade no ambiente digital, o que condiciona a forma como podem eventualmente disseminar a informação.

A tabela seguinte pretende sistematizar os problemas levantados durante a entrevista e algumas observações que servem como contextualização do respetivo problema.

Tabela 6 - Tabela de problemas identificados durante a entrevista.

PROBLEMA	OBSERVAÇÕES
Comunidade estudantil do ISCAP carece de experiências internacionais e de conhecimento sobre as mesmas.	Apesar do esforço de comunicação do GRI ISCAP, ainda não é suficiente para com que as experiências internacionais sejam consideradas fundamentais no percurso académico.
Nível de mobilidade <i>outgoing</i> do ISCAP ainda é baixo.	O tempo de resposta às dúvidas dos estudantes aparenta ser um fator a melhorar para ser possível incentivar mais estudantes a participarem.
Poucos canais de comunicação para disseminar a informação (email e Facebook), tal como carência de produção de conteúdo dinâmico.	A ligação não é muito estreita entre o GRI ISCAP e a COMAP, o que faz com que não tenham acesso a toda a informação necessária e não seja produzido conteúdo em tempo útil.
Os editais são produzidos apenas em português, o que dificulta a interpretação dos mesmos por parte dos estudantes não falantes de língua portuguesa.	O ISCAP é a única instituição do P.Porto que traduz estes editais. Contudo, a divulgação dos mesmos ainda não é suficiente e, muitas vezes, não chega aos estudantes. Estas dificuldades são constantemente comunicadas ao P.Porto mas ainda não foram resolvidas.
Pouca presença digital e falta de estratégia.	É necessário formar os recursos humanos e estabelecer uma estratégia digital. O seu foco principal é reduzir o número de emails com dúvidas.
Os coordenadores de curso não comunicam frequentemente e não transmitem a informação de forma adequada aos seus estudantes.	O GRI ISCAP tem sempre enviado grandes blocos de texto para os coordenadores estarem a par das informações. Contudo, já se mostrou não ser eficaz.

2.3.3 Análise e reflexão: diagnósticos iniciais

O diagnóstico inicial permitiu determinar o rumo do estudo, através do levantamento de constrangimentos sentidos ao nível da comunicação digital, por parte do GRI ISCAP. Este diagnóstico foi elaborado de acordo com os dados qualitativos registados através da entrevista e do *focus group*. Depois, através de uma análise SWOT, foram colocados em evidência os principais problemas sentidos e as oportunidades que se deveriam capitalizar de forma a formular uma estratégia eficaz. A análise SWOT permitiu esquematizar o que se recolheu da entrevista e do *focus group*. Com esta análise conseguimos identificar as forças e as fraquezas do gabinete, tal como oportunidades de melhoria e investimentos de esforços a nível digital. Esta reflexão permitiu perceber a direção que se deve tomar no delineamento da estratégia.

2.3.3.1 Análise SWOT

Após identificados os principais constrangimentos a nível de comunicação digital sentidos pelo GRI ISCAP, foi elaborada uma análise SWOT, que resulta de um processo de reflexão, de forma a esquematizar e analisar as forças e fraquezas do GRI ISCAP. Após isso, foram identificadas as oportunidades e as ameaças que possam eventualmente surgir ou que façam parte do espectro de atuação.

A análise seguinte é uma compilação de todas estas vertentes internas e externas, extraídas de ambos o *focus group* com a COMAP e da entrevista com a coordenação do GRI ISCAP, tendo como objetivo auxiliar a interpretação de todos os fatores envolventes que precisamos de ter em conta quando tomamos uma decisão estratégica (Leigh, 2009).

Tabela 7 - Análise SWOT - Gabinete de Relações Internacionais do ISCAP

<p>FORÇAS (STRENGTHS)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Grande variedade de oportunidades de internacionalização para estudantes, docentes e staff; - Rede internacional abrangente; - Comunidade internacional em constante crescimento. 	<p>FRAQUEZAS (WEAKNESSES)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Incapacidade de resposta imediata às dúvidas dos alunos em canais diretos; - Disseminação da informação deficiente; - Website denso, pouca presença no ambiente digital. - Falta de formação do staff no âmbito da Comunicação Digital;
<p>OPORTUNIDADES (OPPORTUNITIES)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Investimento em comunicação digital, de forma a conseguir chegar a informação aos alunos; - Estagiários interessados em trabalhar a vertente da Comunicação do GRI; - Estabelecimento de novas parcerias de Comunicação. 	<p>AMEAÇAS (THREATS)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Concorrência bem preparada no âmbito digital; - Maior capacidade de captação através de meios digitais por partes das outras IES.

Como forças, identificamos que o GRI ISCAP possui já uma rede internacional bastante abrangente, repleta de parcerias de qualidade o que dá acesso aos estudantes, docentes e *staff* a várias oportunidades de internacionalização. Ao longo dos anos esta rede tem crescido constantemente, tal como o número de indivíduos envolvidos com experiências internacionais.

Como fraquezas, identificamos vários problemas ligados ao ambiente online, tais como a incapacidade de resposta em tempo útil aos estudantes através de canais diretos. Tal fica a dever-se aos poucos recursos humanos do GRI ISCAP, de momento, que consigam responder atempadamente ao grande número de e-mails durante o período de candidaturas a mobilidade. Isto acontece devido a vários fatores, entre eles a disseminação deficiente da informação, ou seja, a existência de poucos canais de comunicação trabalhados e explorados, tal como a falta de estratégia digital. Outro fator passa pela estrutura densa, confusa do website. As páginas são compostas por grandes blocos de texto e isto acompanhado da pouca presença digital representa uma falha a ser melhorada. Por fim, a falta de formação do *staff* do GRI ISCAP na área da Comunicação Digital também contribui para estas falhas a nível digital.

Apesar disso, devem-se aproveitar as oportunidades que se encontram em evidência. Começando pelo investimento na comunicação digital, pois aparenta ser uma das

soluções mais eficazes para chegar a um maior número de interessados em experiências internacionais, uma vez que vivemos num mundo digitalizado (Hatta et al, 2019). Relativamente à falta de recursos humanos, uma vez que o GRI ISCAP trabalha com estagiários durante o ano para auxiliar às suas tarefas administrativas, podia também procurar estagiários para trabalharem exclusivamente a comunicação digital. Uma vez que o ISCAP possui uma atividade associativa muito grande além da COMAP, poderiam ser estabelecidas parcerias de comunicação com todos os órgãos associativos de forma a auxiliar a disseminação da informação do GRI ISCAP.

Por último, relativamente às ameaças presentes, as outras IES encontram-se mais preparadas para o ambiente digital, o que representa uma concorrência muito forte, tanto a nível de interesse tal como de captação de novos estudantes.

2.3.3.2 Planeamento: o plano de ação

O plano de ação é composto pelas estratégias a implementar, com vista a melhorar a presença digital do GRI ISCAP. Neste plano, além das estratégias, serão listados também alguns indicadores que permitam avaliar o sucesso das estratégias implementadas.

De seguida, podemos encontrar uma tabela com os problemas identificados e as respetivas estratégias traçadas para os colmatar.

Tabela 8 - Plano de ação – Problemas identificados e respetivas estratégias.

Problema identificado	Estratégias a implementar		
	Estratégia sustentável e multicanal nas redes sociais	Criação de um novo website com acesso simplificado à informação	Estabelecer parcerias de comunicação com órgãos associativos
Carência de experiências internacionais e conhecimento das mesmas por parte da comunidade estudantil.	Criar campanhas de sensibilização para a importância das experiências internacionais no percurso académico do estudante, tal como campanhas específicas para cada nova oportunidade internacional.	Existência de um segmento visual dedicado a oportunidades internacionais. Este segmento deve ser dividido em várias secções consoante o regime de mobilidade (Erasmus+, duplo diploma, etc).	Utilizar os meios de comunicação da COMAP e da Associação de Estudantes do ISCAP para passar a informação divulgada nas redes sociais do GRI ISCAP, relativo às oportunidades existentes e a importância das mesmas.

Baixa taxa de conversão entre candidaturas e estudantes que efetivamente fazem a Mobilidade	<p>Criar uma campanha dedicada ao período de candidaturas e a todos os procedimentos do processo de forma simplificada que vá de encontro às necessidades dos estudantes.</p>	<p>Criar uma página com o formato <i>step-by-step</i> que oriente os estudantes durante todo o processo de candidatura a mobilidade.</p>	<p>Estabelecer uma parceria com a Associação de Estudantes de forma a encaminhar os estudantes para o seu número de WhatsApp de apoio ao Estudante de forma a apoiar o GRI ISCAP nas respostas em tempo útil.</p>
Informação de difícil interpretação.	<p>Criação de uma rede de links simplificada (através do linktr.ee), anexada aos perfis nas redes sociais.</p>	<p>Criar um novo website de raiz para o GRI ISCAP bem esquematizado que permita ao estudante perceber onde encontrar a informação e conseguir facilmente interpretar o que está a ler.</p>	<p>Estabelecer uma parceria com a Juniscap <i>Business Solutions</i> de forma a auxiliar a criação de um novo website para o GRI ISCAP.</p>
Estratégia de comunicação pouco diversificada.	<p>Criação de uma página de Instagram e LinkedIn de forma a conseguirmos chegar de forma mais eficaz ao público-alvo e a potenciais parceiros.</p>		
Falta de proximidade com a comunidade estudantil.	<p>Resposta em tempo útil a mensagens privadas deixadas nas redes sociais.</p>	<p>Secção dedicada a testemunhos de experiências internacionais vividas por estudantes e professores em anos anteriores.</p>	<p>Maior proximidade com a COMAP, no que toca à transferência de informações, tal como conteúdos do GRI ISCAP para publicitarem.</p>
O ISCAP regista um baixo nível de mobilidade.	<p>Estabelecer uma estratégia de conteúdo consistente que vá despertando a curiosidade a potenciais interessados.</p>	<p>O website deve conter todo o conteúdo essencial de forma simplificada e que seja possível consultar durante qualquer altura do ano. Deve também ter em conta a facilidade de navegação do mesmo.</p>	<p>Utilizar os períodos de alto interesse, tal como o período de candidaturas, para comunicação massiva do processo a decorrer através de todas as parcerias de comunicação.</p>
Editais e manuais produzidos apenas em português.	<p>Partilhar as informações essenciais dos editais e manuais nas redes sociais</p>	<p>Anexar os editais e manuais (em inglês) no website.</p>	
Fluxo de informação não chega corretamente a todos os intervenientes.		<p>Criação de uma página de perguntas frequentes que todos os intervenientes podem colocar (incluindo estudantes e coordenadores</p>	

		de curso). Desta forma, basta redirecionar para esta página e ir atualizando à medida que se encontre uma nova pergunta frequente.	
Falta de formação dos Recursos Humanos do GRI ISCAP na área de Comunicação Digital	Criação de um repositório de materiais visuais que podem ser facilmente alterados ano após ano.	Criação de um manual de procedimentos onde se descrevem alguns processos principais tais como alteração de informações nas páginas e criação de novos conteúdos.	

2.3.3.3 Indicadores de sucesso

De forma a conseguirmos medir o sucesso das estratégias formuladas no plano ação, foi necessário definir alguns indicadores que permitiam analisar e controlar o desenvolvimento das mesmas. Estes indicadores foram definidos em conjunto com a coordenação do GRI ISCAP.

De seguida, podemos encontrar uma listagem destes mesmos indicadores, divididos em 3 secções distintas: parcerias, redes sociais e website.

Tabela 9 - Indicadores de sucesso do plano de ação.

Indicadores de Sucesso	
Parcerias	Estabelecer 4 parcerias de comunicação. Nomeadamente com: COMAP, AEISCAP, JUNISCAP e A Coluna AEISCAP.
Redes sociais	Alcance entre 200 a 300 pessoas Chegar a 1000 clicks no linktr.ee. Interações entre 30 e 60. Gostos entre 25 e 40.
Website	Através de um formulário de avaliação do website, estabelecer alguns parâmetros a avaliar de 1 a 5, sendo que o objetivo é que a avaliação dos parâmetros permaneça entre 4 e 5. Os parâmetros a avaliar são os seguintes: - Responsividade;

	<ul style="list-style-type: none">- Qualidade da informação;- Facilidade de navegação;- Estética e coesão visual.
--	---

ENQUADRAMENTO PRÁTICO

Neste capítulo apresentamos as estratégias implementadas, a avaliação efetuada e os resultados que recolhemos no trabalho desenvolvido no âmbito digital do GRI ISCAP, tendo como base a metodologia apresentada no capítulo anterior.

3 Apresentação e discussão de resultados

Esta secção encontra-se dividida em três partes, que correspondem às três grandes estratégias trabalhadas – redes sociais, website e parcerias.

3.1 Implementação e avaliação das estratégias

3.1.1 Diversificação nas redes sociais

Ao longo dos meses de implementação da nova estratégia de comunicação, foram desenvolvidas várias campanhas nas redes sociais, tendo em conta as principais necessidades listadas por parte do GRI ISCAP. Foi dado um maior foco ao Instagram, uma vez que é o canal mais utilizado pelo público-alvo, por se tratar de uma faixa etária jovem (Kuzma & Wright, 2013).

Para apresentar o trabalho realizado, iremos seguir a seguinte estrutura explicativa:

- Porque é que o conteúdo foi produzido;
- O que foi incluído no conteúdo;
- Objetivo;
- Tabela com os resultados alcançados;
- Conclusões.

As tabelas de resultados seguiram a seguinte legenda:

Tabela 10 - Legenda das tabelas de resultados obtidos nas redes sociais (cores).

GOSTOS	INTERAÇÕES	ALCANCE:
>40	>60	>300
25-39	30-59	200-299
<25	<30	<200

Os números a verde indicam que o objetivo máximo foi superado. Os números a amarelo indicam que o objetivo foi cumprido. Por último, os números a vermelho indicam que o objetivo não foi cumprido.

Durante a elaboração do plano de comunicação a implementar nas redes sociais, fizemos uma retrospectiva de todas as atividades que o GRI ISCAP dinamiza durante o ano, tal como todas as informações que necessita que cheguem ao seu público-alvo.

Para isso, recorreremos ao levantamento de todas estas informações e sistematizamos para, posteriormente, procedermos à elaboração do plano de comunicação. De seguinte, podemos visualizar uma tabela com as iniciativas a serem divulgadas, tal como o objetivo de cada uma.

Tabela 11 - Conteúdos a incorporar no plano de Comunicação.

Conteúdos para incorporar no plano de comunicação	
Campanha	Objetivo
Candidaturas a mobilidade (<i>Outgoing</i>)	Informar os estudantes sobre todas as etapas do processo de candidatura a mobilidade.
Estágios internacionais	Promover oportunidades de estágio internacional em diversos países de mundo, em conjunto com as entidades parceiras do GRI ISCAP.
Sabias que? – Curiosidades Sobre Mobilidade Internacional	Alargar o conhecimento da comunidade relativamente a experiências internacionais.
Estudar no ISCAP	Promover a qualidade de estudo do ISCAP para estudantes internacionais.
Mobilidade para docentes	Informar os docentes sobre a possibilidade de realizarem mobilidade internacional.
Tutorial DOMUS	Ensinar os estudantes a utilizarem a nova plataforma DOMUS, onde podem consultar o seu horário, exames, etc.
Iniciativas de Entidades Parceiras	Partilhar eventos e iniciativas de entidades parceiras com os estudantes do ISCAP, tais como escolas de verão, mobilidades de curta duração, etc.

Na elaboração dos conteúdos, também seguimos um conjunto de regras no que diz respeito à estrutura visual e à tipologia das mensagens. Quanto à estrutura visual,

definimos uma nova identidade para o GRI ISCAP, recorrendo principalmente a cores já utilizadas na própria identidade do ISCAP. Ficamos assim com o laranja, vermelho e cinzento, como podemos verificar na figura seguinte.



Figura 4 - Esquema de cores utilizado nas redes sociais do GRI ISCAP.

Quanto à tipologia das mensagens, optamos por utilizar uma linguagem pouco formal de forma a criar uma ligação mais próxima de todos os estudantes, passando uma ideia de confiança e disponibilidade. Todas as descrições seriam acompanhadas de uma introdução ao tema, seguida dos passos a tomar, acabando com a redirecção para o respetivo *link*.

3.1.2 Campanhas digitais específicas

De seguida, iremos apresentar as campanhas digitais que desenvolvemos nas redes sociais do Gabinete de Relações Internacionais do ISCAP. Cada uma destas apresentações de campanhas específicas é composta por:

- Razão da campanha ter sido dinamizada;
- Conteúdos elaborados para a campanha;
- Objetivos da campanha;
- Apresentação e análise de resultados.

3.1.2.1 Candidaturas a Mobilidade (*Outgoing*)

Logo após o lançamento da página de Instagram, criada por nós, iniciava-se o período de candidaturas a mobilidade. Este período de candidaturas iniciou-se a 3 de dezembro de 2020 e apenas foi concluído no último dia de janeiro de 2021. Durante todo este período, a nossa estratégia de comunicação passou por divulgar toda a agenda, tal como informação detalhada sobre aquilo em que cada evento e procedimento consistia (Apêndice V).

A campanha foi composta por um total de 11 publicações no Facebook, Instagram e LinkedIn, sendo estas relativas a:

- Agenda completa de candidaturas a mobilidade – 4 de dezembro de 2020
- Sessão inicial de esclarecimento – 6 de dezembro de 2020
- Disponibilização da apresentação da sessão inicial de esclarecimento – 9 de dezembro de 2020
- *Workshop* de preparação intercultural – 10 de dezembro de 2020
- Disponibilização da apresentação do *workshop* de preparação intercultural – 20 de dezembro de 2020
- *Cultural Exchange Session* – 17 de dezembro de 2020
- Partilha de fotografia com os participantes da *Cultural Exchange Session* – 21 de dezembro de 2020
- Cartas de motivação cultural – 26 de dezembro de 2020
- Candidaturas online – 2 de janeiro de 2021
- Entrevistas com estudantes estrangeiros – 7 de janeiro de 2021
- Lembrete sobre o último dia para efetuar a candidatura online – 31 de janeiro de 2021

O objetivo principal desta campanha passou por colmatar três dos problemas base identificados anteriormente: a falta de conhecimento das experiências internacionais e dos respetivos processos de candidatura, através de publicações informativas ao detalhe sobre cada um dos procedimentos; a baixa taxa de conversão entre o número de candidaturas e o número efetivo de estudantes que fazem a mobilidade, através do rigor da informação passada, tanto nas redes sociais como nos eventos e da disponibilização destas informações em formato digital após o evento; e, por fim, esta nova estratégia de comunicação permitiu com que o estudante facilmente conseguisse chegar às nossas redes sociais e identificar as publicações que deve consultar para saber mais sobre os diferentes processos.

De seguida, encontra-se uma tabela com os resultados alcançados no Instagram.

Tabela 12 - Resultados da campanha – Candidatura a mobilidade.

	Gostos	Interações	Alcance
Agenda – Candidaturas a mobilidade	76	286	490
Sessão de esclarecimento	59	101	342
Apresentação – Sessão de esclarecimento	40	112	342
<i>Workshop</i> de preparação intercultural	25	38	280
Apresentação – <i>Workshop</i> de preparação intercultural	19	18	244
<i>Cultural Exchange Session</i>	18	27	243
<i>After event – Cultural Exchange Session</i>	54	33	359
Cartas de motivação cultural	18	11	260
Candidaturas online	20	20	257
Entrevistas com estudantes estrangeiros	38	24	305
Lembrete – último dia de candidaturas	19	15	232

Através da análise da tabela, conseguimos concluir que o fator novidade da criação de uma página de Instagram para o GRI ISCAP e as candidaturas a mobilidade estarem a iniciar exatamente na mesma altura, contribui imenso para que os objetivos fossem cumpridos nas publicações iniciais. O facto de todos os processos e agenda geral terem sido divulgados na sessão de esclarecimento sobre o processo de candidatura a mobilidade internacional, serem seguidos de uma publicação que disponibilizou toda essa informação, fez com que assumíssemos que as publicações seguintes não obtivessem tanta relevância. No geral, conseguimos sempre cumprir o objetivo de alcance, apesar de nem sempre o atingirmos em termos de gostos e interações. Contudo, geramos bastante interesse por parte dos estudantes, tendo também respondido a 65 mensagens privadas no Instagram e 7 no Facebook, com questões relativas ao processo de candidatura a mobilidade. Em suma, concluímos que esta campanha mostrou ser um sucesso, indo de encontro às necessidades da comunidade - de os manter informados e alertados.

3.1.2.2 Estágios internacionais

Quase todas as licenciaturas do ISCAP requerem um estágio curricular no final do último ano e todos os anos muitos estudantes questionam o GRI ISCAP sobre a possibilidade de realizar estágios internacionais em diferentes pontos do mundo. Contudo, estas vagas de estágio diferem de ano para ano e, uma vez que trata de uma informação do momento, achamos importante divulgar estas vagas de estágio a partir do momento em que se encontram disponíveis.

Divulgamos ofertas de estágios internacionais para o Reino Unido, Espanha, Eslováquia e Rússia, tal como várias ofertas de estágio internacional remoto (Apêndice VI), uma oferta bastante comum durante este período devido à pandemia de COVID-19 (Hora et al., 2021).

Os principais objetivos desta campanha de estágios passaram por colmatar a falta de conhecimento de oportunidades internacionais e contribuir para uma estratégia de conteúdo diversificada e de valor. Em todas as publicações desta campanha começávamos por falar da entidade acolhedora de estágio, das vagas disponíveis e do ponto de contacto para recolher mais informações.

De seguida, encontra-se uma tabela com os resultados alcançados no Instagram.

Tabela 13 - Resultados da campanha de estágios internacionais.

	Gostos	Interações	Alcance
Reino Unido	47	43	293
Remotos	41	31	327
Espanha	25	12	279
Eslováquia	31	8	255
Rússia	24	17	258

Neste caso, concluímos que a publicação mais bem-sucedida foi a relativa aos estágios remotos uma vez na altura da publicação nos encontrávamos no início de uma nova vaga da pandemia de COVID-19 na Europa, o que deixava os estudantes altamente reticentes relativamente a mobilidades tradicionais. Isto também se pode comprovar pelo baixo nível de interações. Contudo, conseguimos alcançar muitas pessoas e geramos bastante interesse por parte da comunidade, tendo-se registado um total de 34 mensagens privadas

no Instagram e 3 no Facebook com questões relativas a estágios internacionais.

3.1.2.3 Sabias que? – Curiosidades sobre Mobilidade Internacional

De uma forma geral, os estudantes ainda estão reticentes sobre a importância das experiências internacionais, principalmente por falta de informação (Santos Silva et al., 2013). Por isso, decidimos criar uma rubrica para apresentar várias curiosidades sobre a história e a importância das mesmas (Apêndice VII).

As temáticas discutidas nesta rubrica foram:

- O programa ERASMUS arrancou com 3244 estudantes;
- Influência das experiências internacionais na vida académica e profissional;
- Mais de 10 milhões já participarem no programa ERASMUS;
- A origem do nome ERASMUS;
- Oportunidade de aprender uma nova língua.

Um dos objetivos desta estratégia passa por encontrar formas de despertar interesse em saber mais sobre as experiências internacionais e é exatamente por isso que estes conteúdos são essenciais.

De seguida, encontra-se a tabela com os resultados alcançados no Instagram.

Tabela 14 - Resultados da campanha: Sabias que?

	Gostos	Interações	Alcance
O programa ERASMUS arrancou com 3244 estudantes	36	12	228
Influência das experiências internacionais	14	1	168
Mais de 10 milhões já participaram no programa ERASMUS	20	3	198
A origem do nome ERASMUS	24	2	218
Oportunidade de aprender uma nova língua	18	2	159

Uma vez que este tipo de conteúdo não estava a alcançar o resultado pretendido em nenhuma das métricas, optamos por publicar com menor frequência e focar-nos nos que estavam a funcionar melhor, tal como os estágios internacionais e informações relativas

ao processo de candidatura a mobilidade. A nível de interações, registamos os piores resultados pelo facto de não haver nada clicável que redirecionasse o estudante para um website ou formulário.

3.1.2.4 Estudar no ISCAP

De forma a partilhar a oferta formativa e a transparecer toda a experiência que é estudar no ISCAP, elaboramos alguns conteúdos dedicados a estas temáticas de alta importância na atração de novos estudantes internacionais.

Por isso, elaboramos uma publicação alusiva ao Mestrado em Empreendedorismo e Internacionalização, composta por uma descrição breve do curso, saídas profissionais e o respetivo plano curricular (Apêndice VIII).

Também elaboramos uma publicação alusiva à experiência de estudar no ISCAP (Apêndice IX), composta por:

- Qualidade da oferta formativa;
- Espaços de trabalho;
- Eventos dedicados à comunidade internacional;
- Atividade desportiva.

O objetivo principal destas publicações foi contribuir para um maior nível de internacionalização do ISCAP, através da atração de novos estudantes internacionais.

De seguida, podemos encontrar os resultados alcançados com estas duas publicações.

Tabela 15 - Resultados das publicações alusivas à oferta formativa e a experiência de estudar no ISCAP.

	Gostos	Interações	Alcance
Mestrado em Empreendedorismo e Internacionalização	25	16	245 (20%)
<i>Why study at ISCAP?</i>	37	11	310 (29%)

Nestas publicações em concreto, tivemos mais atenção no alcance de novos utilizadores que não seguiam a página do GRI ISCAP. Com ambas as publicações, ficamos dentro do objetivo de alcance onde mais de 20% das contas alcançadas ainda não seguiam a página,

o que representa um dado bastante positivo e que vai de encontro ao que era pretendido.

3.1.2.5 Mobilidade para docentes

Algo que passa muito despercebido na comunidade do ISCAP é o facto de docentes também poderem realizar mobilidades. Por isso, para dar a conhecer esta oportunidade e contribuir ainda mais para a internacionalização da instituição, recolhemos vários testemunhos de docentes que já realizaram mobilidades e partilhamos nas redes sociais (Apêndice X).

Com esta publicação alcançamos 239 pessoas e obtivemos 6 interações e 22 gostos. Esteve aquém do objetivo em duas das métricas. Contudo, isto deve-se provavelmente ao facto de a maioria do nosso público das redes sociais ser composto por estudantes. Com este teste, percebemos que não devíamos continuar a apostar muito mais em conteúdo para docentes, pelo menos nas redes sociais.

3.1.2.6 Tutorial DOMUS

Ao longo último ano letivo, o GRI ISCAP e a COMAP têm notado que os estudantes estrangeiros têm muita dificuldade em utilizar o DOMUS por este estar apenas disponível em português. Por isso, decidimos elaborar um pequeno manual (Apêndice II), do estilo tutorial, e divulgar nas nossas redes sociais de forma a suprimir algumas das dúvidas que caíam no email do GRI ISCAP relativamente a esta questão (Apêndice XI).

Com esta publicação, alcançamos 174 pessoas e obtivemos 9 interações e 21 gostos. Os pobres resultados obtidos com esta publicação devem-se ao facto de ter sido publicada apenas em março, numa altura que a maioria dos estudantes já não viam o DOMUS como uma dificuldade. Contudo, certamente será útil para os próximos novos estudantes, uma vez que estará sempre presente no novo website e irá ser partilhado através da COMAP com os novos estudantes durante a semana de orientação.

3.1.2.7 Divulgação de iniciativas de entidades parceiras

Além das publicações demonstradas em cima, foram divulgados também outros tipos de conteúdos nas redes sociais, principalmente de iniciativas dos parceiros do GRI ISCAP como escolas de verão, conferências internacionais, feiras virtuais, bolsas de

investigação, mobilidades virtuais, entre outros (anexo I). Também foram divulgados alguns conteúdos da COMAP, tais como a semana de orientação e sua a plataforma de alojamento (Anexo II). Por último, foram também publicados alguns conteúdos relativos a datas especiais, tais como o início da primavera e o Dia do Estudante, também elaborados pela equipa da COMAP (Anexo III).

Para a divulgação de informações de origem externa, optamos por publicar o próprio conteúdo sugerido pelas instituições parceiras que solicitavam essa mesma informação.

Nos casos pontuais em que não era encaminhado conteúdo para que fosse divulgado nas redes sociais do GRI ISCAP, era feita uma recolha da informação mais relevante e os respetivos links para inscrições e, ainda, uma publicação que fosse de encontro à identidade visual dos documentos informativos.

A maioria destes conteúdos apresentou resultados abaixo dos objetivos estabelecidos. Contudo, acabaram por ter um impacto positivo no sentido em que permitiram com que as páginas continuassem a ter uma atividade constante e permitiu passar um sentimento de cooperação perante os parceiros do GRI ISCAP.

3.1.2.8 Rede de Links – Linktr.ee

Uma vez que existia muito conteúdo com vários links na nossa página de Instagram e apenas é possível colocar links na biografia de Instagram, apenas permite um link, optamos por criar uma conta no linktr.ee. Trata-se de um URL único que abre uma página com vários links (apêndice XII).

O objetivo da implementação de um linktr.ee na nossa biografia do Instagram passa por não perder informação, uma vez que publicamos muito frequentemente e os estudantes poderiam acabar por perder a oportunidade de aceder a um certo link. Com isto, conseguimos compilar várias informações de uma forma intuitiva e eficaz. Sendo que estes factos podem-se comprovar pelos resultados alcançados.

Obtivemos um total de 1555 *clicks* no nosso link do linktr.ee, entre dezembro de 2020 e junho de 2021, sendo que estes encontravam-se distribuídos da seguinte forma:

- Página informativa no website do GRI ISCAP sobre as candidaturas, procedimentos e datas para mobilidade – 852 *clicks*

- Universidades parceiras do ISCAP – 301 *clicks*
- Restantes links (divulgações de universidades parceiras, eventos da COMAP, etc) – 402 *clicks*

Com estes resultados, concluímos que as publicações sobre as candidaturas a mobilidade são, sem dúvida, a informação de maior interesse.

3.1.3 Alteração do website

Uma das estratégias a implementar seria a criação de um novo website para o GRI ISCAP. Este tinha como objetivo conseguirmos ultrapassar falhas identificadas no website antigo, permitir aos estudantes encontrar a informação mais facilmente e utilizar um novo software que seja mais intuitivo e que permita técnicas aos colaboradores do GRI ISCAP geri-lo sem grandes complicações.

3.1.3.1 Auditoria ao website

Para chegarmos a um website que fosse de encontro às necessidades, realizamos uma auditoria ao website antigo com o objetivo de identificar as páginas mais visitadas, e também para perceber quais seriam as informações de maior relevância para os estudantes nacionais e internacionais.

Para realizarmos esta auditoria, requisitamos ao GCRP uma listagem das páginas mais visitadas do website do GRI ISCAP, que pode ser consultada no Anexo IV. Através desta listagem, concluímos que:

- ✓ A página de instituições parceiras (para onde a comunidade do ISCAP pode realizar mobilidade) representa 63% do tráfego de todo o website;
- ✓ Páginas com informações a estudantes *Incoming* representam apenas 16.3% do tráfego de todo o website;
- ✓ Informações relevantes a estudantes, docentes e *staff Outgoing* representam 83.7% to tráfego.

Com estes dados, conseguimos concluir novamente que o maior interesse recai na página das instituições parceiras para onde a comunidade do ISCAP pode realizar mobilidade. Nesta página em concreto, encontra-se um mapa interativo onde é possível consultar

várias informações sobre as instituições parceiras, tais como o nome da universidade, o código Erasmus da mesma, os cursos com equivalências, o número de vagas, a morada, o website, o país, os emails dos coordenadores dos respetivos gabinetes de relações internacionais e o período de vigência. Tal como se verificou na rede de links, um conteúdo relacionado com o período de candidaturas a mobilidade. Com isto, fica claro a necessidade de destaque deste mapa, mantendo-se o acesso intuitivo no novo website.

Contudo, identificamos um problema que deve ser colmatado a nível de navegação. Imaginemos uma situação hipotética em que um estudante pretende realizar mobilidade. A primeira coisa a fazer será procurar as instituições parceiras e as opções que existem nos diferentes países. Quando já tem algumas opções em mente, irá procurar informação sobre o processo de candidaturas. Contudo, no website não existia informação adicional além do link para a página das parcerias, nem um menu fixo no topo de página que auxiliasse a navegação eficaz. Isto faz com que o estudante interessado retorne à homepage para encontrar estas informações. Ao chegar a esta página, devido ao sentido de leitura e das imagens, muitas vezes o estudante acaba por clicar no primeiro botão verde à esquerda, que o leva para a página dedicada a *incoming*. Isto faz com que muitos associem que a informação que se encontra nesta página sobre candidaturas para *incoming*, seja a mesma para o seu caso (sendo estes *outgoing*). Esta falha na navegação faz com que os estudantes não estejam devidamente informados por também não estarem a par desta distinção.

Algo que também chamou à atenção nestes dados foi o facto de as consultas de várias páginas dedicadas a estudantes *incoming* ocupassem 4 dos 5 lugares mais acima na listagem. Contudo, o número de visitas à página das instituições parceiras ultrapassa em grande escala a junção das visitas das 4 páginas seguintes. Isto não quer dizer que não devamos ter atenção a estes conteúdos, uma vez que também são dos mais procurados.

Através desta pequena análise dos conteúdos mais visualizados e identificarmos algumas das falhas estéticas e de navegação, podendo iniciar o processo de construção de um novo website.

Após concluída a auditoria e tendo em conta as conclusões retiradas, elaborou-se uma lista de fatores-chave a ter em conta na construção do website. Na tabela seguinte, podemos visualizar todos estes fatores.

Tabela 16 - Ações a implementar para a estruturação do novo website.

Ações a implementar para a estruturação do novo Website
Design uniforme e coeso de forma a facilitar a navegação do utilizador.
Implementação de um menu transversal no topo do website de forma a facilitar a navegação, fazendo a distinção clara entre Mobilidade OUT e Mobilidade IN.
Destaque às páginas mais visitadas no website anterior.
Reestruturação da informação de forma a facilitar a interpretação por parte dos estudantes.
Linguagem mais informal, numa tentativa de aumentar o sentimento de proximidade com a comunidade.
Aplicação da identidade utilizada nas redes sociais.

Antes de iniciarmos o processo de construção do novo website, foram distribuídas tarefas com o estagiário envolvido no projeto, Filipe Leite, que ficou encarregue de toda a estrutura estética e do processo de navegação, enquanto as restantes tarefas de angariação da informação e avaliação do progresso ficaram a nosso cargo.

Começamos por instalar o *Wordpress*, uma ferramenta de criação de websites, num servidor provisório de modo a garantir o funcionamento do website original, até que este estivesse pronto para ser transferido para os servidores do ISCAP.

Ainda dentro do *Wordpress*, recorreu-se à instalação de um plugin auxiliar à construção de websites, com um foco na edição visual – o *Elementor*. Isto permitia-nos ter uma maior flexibilidade e criatividade para a criação e edição do website. Este plugin permite a criação de *templates* para utilização em toda a estrutura do website, mantendo coesão visual e otimizando todo o processo ao eliminar a necessidade de desenhar todas as páginas de raiz (Akinbola, 2020). Tivemos acesso à versão pro deste plugin graças a uma parceria celebrada com a JUNISCAP, uma júnior iniciativa do ISCAP, à qual fazemos referência no rodapé do website em todas as páginas.

De forma a mantermos a coesão visual da identidade do GRI ISCAP, recorreremos ao mesmo esquema de cores que estávamos a utilizar nas redes sociais. Contudo, o esquema é utilizado de uma forma ligeiramente diferente. O preto continua a ser a cor escolhida para os elementos de texto, seja em páginas, títulos ou menus. O laranja é utilizado em todos os botões nos quais o texto é branco, de modo a facilitar a leitura através do contraste. É também a cor que permanece na seleção de texto caso algum utilizar o pretenda fazer. O vermelho, sendo a cor mais forte, foi deixado de parte como cor

permanente nas páginas. Em vez disso, surge como elemento visual que comunica a possibilidade de interação com os elementos do menu, o que faz com que o texto onde o cursor se encontra mude para vermelho. Por último, o cinzento surge apenas em pequenos detalhes visuais da página que são uma maior sensação de preenchimento da página.

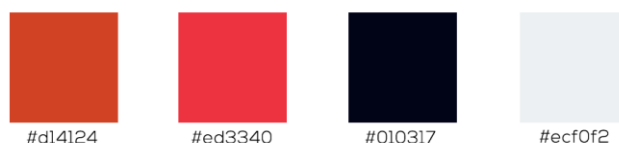


Figura 5 - Esquema de cores da identidade visual do GRI ISCAP.

Estando estabelecida a identidade visual, passamos à construção prática do website começando pela página inicial, que terá também a base visual para outra página que terá maior foco em informação de acesso rápido e resumida, como a página de contactos e a apresentação da equipa do GRI ISCAP.

Sendo a página inicial o primeiro contacto que os utilizadores têm com o website, é importante perceberem de que forma devem navegar pelo website (Badouri et al., 2020). Por essa razão, optou-se pela colocação de um menu de navegação no topo da página. Este menu assegura a divisão dos temas de forma clara. De seguida, encontra-se a divisão deste menu de navegação.

Homepage (Página Inicial)	Sobre Nós	Mobilidade OUT Programa ERASMUS Procedimentos de Candidatura - Prê-Candidatura (Estudantes) - Prê-Candidatura (Docentes e Não Docentes) - Candidatura - Docentes Coordenadores de Mobilidade Instituições Parceiras Mobilidade de Estudos ERASMUS+ Mobilidade de Estágios ERASMUS+ Perguntas Frequentes ISCAP-UNIS Parceiros Não Erasmus Programas de Duplo Diploma Mais Oportunidades	Parcerias	Contact(o)s	INCOMING Mobility Guide Guia Mobilidade do Brasil e Espanha - Candidatura - Elaborar o Plano de Estudos - Regras de Avaliação - Sistema de Buddies About ISCAP Academic Calendar Application Exchange Programme Assessment Rules Basic En-Pt Dictionary Buddy System	ISCAP International
----------------------------------	------------------	---	------------------	--------------------	--	----------------------------

Figura 6 - Esquema inicial do menu de navegação do novo website.

O botão “Homepage”, redireciona sempre para a página inicial. O botão “Sobre Nós”, tal como o nome indica, leva-nos para uma página que descreve a atividade do GRI ISCAP, apresenta a sua equipa e a sua ligação com a comunidade académica. O botão “Parcerias”

leva-nos para uma página com dois links que redirecionam para os parceiros no âmbito do programa Erasmus+ e outro para os parceiros de todos os outros programas de mobilidade. O separador “Contact(o)s”, redireciona-nos para uma página com todos os contactos da equipa do GRI ISCAP, tal como os horários de atendimento. O botão “ISCAP International” redireciona o utilizador para o website internacional. Depois, temos dois outros separadores subdivididos em várias secções – o separador “Mobilidade OUT”, dedicado a estudantes nacionais que queiram estudar no estrangeiro através das várias oportunidades de mobilidade disponíveis, e o separador “INCOMING Mobility”, dedicado aos estudantes estrangeiros que escolheram estudar no ISCAP.

Relativamente ao conteúdo da página inicial, orientamo-nos pelas conclusões da auditoria, dando destaque ao acesso à informação sobre programas de mobilidade. Ao descer na página, rapidamente se encontram as informações sobre a equipa do GRI ISCAP, tal como os nomes, cargos, fotografias e respetivos emails, com o objetivo de aumentar a proximidade com a comunidade. De seguida, encontra-se uma secção alusiva à descoberta dos locais onde se pode realizar a mobilidade e ao processo de candidatura. Optou-se por esta solução uma vez que permite, de forma intuitiva e rápida, aceder a toda esta informação através de uma única visita à página inicial. Como alternativa, qualquer utilizador pode também aceder a esta informação através do menu de navegação no topo. Assim, garantimos que um novo utilizador tem uma interface de utilizador amigável e intuitiva. Ao longo da página inicial, é também evidente a utilização de imagens referentes ao trabalho realizado pelo GRI ISCAP e que ajudam também a transmitir aquele que é objetivo desta entidade.

No rodapé, optou-se pelo destaque e incentivo à visita das redes sociais do GRI ISCAP e, desta forma, apelar aos estudantes que recorram mais a estas além do email institucional.

Após termos desenhado a página inicial, procedemos às restantes páginas informativas, optando pela utilização de blocos de título e texto sendo que nestas páginas existe uma maior densidade de informação e indicação de visita a outras páginas do website, seja para recolha de detalhes ou preenchimento de documentos, existem ligações no próprio texto para facilitar a navegação, encontrando-se destacados por um sublinhado e, à semelhança dos botões e menus, também alteram a sua cor para vermelho quando passamos o cursor. Por conveniência, abrem novas abas em vez de apenas nos encaminharem para a página.

Este desenho de navegação simples facilita a consulta de informação, uma vez que promove o carregamento rápido em todas as plataformas (Rentinck, 2007), ao mesmo tempo que promove a facilidade de edição das páginas sempre que necessário. Sempre que seja necessária a criação de uma nova página, também são um excelente modo de otimizar a sua criação através da duplicação de uma delas, não havendo necessidade de voltar a seleccionar títulos, tipos de letra e tamanhos, bastando apenas reescrever títulos e textos, assegurando a coesão visual em páginas atuais e futuras.

Após concluirmos a construção do website, elaboramos um manual de suporte à gestão da plataforma de edição e construção do website (Apêndice III), de forma que a equipa do GRI ISCAP seja capaz de gerir o website autonomamente no futuro.

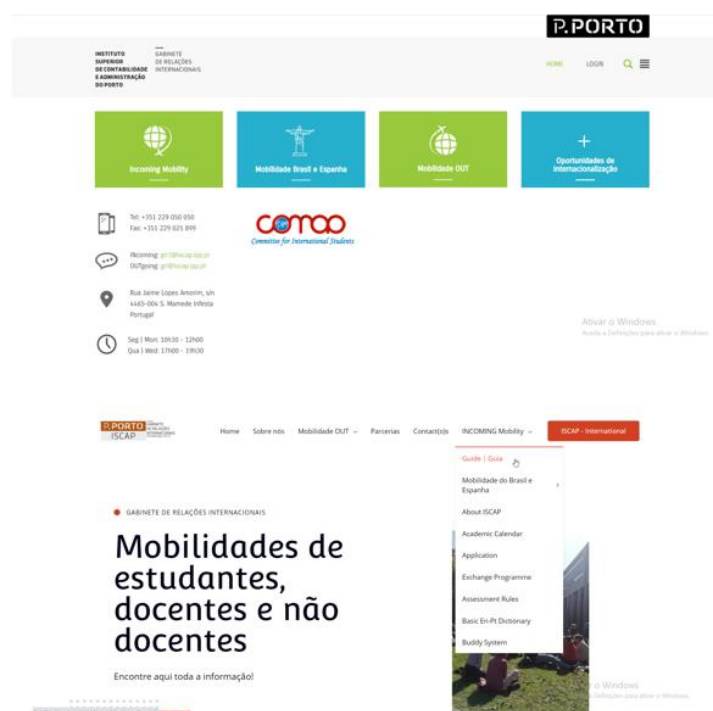


Figura 7 - Comparação entre o website antigo e o novo website do GRI ISCAP.

3.1.3.2 Avaliação do novo website

De forma a conseguirmos proceder a uma avaliação do website do GRI ISCAP, elaboramos um formulário de avaliação que distribuímos por vários estudantes do ISCAP (Apêndice XIII). O formulário foi composto por apenas 4 perguntas de escala de 1 a 5, de forma a avaliar os parâmetros definidos no plano de ação – a responsividade, a coesão

visual, a qualidade da informação e a navegação. Pedimos a 30 estudantes do ISCAP, nomeadamente a membros da COMAP, JUNISCAP e AEISCAP mais familiares com estes termos, que avaliassem a sua experiência no website através deste formulário e obtivemos as seguintes classificações.

Tabela 17 - Avaliação do novo website do GRI ISCAP.

Avaliação do novo Website do GRI-ISCAP			
Qualidade da informação	Coesão visual	Responsividade	Navegação
4.2	4.3	3.7	4.4

Para chegarmos a estes resultados, calculamos a média das pontuações atribuídas a cada um destes parâmetros. Chegamos à conclusão de que todos os parâmetros se encontram dentro da avaliação pretendida à exceção da responsividade do website perante outros dispositivos, sendo esse um ponto a aperfeiçoar. Apesar de estar apenas a 0,3 do objetivo mínimo, destaca-se das avaliações dos restantes parâmetros, logo os utilizadores identificaram aqui uma falha geral. Olhando para o panorama geral, conseguimos chegar a um website bem conseguido que será uma mais-valia para a comunidade internacional e irá colmatar várias necessidades.

À medida em que o website ia sendo contruído, a coordenação do GRI ISCAP estava a acompanhar o progresso do mesmo, dando sugestões constantes e validando o trabalho que ia sendo feito, até chegar ao produto final.

3.1.4 Parcerias

Com o intuito de chegar à comunidade estudantil de uma forma mais próxima e propagar a mensagem do GRI ISCAP através de mais canais, decidimos estabelecer algumas parcerias estratégicas de comunicação com projetos compostos por estudantes do ISCAP. Estas parcerias também têm como objetivo colmatar a falta de conhecimento das experiências internacionais por parte dos estudantes e, dessa forma, contribuir para aumentar a internacionalização. Uma parte destas parcerias foi criada de raiz, enquanto outras já existentes foram ampliadas.

Com a COMAP, foram implementadas estratégias que permitissem com que existisse uma relação mais próxima entre a equipa do GRI ISCAP e todos os departamentos que constituem a COMAP. Uma das estratégias implementadas que revelou ser um maior sucesso, foi a criação de um grupo de WhatsApp com a equipa do GRI ISCAP e o líder de cada departamento da COMAP. Dessa forma, todos os departamentos conseguiam chegar ao GRI ISCAP autonomamente, existindo um fluxo de informação mais eficiente pois permitiu estarem em sintonia relativamente à partilha de informações nas redes sociais e mais bem informados para esclarecerem os estudantes.

Através da parceria com a COMAP, conseguimos chegar também à Associação de Estudantes do ISCAP, com a qual delineamos algumas estratégias conjuntas para conseguirmos chegar a informação aos estudantes do ISCAP. Esta parceria seria fundamental pois são a associação que mais proximidade e alcance tem junto da comunidade nacional. Além da Associação de Estudantes partilhar todas as informações importantes através das redes sociais, foram delineadas 3 ações-chave a implementar durante o ano letivo 2021-2022, sendo essas:

- **WhatsApp AEISCAP:** A Associação de Estudantes possui um número de WhatsApp destinado a apoiar ao estudante, respondendo a dúvidas que estas possam ter. A estratégia passa por alargar este número de apoio a toda a comunidade internacional do ISCAP, ou seja, a estudantes internacionais e a estudantes nacionais interessados em realizar mobilidade internacional. Desta forma, seria possível ter mais recursos humanos alocados a esta tarefa de responder a dúvidas e diminuir o número de emails que chegam ao GRI ISCAP.

- **Vamos falar sobre ERASMUS:** Todos os anos, a Associação de Estudantes dinamiza várias palestras de esclarecimento sobre mestrados, alterações de planos de estudo, etc. Aproveitando este formato, a Associação de Estudantes irá dinamizar uma sessão dedicada ao programa ERASMUS perto do período de candidaturas a mobilidade.

- **Manual AEISCAP, Candidatura a mobilidade:** Logo após a sessão, a AEISCAP irá lançar um manual de auxílio à candidatura a mobilidade. Algo simples que o estudante pode imprimir e consultar regularmente à medida que vai cumprindo os passos todos da pré-candidatura e candidatura a mobilidade. Apesar desta informação estar disponível no

site do GRI ISCAP, será bom o estudante ter outra alternativa com um dinamismo diferente.

Ainda dentro da AEISCAP, foi estabelecida uma parceria com um projeto liderado pela AEISCAP – A Coluna, um jornal acadêmico concebido pela Associação de Estudantes do ISCAP que tem como objetivo integrar ainda mais os estudantes no mundo universitário, dando acesso à informação sobre o que se passa no mundo e no seu meio. Nesse sentido, achamos conveniente também nos juntarmos a este projeto, divulgando no seu website e redes sociais as experiências internacionais que o GRI ISCAP tem disponíveis para os seus estudantes.

Por último, foi também estabelecida uma parceria com a Juniscap *Business Solutions*, de forma a auxiliarem-nos na conceção do website. A Juniscap é uma júnior iniciativa sediada no ISCAP, especializada em Marketing Digital. Através desta parceria, conseguimos algum auxílio prático para a conceção do website, nomeadamente por nos disponibilizarem a versão pro do plugin “*Elementor*” e de nos darem o seu *input* relativamente à construção do website. Em troca, encontra-se no rodapé uma menção à Juniscap que redireciona para o seu próprio website. Além disso, a Juniscap também partilha nas suas redes sociais, de forma espontânea, eventos importantes tais como o período de candidaturas a mobilidade.

Até à data, não foi possível proceder a uma avaliação concreta dos resultados obtidos destas parcerias, visto que uma parte destas não são possíveis de avaliar quantitativamente e uma outra parte apenas teria início durante o ano letivo seguinte.

Tabela 18 - Parcerias estabelecidas com organizações estudantis e os respetivos objetivos a alcançar.

Entidade parceira	Objetivo(s) da parceria
<p style="text-align: center;">COMAP (ampliação)</p>	<p>- Apesar de já serem um apoio ao gabinete, é necessário reforçar os canais de comunicação com o GRI ISCAP de forma a serem capazes de responder às necessidades dos estudantes internacionais.</p>
<p style="text-align: center;">AEISCAP (nova parceria)</p>	<p>- Partilha de informações e de eventos da AEISCAP para com a comunidade internacional; - Número de Apoio ao Estudante da AEISCAP será também utilizado pelos estudantes internacionais;</p>

	<ul style="list-style-type: none"> - Evento de esclarecimento sobre oportunidades de mobilidade internacional; - Criação de um manual de apoio à candidatura a mobilidade internacional.
A COLUNA (nova parceria)	<ul style="list-style-type: none"> - Ampliação do seu raio de atuação através da tradução dos artigos do seu website para inglês – dando acesso à informação sobre o que se passa no mundo e no seu meio à comunidade de estudantes internacionais.
JUNISCAP (nova parceria)	<ul style="list-style-type: none"> - Partilha de informações nas suas redes sociais; - Fornecimento de software para construção de websites.

3.2 Discussão de resultados

O trabalho desenvolvido no GRI ISCAP na vertente online teve como foco três pilares: o desenvolvimento de uma estratégia sustentável e multicanal nas redes sociais, a construção de um novo website com acesso simplificado à informação e estabelecimento de parcerias de comunicação com órgãos associativos.

O posicionamento crescente do GRI ISCAP no ambiente online permitiu estabelecer uma relação mais próxima com a comunidade e começar a construir um caminho que permita uma maior internacionalização da instituição, através da mobilidade crescente dos seus estudantes. Isto vai de encontro ao que Clark et al. (2016) e Rutter et al. (2016) defendem nos seus estudos – a influência positiva na relação de qualidade que as redes sociais podem ter entre instituição e estudante e o seu papel fundamental na interação constante, resultando num fortalecimento da comunidade a nível online. Os resultados obtidos com as estratégias implementadas nas redes sociais do GRI ISCAP demonstram esta mesma aproximação, ao dar a possibilidade aos estudantes de chegarem até ao gabinete através de outros canais diretos, de resposta imediata, tal como as mensagens privadas. Além disso, os nossos resultados nas redes sociais, através da avaliação dos objetivos estabelecidos nas métricas, reforçam a ideia de Forbush & Foucault-Welles (2016), que consideravam que o uso das redes sociais melhora a sua experiência em todo o processo

devido à disponibilização da informação num maior número de plataformas digitais. Podemos considerar que implementamos estratégias parcialmente bem-sucedidas, por não termos alcançado todos os objetivos primeiramente estabelecidos. Porém, a estratégia de comunicação é um trabalho contínuo e deve ser trabalhada durante o próximo ano letivo.

Os resultados obtidos na avaliação do novo website do GRI ISCAP apontam para que o mesmo seja uma ferramenta fulcral para a disseminação da informação, talvez até mais que as próprias redes sociais, uma vez que o tráfego ainda no site antigo se revelou muito superior. Estes resultados contrariam a ideia de Jan & Ammari (2016) que consideram que os websites das IES não possuem tanto impacto como as redes sociais. Contudo, está em sintonia com a teoria defendida por Salem (2020) que reforça que o website, sendo um meio mais vincado e completo, trabalha de encontro com o dinamismo e interação criado nas redes sociais (Salem, 2020). No futuro, e já no próximo ano letivo, será possível perceber se a reconstrução do website foi realmente uma ferramenta útil para a procura de informação após os estudantes recorrem a este.

Tal como Mazurek (2019) refere, a implementação destas estratégias a longo prazo podia ser vítima das barreiras a nível de comunicação nas redes sociais por falta de investimento na formação do *staff* (Mazurek, 2019). Contudo, o desenvolvimento de manuais auxiliares e a elaboração de material editável permite à equipa do GRI ISCAP dar continuidade à estratégia de comunicação implementada nos últimos meses, permitindo que a comunidade desenvolva fortes ligações aos canais online.

Apesar dos resultados, a nível de tráfego e interação online, terem sido muito positivos, o objetivo principal de aumentar o nível de mobilidade do ISCAP não foi cumprido devido ao grande decréscimo de estudantes *outgoing* a fazerem mobilidade no estrangeiro e de estudantes *incoming* a estudarem no ISCAP. Isto foi um panorama que se assistiu a nível mundial devido à pandemia de COVID-19 que, tal como Misrilis et al. (2020) colocam em evidência no seu estudo, contribui para uma grande incerteza por parte dos estudantes e um grande nível de stress que não permitiu levar uma decisão como estudar no estrangeiro avante (Misrilis et al., 2020). Apesar da conclusão do autor, agora pode-se confirmar esse mesmo impacto na mobilidade internacional.

No que toca às parcerias estabelecidas com órgãos associativos, foram estipuladas uma série de iniciativas que serão colocadas em prática a partir do próximo ano letivo

2021/2022. Apesar do grande potencial, não é possível medir o seu impacto na comunidade internacional, por enquanto.

A pandemia fez com que, no primeiro semestre do ano letivo de 2020/2021, os números de estudantes em mobilidade de crédito caíssem em 44% relativamente ao letivo anterior, de acordo com os dados disponíveis da DGEEC.

Tabela 19 - Inscritos em situação de mobilidade de crédito por sexo - 2015/16 a 2020/21 - Resultados 1.º Semestre de cada ano letivo

Sexo	2015/16	2016/17	2017/18	2018/19	2019/20	2020/21
TOTAL	9 633	10 402	10 970	12 004	12 120	5 370
Homens	3 855	4 107	4 372	4 742	4 804	2 477
Mulheres	5 778	6 295	6 598	7 262	7 316	2 893

Fonte: Inquérito ao Registo de Estudantes Inscritos e Diplomados do Ensino Superior, DGEEC

O mesmo se verificou no número de estudantes inscritos por mobilidade de grau. A tendência entre 2015/2016 e 2019/2020 foi de alto crescimento, sendo que o mesmo rondava entre os 14% e os 22% relativamente ao ano anterior. No ano letivo de 2020/2021, apenas se registou um crescimento de 7% face ao número de estudantes inscritos no ano anterior.

Tabela 20 - Inscritos em situação de mobilidade de grau por sexo - 2015/16 a 2020/21 - Resultados 1.º Semestre de cada ano letivo

Sexo	2015/16	2016/17	2017/18	2018/19	2019/20	2020/21
TOTAL	18 186	20 755	26 228	33 793	41 978	44 831
Homens	8 996	10 154	12 670	16 093	20 092	21 333
Mulheres	9 190	10 601	13 558	17 700	21 886	23 498

Fonte: Inquérito ao Registo de Estudantes Inscritos e Diplomados do Ensino Superior, DGEEC

Estes números revelam o impacto que a pandemia de COVID-19 teve na mobilidade internacional durante o último ano letivo. Devido a estas circunstâncias, não foi possível avaliar o impacto direto que a comunicação digital pode ter na mobilidade internacional. Isto porque o indicador que efetivamente determina o sucesso das estratégias

implementadas é o número de estudantes inscritos na instituição, seja em mobilidade de crédito ou grau.

Numa perspetiva global, os resultados obtidos ao nível da comunicação digital são positivos e as estratégias desenvolvidas traçam o início de um conjunto de iniciativas às quais se pretende dar continuidade e que têm potencial crescente de otimização.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

4 Considerações finais

4.1 Conclusão

A realização do estágio no GRI ISCAP e a elaboração deste estudo foi muito relevante para o gabinete, pois permitiu iniciar um rumo sustentável para a implementação de estratégias digitais. Permitiu estabelecer uma fundação estável com a veiculação de uma identidade visual, a criação de novos perfis nas redes sociais, a elaboração de um novo website devidamente estruturado, o estabelecimento de parcerias estratégicas na comunidade, o desenho de uma estratégia de comunicação eficaz, tal como a avaliação da mesma e, por fim, a disponibilização de vários materiais capazes de orientar a equipa do GRI ISCAP a dar continuidade ao trabalho desenvolvido.

Neste estudo foi também colocado em evidência o panorama da presença dos estudantes internacionais no mercado nacional e foram também abordadas as estratégias de comunicação digital consideradas mais adequadas para a atração de mais estudantes. A promoção da marca no ambiente digital mostrou-se fundamental para a criação de uma comunidade online forte, sendo que as redes sociais são essenciais para a propagação da informação a um grande número de pessoas, especialmente quando se trata de um público mais jovem que se encontra altamente ativo no meio online, e devido à possibilidade de interação com os utilizadores. Também se conclui que é igualmente importante possuir um website completo e informativo pois é dos primeiros pontos de contacto com a comunidade e um fator altamente influenciador no processo de decisão.

Conseguimos identificar os constrangimentos sentidos pelo GRI ISCAP no domínio da Comunicação Digital e desenvolvemos estratégias para serem desenvolvidas e implementadas para otimizar a sua presença digital. Chegamos a estes constrangimentos através do levantamento das necessidades e dos principais problemas que o GRI ISCAP ambicionava colmatar, através da realização de uma entrevista à coordenação do GRI ISCAP e um *focus group* com alguns membros da COMAP. Com este levantamento, procedemos à elaboração de um plano de ação que continha todas as estratégias a implementar com os respetivos indicadores de sucesso.

Foi estabelecido um conjunto de objetivos para os quais alcançamos resultados satisfatórios a nível digital, nomeadamente ao nível das parcerias, redes sociais e website. Estes foram, na sua maioria, alcançados através do método de investigação *Evaluation*

Research. Esta metodologia permitiu dotar o trabalho desenvolvido do rigor necessário, pois fez com que delineássemos indicadores de medição dos resultados que traduzam, quer para a investigação, quer para a organização, métricas tangíveis de alcance de objetivos.

Apesar dos resultados positivos a nível digital, o impacto sentido pela pandemia de COVID-19 na grande maioria dos setores a nível mundial não permitiu que um dos maiores objetivos fosse avaliado, sendo esse o fluxo de estudantes em mobilidade, que registou números muito baixos face aos anos letivos anteriores à pandemia de COVID-19.

A nível pessoal, este estágio profissional no GRI ISCAP permitiu-me aplicar os conhecimentos adquiridos e aplicar num contexto no qual tenho estado inserido durante todo o meu percurso académico, sendo esse a mobilidade internacional. Permitiu-me também desenvolver novas competências ao trabalhar com várias pessoas diferentes com conhecimentos que foram uma mais-valia para o sucesso do projeto. O grande envolvimento do GRI ISCAP, da COMAP e do estagiário Filipe Leite contribuíram para esse sucesso e também para o meu próprio desenvolvimento profissional.

4.2 Contribuições e impactos esperados

Este estudo gerou uma série de contributos para a comunidade científica. Através do trabalho desenvolvido, contribuímos com conhecimento factual através dos resultados obtidos, especialmente no que toca à implementação de estratégias de comunicação digital em contextos académicos e internacionais, considerando o impacto que a pandemia de COVID-19 teve no desenvolvimento destas mesmas estratégias e na internacionalização das instituições de ensino superior.

O GRI ISCAP serviu como uma oportunidade de aplicação de conhecimentos para a implementação de um plano de comunicação digital com o objetivo de fomentar a internacionalização de uma instituição de ensino superior – algo que estava em falta no panorama das instituições de ensino superior em Portugal.

Para o efeito, aplicamos uma metodologia que consideramos eficaz na implementação, análise e avaliação de estratégias de comunicação digital - *Evaluation Research* - que

nos permitiu desenhar, implementar e avaliar o grau de sucesso de cada uma das iniciativas, e que pode inspirar procedimentos semelhantes em outras instituições.

Este estudo poderá ser relevante para profissionais da área de comunicação digital que procurem implementar uma estratégia de internacionalização a nível online em instituições de ensino superior portuguesas. Também será muito importante para os próximos responsáveis pela comunicação do GRI ISCAP.

Deste estudo também resultou a publicação de um artigo científico, constituinte dos Cadernos de Investigação da Escola de Verão do CEOS.PP – Centro de Estudos Organizacionais e Sociais do Politécnico do Porto, no âmbito da transformação digital, um projeto financiado pela FCT – Fundação para a Ciência e Tecnologia. O artigo foi composto por uma revisão sistemática da literatura que apresentava o panorama geral dos principais requisitos e canais de comunicação para se poder desenvolver uma estratégia de comunicação digital eficaz para estudantes internacionais.

Os resultados e contributos obtidos impactam diretamente o GRI ISCAP, através das estratégias online desenvolvidas e que tiveram uma influência muito positiva na comunidade, cumprindo os seus objetivos principais.

4.3 Limitações do estudo

A investigação, na avaliação do novo website desenvolvido apenas abrange uma amostra pequena (30 participantes), diante de um grande universo possível de respondentes, e pouco qualificada (apenas composta por estudantes), por impossibilidade de acesso a contactos de uma amostra mais vasta e especializada na área. Além disso, não foi possível lançar o website para o público na altura do término deste estudo, por falta de disponibilidade da equipa informática do ISCAP, não sendo possível avaliar o seu desempenho e utilidade perante um novo período de candidaturas a mobilidade.

O potencial das estratégias de comunicação digital implementadas está também limitado à falta de recursos financeiros, não tendo sido possível investir em publicidade online segmentada nos mais diversos canais de comunicação utilizados neste estudo.

Por último, é importante realçar que a pandemia de COVID-19 teve impacto direto na medição dos resultados, uma vez que a incerteza e insegurança por parte do público-alvo

não fomentava o interesse ou procura por oportunidades internacionais durante o período de tempo em que foi desenvolvido este estudo.

4.4 Trabalho futuro

Para aprofundar este trabalho no futuro, devem explorar-se casos de sucesso na Europa e aplicar as suas estratégias em IES portuguesas, adaptadas ao panorama do país e da instituição, de forma a perceber se existe uma estratégia comum de sucesso ou esta deve ser diferenciada.

Em termos de desenvolvimento prático, deve dar-se continuidade ao conteúdo publicado nas redes sociais do GRI ISCAP, monitorizando e avaliando as melhores estratégias e de que formas se pode chegar aos estudantes, tal como apostar em publicidade paga e segmentada para o seu público-alvo. O mesmo rumo deve ser aplicado ao website, que será publicado durante os próximos meses, devendo ser constantemente monitorizado e atualizado consoante a alteração de procedimentos ou novas oportunidades de internacionalização que possam surgir. Também se deve proceder a uma avaliação mais vasta do website, apelando a uma amostra mais especializada em desenvolvimento web e comunicação digital. Apesar de terem sido celebradas várias parcerias com associações compostas por estudantes, as iniciativas acordadas apenas seriam postas em prática no ano letivo seguinte. Posto isto, seria importante monitorizar os resultados destas iniciativas.

Por outro lado, deve ser aproveitada a nova era pós-covid para continuar o esforço de divulgação e investimento online, uma vez que o mercado se encontra cada vez mais próximo dos níveis pré-pandemia.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alamri, B. (2018) "The role of social media in intercultural adaptation: a review of the literature". *English Language Teaching* 11, no.12, 77-86
- Albuquerque, A., Carvalho, M., & Barros, T. (2008) "Can ERASMUS mobility really help crossing borders? The in and out of a case-study". *Journal Advances in Higher Education*, vol. 1, 161-180
- Albuquerque, A., Querido, J., Castro Fernandes, J., & Moutinho, P. (2016) "Um francesinha e uma galão, por favor. O Português para estudantes estrangeiros em mobilidade no ISCAP". *Actas del III Congreso Internacional Nebrija en Lingüística Aplicada a la Enseñanza de Lenguas*, 309-317
- Akinbola, G. (2020) "Improving Overcomer's Arena online presence through design"
- Alonso, Laya (2020) "Internacionalização no ISCAP – Breve análise"
- Altricher, H., Feldman, A., Posch, P., & Somekh, B. (2005) "Teachers investigate their work: An introduction to action research across the professions". Routledge.
- Anderson, K.E. (2016) "Getting acquainted with social networks and apps: Instagram's instant appeal". *Library Hi Tech News*, vol. 33, no 3, 11 – 15
- Appleby, M. (2012) "LinkedIn: Social networking for professionals". *Share This: The Social Media Handbook for PR Professionals*, 79-86
- Assimakopoulos, C., Antoniadis, I., Kayas, O. G., & Dvizac, D. (2017) "Effective social media marketing strategy: Facebook as an opportunity for universities". *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 45, no. 5, 532-549
- Badouri, M., Alia, M., & Marashdih, A. W. (2020) "Evaluation of accessibility and usability of higher education institutions' websites of Jordan". *International Conference on Information and Communication Systems (ICICS)* no. 11, 258-270
- Bamberger, A., Brohnstein, Y., & Yemini, M. (2020) "Marketing universities and targeting international students: a comparative analysis of social media data trails". *Teaching in Higher Education* 25, no. 4, 476-92
- Bedenlier, S., Kondakci, Y., & Zawacki-Richter, O. (2018) "Two decades of research into the internationalization of higher education: Major themes in the *Journal of Studies*

in International Education (1997-2016)". *Journal of Studies in International Education*, vol. 22, no. 2 108-135

Bourke, A. (2000) "A model of the determinants of international trade in higher education". *The service Industries Journal, Taylor & Francis Journals*, no. 20, 110-138

Briggs, S., & Wilson, A. (2007) "Which university? A study of the influence of cost and information factors on Scottish undergraduate choice". *Journal of Higher Education Policy and Management*, vol. 29, no. 1, 57-72

Chew, F. C., Ismail, R., & Lim, H. E. (2010) "Factors affecting choice for education destination: A case study of international students at Universiti Utara

Clark, M., Fine, M. B., & Scheuer, C.-L. (2016) "Relationship quality in higher education marketing: the role of social media engagement". *Journal of Marketing for Higher Education*, vol. 27, no. 1, 40-58

COMAP – Committee for International Students (2020) – "About". Recolhido de: <https://comap-portugal.com/about-2/>

Cubillo, J. (2006) "International students' decision-making process." *International Journal of Education Management*, vol. 27, no. 2, 101-115

Das, S. (2015) "International students decision making process and potential challenges in Poland". *First International Conference for PhD students and Young Researchers in Economics, Management and Finance*

Delmartico, M. & Beernaert, Y. (1998) "Teacher Education and the Erasmus Program". *European Education*, vol. 30, no. 3, 56-85

Direção Geral de Estatísticas da Educação e Ciência (2019) "Principais resultados do RAIDES 19 - Mobilidade Internacional Inscritos 2019/2020"

Eder, J., Smith, W. W., & Pitts, R. E. (2010) "Exploring factors influencing student study abroad destination choice". *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, vol. 10, no. 3, 232-250

Elsbeth, R. (1992) "The ERASMUS experience: a student's story". *Journal of Geography in Higher Education*, vol. 16, 94-98

Ferrance, E. (2000) “*Action research*”. LAB, Northeast and Island Regional Education Laboratory at Brown University.

Filho, C. G., Júnior, A. A. S., & Souki, G. Q. (2017) “The impacts of image and brand equity in consumers purchasing intentions: an empirical study in a commodity market”. *Australasian Marketing Journal*, vol. 14, no. 1, 62-78

Findlay, A. M., McCollum, D., & Packwood, H. (2017). “Marketization, marketing and the production of international student migration. *International Migration*”. *International Migration*, vol. 55, no. 3, 139-155

Fonseca, M. L., Esteves, A., & Iorio, J. (2015) “Mobilidade internacional de estudantes do ensino superior”. *Vagas Atlânticas. Migrações entre Brasil e Portugal no início do Século XXI*, 135-158

Forbush, E., & Foucault-Welles, B. (2016) “Social media use and adaptation among Chinese students beginning to study in the United States”. *International Journal of Intercultural Relations*, vol. 50, 1-12

González, C. R., Mesanza, R. B., & Mariel, P. (2011). The determinants of international student mobility flows: an empirical study on the Erasmus programme. *Higher education*, vol. 62, no. 4, 413-430

Growthgurus (2020). “Marketing challenges and opportunities in emerging industries” Retirado de: <https://growthgurus.com/blog/Marketing-Challenges-And-Opportunities-In-Emerging-Industries>

Hatta, N. N. M., Abdullah, S. N. H. S., & Miskon, S (2009) “Social Media facilitate Compliance Communication in Higher Education Institutions”, 6th International Conference on Research and Innovation in Information Systems

Hora, M. T., Lee, C., Chen, Z., & Hernandez, A. (2021) “Exploring online internships amidst the COVID-19” WCER Working paper no. 2021-5

ISCAP (2018) – “GRI – Gabinete de Relações Internacionais”. Recolhido de: <https://www.iscap.ipp.pt/iscap/organica/servicos/gri-2013-gabinete-de-relacoes-internacionais>

ISCAP International Website (2020) – “ISCAP - Porto Accounting and Business School”. Recolhido de: <https://www.iscap.pt/international/index.php/iscap>

- James, M. A., & Derrick, G. E. (2020) “When “culture trumps strategy”: higher education institutional strategic plans and their influence on international student recruitment practice” *Higher Education*, vol. 79, no. 4 569-588
- Jan, M. T., & Ammari, D. (2016) “Advertising online by educational institutions and students' reaction: a study of Malaysian Universities” *Journal of Marketing for Higher Education*, vol. 26, no. 2, 168-180
- Keller, E., & Libai, B. (2009) “A Holistic Approach to the Measurement of WOM - it’s impact on consumers”. *Worldwide Multi Media Measurement*, part 5
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007) “Princípios de Marketing”. Pearson Prentice Hall
- Kuzma, J., & Wright, W. (2013) “Using social networks as a catalyst for change in global higher education marketing and recruiting”. *International Journal of Continuing Engineering Education and Life-Long Learning*, vol. 23, no.1, 54-66
- Leigh, D. (2009) “SWOT analysis. Handbook of Improving Performance in the Workplace”, Vol. 1-3, 115-140
- Lesjak, M., Juvan, E., Ineson, E. M., Yap, M. H. T., & Axelsson, E. P. (2015) “Erasmus student motivation: Why and where to go?”. *The International Journal of Higher Education Research*, vol. 70, no. 5, 845-865
- Lucas, M. R., Rego, C., Baltazar, M. da S., Freire, M., Dionísio, A., & Ramos, I. J. (2017) “Mobilidade internacional e escolhas dos estudantes no ensino superior”. *O Programa ERASMUS em Portugal, Revista FORGES*, vol. 5, no. 2, 159-185
- Maranhão, C. M. S., Dutra, I. I. C., & Maranhão, K. de A. (2017) “Internationalização do ensino superior: um estudo sobre barreiras e possibilidades”. *Administração: ensino e Pesquisa*, vol. 18, no. 1, 9-38
- Maringe, F. (2010) “The meanings of globalization and internationalization in HE: findings from a world survey”. *Globalization and Internationalization in Higher Education: theoretical, strategic and management perspectives*, 17-34
- Martí, J., & Villasante, T. R. (2009) “Quality in action research: reflections for second-order inquiry. *Systemic Practice and Action Research*”, vol. 22, no. 5, 383-396

- Mazurek, G., Korzyński, P., & Górska, A. (2019) “Social media in the marketing of higher education institutions in Poland: preliminary empirical studies”. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, vol. 7, no. 1
- Mehboob, F. (2019) “Factors influencing students’ decisions to enrollment in Sudanese higher education institutions”. *Intelligent Information Management*, vol. 11, no. 4, 61-76
- Mertler, C. A. (2009) “Action research: Teachers as researchers in the classroom”. Sage.
- Misirlis, N., Zwaan, M., Sotiriou, A., & Weber, D. (2020) “International Students’ Loneliness, Depression and Stress Levels in Covid-19 Crisis: The Role of Social Media and the Host University”. *Journal of Contemporary Education Theory & Research*, vol. 4, no. 2, 20-25
- Mourato, J. A. B. (2014). O ensino superior politécnico em Portugal—presente e Futuro. *Revista Forges*, vol. 1, no. 1 109-143
- Mourato, J. (2016) “Ensino superior politécnico & internacionalização” Público. Recolhido de: <https://www.publico.pt/2016/02/23/sociedade/opiniao/ensino-superior-politecnico--internacionalizacao-1724047>
- Nadiri, H. (2006) “Strategic issue in higher education marketing: how university students’ perceive higher education”. *Asian Journal on Quality*, vol. 7, no. 2, 125-140
- Naidoo, V., & Wu, T. (2011) “Marketing strategy implementation in higher education: a mixed approach for model development and testing”. *Journal of Marketing Management*, vol. 27, 1117-1141
- Nogueira, P. F. (2020) “Número de novos estudantes internacionais bate recorde em Portugal. Será que a oferta responde à procura?” *Jornalismo Porto Net*
- Palacios, B., & Sánchez-Hernandez, M. I. (2018) “The challenge to foster foreign students’ experiences for sustainable higher educational institutions”. *Sustainability*, vol. 10, no. 2, 495-511
- Pang, H., & Wang, J. (2020) “Promoting or prohibiting understanding the influence of social media on international students’ acculturation process, coping strategies, and psychological consequences”. *Telematics and Informatics*, vol. 50, 101-454



- Rentinck, L. (2007) "A dual way to design a navigation menu; concretestorylines' combined with a negotiation process" 2007 IEEE International Professional Communication Conference, 1-6
- Rutter, R., Roper, S., & Lettice, F. (2016) "Social media interaction, the university brand and recruitment performance". *Journal of Business Research*, vol. 69, no. 8, 3096-3104
- Salem, O. (2020) "Social media marketing in higher education institutions" *SEA: Practical Application of Science*, vol. 8, no. 23, 191-196
- Santos, H. (2012) "Mobilidade Internacional: uma questão de comunicação", 26-27
- Santos Silva, C. C., Lima, M. C., & Riegel, V. (2013) "Os fatores de motivação na definição de estudantes estrangeiros em mobilidade acadêmica internacional no Brasil." *Revista de Gestão Universitária na América Latina*, vol. 6, 232-251
- Sarkane, G., & Sloka, B. (2015) "Factors influencing the choice of higher education establishment for marketing strategies of higher education". *Economics and Business*, vol. 27, no. 1, 76-80
- Shanka, T., Quintal, V., & Taylor, R. (2006). "Factors influencing international students' choice of an education destination—A correspondence analysis". *Journal of Marketing for Higher Education*, vol. 5, no. 2, 31-46
- Silva, S. (2016) "Estatuto do estudante internacional vale quatro milhões em propinas". *Jornal Público*
- Silva, S. (2019) "Número de estrangeiros no ensino superior volta a aumentar" *Jornal Público*
- Sin, C., Tavares, O., & Cardoso, S. (2019) "Portuguese institutions' strategies and challenges to attract international students: external makeover or internal transformation?" *Journal of International Students*, vol. 9, no. 4, 1095-1114
- Srikatanyoo, N., & Gnoth, J. (2002) "Country image and international tertiary education" *Journal of Brand Management*, vol. 10, 139-146
- Sułkowski, Ł. (2016) "Accountability of university: transition of public higher education". *Entrepreneurial Business and Economics Review*, vol. 4, no. 1, 9-21



Szwacka-Mokrzycka, J. (2014) "Creating the image of the university" *Acta Scientiarum Polonorum*, vol. 13, no. 4, 169-179

Teichler, U. (2004) "Temporary Study Abroad: the life of ERASMUS students". *European Journal of Education*, Vol. 39, no. 4, 395-408

Vaira, M. (2004). Globalization and higher education organizational change: A framework for analysis. *Higher education*, vol. 48, no. 4, 483-510

Apêndice I – Brochura: Agenda de candidaturas a Mobilidade ERASMUS+

AGENDA CANDIDATURA A MOBILIDADE

ANO LETIVO 2021/2022

**PRÉ CANDIDATURAS:
DE 9 DE DEZEMBRO DE 2020
A 31 DE JANEIRO DE 2021**



GABINETE DE RELAÇÕES INTERNACIONAIS DO ISCAP

Rua Jaime Lopes Amorim s/n
4465-004 S. Mamede Infesta

Tel.: +351229050050
Fax.: +351229025899
gri@iscap.iupp.pt

PRÉ-CANDIDATURA:

1 - PREPARAÇÃO E MOTIVAÇÃO CULTURAL
Sessão de esclarecimento + Carta de Motivação Cultural + Entrevistas com alunos estrangeiros + Workshop de Preparação Cultural

2 - SUBMISSÃO DA CANDIDATURA
Preparação dos documentos da candidatura + Validar os destinos de mobilidade com o Coordenador de Mobilidade + Elaboração do Pré-plano de Equivalências + Preenchimento do formulário online.

3 - PROVA DE PROFICIÊNCIA LINGÜÍSTICA
Histórico das classificações na(s) Unidade(s) Curricular(es) de inglês ou prova em data a marcar pelo Gabinete de Relações Internacionais do ISCAP (GRI).

CRITÉRIOS DE SERIAÇÃO:

Mérito Académico - **20%**
Proficiência linguística - **30%**
Nº de ECTS realizados no ciclo de estudos - **20%**
Preparação Intercultural - **25%**
Participação no Programa de Buddies da COMAP - **5%**

MAIS INFORMAÇÕES:

Informação no Website do GRI em:
iscap.pt/gri

Horário de atendimento:
Segunda e Quarta-feira: 10h00 - 12h00
Quinta-feira: 15h00 - 19h00

DEZEMBRO

9 DE DEZEMBRO | 14h00
Sessão de Esclarecimento | ZOOM

16 DE DEZEMBRO | 14h00
Workshop de Preparação Intercultural | ZOOM

18 DE DEZEMBRO | 14h00
Cultural Experience Exchange Session | ZOOM

JANEIRO

1 DE JANEIRO
Início da Candidatura Online

3 DE JANEIRO
Último dia para entregar a CMC (Carta de Motivação Cultural)

6 DE JANEIRO
Início do período de entrevistas

16 DE JANEIRO
Fim do período de entrevistas

31 DE JANEIRO
Último dia para fazer a Candidatura Online



PRÉ-CANDIDATURA PASSO-A-PASSO

1º Passo - Sessão de Esclarecimento
Serão dadas todas as informações fundamentais sobre como, quando e para onde se candidatar. Consultar antes a nossa página (Link landing page).

2º Passo - Carta de Motivação Cultural
Consultar a lista de países e vagas disponíveis na lista de parcerias, no website do GRI e depois escrever uma Carta de Motivação Cultural (em modelo próprio) em inglês, relativo a cada país que lhe interessa. No fim, enviar as cartas para gri@iscap.iupp.pt

3º Passo - Preparação Intercultural
As presenças no Workshop de Preparação Intercultural na Cultural Exchange Session e nas entrevistas é um fator eliminatório. Terá a oportunidade de se preparar e desenvolver competências para facilitar e otimizar a sua experiência em mobilidade, tal como a oportunidade para conhecer estudantes de intercâmbio do ISCAP, de tirar dúvidas sobre os seus países e universidades e de fazer contactos (ou contactos) no(s) país(es) de destino.

4º Passo - Pré-candidatura Online
Chegou a altura de escolher as instituições onde quer fazer mobilidade. Por isso, deve falar com o seu coordenador de mobilidade, elaborar um pré-plano de equivalências e recolher a assinatura do coordenador e preencher a candidatura online.

Não esquecer de preparar todos os documentos necessários! Poderá consultar a nossa check-list.

Apêndice II – Manual: Tutorial DOMUS



Domus TUTORIAL

Being new in our school, our digital platform might create some confusion to you, and the fact that the translation button isn't working properly will not help you getting where you need.

Thinking of that issue, during the orientation week we had a tutorial session where everything you might need to use was explained.

Now we make it available in a written platform.

If you prefer, you can still watch the video [here](#).

Table of contents	1
Checking Timetables	3
Signing up for exams	4
Pass documents and Certificate	6
Checking Grades	7
Special Requests	8
Virtual Library	9
Searching teachers and Contacts	9
Moodle	9

Checking Timetables



Clicking the highlighted square will bring you to your current timetable.

Pressing the arrows in this menu will allow you to check the time tables for future weeks.

This is important as in weeks without classes the timetable will be empty, but you should be able to check the following week.

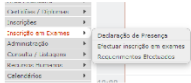
Signing up for exams

Here are two ways you can be evaluated throughout the semester. Get more information on these exams.

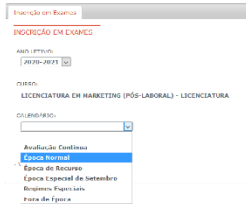
If you take control as a consumer, the evaluation moments will occur during class time. If you choose the final exams way, you will have to control in that you will take the final exam (normal), it is not available on this site.

In case you fail either exam or control as assessment evaluation, you will need to retake the exam. During the same year you should not show because, the requirement has a cycle.

To make it easier you will take the site menu.



From here, the following menu will show us, and there you'll pick either normal or control.



In the final step you'll have to choose your class and confirm.

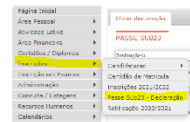
If there are any fees for the case with retakes or late registrations, you'll be given bank information to make payments.

In case you need help making the payment request, write to either the SRI or the COMAR Team.

Pass documents and Certificate

You'll need both documents so that you are eligible to students discuss on the transportation and studies trains, buss and metro.

For the pass and User's Right card document you'll need both and you can't get the document to be valid, after this you'll download the pdf and print the document.



For the certificate you'll use the same site menu path, but choose the option instead.



Don't forget to allow popups, as the document will appear in a new page ready to download and print!

Checking Grades

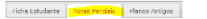
It's like as easy as 1, 2, 3 or 4!



On the bottom row, you click the "30" square!

You will be brought to a new area to your classes and final grades.

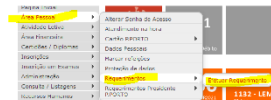
If you wish to know grades before they control final, as in their taking an exam or group evaluation, see click this link:



NOTE: In Portugal exams go from 0 to 20, and teachers are really strict about failing the whole year! So be sure your grade here is 10 or higher, if it's below that you will have to retake the exam!

Special Requests

During your stay you might need to make some special request in the school management. In case the need comes you should follow its path through the site menu.



It's now simple for you will need to do this by yourself, and when you should already be being helped with it! Register here:

Request special requests case you need to make it by yourself can't longer in user manual!

Check the option "Dados Pessoais" and be clear (important) the matter to be addressed. You can also add important files you think are helpful to submit.



When it's ready, click "Salvar"!

Virtual Library

Check this link!

It's an online platform to the library.

You can search books available and make requests for them and then pick them out in the library.

After looking for the book, their state (status) will be one of:

Disponível: Available

Indisponível: Unavailable

Em depósito: In deposit

The last one means that the book has been reserved and will soon be available again.

Searching to teachers and Contacts

Before the site menu, you'll see a search bar.

Also Letters: 2020/2021

Personas: []

You can type the name of your teacher, and then it will give you, will see their data for exams and contacts, from there you can search that person(s).

Moodle

You will need to enroll courses manually.

In the side menu of the site home (Domus) you'll find a house (home) to show and give you the search bar:

Search courses: []

How here you type your course name, and enroll in the one that fits your teacher's course subject.

If for some reason the name of your teacher isn't there, check if you can follow their teacher's contents!

We hope this guide was helpful!

Apêndice III – Manual de auxílio à gestão do website em wordpress



O Wordpress é a Plataforma onde se encontra construído o novo website do Gabinete de Relações Internacionais do ISCAP. Trata-se de uma Plataforma mais actual face à utilização actual das plataformas digitais, e naturalmente, também diferente da Plataforma Joomla utilizada no site antigo. Como tal, de forma a garantir que a transição ocorre de maneira simples fica um guia de como efectuar ações simples desde alteração de imagens à inclusão de páginas temporárias no menu de navegação.

Se estiver a consultar através do ficheiro PDF, clicar no número referente ao tema que pretende consultar, leva o ficheiro diretamente ao conteúdo pretendido.

Índice	1
Fazer Log-In	3
Modo de Manutenção	4
Alterar Páginas	4
Alterar Imagens	5
Alterar Texto	6
Alterar Links	7
Criar Páginas	9
Público vs Draft	11
Upload de Ficheiros	11
Editar o Menu	13
Acrescentar e Remover Botões	13
Alterar Nomes	14
Re-Organizar menu	14
Backups	15
Guardar	15
Importar versão anterior	16

Fazer Log-In

Acedendo à homepage do website deverá acrescentar na barra de endereço `/wp-admin` Que o levará à seguinte página, onde deverá inserir as credenciais.

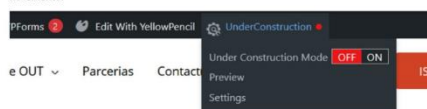
À data de criação deste documento as credenciais são:
Username: [redacted]
Password: [redacted]

Modo de Manutenção

Ativar o modo de manutenção permite que sejam feitas alterações e atualizações ao website sem que estas sejam visíveis antes da sua conclusão.

É ativado através da barra de ferramentas que surge por cima da página quando o login está feito.

Liga-se antes de começar as alterações, e desliga-se quando se pretende que o site fique visível novamente.



Alterar Páginas

Alterar uma página é, possivelmente, a ação mais simples.

Para fazer qualquer alteração deve, com o login feito, colocar o site na página que pretende alterar.

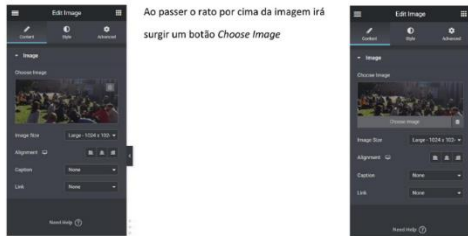
Em seguida, na barra de ferramentas, deve clicar no botão *Edit with Elementor*.



Alterar Imagens

Para alterar uma imagem deve agora clicar na imagem que pretende alterar.

O menu de configurações irá alterar automaticamente para que seja possível editar essa secção



Ao clicar nele vai ter acesso a biblioteca multimédia.

Pode escolher uma das imagens já existentes na biblioteca.

Em alternativa pode fazer upload de uma nova imagem, ou escolher uma imagem gratuita do Pixabay (banco de imagens). Automaticamente essa nova imagem é colocada na biblioteca de multimédia.

Insert Media

Upload files | Media Library | Free Images from Pixabay



Uma vez na biblioteca multimédia apenas tem de seleccionar a imagem que pretende, e esta fica assinalada com um rebordo azul.



Isto leva-o de volta ao menu de edição de imagem inicial, e a fotografia já substituída.

Deve apenas clicar em Update (a Verde) para tornar esta alteração pública no website.



Alterar Texto

Semelhante à alteração, de imagens.

Deve clicar no texto que pretende alterar, indumentemente de se tratar de título, subtítulo ou texto corrido.

À esquerda surge o menu de edição onde pode alterar o texto. O aspeto pode variar ligeiramente, mas o funcionamento é sempre o mesmo.



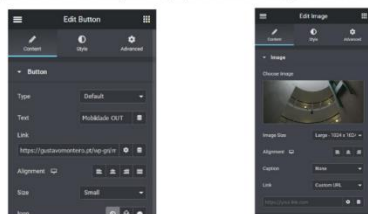
Basta realizar as alterações que pretende, e concluir clicando no botão Update verde.

Alterar Links

Os links podem encontrar-se em imagens, botões, e texto.

Para botões e imagens o processo é semelhante, devendo apenas clicar no botão ou imagem ao qual pretende alterar o link.

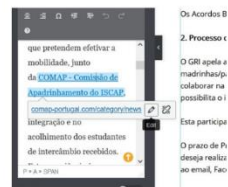
No menu de edição aparece uma Caixa com o nome Link, na qual deverá colocar o link que pretende. No caso das imagens tem que primeiro seleccionar a opção Custom URL.



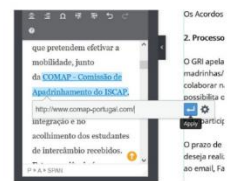
Tal como em exemplos anteriores, deve concluir a alteração clicando em Update verde.

Para editar um Link que se encontra em texto, deve seguir os procedimentos indicados na secção de Alteração de texto.

Na Caixa de texto do editor, os links actuais encontram-se destacados a azul, clicando surge a Caixa abaixo, e deverá clicar em Edit.



Pode agora alterar o link, e clicar em Apply. Não esquecendo concluir com o clique no botão Update verde.

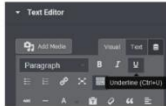


Pode também inserir um link novo em qualquer parte do texto que lhe pareça conveniente. Para isso selecciona as palavras que pretende que actuem como link, e selecciona o botão de inserir link.



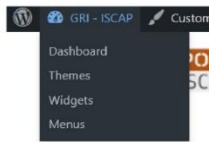
O processo seguinte é igual ao da alteração de links.

Para dar maior destaque, pode também sublinhar essas palavras com o seguinte botão.

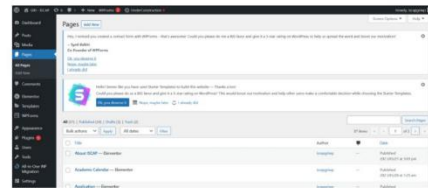


Criar Páginas

A criação de páginas é realizada através do Dashboard, que se encontra na barra de ferramentas no topo da página.

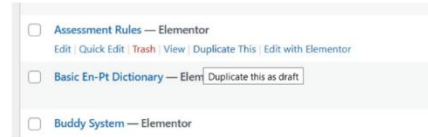


Clicando aqui é colocado no dashboard geral do Wordpress.



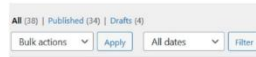
Deve em seguida através do menu lateral seleccionar Pages, que o levará ao menu de páginas onde pode consulta ruma lista de todas as páginas existentes no website.

Para simplificar o processo de criação de uma nova página foi instalado um plug-in de duplicação, que permite fazer uma cópia de uma página já existente.

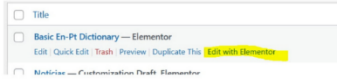


Depois de duplicar a página, pode alterar a página através dos meios de edição referidos anteriormente na secção "Alterar Páginas" para criar uma nova página, conforme as suas necessidades.

Sendo que a duplicação gera um draft, deve aceder à página para edição clicando na divisão Drafts.

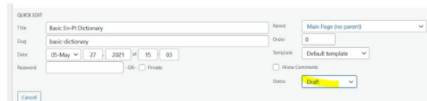


Escolher o novo Draft e Editar com Elementor.



Compor a página conforme ao pretendido, e concluir guardando com o botão verde.

Quando necessário, pode reverter as páginas de públicas para draft novamente através do quick edit.



Também aqui pode alterar o título da página de forma a adequar-se à sua necessidade.

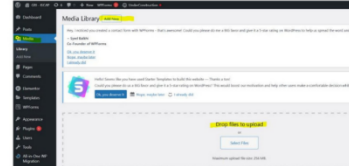
Público vs Draft

A opção de edição rápida permite alternar entre Published e Draft. Um draft trata-se um rascunho no qual pode fazer alterações sem que estas fiquem visíveis ao público geral. Assim que seja publicado, passa a estar na página web real.

Upload de Ficheiros

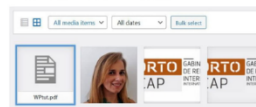
Podem realizar upload de ficheiros de formatos variados, para disponibilizar para download e visualização directa.

Para esse efeito, ainda no dashboard, deverá seleccionar a opção Media pelo menu a esquerda, uma vez dentro desse menu, clicar em Add New.



Aqui deverá simplesmente arrastar o ficheiro do qual pretende fazer o upload.

Após isto o documento irá surgir na biblioteca multimédia.



Seleccionando abre as informações do document, onde pode obter o link que fornecerá aos utilizadores do acesso ao mesmo.



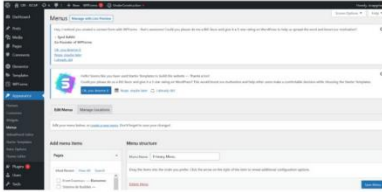
Clicar no botão assinalado a amarelo copia automaticamente o link para o ficheiro.

Para ver como associar este link em qualquer ponto de texto/imagem/botão, deverá consultar a secção sobre "Alterar Links"

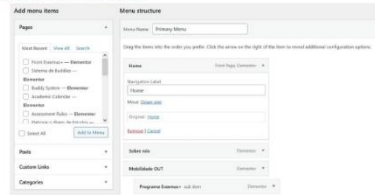
Editar o Menu

O Menu trata-se da barra de navegação presente no topo do site.

Podemos alterar a sua ordem, e disposição em drop down, através de organização visual, também acessível através do dashboard, como indicado na imagem seguinte.



Acrescentar e Remover Botões



Selecionar páginas à esquerda e coloca-as no Menu.

Clicando na tab referente a cada página surgem opções relativas à sua presença no menu. Clicar em remover, remove o botão do menu.

Backups

Backups são o que garante que, em caso de falha, consegue repor o site rapidamente, a partir de um estado que já tenha guardado de anteriormente.

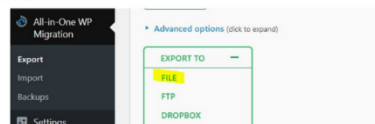
Permite também a sua fácil movimentação entre servidores e alojamentos.

Guardar

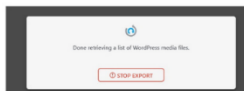
Para guardar o Website deverá, novamente dentro do Dashboard, aceder ao botão All-in-One WP Migration e selecionar a opção Export.

No botão a verde deverá escolher

Export to file.



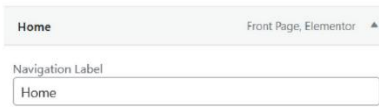
Não feche o browser até a janela seguinte fechar.



O texto irá alterar-se à medida que o site é exportado, no final é-lhe dado acesso ao ficheiro para download. É recomendável que o tamanho seja inferior a 250Mb (mas não é impeditivo)

A partir daí irá realizar o download do ficheiro que compões o website, que posteriormente poderá utilizar como backup rápido.

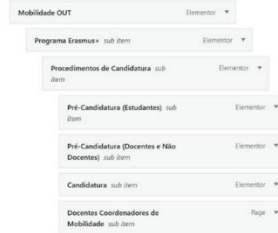
Alterar Nomes



Alterar o que está escrito na *Navigation Label*, faz com que o texto presente no botão seja alterado.

Re-Organizar menu

Para movimentar e organizar botões necessita apenas de arrastar as barras que mostram os títulos das páginas da mesma forma que arrastaria uma pasta no windows.



Quanto mais para a Esquerda mais acima no Menu irá encontrar.

Cada gradação que se encontra abaixo e à direita irá criar um menu em *drop-down*. Todos os títulos que se encontrem alinhados ficarão alocados ao mesmo menu *drop-down*.

No final, clicar em Save Menu no fundo da página, para que este seja aplicado.



Importar versão anterior

Nesta situação, accedendo novamente às funcionalidades da *All-in-One WP Migration*, iremos selecionar *Import*.



Aqui deverá colocar um ficheiro de website que já tenha guardado anteriormente.

O site presente no ficheiro que aqui colocar irá automaticamente colocar o site como se encontrava na data equivalente à de exportação do ficheiro. Com todos os seus conteúdos, multimédia e informações.

Apêndice IV – Publicação introdutória às candidaturas a Mobilidade



Apêndice V – Campanha – Candidaturas a mobilidade

SESSÃO DE ESCLARECIMENTO
CANDIDATURAS A MOBILIDADE 2021/2022

9 DE DEZEMBRO

LINK DA SESSÃO
DISPONÍVEL NA BIO

zoom 14H00

Apresentação

Workshop de Preparação Intercultural
2021-2022

- Diversidade
- Mudança
- Flexibilidade

WORKSHOP DE PREP. INTERCULTURAL | 16 DE DEZEMBRO
slides ja disponíveis no link na bio.

CANDIDATURAS ONLINE
CANDIDATURAS A MOBILIDADE 2021/2022

ATÉ 31 DE JANEIRO

JÁ COMEÇOU O PERÍODO DE CANDIDATURAS ONLINE!
CASO TENHAS DUVIDAS, ENTRA EM CONTACTO CONNOSCO

grf.iscap.pt
229 050 060

Apêndice VI – Ofertas de estágios remotos



P.PORTO GABINETE DE RELAÇÕES INTERNACIONAIS
ISCAP

ESTÁGIOS INTERNACIONAIS

Remotos

MARTIN MULLIGAN MARKETING

A **Martin Mulligan Marketing** é uma agência internacional de Marketing, localizada em **St. Helens, Inglaterra**. Neste momento, procura estagiários remotos para as seguintes vagas:

- Market Research;
- Financial Analyst;
- Human Resources;
- International Sales;
- Digital Marketing

Mais informações na descrição desta publicação.
monica@martinmulliganmarketing.com

Apêndice VII – Rúbrica: Sabias que?



P.PORTO GABINETE DE RELAÇÕES INTERNACIONAIS
ISCAP

 Erasmus+

Sabias que
A MOBILIDADE ERASMUS INFLUENCIA
POSITIVAMENTE A TUA VIDA ACADÉMICA
E PROFISSIONAL?



P.PORTO GABINETE DE RELAÇÕES INTERNACIONAIS
ISCAP

 Erasmus+

Sabias que
ERASMUS É UMA OPORTUNIDADE PARA
APRENDER UMA NOVA LÍNGUA



Apêndice VIII – Mestrado em Empreendedorismo e Internacionalização

Looking for career opportunities as:

- International trade technician?
- Developer of entrepreneurial activity?
- Technician in national and international organizations?
(such as customs, chambers of commerce and business associations)

Keep swiping and find what ISCAP has to offer!

This Master will give you all the skills and knowledge necessary to carry out effective and successful internationalization processes in any company or organization

Students will be able to effectively take on the main issues of contemporary international economy and the fierce competitiveness of the international markets

It's been established for over 10 years with good and relevant networks, offering real case-studies linked to the business world.

Currently part of a Double Master's degree programme with Kuban State University (Krasnodar, Russia)

Swipe and get to know the study plan!

P. PORTO ISCAP

1st year

Winter Semester

- Competitiveness and Globalization
- International Commerce and Investments
- Entrepreneurship and Innovation
- International Financial Management

Summer Semester

- Competitiveness and Globalization
- International Commerce and Investments
- Entrepreneurship and Innovation
- International Financial Management

2nd year

- Research Methodology and Thesis Project
- Thematic Seminars on Entrepreneurship and Internationalization
- Dissertation/Project/Professional Practice

More info and applications through the link!

MASTER DEGREE IN ENTREPRENEURSHIP AND INTERNATIONALIZATION MASTER DEGREE IN ENTREPRENEURSHIP AND INTERNATIONALIZATION MASTER DEGREE IN ENTREPRENEURSHIP AND INTERNATIONALIZATION

Apêndice IX – Publicação: Why Study at ISCAP

Liked by comap.iscap and 15 others
@p.porto.iscap Looking for the perfect place for your Erasmus or for any kind of international exchange.

P. PORTO ISCAP

Great offer in various areas of Business sciences
Sponsored Erasmus Program
Priority selection at the business community

- Business
- Training
- Non teaching staff

P. PORTO ISCAP

Creating local
Business International Simulation
Specialized Laboratories for diverse areas:

- Marketing
- Philosophy
- Entrepreneurship
- Management

P. PORTO ISCAP

Over 200 annual events attended by thousands of professionals
Internationalization

P. PORTO ISCAP

Active participation in various academic sports (and e-sports)
Weekly academic events

P. PORTO ISCAP

What are you waiting for to make us your 1st option?

WHY STUDY AT P. PORTO ISCAP

Apêndice X – Capa da publicação: Mobilidade para docentes



Professores também podem realizar mobilidade?

Claro que sim!

Faça swipe para conhecer alguns testemunhos



**MOBILIDADE DE
ENSINO VIRTUAL**

Apêndice XI – Publicação alusiva ao novo tutorial da plataforma DOMUS



STILL STRUGGLING WITH DOMUS?

 **Domus**

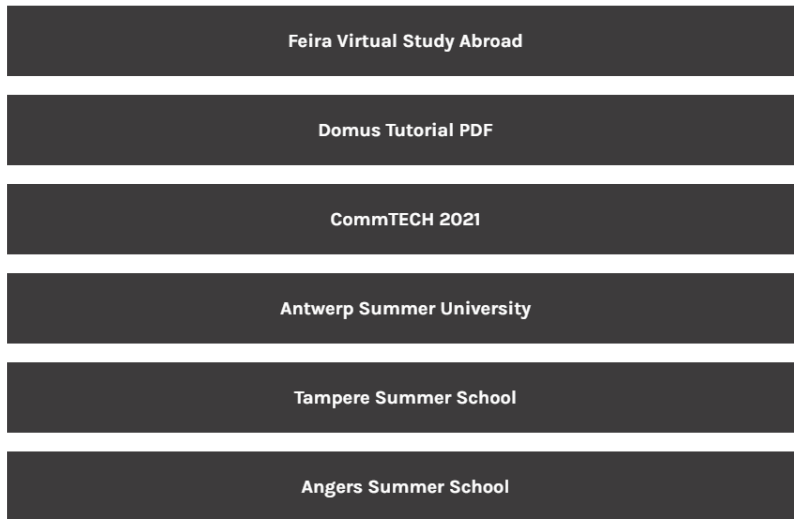
TUTORIAL, NOW IN PDF

Link in bio!

Apêndice XII – Página de linktr.ee do GRI ISCAP



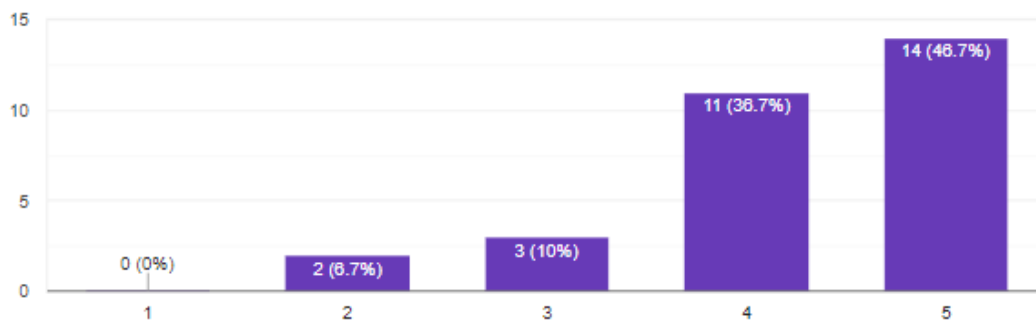
@gri.iscap



Apêndice XIII – Resultados do formulário de avaliação do novo website do GRI ISCAP

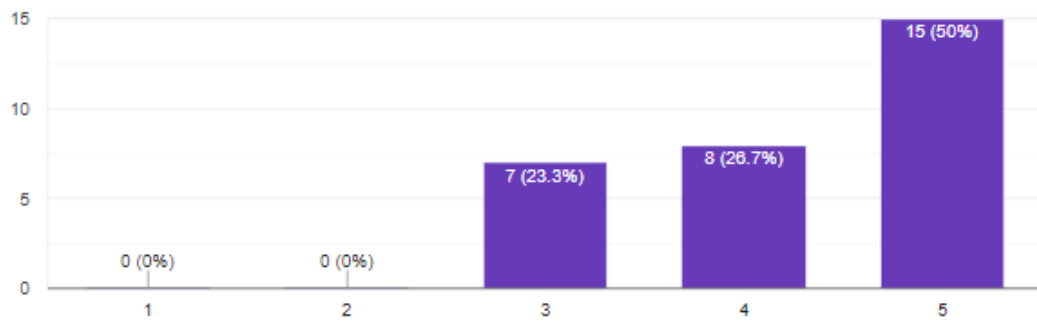
Como avalia a qualidade da informação disponibilizada?

30 responses



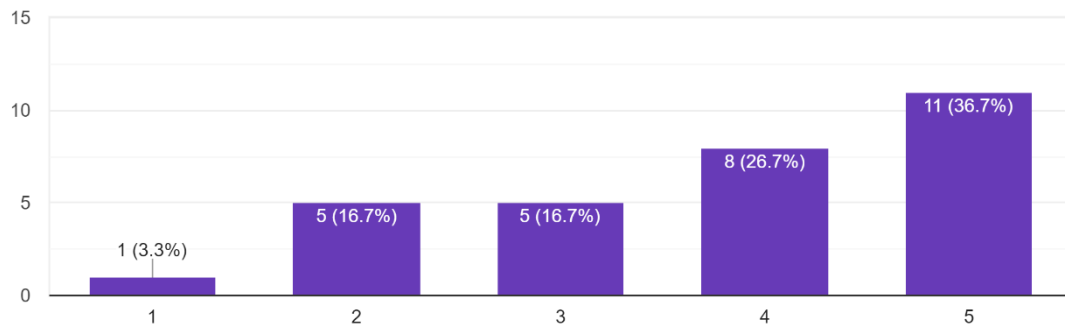
Como avalia a coesão visual do website?

30 responses



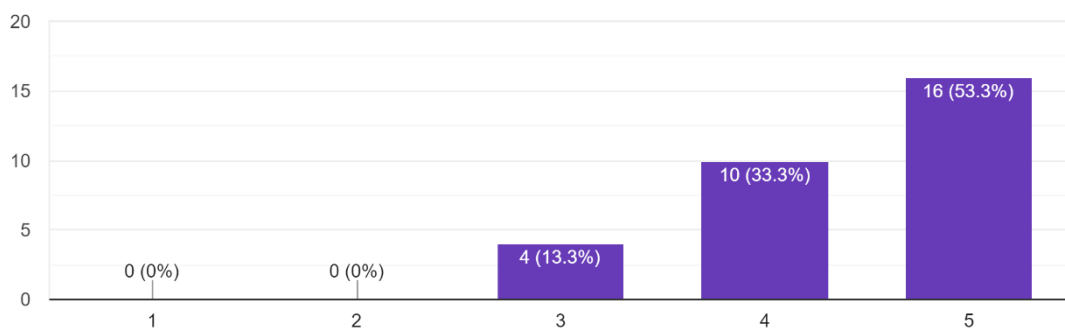
Como avalia a responsividade do website?

30 responses



Como avalia a navegação no website?

30 responses



Apêndice XIV – Entrevista à Coordenação do GRI ISCAP

1 – Como descreve e avalia a evolução da comunidade internacional do ISCAP nos últimos anos?

Desde 2004 tem havido uma evolução. No início, os programas internacionais e as oportunidades de internacionalização eram pouco conhecidas e com o tempo conseguiram chegar a mais alunos, especialmente *incoming*. Existe muita procura por outros parceiros que os querem conhecer, estudos e estágio. Também *outgoing* mas a comunidade do ISCAP precisava de muito mais internacionalização lá fora, não sabendo se depende apenas da falta de conhecimento, apesar de existirem vários fatores, mas a nível da comunicação têm feito um esforço para chegar a mais canais, além do email que sabe que é o mais eficaz, sendo ainda o mais forte. Seria também necessário que os alunos que já fizeram uma mobilidade, partilhem essa experiência pois o boca-a-boca é a melhor forma de dinamização.

Crescemos muito a comunidade estudantil. Precisamos de crescer mais, mas também a nível de projetos internacionais. Sabemos que a forma mais preferida é o imediato, receber logo resposta, mas não temos capacidade de recursos humanos para isso. Temos feito o possível para que a informação chegue e os alunos participem ao máximo.

2 – De que forma o GRI tem divulgado as suas iniciativas perante os estudantes OUT?

Usar o email, as redes sociais e usar a COMAP que tem sido um parceiro fundamental e importante para chegar aos alunos. É muito mais fácil os alunos chegarem através da COMAP do que propriamente através do GRI devido à relação de estudantes para estudantes.

Temos maior envergadura através do site do ISCAP ou através das redes oficiais do ISCAP também geridas pelo gabinete de comunicação. Quando temos estagiários fica mais fácil, mas depois acaba o estágio e ficamos novamente sem recursos humanos.

Entre 2005 e 2011 foi um percurso árduo e estrutural, foi no fundo criar alicerces. Depois de 2011 e com o surgimento da COMAP conseguimos chegar a muitos mais estudantes e fazer com que ficassem mais impressionados e mais bem informados. Pretendemos que a COMAP seja um suporte para acolhimento dos *incoming* mas também que os *outgoing* usem um trampolim ou pelo menos para uma experiência internacional e permitiu chegar a mais estudantes.

Tivemos anos em que achei que a COMAP ia desaparecer e até que encontrou o seu caminho e se encontra sólida e bem estruturada. Foi uma estrutura que ajudou muito a disseminar a informação e a crescer a nível de internacionalização, mas também nos alunos *outgoing* que não fizeram mais nada sem ser participar na COMAP. Através deles conseguiram participar em outras coisas que não participariam. Apesar do foco ser *incoming*, não deixa de ser de grande importância.

3 – E de que forma tem o ISCAP publicitado a sua oferta formativa para os estudantes IN e internacionais?

Os alunos *incoming* são um público que nós gerimos. São aqueles que vêm fazer um percurso de mobilidade e dependem das parcerias geridas pelo GRI, pois não são nossos estudantes, são estudantes temporários, sendo que é o GRI que gere tudo isso, incluindo o processo.

Os alunos internacionais são um público que não gerimos. Temos tentado elaborar algumas ações que otimizem a sua estadia no ISCAP, mas a nível de divulgação e a nível de gestão de informação, não depende do GRI. Depende sim do P.Porto, pois abre os concursos para os alunos internacionais e depende da divisão académica a nível de gestão administrativa e do gabinete de comunicação que divulga a informação. Obviamente prestamos todo o apoio mas a nível de informação disseminada, as perguntas que chegam dos potenciais estudantes, não passa nada pelo GRI mas sim pelas divisões académicas e P.Porto. Digamos que não é um processo fácil pois o estudante não tem respostas rápidas, demoram a ter os processos resolvidos e observamos uma falha grande ao não existirem residências para os estudantes internacionais. Esta seria uma parte que poderíamos gerir a seguir, mas não depende nada do GRI.

Considero que se todos estes processos fossem mais internos seria mais fácil. Os maiores problemas são a divulgação e gestão da informação. Se se quiserem candidatar, a informação e os editais estão em português para concursos internacionais. A única escola que o traduz é o ISCAP. Depois de saírem, o ISCAP vai buscar o edital, vê os mestrados que são lecionados em inglês e lançamos um sub-edital só para os mestrados do ISCAP pois se não o fizermos, os estudantes só têm informação em português. Erro que já foi reportado, mas continua assim. O DOMUS continua em português, tal como o suporte administrativo. Os estudantes comunicam com o ISCAP todo pois não têm resposta do P.Porto. Não existe um fluxo de informação que esteja bem estruturado e só têm uma pessoa para tratar dos alunos internacionais.

O GRI já deu um apoio para cuidar do apoio administrativo, ajuda pontual, pois os estudantes não estavam a conseguir as cartas de aceitação, vistos, etc. O GRI auxiliou e também pede sempre a lista de alunos internacionais e manda para a COMAP pois se não for por aí, não têm o apoio que precisam. Não pode ficar na mão da associação de estudantes pois não existe estrutura para tal. Isto para ter padrinhos e madrinhas, feito por proatividade e por ser uma forma de melhorar um processo que não está bem delineado desde o início. Se houvesse uma pessoa para isto, seria melhor para captar alunos, por haver uma estrutura fixa.

4 – Considera que a comunicação digital seria uma peça importante para melhorar esta divulgação, tanto para estudantes IN como OUT?

Evidentemente. Não se pode falar em nada sem considerar o digital pois este público em específico está muito digitalizado e imerso nas plataformas online e digitais. Precisa de ter respostas rápidas, de ter informações naquele momento e, portanto, a comunicação digital é um recurso fundamental e incontornável. Precisamos de trabalhar a formação dos recursos humanos apesar de serem poucos e a estratégia digital não estar definida. Já aumentamos as redes sociais, mas isso não é suficiente porque depois surge o problema de terem de gerir mais redes com os mesmos recursos. Recorremos a estagiários quando podemos tê-los, mas se for sempre assim, todos os outros processos são muito materiais e pesados e que roubam muito tempo e ainda está tudo muito dependente do email que faz perder imenso tempo às técnicas do GRI e à coordenação. Estamos a pensar há algum tempo em como podemos reduzir o número de emails, estudando as dúvidas mais

frequentes e criar blocos de informação mais estanque fazendo com que o número de e-mails reduza pois é assustador e pesado o trabalho de gestão de e-mail. Mas ainda é infelizmente o canal principal de informação.

5 – Quais considera serem as maiores dificuldades de comunicação do Gabinete de Relações Internacionais?

A informação envolve vários intervenientes que nem sempre têm toda a informação. Além do GRI, temos os professores que são coordenadores da mobilidade de cada curso. Há uns que estão mais informados do que outros ou querem estar mais e existem aí algumas questões que não deviam ir para o GRI pois os coordenadores perdem-se um pouco. Depois temos universidades parceiras que enviam informação para os alunos que não chega a todos e no fim existem os alunos. Existem muitas partes interessadas, mas não conseguimos fazer com que o fluxo de informação seja claro e completo para todos envolvidos no processo. O GRI passa a informação aos coordenadores de curso por email, sendo que uns leem outros não. Passa a informação também por telefone, sendo que uns lembram-se e outros não. Isto para os coordenadores saberem responder e os alunos lerem os emails, também damos *check-lists*, agendas e toda a informação sistematizada, mas os alunos nem sequer leem. Preferem ligar a perguntar por parecer mais fácil. Contudo, não gostam muito do conteúdo escrito em grandes blocos. Precisamos de melhorar esta gestão da informação.

Precisamos de melhorar a parte de divulgar quem são os coordenadores de curso. Esta informação é sempre divulgada na apresentação inicial. E ainda assim os alunos não sabem, não percebem. Talvez os alunos não estejam tão atentos. A partir daí é difícil de controlar. Dependem das sessões, o atendimento, e-mails e website. Não sabem como conseguem fazer para chegar a esses detalhes.

O próprio coordenador de curso deve dizer que também é de mobilidade e devem falar com ele para falarem com parcerias. Devia ser uma forma mais eficiente de chegar aos alunos do que o próprio GRI. Estar em contacto com os alunos mais frequentemente. Devem reforçar o pedido juntamente com os coordenadores de curso.

Apêndice XV – Focus Group com membros da COMAP

Tópico: Mobilidade internacional no ISCAP

Pergunta 1 – como descrevem a comunidade internacional do ISCAP?

Mariana Silva – Diversa e animada. Os *incomings* são muito presentes no ISCAP e isto é algo que não se vê no resto dos estudantes. Conseguem interiorizar o estilo de vida no ISCAP com facilidade, é uma comunidade muito aberta e unida e dão-se todos muito bem. Estão abertos para se relacionar com a equipa da COMAP e gostam de falar connosco mostrando-se interessados. Temos de incentivar os novos estudantes, principalmente de primeiro ano, a conhecer a COMAP e os programas de mobilidade.

Lisa Vorontsova – O ISCAP é a escola mais internacional do P.Porto. Os estudantes não aparecem só para as aulas. Eles também gostam da liberdade de comportamentos que se vive. Os *incomings* queixam-se principalmente dos horários com grandes intervalos. Considero que os eventos gerados entre eles e em colaboração com a AEISCAP e mesmo da COMAP são uma mais-valia. Era o que tínhamos antes da pandemia de COVID-19.

Renata Vasconcelos – Somos a escola que recebe mais estudantes estrangeiros. Eles são muito interessados pela cultura vivida no ISCAP, só é pena o horário que têm. Considero que devia haver um maior número de *outgoings*, pois a taxa de conversão é baixa entre candidaturas e efetivamente os que vão sendo que grande taxa destes são de mobilidades obrigatória, pois as pessoas ainda têm medo.

Sara Afonso - A comunidade internacional do ISCAP aparenta estar incluída e ser diversificada.

Filipe Leite - Diversificada e inclusiva, todos os semestres temos alunos de locais que poderiam ser considerados extremos opostos e não é incomum ver grupos compostos de alunos de nacionalidades diferentes.

Pergunta 2 – Acham que a mobilidade internacional é um conceito que se encontra enraizado na cultura do ISCAP e de grande interesse por parte dos alunos?

Lisa Voronstova – Não. Eu própria não sei muito. Dá para perceber quem são parceiros, mas não entendo quais são para o meu curso. A principal dificuldade até passa pelas equivalências.

Filipe Leite - Creio que sim, a maior parte dos alunos aparenta estar informado sobre a existência de programas como o de Erasmus. Contudo quase que os podemos distribuir por 3 grupos: os que querem ir para experimentar uma nova cultura, os que querem ir pela ideia de que o foco são as festas, e os que vão estrategicamente para limpar "cadeirões".

Renata Vasconcelos – Também não sei muito de todas. Cursos muito específicos e complexos torna-se desmotivadores. Principalmente para os de contabilidade e administração. Acha que o facto de serem muitos meses também é um fator que limita.

Sara Afonso - Não diria enraizado uma vez que não é um tema que seja exposto e largamente difundido pelo ISCAP. Acredito que apenas quem tem efetivamente interesse em realizar mobilidade internacional é que está ciente de datas de candidatura e requisitos necessários etc. Ainda assim, confesso que no primeiro ano apesar de ter interesse senti que não houve grande anúncio, que foi tudo na "calada" tanto é que só conheci as datas de sessões de esclarecimento e assim porque "tropecei" num panfleto num dos bares.

Pergunta 3 – Quais consideram serem os fatores mais limitam os alunos para mobilidade?

Lisa Voronstova – Falta de informação, de estar sozinho.

Mariana Silva – Bolsas pequenas.

Renata Vasconcelos – Apenas alguns países são atrativos devido ao fator económico. E também não se querem afastar da família. O facto de irem sozinhos e não existir uma cultura aventureira e ambiciosa. Por causa de namorados. Também muitas vezes é por causa de não querer faltar à praxe.

Sara Afonso - Recorrendo à minha experiência pessoal, eu senti dificuldade em navegar e avaliar todas as opções de Erasmus. Tendo em conta que nunca viajei e sendo eu uma pessoa indecisa, não fazia ideia de custos de vida e alojamentos e pareciam-me demasiadas opções. Quero destacar que o trabalho que desenvolvemos com as cidades foi genial e adorava que existisse algo do género na altura em que estava a fazer intensas

pesquisas sobre isso porque não só poupava trabalho, como também facilitava o pedido aos meus pais para fazer Erasmus, mas acredito que por haver pouca informação sobre todo o processo e sobre as bolsas, seja um impedimento geral.

Filipe Leite - A eventual inflexibilidade na atribuição de equivalências A falta de autoconfiança que lhes permite arriscar passar um semestre no estrangeiro. O baixo nível de conhecimento de línguas estrangeiras em alguns alunos interessados, sendo que alguns não conseguem manter um diálogo em inglês.

Pergunta 4 – Porque consideram o Programa de *Buddies* importante?

Mariana Silva – Fomenta a relação entre alunos, a internacionalização, abre muitos horizontes, conheces pessoas de outros sítios, tornas-te uma pessoa mais culta, mente aberta, tens casa lá fora, motiva a conhecer o mundo.

Lisa Vorontsova – As pessoas que não tem possibilidade de ir de Erasmus, podem ter uma experiência parecida.

Renata Vasconcelos – Motiva-te para ir de Erasmus.

Sara Afonso - O Programa de Buddies é fulcral na medida em que integra estudantes do ISCAP com *incomings*, permitindo a ambos não só a partilha de comunidades diferentes, mas também uma nova sensibilidade relativamente às outras culturas. Para além disso, considero que dá acesso aos alunos do ISCAP a um pré-contacto com o que é ser aluno de Erasmus, aproximando-os desse conceito.

Filipe Leite - Na impossibilidade de todos fazerem Erasmus permite que os alunos interessados tenham uma experiência internacional sem sair do país. E em alguns casos, quase os faz sentir como se estivessem eles de Erasmus. Adicionalmente ajuda à integração de alunos estrangeiros

Tópico: Gestão da experiência

Pergunta 1 - Qual consideram ser o papel fundamental da COMAP na experiência dos alunos internacionais?

Mariana Silva – Papel fundamental, pois somos a ponte entre eles e o país. A maior parte da informação importante vem de nós. Somos o primeiro contacto e mostramos a realidade do Porto e do ISCAP. Sabem que podem contar connosco, com alunos tal como eles. Como amigos acima de tudo.

Renata Vasconcelos – Dizemos o que é mau e o que é bom. O real.

Lisa Vorontsova – Não os deixamos sentir sozinhos. Vêm a nós porque somos diretos e nada burocráticos.

Sara Afonso - A COMAP é sobretudo um suporte essencial que se estende desde a componente social como a integração à componente académica, prestando todo o apoio burocrático necessário e auxiliando em questões relacionadas com as cadeiras, avaliações académicas etc.

Filipe Leite - Apoio à integração no ambiente local, não só no ISCAP como na cidade em si.

Pergunta 2 - O que gostariam de implementar para melhorar ainda mais a sua experiência?

Mariana Silva – Acho que o trabalho da COMAP já está no auge. O facto de sermos genuínos e prestáveis faz com que isto seja único. Eles devem ir atrás da experiência e nós apenas alavancamos o início. Eles aqui têm um *buddy*, mais uma equipa para os ajudar. Não existe mais nada que possamos fazer para sermos melhores por enquanto. Tem de partir deles.

Lisa Vorontsova – Basta nós sermos pessoas abertas e recetivas. Infelizmente muitos abusam da sorte que têm e exageram nas exigências aos seus padrinhos.

Filipe Leite - Assegurar que cada *buddy* cumpre com a sua função, um aluno que pretenda ter um *buddy* e tem um atribuído, poderá não estar a contar não ter qualquer tipo de apoio presencial.

Pergunta 3 - Como é a vossa relação com o Gabinete de Relações Internacionais?

Mariana Silva – Cordial, mas não muito próxima. Devia haver mais proximidade. São muitos prestáveis e simpáticos, sempre ajudaram em tudo e gostávamos de ter uma melhor relação. Quando eu queria fazer Erasmus eram incríveis, mas não tenho muito contacto com eles.

Lisa Vorontsova – São muito simpáticas. Como estudante nunca fui ao GRI.

Renata Vasconcelos – Tenho uma relação mais próxima porque já foi presidente, estou na COMAP há muito tempo e já fiz várias mobilidades. A relação é muito próxima comigo e sempre foram incríveis.

Sara Afonso - Pouco tinha ouvido falar sobre o GRI, nem sequer sabia onde era o gabinete. O que conheço deve-se ao contacto com a COMAP, portanto, não tenho uma opinião formada sobre atendimento, celeridade dos processos etc.

Filipe Leite - Nada a comentar, apenas uma única deslocação para tratar de documentos para que uma *buddy* conseguisse obter um passe de metro, tudo ficou resolvido rapidamente.

Pergunta 4 - Consideram que a vossa colaboração com outros órgãos do ISCAP seria uma mais-valia para melhorar a experiência dos alunos?

Mariana Silva – Sem dúvida. Especialmente no Santander.

Lisa Vorontsova – Seria mais fácil para lhes dar respostas ao desenvolver estas colaborações.

Sara Afonso - Sim, com certeza. A colaboração com outros órgãos do instituto traria mais responsabilidade, permitiria mais liberdade para desenvolver atividades na faculdade e também atribuiria mais estatuto à COMAP.

Anexo I – Exemplos de conteúdos partilhados nas redes sociais do GRI ISCAP, provenientes de instituições parceiras

MOBILIDADE ACADÊMICA VIRTUAL

DISCIPLINAS EM INGLÊS E PORTUGUÊS
INSCRIÇÕES ATÉ 15 DE JANEIRO

MAIS INFORMAÇÕES:
INTERNACIONAL.UNIS.EDU.BR
INTERNACIONALUNIS UNISRELAÇÕESINTERNACIONAIS

Grupo UNIS

FULBRIGHT Portugal

BOLSAS PARA ESTUDANTES, PROFESSORES E INVESTIGADORES PORTUGUESES
ANO ACADÊMICO 2021/2022

SESSÃO DE ESCLARECIMENTO
2 DE FEVEREIRO | 14H30 (HORA DE LISBOA)
zoom

14h30 Boas-vindas e introdução ao tema da sessão
14h45 Apresentação das BOLSAS FULBRIGHT
15h20 Testemunhos de Fulbrighters
15h50 Q&A
16h30 Encerramento

SESSÃO ABERTA A TODOS OS(A)S INTERESSADOS(A)S.
INSCRIÇÃO ATRAVÉS DO EMAIL PROGRAM@FULBRIGHT.PT

ISTANBUL AYDIN UNIVERSİTESİ CIAR International Academic Relations

VIRTUAL EXCHANGE PROGRAM AT ISTANBUL AYDIN UNIVERSITY
Spring 2021 semester

Program period
February 24, 2021 - June 12, 2021

Online Course Package

- Tuition waiver and credit transfer for 1 course
- Explore Istanbul and Turkish culture virtually
- Certificate of Intercultural Learning

Application deadline: February 08, 2021

www.aydin.edu.tr | [f](https://www.facebook.com/iskampus) | [i](https://www.instagram.com/iskampus) | [y](https://www.youtube.com/iskampus) | [in](https://www.linkedin.com/company/iskampus)

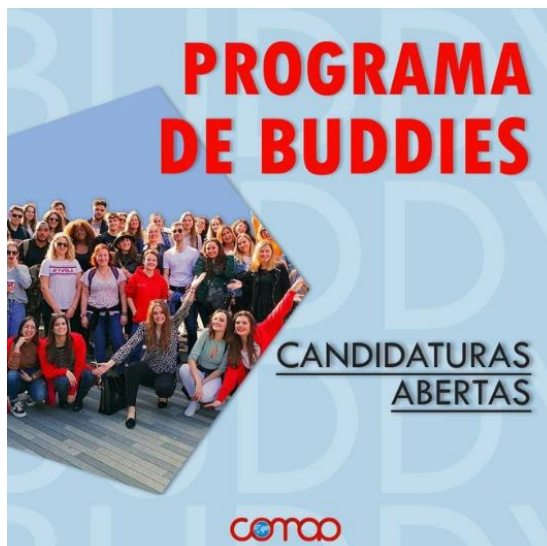
APRESENTAÇÃO NACIONAL DO PROGRAMA

ERASMUS+ PARA JOVENS
EDUCAÇÃO E FORMAÇÃO

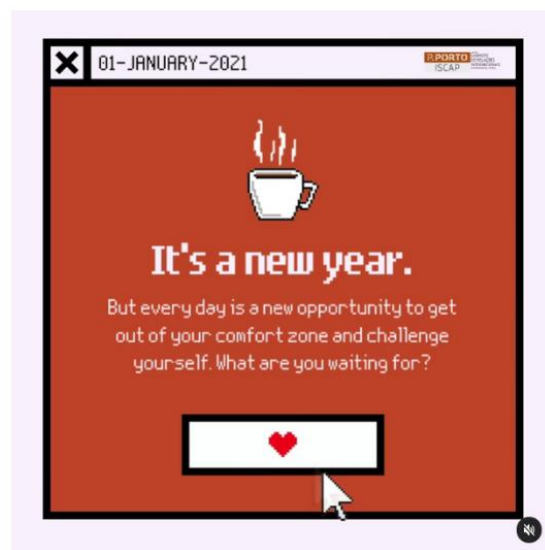
4 DE MAIO
15.00 | 17.00

Erasmus+ REPÚBLICA PORTUGUESA erasmus

Anexo II – Conteúdos partilhados nas redes sociais do GRI ISCAP, de iniciativas da COMAP



Anexo III – Conteúdos partilhados nas redes sociais do GRI ISCAP, alusivas a dias especiais, elaborados pela equipa da COMAP



Anexo IV – Listagem das páginas mais visitadas do website do GRI ISCAP (elaborado pelo GCRP do ISCAP)

<u>ID</u>	<u>date</u>	<u>title</u>	<u>url</u>	<u>visits</u>
121	12/12/2015	Parcerias	http://iscap.pt/gri/parcerias	363013
128	16/02/2016	Exchange Programme	https://iscap.pt/gri/site/index.php/incoming-mobi-students/exchange-program	27626
132	16/02/2016	Application	https://iscap.pt/gri/site/index.php/incoming-mobi-students/application	27515
123	16/02/2016	Incoming Mobility	https://iscap.pt/gri/site/index.php/home-page/incoming-mobility	21900
144	16/02/2016	ERASMUS+	https://iscap.pt/gri/site/index.php/programas/erasmus	17426
125	16/02/2016	Mobilidade OUT	https://iscap.pt/gri/site/index.php/home-page/mobilidade-out	15714
129	16/02/2016	Academic Calendar	https://iscap.pt/gri/site/index.php/incoming-mobi-students/academic-calendar	13985
168	04/03/2016	Pré-candidatura	https://iscap.pt/gri/site/index.php/estudantes/procedimentos/pre-candidatura	11278
194	19/03/2016	Guide for Exchange Students 2019-2020	https://iscap.pt/gri/site/index.php/incoming-mobi-students/exchange-guide	8910
164	25/02/2016	About ISCAP	https://iscap.pt/gri/site/index.php/incoming-mobi-students/about-iscap	8415
159	17/02/2016	Procedimentos	https://iscap.pt/gri/site/index.php/estudantes/procedimentos	8355
184	14/03/2016	Mobilidade de Estudos ERASMUS+	https://iscap.pt/gri/site/index.php/estudantes/mobilidade-de-estudos	7802
169	10/03/2016	Info & Application	https://iscap.pt/gri/site/index.php/home-page/parcerias-2	7467
126	16/02/2016	Mais Oportunidades de Internacionalização	https://iscap.pt/gri/site/index.php/home-page/mais-oportunidades-de-internacionalizacao	6882
165	03/03/2016	Regras de Avaliação	https://iscap.pt/gri/site/index.php/regras-de-avaliacao	5910
186	14/03/2016	Docentes Coordenadores de Mobilidade	https://iscap.pt/gri/site/index.php/estudantes/procedimentos/docentes-coordenadores-de-mobilidade	5680
139	16/02/2016	Candidatura	https://iscap.pt/gri/site/index.php/candidatura	5330
124	16/02/2016	Mobilidade do Brasil e de Espanha	https://iscap.pt/gri/site/index.php/home-page/mobilidade-do-brasil	5217
185	14/03/2016	Mobilidade de Estágio	https://iscap.pt/gri/site/index.php/estudantes/mobilidade-de-estagio	5215
182	14/03/2016	Outras Parcerias	https://iscap.pt/gri/site/index.php/parcerias/outras-parcerias	5114