

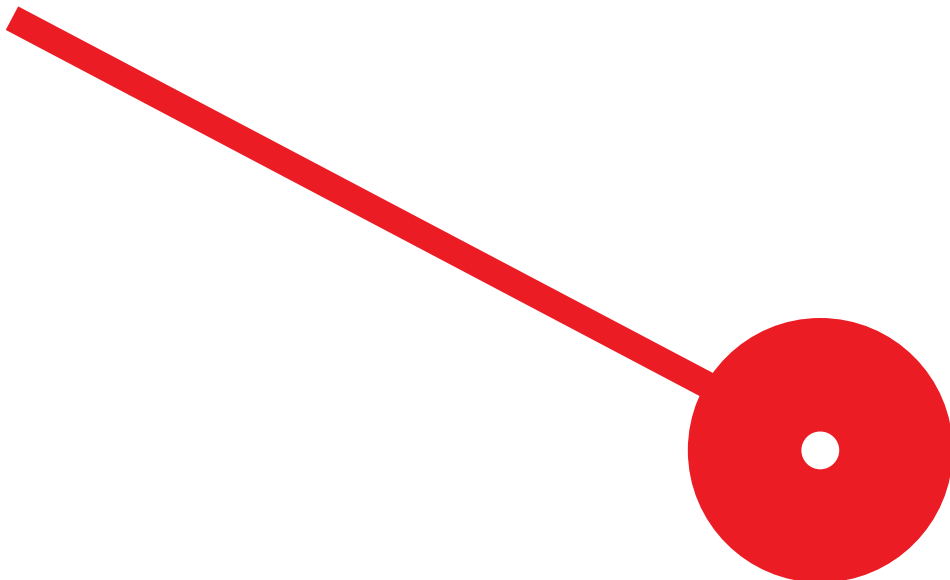
A influência dos fatores de escolha e a utilização dos canais de comunicação digitais na tomada de decisão dos alunos pelo Ensino Profissional em Portugal.

Tiago André da Silva Couto

Versão final (Esta versão contém as críticas e sugestões dos elementos do júri).

10/2022

Nome. A influência dos fatores de escolha e a utilização dos canais de comunicação digitais na tomada de decisão dos alunos pelo Ensino Profissional em Portugal.
10/2022



A influência dos fatores de escolha e a utilização dos canais de comunicação digitais na tomada de decisão dos alunos pelo Ensino Profissional em Portugal.

Tiago André da Silva Couto

Dissertação de Mestrado apresentado ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto para a obtenção do grau de Mestre em Marketing Digital., sob orientação de Professora Doutora Maria Antónia Gonçalves Rodrigues.

Nome. A influência dos fatores de escolha e a utilização dos canais de comunicação digitais na tomada de decisão dos alunos pelo Ensino Profissional em Portugal.
10/2022

Recomeça...
Se puderes
Sem angústia e sem pressa.
E os passos que deres,
Nesse caminho duro
Do futuro
Dá-os em liberdade.
Enquanto não alcances
Não descanses.
De nenhum fruto queiras só metade.
(...)
Miguel Torga

Agradecimentos

Prestes a concluir um dos objetivos da minha vida, o Mestrado em Marketing Digital, é tempo de dedicar algumas palavras de agradecimento a um conjunto de pessoas que me apoiaram, incentivaram, orientaram e ensinaram ao longo de todo o meu percurso académico, e em especial, no desenvolvimento da presente dissertação. Assim, começo por agradecer à minha família, em especial aos meus pais, pelo apoio e exemplo de trabalho e sacrífico.

Agradeço, também, à Professora Doutora Maria Antónia Rodrigues pelo orientação prestada ao longo do desenvolvimento desta dissertação, quer o apoio técnico, mas, também, pela disponibilidade no decorrer desta investigação.

Aproveito, enquanto trabalhador estudante, para agradecer aos meus colegas da OFICINA – Escola Profissional do Colégio das Caldinhas e do Instituto Politécnico do Cávado e do Ave, por todo o apoio e pelas pertinentes e “sábias” sugestões. Em particular agradeço aos meus colegas e amigos: Filomena Fernandes, Marta Santos, Patrícia Costa e Rui Pereira.

Por último, não posso deixar, igualmente, de agradecer aos amigos que “ganhei” ao longo do meu percurso académico e que ficarão para sempre no meu coração. Como acredito que é importante dar rosto às palavras agradeço ao Pedro Gomes, Ana Guedes, Hugo Sousa e a todos os restantes colegas. Juntos crescemos pessoalmente e profissionalmente, preparados para enfrentamos um mundo em permanente e constante mudança.

A todos, o meu Obrigado.

Resumo

As Instituições de Ensino Profissional (IEP) desenvolvem-se num ambiente altamente competitivo. Para captar novos alunos torna-se imperioso compreender o seu processo de tomada de decisão.

O presente estudo teve como objetivo analisar a influência dos fatores de escolha e a adoção dos canais de comunicação digitais pelos alunos para a tomada de decisão pelo Ensino Profissional (EP).

Foi desenvolvido um estudo de natureza quantitativa, em que os dados foram recolhidos através de questionário. Obteve-se uma amostra de 848 repostas de alunos, que frequentam o EP, em Portugal.

Quanto aos resultados, dos 24 fatores de escolha analisados, inferimos, que todos influenciam a tomada decisão do aluno, destacando-se os fatores com ligações ao mercado de trabalho.

Em relação aos canais de comunicação digitais, enquanto fontes de informação, mais importantes, mais utilizados e onde os alunos recolhem mais informação no âmbito da tomada de decisão pelo EP foram identificados, o Website da Instituição, os Motores de Pesquisa e o Instagram. Relativamente à adoção dos canais de comunicação digitais, enquanto fontes de informação, verificou-se que a utilidade percebida (UP) e a confiabilidade (CS) influenciam positivamente a intenção de uso (IU), sendo a UP a que mais influencia a IU. Verificou-se também que o uso efetivo de uma determinada fonte de informação digital é influenciado positivamente pela IU. Os resultados permitiram validar todas as hipóteses de investigação, exceto H2, H5 e H7.

Esta investigação traz uma importante contribuição para a teoria e para a gestão das IEP. Em termos teóricos, desenvolveu-se um modelo de análise conjunto e estudou-se especificamente, o contexto das IEP. Para a gestão das IEP, permitiu perceber os fatores de escolha mais influentes, bem como as dimensões que determinam a adoção das fontes de informação digitais pelos alunos, durante a tomada de decisão pelo EP, em Portugal. Este conhecimento é crucial para a captação de novos alunos na perspetiva individual de cada IEP e da tutela.

Palavras chave: Fatores de escolha dos alunos; Fontes de informação Digitais; Ensino Profissional; Marketing Digital

Abstract

Vocational Education Institutions (VEI) develop in a highly competitive environment. In order to attract new students, it is imperative to understand their decision-making process.

The present study's objective was to analyse the influence of choice factors and the students' adoption of digital communication channels in their decision for Vocational Education (VE).

A quantitative study was developed in which the data was collected through a questionnaire. A total sample of 848 responses was obtained from students that attend vocational education in Portugal.

In what concerns the results, of the 24 choice factors that were analysed, we infer that all of them have a bearing in the students' decision, being highlighted those with connections to the job market.

In relation to digital communication channels as the most important and used sources of information and where the students collect more information regarding their decision towards Vocational Education, the institution's website, search engines and Instagram were identified. Concerning the adoption of digital communication channels as sources of information it was found that the Perceived Usefulness (PU) and Trustworthiness positively influence the intention of use (IU) being the PU the factor that most influences IU. It was also found that the effective use of a given source of digital information is influenced positively by IU. The results allowed the validation of all the investigation hypothesis, except H2, H5 and H7.

This investigation makes an important contribution to the theory and management of Vocational Education Institutions. In theoretical terms, a joint analysis model was developed and the specific context of the VEI was studied. For VEI management, it enabled to understand the most influential choice factors as well as the dimensions that determine the students adoption of digital information sources during their decision for Vocational Education in Portugal. This knowledge is crucial to attract new students in the perspective of Vocational Education Institution and the tutelage.

Keywords: Choice factors; Digital information sources; Vocational Education; Digital Marketing.

Índice geral

Introdução	1
Capítulo I - Enquadramento Teórico e Hipóteses de Investigação.....	4
1.1 O Ensino Profissional e os Cursos Profissionais em Portugal	5
1.2 O Marketing nas Instituições de Ensino.....	9
1.3 Fatores de escolha na tomada de decisão dos Alunos.....	11
1.4 Canais de comunicação, enquanto fontes de informação na tomada de decisão dos Alunos.....	19
1.4.1 A importância das fontes de informação digitais para as IE.....	20
1.4.1.1 Website	23
1.4.1.2 Social Media	24
1.4.1.3 Motores de Pesquisa	26
1.4.2 O modelo de aceitação da tecnologia	27
Capítulo II - Estudo Empírico.....	33
2.1 Objetivos e modelo de investigação.....	34
2.2 Metodologia de investigação.....	37
2.2.1 Inquérito por questionário e recolha de dados	38
2.2.1.1 População alvo e amostra do estudo	43
Capítulo III- Análise e Discussão dos Resultados.....	45
3.1 Análise de dados.....	46
3.2 Caraterização da amostra	46
3.3 Análise descritiva	48
3.4 Análise do Modelo - Canais de Comunicação Digitais, enquanto Fontes de Informação.	52
3.4.1 Análise multigrupos	54
3.4.2 Modelo causal - Canais de Comunicação Digitais, enquanto Fontes de Informação.....	55
3.5 Análise das hipóteses de investigação – Fontes de Informação Digitais	55

3.6	Análise adicional – Mediação	59
4	Discussão dos resultados	60
Capítulo IV – Conclusões.....		68
5.1	Conclusões finais.....	69
5.2	Implicações teóricas e para a gestão	71
5.3	Limitações da investigação e recomendações para futuras investigações ...	73
Referências Bibliográficas		75
Apêndices.....		85
Apêndice I – Modelo do Inquérito por Questionário.....		86
Apêndice II – Declaração de autorização - participação no questionário.....		93
Apêndice III – Pré-Testes - Inquérito por Questionário		94
Apêndice IV – Dados mais recentes sobre o Ensino Profissional		95
Apêndice V – Outputs SPSS - Adicionais		96
Anexos.....		100
Anexo I – ANESPO - Nota informativa nº 069/2021		101
Anexo II – Exemplos de respostas das Instituições de Ensino ao Questionário.....		102
Anexo III – Autorização de Encarregado de Educação – Exemplo.....		104

Índice de Figuras

Figura 1 - Educação e formação em números, em Portugal (CEDEFOP, 2021)	7
Figura 2 - Modelo de Aceitação da Tecnologia	27
Figura 3 - Modelo de investigação proposto - Fatores de escolha.	36
Figura 4 - Modelo de investigação proposto – Canais de Comunicação Digitais, enquanto Fontes de Informação.	36
Figura 5 – Análise fatorial confirmatória do modelo aplicado ao Website e Instagram	53
Figura 6 - Modelo causal - Canais de Comunicação Digitais, enquanto Fontes de Informação.....	55
Figura 7 - Estimativas dos coeficientes	56
Figura 8 - Efeito mediador da FUP entre SP e IU	59
Figura 9 - Efeito mediador da UP entre FUP e IU	59

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Síntese dos estudos e fatores de escolha na tomada de decisão dos alunos ..	14
Tabela 2 - Síntese fatores de escolha selecionados para a investigação.....	17
Tabela 3 - Principais características das social media.....	25
Tabela 4 - Quadro resumo das hipóteses de investigação geradas pela revisão de literatura	32
Tabela 5 - Itens para medir as diferentes variáveis do TAM (Al-Daihani (2016) e Rauniar et al., (2014)) (elaboração própria).....	39
Tabela 6 - População alvo e amostra do estudo.....	43
Tabela 7 - Perfil sociodemográfico da amostra (N=848)	46
Tabela 8 – Importância dos fatores de escolha na tomada de decisão dos alunos pelo EP em Portugal.....	48
Tabela 9 - Importância de cada fonte de informação no processo de tomada de decisão pelos alunos.	49
Tabela 10 – Nível de recolha de informação, por fonte de informação, no processo de tomada de decisão pelos alunos.....	50
Tabela 11 -Utilização dos diferentes dispositivos no acesso à Internet	51
Tabela 12 - Utilização de cada canal, enquanto fonte de informação, no processo de tomada de decisão pelos alunos.....	51
Tabela 13 - Utilização de cada fonte de informação digital em função do género	52
Tabela 14 - Validade convergente e discriminante das variáveis.....	53
Tabela 15 - Consistência interna	54
Tabela 16 - Comparação do modelo para Website e o Instagram	54
Tabela 17 - Estimativas dos coeficientes.....	56
Tabela 18 - Variável Intenção de uso	58
Tabela 19 - Resultados do teste de hipóteses – Modelo de investigação Fontes de Informação.....	63
Tabela 20 - Dados mais recentes sobre o Ensino Profissional – Cursos Profissionais em Portugal (elaboração própria).....	95
Tabela 21 - Número de alunos matriculados por curso profissional	96
Tabela 22 - Localidade onde estudam os inquiridos	98

Lista de abreviaturas

ANESPO	Associação Nacional de Escolas Profissionais
ANQEP	Agência Nacional para a Qualificação do Ensino Profissional
CA	Cursos de Aprendizagem
CAR	Cursos Artísticos Especializados
CP	Capacidade
CP	Cursos Profissionais
CPP	Cursos com Planos Próprios
CS	Confiabilidade
DGEEC	Direção-Geral de Estatísticas da Educação e Ciência
DGESTE	Direção-Geral dos Estabelecimentos Escolares
EP	Ensino Profissional
FUP	Facilidade de uso percebida
IE	Instituições de Ensino
IEP	Instituições de Ensino Profissional
IES	Instituições de Ensino Superior
IS	Influência Social
IU	Intenção de uso
MCTES	Ministério da Ciência, Tecnologia e Ensino Superior
ME	Ministério da Educação
QEQ	Quadro Europeu de Qualificações
SEO	<i>Search Engine Optimization</i>
SP	Satisfação percebida
UE	Uso efetivo
UP	Utilidade percebida

Atualmente e de forma geral, as Instituições de Ensino (IE) desenvolvem-se num ambiente altamente competitivo e complexo (Lubbe & Petzer, 2013; Kusumawati, 2019; Meštrović et al., 2019; Pinna et al., 2018 e Simões & Soares, 2010). Dos fatores que têm contribuído para a competitividade e complexidade do sector, destacam-se, a diminuição constante da taxa de natalidade, o aumento do número de Instituições de Ensino e o acréscimo da variedade de cursos e vagas oferecidas por cada escola. Todos estes fatores tornam a captação de alunos num grande desafio, obrigando as IE a analisar e conhecer todo o processo de tomada de decisão dos alunos.

A captação de alunos é um objetivo-chave do marketing educativo (Kotler & Fox, 1994), que exige um marketing diferente, e um elevado conhecimento do setor e do aluno. Não se podem aplicar as mesmas estratégias e técnicas que são aplicadas numa empresa (Núñez, 2017). Esta condição, originou inevitavelmente a realização de estudos com o intuito de melhor se conhecer o processo de tomada de decisão dos alunos, em termos de fatores e fontes de informação que estão na origem da seleção e escolha de determinada IE (Hemsley-Brown & Oplatka, 2016, citado por Retamosa et al., 2022). Ao longo dos anos surgiram vários estudos (Alonso, 2019; Barboza et al., 2013; Basha, 2019; Cubillo et al., 2006; Gondane & Pawar, 2021; Ho & Law, 2020; Le et al., 2020; Lubbe & Petzer, 2013; Maring, 2006; Meštrović et al., 2019; Núñez, 2017 e Simões & Soares, 2010) que permitiram à academia e às Instituições de Ensino obter mais conhecimento e melhor definir as suas estratégias e as ações de marketing para alcançar um dos objetivos primordiais de qualquer escola, i.e. a captação de alunos.

Não obstante, o contributo desses estudos para o conhecimento do processo de tomada de decisão dos alunos, a sua relevância é limitada ao contexto e ao aluno no processo de decisão de entrada no ensino superior. Não se conhecem estudos focados no processo de tomada de decisão dos alunos pelo Ensino Profissional (EP). Dado que a tomada de decisão pelo EP difere do ES, quer pela tipologia de ensino, mas, sobretudo pela fase da vida académica em que os alunos se encontram, importa estudar este processo de tomada de decisão.

O Ensino Profissional em Portugal representa 40% dos alunos matriculados no Ensino Secundário. Apesar de Portugal, no âmbito do programa Portugal 2020 ter como objetivo captar para o EP 50% dos alunos matriculados no Ensino Secundário (CEDEFOP, 2021), os dados revelam que este objetivo ainda está aquém do esperado. Segundo Le et al. (2020) e Meštrović et al. (2019), para captar alunos de forma eficaz é indispensável conhecer os fatores de escolha e as diferentes fontes de informação utilizadas durante a tomada de decisão.

No que diz respeito às fontes de informação, sabemos que os jovens estão híper conectados com o digital, sendo este um meio crucial para a relação com os alunos. Um dos estudos mais recentes, ainda que no contexto do ensino superior, realça a importância de prosseguir com a análise do impacto das estratégias de marketing digital no setor da educação (Gondane & Pawar, 2021). Para Basha (2019, p. 162), a “presença das Instituições de Ensino no mundo digital, com o website e com contas nas redes sociais, pode influenciar a tomada de decisão do(a) aluno(a), dada a utilização pelo segmento-alvo ser elevada, em especial, as redes sociais”.

Dada a relevância do EP e a ausência ou desconhecimento de estudos específicos neste contexto, o presente estudo tem como objetivo principal compreender parte do processo de decisão dos alunos pelo EP, em termos de fatores de escolha e dos canais de comunicação digitais, enquanto fontes de informação. Ao contrário dos estudos conhecidos, este estudo tende a inovar pelo foco no EP, pela análise conjunta de fatores de escolha e fontes de informação digitais e especificamente, pela análise individual e comparativa de vários canais de comunicação digitais, enquanto fontes de informação.

A presente investigação encontra-se organizada em quatro capítulos.

No primeiro capítulo, dedicado ao enquadramento teórico do tema e às hipóteses de investigação, é apresentada e desenvolvida a revisão de literatura crucial para a realização da presente investigação. Expõe e discute, com base nas diferentes perspetivas dos investigadores, os conceitos chave, a necessidade que despoleta a investigação à relação do Marketing com as Instituições de Ensino, bem como as investigações já realizadas sobre o tema em análise, nomeadamente: os fatores de escolha e os canais de comunicação digitais, enquanto fontes de informação, utilizadas na tomada de decisão dos alunos. O capítulo I, procura, também, espelhar a realidade atual do Ensino Profissional em Portugal, as dificuldades e necessidades, ao nível do Marketing, em especial no âmbito da captação de alunos. Ao longo deste capítulo surgem as várias hipóteses a testar pela presente investigação.

No capítulo seguinte, dedicado ao estudo empírico, aborda-se, numa primeira fase, os objetivos e o modelo de investigação. Depois segue-se a explanação da metodologia, técnica de recolha de dados e a população alvo do estudo.

No capítulo três, apresentam-se, analisam-se e discutem-se os resultados da investigação.

Por último, no quarto capítulo, expõem-se as conclusões da investigação, as suas limitações e recomendações futuras, bem como as implicações teóricas e para a gestão das IEP.

CAPÍTULO I - ENQUADRAMENTO TEÓRICO E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO

Ao longo deste capítulo, é apresentada e desenvolvida a revisão de literatura crucial para o contexto do presente estudo. Expõe e discute, com base nas diferentes perspetivas dos investigadores, os conceitos chave, desde a necessidade que despoleta a investigação à relação do Marketing com as Instituições de Ensino, bem como as investigações já realizadas sobre o tema em análise. Este capítulo, procura, também, espelhar a realidade atual do Ensino Profissional em Portugal, as suas dificuldades e necessidades, ao nível do Marketing, em especial no âmbito da captação de alunos. Ao longo deste capítulo surgem as várias hipóteses a testar pela presente investigação.

1.1 O Ensino Profissional e os Cursos Profissionais em Portugal

O Ensino Profissional (EP) é a alternativa ao ensino tradicional (Barbosa et al., 2019). Este procura desenvolver competências e aptidões técnicas, científicas e sociais nos alunos que respondam às necessidades do tecido empresarial (Ministério do Trabalho, 2017) para potenciar a integração dos jovens no mercado de trabalho sem colocar obstáculos ao prosseguimento de estudos ao nível do ensino superior (ANQEP, 2022).

O EP integra, atualmente, o Sistema Educativo Português. Esta tipologia de ensino teve origens no governo liderado por Fontes Pereira de Melo em 1850 (Barbosa et al., 2019), no entanto, é em 1989, com o surgimento das Escolas Profissionais por iniciativa dos Ministérios da Educação e do Trabalho (Azevedo, 2014) através do Decreto-Lei nº 26/89, que esta via de ensino ganha maior relevância no Sistema Educativo Português (Barbosa et al., 2019).

As escolas profissionais surgem com o objetivo de modernizar o ensino em Portugal e tiveram um crescimento muito rápido e inesperado, visto que nos primeiros quatro anos surgiram 168 escolas desta tipologia de ensino (Azevedo, 2014). Atualmente, existem mais de 200 Escolas Profissionais (ANESPO, 2022).

Segundo Azevedo (2014, p. 15), as escolas profissionais criaram “um modelo de ensino profissional capaz de proporcionar aos adolescentes e jovens um desenvolvimento humano global, como pessoas aptas a inserir-se de modo crítico, construtivo e personalizado na sociedade e no mercado de trabalho” (p. 15). Desde logo, estas escolas procuraram desenvolver nos alunos a motivação para o estudo, em especial, na sua área vocacional, com um ensino essencialmente prático e técnico.

Em Portugal, o Ensino Profissional, no nível secundário, integra um conjunto de cursos nomeadamente: cursos profissionais (CP); cursos de aprendizagem (CA); cursos com planos

próprios (CPP); cursos de educação e formação (CEF) e cursos artísticos especializados (CAE) (CEDEFOP, 2021). Estes cursos são financiados pelo Fundo Social Europeu (FSE) e pelo Governo Português, com o objetivo de facilitar o acesso a todos os alunos, em especial, os mais desfavorecidos. Os jovens que optem por frequentar o EP têm direito a um ensino totalmente gratuito, com um conjunto de apoios sociais como, por exemplo: subsídio de alimentação, transportes e entre outros (CEDEFOP, 2021).

A presente investigação, incide, essencialmente, nos cursos profissionais, dado que os mesmos representam mais de 80% dos alunos matriculados no Ensino Profissional, em Portugal (DGEEC & DSEE, 2022). Neste sentido, todos os dados e informações apresentadas serão no âmbito desta tipologia de oferta formativa do Ensino Profissional. Segundo a ANQEP (2022), os cursos profissionais são um percurso de ensino secundário com dupla certificação, nível 4 do QEQ – Quadro Europeu de Qualificações, e destinam-se aos alunos que concluíram o 9.º ano de escolaridade ou formação equivalente, com idades compreendidas entre os 15 e os 19 anos. Estes cursos podem funcionar em “agrupamentos de escolas e escolas não agrupadas da rede pública; escolas profissionais, públicas ou privadas; estabelecimentos de ensino particular e cooperativo” (ANQEP, 2022). Até ao ano letivo 2003/2004, esta modalidade de ensino funcionava em exclusividade e na totalidade nas Escolas Profissionais, mas, no seguimento da Reforma do Ensino Secundário, promovida pelo Decreto-Lei nº 74/2004, de 26 de março, estes cursos começam a funcionar também nas Escolas Secundárias. Esta possibilidade veio reconhecer a necessidade em aumentar a aposta no Ensino Profissional, desde logo pelo aumento do número de vagas, mas veio também intensificar a concorrência entre as escolas que oferecem este tipo de ensino, em especial para as Escolas Profissionais (Azevedo, 2014).

Os dados mais recentes sobre o Ensino Profissional – Cursos Profissionais em Portugal, remontam ao ano letivo 2020/2021. Segundo a DGEEC (2022), estavam matriculados em Portugal Continental, nos cursos profissionais, cerca 109 934 jovens no ano letivo 2020/2021, menos 934 jovens em comparação com o ano letivo 2019/2020. Nos Açores, no ano letivo 2020/2021, estavam matriculados, nesta via de ensino, 2712 alunos (Açores, 2022) e na Madeira 2838 alunos (Madeira, 2022). Estes dados, indicam, que também nas regiões autónomas, houve um decréscimo no número de alunos matriculados no Ensino Profissional em comparação com o ano letivo 2019/2020, menos 206 jovens, conforme podemos observar na tabela 19 – anexo IV.

Em Portugal, existem aproximadamente 759 Instituições de Ensino Profissional, que oferecem cerca de 223 cursos profissionais das várias áreas (ANQEP, 2022). As três áreas com maior representatividade de alunos matriculados são as ciências informáticas, hotelaria e restauração e audiovisuais e produção dos media (DGEEC/ME, 2022).

Nos últimos anos, Portugal tem vindo a apostar no Ensino Profissional como alternativa ao ensino tradicional, o ensino regular (Barbosa et al., 2019). Portugal no âmbito do programa Portugal 2020 definiu como meta a frequência do Ensino Profissional por 50% dos alunos matriculados no Ensino Secundário, mas está muito longe de ser atingida (CEDEFOP, 2021). Os dados apontam para apenas 40% dos alunos a frequentar este tipo de ensino (DGEEC et al., 2022). Destes somente 33% frequentam cursos profissionais (CEDEFOP, 2021).

Na União Europeia (UE), em 2018, a média de alunos a frequentar o Ensino Profissional situou-se nos 48.4%, o que significa que Portugal está abaixo da média da UE com 39.7%. (CEDEFOP, 2021). Na linha da frente, encontramos países como a Finlândia, República Checa e Eslovénia, com mais 70% dos alunos matriculados no Ensino Profissional, conforme podemos observar na figura 1.

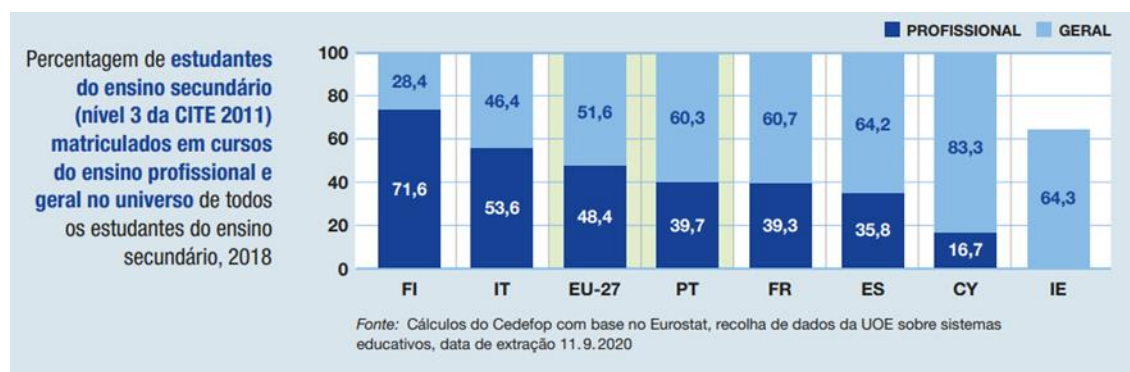


Figura 1 - Educação e formação em números, em Portugal (CEDEFOP, 2021)

A dificuldade em atingir consecutivamente a meta dos 50% dos alunos a frequentar o Ensino Profissional, no nível ensino secundário, em Portugal, pode ser justificada por vários fatores. Sobretudo pelo preconceito que persiste em relação ao Ensino Profissional, considerado por muitos, que este se destinada a jovens com maiores dificuldades de aprendizagem (Azevedo, 2010). Este fator leva a que muitos alunos optem pelo Ensino Regular em detrimento do Ensino Profissional, apesar deste oferecer em muitas situações uma melhor resposta ao nível vocacional e motivacional do(a) aluno(a), caso este procure no futuro desempenhar uma função mais técnica. Segundo Azevedo (2010), considerado um dos “pais do Ensino Profissional”,

este preconceito deve-se à abertura destes cursos, sem qualquer planeamento, nas Escolas Secundárias, o que tem prejudicado a captação de alunos para esta modalidade de ensino.

Para além do preconceito à volta deste tipo de ensino, a baixa taxa de natalidade registada em Portugal pode também ser um fator preponderante para o alcance da meta definida (CEDEFOP, (2021).

Segundo dados do INE e da PORDATA (2022) entre 2011 e 2021, a taxa bruta de natalidade em Portugal caiu 1,5%. Segundo as projeções de Mendes e Rosa (2012), em 2030 Portugal terá menos 433 229 jovens, com idades entre os 0 e os 14 anos, em comparação com 2010.

Atualmente, este problema está já a colocar em risco a viabilidade de muitas IE. Entre 2011 e 2021, encerraram 1121 Instituições de Ensino de 1º ciclo em Portugal (DGEEC/ME-MCTES, 2022). Estas são as primeiras a viver o impacto negativo da diminuição do número de nascimentos.

Em simultâneo, a oferta de cursos profissionais é cada vez maior, possivelmente com o objetivo de aumentar a captação para esta tipologia de ensino, no entanto o número de alunos elegíveis para os frequentar é cada vez menor, ou seja, a oferta é maior que a procura (DGEEC et al., 2022). Logo assistimos a um aumento da concorrência entre as IEP (Alonso, 2019). Assim, surge a necessidade de desenvolver o conhecimento no âmbito da tomada de decisão dos alunos pelo EP em Portugal.

Tal como existem estudos que analisam o processo de tomada de decisão dos alunos, mas, no âmbito do Ensino Superior, nomeadamente de: Areces e Rodríguez-Muñiz (2022); Cubillo et al. (2006); Le et al. (2020); Maring (2006); Meštrović et al. (2019); Mitić (2020) e Simões e Soares (2010) é, também, necessário desenvolver este ao nível do Ensino Profissional (Barbosa et al., 2019).

A tomada de decisão pelo EP ocorre à saída do 9.º ano de escolaridade ou equivalente. Esta pode ser a primeira grande decisão da vida académica e profissional destes alunos, desde logo, pela escolha da tipologia de ensino (ensino regular ou ensino profissional), mas, também, pela escolha da IE e do curso. Segundo os dados da DGEEC e do ME (2022), 90% dos alunos que frequentam o 9.º ano de escolaridade têm entre 14 e 15 anos. Estes dados indicam que esta decisão pela sua natureza é tomada num momento muito particular da vida académica dos alunos. A tomada de decisão pelo ES ocorre mais tarde, numa fase diferente, já com a

experiência desta primeira decisão à saída do Ensino Básico. Dado que a tomada de decisão pelo EP difere do ES, importa estudar este processo de tomada de decisão.

Em simultâneo, a esta necessidade, Alonso (2019) refere que IE devem conhecer a sua realidade particular, quem são os seus potenciais alunos e quais são as necessidades destes e, também, conhecer a oferta formativa das restantes escolas (concorrência) que têm impacto na sua captação de alunos. Como resposta a esta problemática, tornar-se crucial dominar o marketing aplicado a este setor.

1.2 O Marketing nas Instituições de Ensino

Para Kusumawati (2019), Lubbe e Petzer (2013), Meštrović et al. (2019), Pinna et al. (2018) e Simões e Soares (2010) as IE estão a viver num ambiente altamente competitivo e, por isso, cada vez mais complexo. Segundo Núñez (2017), a queda da taxa de natalidade, o aumento da concorrência e uma maior exigência por parte das famílias no momento de escolher a escola para o(a) seu/sua educando(a), obrigou as IE a incluir nos seus planos e orçamentos uma área específica dedicada ao Marketing. Neste sentido, Álvarez (2017) destaca o impacto positivo do Marketing na captação de alunos. Segundo Kotler e Fox (1994) atrair alunos é uma tarefa-chave do marketing aplicado às escolas. Importa, por isso, definir o marketing direcionado para o setor da educação, denominado por Marketing Educativo (Alonso, 2019).

Para Bustos e Becker (2008), o “Marketing Educativo é o esforço de uma IE para desenhar e aplicar uma estratégia com o objetivo de alcançar uma determinada posição no mercado” (p. 8). O objetivo de qualquer departamento de marketing é incrementar “valor” à empresa e no setor da educação uma das prioridades do departamento de marketing é captar, fidelizar e gerar o sentimento de pertença junto dos alunos da IE (Bur, 2014). O marketing educativo converteu-se no principal motor de mudança do setor da educação, afirma Alonso (2019).

Estamos perante um marketing diferente que requiere um elevado conhecimento de um setor chave e complexo. Não se pode aplicar as mesmas estratégias e técnicas de marketing às escolas que aplicamos numa empresa (Núñez, 2017).

Considerando as diferenças inerentes do Marketing Educativo e os desafios atuais das IE, em especial, no âmbito da captação de alunos, vários investigadores (Alonso, 2019; Barboza et al., 2013; Basha, 2019; Cubillo et al., 2006; Gondane & Pawar, 2021; Ho & Law, 2020; Le et al., 2020; Lubbe & Petzer, 2013; Maring, 2006; Meštrović et al., 2019; Núñez, 2017 e Simões & Soares, 2010) procuraram estudar o comportamento dos alunos no processo de tomada de

decisão sobre que tipologia de ensino, IE e/ou curso escolher para frequentar no ano letivo seguinte. O processo de tomada de decisão pelos alunos por uma IE e/ou curso é bastante diferente do processo de decisão por outro serviço, sendo esta uma das principais diferenças elencadas pela literatura.

Compreender o processo de tomada de decisão pelo aluno é uma tarefa essencial para qualquer profissional de marketing, responsável por esta área numa IE (Le et al., 2020). Para Meštrović et al. (2019) e Simões e Soares (2010), importa aprofundar a compreensão deste processo de tomada de decisão pelos alunos, em especial, a influência dos fatores de escolha e a utilização de fontes de informação.

Estes estudos, permitiram às Instituições de Ensino obter mais informação para melhor definir as suas estratégias e ações de marketing para alcançar um dos objetivos primordiais de qualquer escola, a captação de alunos, pois mesmo as IE com bons resultados a este nível procuram alcançar alunos de níveis académicos superiores, (Simões & Soares, 2010).

Conforme referido, a tarefa de captar alunos é cada vez mais complexa, os potenciais alunos procuraram na internet, em especial através do website da instituição e das redes sociais (fontes de informação digitais) (Al-Thagafi et al., 2020), a proposta educativa de uma determinada instituição de ensino (Alonso, 2019). Esta situação, leva-nos a considerar a dimensão do marketing digital na estratégia de marketing da IE (Al-Thagafi et al., 2020).

Gondane e Pawar (2021), concluíram que 70% dos alunos matriculados em Nagpur - Índia estão em colégios que utilizam estratégias de marketing digital e, por conseguinte, utilizam os canais de comunicação digitais, enquanto fontes de informação.

No setor da educação, assim como em qualquer indústria, o Marketing digital é um dos pilares fundamentais de qualquer estratégia de marketing, apresentando um enorme potencial no que concerne à captação e fidelização dos alunos (Alonso, 2019). De referir, que o “marketing digital consegue captar a atenção dos potenciais alunos e dos pais de uma forma bastante económica” (Barboza et al., 2013, p. 43).

Em suma, todos estes dados e fatores originaram inevitavelmente a realização de investigações para estudar todo o processo de tomada de decisão pelos alunos, referem Retamosa et al. (2022).

1.3 Fatores de escolha na tomada de decisão dos Alunos

Segundo Simões e Soares (2010) “o conceito de fatores de escolha abrange todas as influências que desempenham um papel relevante no processo de tomada de decisão do aluno” (p. 376).

O processo de tomada de decisão do aluno, sobre que tipologia de ensino, IE e/ou curso escolher, é do tipo complexo (Simões & Soares, 2010). Durante todo este processo, o aluno é influenciado por uma ampla gama de fatores de escolha (Maringe, 2006, Simões & Soares, 2010). Segundo Meštrović et al. (2019) este é um processo multicritério complexo, ou seja, não depende apenas de um fator de escolha, mas de vários.

Compreender em detalhe o nível de influência de cada fator de escolha na tomada de decisão dos alunos irá ajudar os responsáveis de marketing da instituição na definição de objetivos e no desenvolvimento da estratégia de marketing (Maringe, 2006), mas, também, na criação de conteúdo para cada canal de comunicação, enquanto fonte de informação, tornando a comunicação mais personalizada e customizada (Le et al., 2020), bem como, potencia a entrega do conteúdo certo ao segmento-alvo certo. Em última instância, este conhecimento é crucial para a captação de alunos (Meštrović et al., 2019).

Neste sentido, são várias as investigações já desenvolvidas que procuraram estudar os fatores de escolha que mais influenciam a tomada de decisão do aluno (Areces & Rodríguez-Muñiz, 2022; Basha, 2019; Cubillo et al., 2006; Ho & Law, 2020; Le et al., 2020; Lubbe & Petzer, 2013; Maring, 2006; Meštrović et al., 2019; Mitić, 2020 e Simões & Soares, 2010). Toda a literatura publicada neste âmbito incide sobre os fatores de escolha que influenciam a tomada de decisão do aluno pelo Ensino Superior.

Le et al. (2020), desenvolveram uma investigação com o título “*Understanding high school students use of choice factors and word-of-mouth information sources in university selection*”, na qual estudaram vários fatores de escolha com base em investigações anteriores, nomeadamente de Briggs (2006), Hemsley-Brown e Oplatka (2015), Simões e Soares (2010) e de Soutar e Turner (2002) afirmam os autores. Os fatores de escolha considerados no estudo de Lea et al. (2020) poderão ser consultados na tabela 1.

Os autores concluíram que os fatores menos importantes na tomada de decisão foram: a localização, o ranking da universidade, as oportunidades de imigração e o tipo de instituição (pública/privada). Os fatores mais importantes foram: as perspetivas de emprego após a conclusão do curso; qualidade de ensino; especialização do corpo docente; conteúdo efetivo do

curso; ligação da escola às empresas, estes fatores obtiveram uma pontuação média acima de 3,5, numa escala de 1 a 4 (Le et al., 2020).

Meštrović et al. (2019), procuraram também desenvolver o conhecimento neste âmbito. A seleção dos fatores de escolha, surgem da revisão de literatura realizada pelos autores, por “James et al., 1999; Price et al., 2003; Briggs, 2006; Simões e Soares, 2010” referem Meštrović et al. (2019, p. 45). Concluíram que os fatores de escolha com maior impacto na tomada de decisão são: “interesse pessoal; emprego pós conclusão do curso; custos/propinas; qualidade do programa de estudo; proximidade geográfica; os edifícios, instalações e equipamentos da escola, todas com pontuação média, superior a 3” (Meštrović et al., 2019, p. 46). Os fatores considerados menos relevantes foram: influência familiar, requisitos de entrada e a influência de alunos atuais, com pontuações médias inferiores a 2 (Meštrović et al., 2019).

No seguimento do estudo sobre os fatores de escolha, surge, também, a investigação realizada por Maringe (2006). Nesta foram avaliados 35 fatores de escolha da IE e mais 10 para avaliar a escolha do curso e de cada disciplina (Maringe, 2006). Segundo Maringe (2006), as oportunidades de carreira associadas à escolha do curso, performance pessoal na área de estudos, o conselho dos professores e o interesse pessoal na área de estudos, são os fatores mais importantes para a escolha do curso/área de estudos.

Quanto à escolha da IE, os autores destacam os fatores que integram as categorias: programa (a área de estudo, os cursos existentes, a estrutura do curso (plano curricular e a sua respetiva organização) e preço (taxas, flexibilidade de pagamento, esforço necessário para concluir o curso, distância de casa, rede de transportes (escola - residência) e o custo de vida e oportunidade de emprego) como os mais importantes na decisão sobre que IE escolher (Maringe, 2006). Maringe (2006), destaca, também, as categorias: “divulgação e pessoas como importantes na tomada de decisão”, a primeira analisa fatores como: “publicidade na imprensa local e nacional; publicidade sobre a qualidade de ensino e sobre as investigações académicas realizadas; a utilização de canais de comunicação digitais e marketing pela instituição” e a segunda aborda fatores como: “a recomendação de antigos alunos; a composição de gênero da universidade; o reconhecimento dos tutores e o perfil do pós-diplomado da Universidade em análise pelo estudante” (p. 475).

Mitić (2020), desenvolveu uma investigação com o título “*Factors affecting higher education institution choice: attitudes of serbian high school students*”, com o objetivo de estudar os fatores de escolha que influenciam a tomada de decisão dos jovens sérvios no final do Ensino

Secundário sobre que IE escolher para frequentar o Ensino Superior. Segundo o Mitić (2020), o conhecimento sobre os fatores que influenciam a tomada de decisão e o grau de influência é de extrema importância para a definição de qualquer estratégia de marketing de uma IES.

Dos 19 fatores estudados destacam-se pelo maior grau de influência na tomada de decisão supracitada a “taxa de emprego dos diplomados; a reputação do curso no mercado nacional; o reconhecimento internacional do curso; os ganhos esperados após terminar o curso; oportunidade em participar em mobilidades internacionais de estudantes; a reputação da instituição de ensino e o fator - possibilidade de inscrição em programas *trainee* durante a frequência do curso” (Mitić, 2020, p. 807).

As investigações referenciadas elencam como fatores mais influentes no processo de decisão: as perspectivas pós-curso relativamente ao emprego e ao salário esperado; o interesse pessoal para a área; a qualidade e a reputação da Instituição de Ensino e do curso; a ligação às empresas e a especialização e reputação do corpo docente. Outras investigações como as de Areces e Rodríguez-Muñiz (2022), Erdil et al. (2021) e Simões e Soares (2010), estão em consonância com estes resultados. Simões e Soares (2010), realizaram uma investigação com o título “*Applying to higher education: information sources and choice factors*”, que surge na base de muitas das investigações anteriormente citadas e que estas são a base da presente investigação. Os resultados desta investigação, demonstram que os fatores mais importantes na escolha de uma Instituição de Ensino são: a reputação da universidade e do curso e a proximidade geográfica (Simões & Soares, 2010). Estes autores, concluíram, também, que os fatores: influência da família e a influência dos atuais alunos da instituição em análise pelo estudante são relevantes para a tomada de decisão (Simões & Soares, 2010). Areces e Rodríguez-Muñiz (2022), destacam os fatores intrínsecos, como: interesse pessoal pelo curso e a aptidão natural para a área. Erdil et al. (2021), refere que as oportunidades de emprego pós curso e as bolsas de estudo são os fatores mais importantes para os estudantes na tomada de decisão.

De seguida, é apresentada uma tabela com o resumo de todos os fatores de escolha estudados, nas investigações anteriores, quanto à sua influência na tomada de decisão dos alunos

Tabela 1 - Síntese dos estudos e fatores de escolha na tomada de decisão dos alunos

		FATOR DE ESCOLHA
AUTORES		Perspetivas de emprego após a conclusão do curso
Le et al., 2020		Especialização do corpo docente
NÍVEL DE ENSINO		Qualidade de ensino
Ensino Superior		Conteúdo efetivo do curso
AMOSTRA		Ligação da escola às empresas
<u>Nº de participantes</u>	<u>País</u>	Mensalidades e bolsas
509 alunos	Vietnam	Requisitos de entrada
ESCALA		Reputação do curso
Importância - 1 a 4		Oportunidade de bolsas
		Disponibilidade e variedade de cursos oferecidos na universidade
		Oportunidades de estágio durante o curso
		Imagem pública da universidade
		Vida estudantil/social na universidade
		Grau de dificuldade do curso
		Instalações da universidade
		Processo de inscrição/admissão
		Localização
		Oportunidades de imigração
		Tipo de universidade
		Ranking da universidade
		Reputação da universidade
		Perspetivas de emprego após a conclusão do curso
AUTORES		Reputação da instituição
Meštrović et al., 2019		Reputação do corpo docente
NÍVEL DE ENSINO		Flexibilidade do programa de estudos
Ensino Superior		Qualidade do programa de estudo
AMOSTRA		Proximidade geográfica
<u>Nº de participantes</u>	<u>País</u>	Edifícios, instalações e equipamentos
214 alunos	Croácia	Interesse pessoal
ESCALA		Emprego pós conclusão do curso

Concordância - 1 a 5		Custos/propinas
		Influência familiar
		Influência de alunos atuais
		Requisitos de entrada
AUTORES		Interesse na área de estudos
Maringe, 2006		Prestígio do curso
NÍVEL DE ENSINO		Performance pessoal na área de estudos
Ensino Superior		Oportunidades de carreira
AMOSTRA		Corpo docente
<u>Nº de participantes</u>	<u>País</u>	Grau de facilidade do curso
387 alunos	Reino Unido	Amigos já matriculados no curso
ESCALA		Conselho de professores
Importância - 1 a 10		Conselho dos pais
		Conselho de acompanhamento do âmbito da carreira
		Programa/curso (a área de estudo, os cursos existentes, a estrutura do curso (plano curricular e a sua respetiva organização) ¹
		Preço/custo (taxas, flexibilidade de pagamento, esforço necessário para concluir o curso, distância de casa, rede de transportes (escola - residência) e o custo de vida e oportunidade de emprego) ¹
		Divulgação (publicidade na imprensa local e nacional, publicidade sobre investigações das universidades, publicidade sobre a excelência de ensino, marketing e comunicação) ¹
		Pessoas (equipa de docentes, contactos pessoais, ex-alunos e perfil de diplomados) ¹
		Brochuras/folhetos (folhetos com os programas dos cursos) ¹
		Notoriedade (reputação da instituição, reputação da equipa de docentes; notas de imprensa e rankings) ¹
		Local (alojamento no campus; instalações; tamanho das turmas; diversidade racial) ²
AUTORES		Taxa de emprego dos diplomados
Mitić, 2020		Reputação do curso no mercado nacional
NÍVEL DE ENSINO		Reconhecimento internacional do curso
Ensino Superior		Ganhos esperados após terminar o curso

AMOSTRA		Oportunidade de mobilidade internacional do âmbito do curso
<u>Nº de participantes</u>	<u>País</u>	Possibilidade de inscrição em programas trainee durante a frequência do curso
838 alunos	Sérvia	Reputação da instituição
ESCALA		Qualidade da comunicação e cooperação entre professores e alunos
Importância - 1 a 5		Número e variações de unidades curriculares
		Vida social na instituição
		Nível de dificuldade do curso
		Cooperação entre a Instituição e as Empresas
		Reputação dos professores
		Equipamentos modernos na Instituição de Ensino
		Dificuldade do exame de entrada
		Número médio de anos para a conclusão dos estudos
		Oportunidade de participação em concursos e projetos nacionais e internacionais
		Relação do número de inscrições e o número de vagas disponíveis
Mensalidade (propina)		
AUTORES		Reputação da universidade
Simões e Soares, 2010		Reputação do curso
NÍVEL DE ENSINO		Proximidade geográfica
Ensino Superior		Orientação dos professores
AMOSTRA		Orientação dos consultores vocacionais
<u>Nº de participantes</u>	<u>País</u>	Influência dos atuais alunos da universidade
1614 alunos	Portugal	Influência da família
ESCALA		
Importância – ordenar do 1 ao 3º		

¹ O autor da investigação agrupou em categorias os diferentes fatores de escolha testados no âmbito do processo de tomada de decisão sobre que Instituição de Ensino Superior escolher.

■ Fatores considerados com mais importantes na investigação

Segundo Lee et al. (2020) é essencial estudar a influência dos fatores de escolha na tomada de decisão para cada segmento de alunos, pois os mesmos variam de segmento para segmento.

Neste sentido, dada a inexistência de investigações realizadas no nível de ensino alvo da presente investigação: Ensino Secundário – Ensino Profissional – cursos profissionais, optou-se por analisar às investigações publicadas. Assim, dos 69 fatores de escolha elencados nos diferentes estudos, de forma a não duplicar os critérios e a ter em consideração as especificidades do Ensino Profissional, serão considerados na análise 24 fatores de escolha. Em seguida é apresentada a tabela 2 com os fatores selecionados.

Tabela 2 - Síntese fatores de escolha selecionados para a investigação

Fator de escolha	Autores
Perspetivas de emprego após a conclusão do curso.	Maringe (2006); Meštrović et al. (2019); Le et al. (2020) e Mitić (2020).
Especialização do corpo docente (professores).	Maringe (2006); Meštrović et al. (2019) e Le et al. (2020).
Ligação da escola às empresas.	Le et al. (2020).
Propinas e bolsas de estudo - apoios sociais e económicos.	Maringe (2006); Meštrović et al. (2019) e Le et al. (2020).
Requisitos de entrada.	Meštrović et al. (2019) e Le et al. (2020).
Reputação do curso.	Maringe (2006); Simões e Soares, (2010); Le et al. (2020) e Mitić (2020).
Disponibilidade e variedade de cursos oferecidos.	Le et al. (2020) e Mitić (2020).
Oportunidades de estágio durante o curso.	Le et al. (2020); Mitić (2020).
Imagem pública (notoriedade) da escola.	Simões e Soares, (2010); Meštrović et al. (2019); Le et al. (2020) e Mitić (2020).
Vida estudantil/social na escola.	Le et al. (2020); Mitić (2020).
Grau de dificuldade do curso.	Maringe (2006); Le et al. (2020) e Mitić (2020).
Ranking da escola.	Le et al. (2020).
Recomendação de um colega já que frequenta a escola.	Maringe (2006); Simões e Soares, (2010) e Meštrović et al. (2019).

Influência/Recomendação dos pais e outros familiares.	Maringe (2006); Simões e Soares, (2010) e Meštrović et al. (2019).
Edifício, instalações e equipamentos da escola.	Meštrović et al. (2019) e Le et al. (2020).
Interesse pessoal.	Maringe (2006) e Meštrović et al. (2019).
Proximidade geográfica (escola - residência).	Maringe (2006); Simões e Soares, (2010); Meštrović et al. (2019) e Le et al. (2020).
Qualidade do programa de estudos (plano curricular).	Maringe (2006); Meštrović et al. (2019) e Le et al. (2020).
Influência/Recomendação dos antigos alunos da escola.	Maringe (2006).
Influência/Recomendação dos professores.	Maringe (2006) e Simões e Soares, (2010).
Divulgação da escola / publicidade da escola.	Maringe (2006).
Rede de transportes (escola - residência).	Maringe (2006).
Oportunidades de participação em concursos e projetos nacionais e internacionais (ex. ERASMUS).	Mitić (2020).
Oferta de atividades extracurriculares.	

Em síntese, são vários os fatores de escolha estudados e com relevâncias distintas, embora estes estudos tenham sido desenvolvidos no âmbito do ES, é de admitir que os diferentes fatores identificados também relevem diferentes influências no processo de tomada de decisão dos alunos do EP em Portugal, pelo que se admite a seguinte hipótese de investigação:

H1 – Os diferentes fatores de escolha apresentam diferentes níveis de influência na tomada de decisão dos alunos.

1.4 Canais de comunicação, enquanto fontes de informação na tomada de decisão dos Alunos

Segundo Maringe (2006), Meštrović et al. (2019) e Simões e Soares (2010), para além dos fatores de escolha devemos estudar a importância e a utilização das fontes de informação pelos alunos no processo de tomada de decisão. Segundo Le et al. (2020), para captar alunos de forma eficaz é indispensável desenvolver o conhecimento sobre as fontes de informação utilizadas.

Toda a literatura conhecida designa os canais de comunicação digitais (website, *social media* e motores de pesquisa) como fontes de informação na tomada de decisão dos alunos. Neste sentido, a presente investigação irá manter esta denominação.

“A preferência por fontes de informação varia de acordo com o nível de envolvimento na compra, derivado do risco percebido e do tipo de produto/serviço em causa” afirmam Simões e Soares (2010, p. 376). Neste sentido, Cubillo et al. (2006), refere que a generalidade dos atributos utilizados pelos alunos para medir a qualidade de uma IE, não pode ser percebida, sentida ou testada antecipadamente, o que por conseguinte, dificulta a comunicação deste serviço e aumenta o risco associado à decisão. Sabemos que esta decisão é complexa e que acarreta risco para os decisores, os alunos (Lubbe & Petzer, 2013). Por conseguinte, esta situação potencia a procura de mais informação e a utilização de um leque maior de fontes de informação por parte dos alunos, com o objetivo de minimizar o risco associado (Simões & Soares, 2010).

Segundo Meštrović et al. (2019), no âmbito do processo de tomada de decisão dos alunos sobre que IE escolher, tem sido explorada a utilização e a relevância de distintas fontes de informação como: o “website da instituição, os dias abertos, reportagens nos meios de comunicação social, brochuras, folhetos, pais, professores e entre outras fontes de informação” (p. 41).

Algumas das investigações publicadas, enquadram como fonte de informação a influência/recomendação dos pais e dos amigos. No entanto, dado que não existe concordância e uma distinção clara sobre se esta é um fator de escolha ou uma fonte de informação (Lubbe & Petzer, 2013), no âmbito desta investigação esta foi considerada como um fator de escolha, dado que foi assim que os autores em quem nos baseamos as categorizaram.

Na investigação realizada por Simões e Soares (2010) em Portugal, as fontes de informação analisadas foram: *flyers*/brochuras da IE; o website da IE; realização de mostra pedagógicas

nas escolas de origem dos alunos; publicidade/meios de comunicação social; professores, ex-alunos/atuais alunos da Instituição; visitas guiadas às instalações da IE e conselheiros no ensino secundário (amigos/conhecidos, psicólogos). De notar, que a única fonte de informação digital analisada foi o website da instituição. Este foi considerado como a fonte de informação mais utilizada no processo da tomada de decisão pelo aluno (Simões & Soares, 2010). Esta investigação destaca ainda que os fatores individuais, como: a escolha da área de formação e aptidão académica (notas), podem afetar as preferências na utilização das fontes de informação no processo de decisão (Simões & Soares, 2010).

A investigação realizada por Meštrović et al. (2019), procurou analisar mais fontes de informação digitais, para além do website da instituição, estudando a utilização das plataformas de apoio à candidatura ao ensino superior e das *social media* na tomada de decisão pelos alunos. Concluíram que as fontes de informação mais utilizadas foram: o website da IE e as plataformas de apoio à candidatura ao ensino superior. Realçam ainda que as *social media* ocupam um lugar de destaque enquanto fonte de informação, com 16,8% da amostra a referir que utiliza esta fonte de informação digital (Meštrović et al., 2019).

O website é, também, a fonte de informação considerada como mais importante nas investigações realizadas por Le et al. (2020) e Pinna et al. (2018). Estas investigações, também analisam enquanto fontes de informação as *social media*. Na investigação de Pinna et al. (2018) foram estudadas as *social media* – Facebook e Twitter.

1.4.1 A importância das fontes de informação digitais para as IE

No seguimento da literatura apresentada, concluímos, que existe um diminuto conhecimento sobre a importância e o nível de utilização de cada canal de comunicação digital, enquanto fonte de informação, na procura e recolha de informação pelos alunos aquando da sua tomada de decisão. Verifica-se que nos últimos anos a relação entre o aluno e a Instituição de Ensino foi profundamente influenciada pelo impacto da internet, o que levou as IE a reconsiderar e a melhorar a forma como comunicam com os alunos (Pinna et al., 2018). Neste sentido, é claro o impacto positivo e a utilização do website das instituições e das redes sociais, enquanto fontes de informação, pelos alunos durante o processo de tomada de decisão (Le et al., 2020; Meštrović et al., 2019; Pinna et al., 2018 e Simões & Soares, 2010).

Estes dados são o reflexo da alteração de comportamento do aluno no âmbito da procura de informação para a tomada de decisão. Hoje, as novas gerações têm dificuldade em imaginar um mundo sem a internet: sem redes sociais, websites, apps entre muitos outros canais, afirma

Kelm et al. (2014). Os canais de comunicação digitais tornaram-se protagonistas nas relações sociais com as novas gerações (Kelm et al., 2014). Estes tornam o acesso à informação fácil e rápida em comparação com os meios tradicionais (Kusumawati, 2019). Neste sentido, Álvarez (2017, p. 72) refere que “o marketing educativo utiliza cada vez mais a internet como meio de comunicação”. Núñez afirma (2017), que “é impossível entender o marketing educativo fora do ecossistema digital” (p. 77).

Neste sentido, importa, analisar o panorama português, quanto à utilização da internet. Em fevereiro de 2022, Portugal tinha 8,63 milhões de internautas o que representa a utilização da internet por 85% dos portugueses (Social & HootSuite, 2022). De referir, ainda, que os Portugueses passam, em média, 7 horas e 20 minutos por dia na internet. (Social & HootSuite, 2022). O rápido crescimento e a elevada utilização da internet, em especial, as *social media* pelas novas gerações, e a necessidade da troca instantânea de informação, tornou os meios “tradicionais” incapazes de satisfazer esta nova necessidade afirmam Kusumawati (2019) e Kelm et al. (2014).

Nesta linha de pensamento, quando as IE comunicam, é essencial considerar a utilização do marketing digital, dado que vivemos num mundo híper-conectado e hiperinformado, através dos computadores e dos dispositivos móveis afirma Núñez (2017).

Neste sentido, também a investigação realizada por Gondane e Pawar (2021), confirma, que os estudantes recorrem a um conjunto de canais de comunicação digitais, enquanto fontes de informação, para recolherem informação sobre as IE e/ou curso no âmbito da tomada de decisão. Os resultados desta investigação, apresentam como fontes de informação mais utilizadas: “as *social media* (Facebook e o Instagram), os websites de orientação vocacional e o website da IE” (Gondane & Pawar, 2021, p. 2509). Segundo o estudo realizado por Barboza et al. (2013), as fontes de informação digitais mais utilizadas pelas IE no âmbito da sua comunicação são: o website institucional (36,4%); o e-mail (27,9%) e as *social media* (12,9%).

Gondane e Pawar (2021) referem várias razões para as instituições considerarem a utilização do marketing digital e, por conseguintes, as fontes de informação digitais, nomeadamente:

- (i.) os alunos passam mais tempo a utilizar os meios digitais em comparação com os meios tradicionais;
- (ii.) uma grande percentagem dos alunos criam a imagem da escola a partir da informação que a mesma partilha nos vários canais digitais;
- (iii.) os alunos utilizam o website da escola para realizarem a sua candidatura para uma determinada instituição de ensino;
- (iv.) potenciar a captação de alunos internacionais pelas as

escolas; (v.) a publicidade online supera os resultados da publicidade tradicional e minimiza os custos, com taxas de conversão elevadas; (vi.) para reforçar a notoriedade de marca: as *social media* são um canal fundamental. (p. 2510)

O rápido crescimento do número de utilizadores da internet reflete-se na crescente utilização dos canais de comunicação digitais, enquanto fontes de informação, pelos alunos, que procuram envolverem-se com a IE através do digital (Gondane & Pawar, 2021). Este dado destaca a importância das IE estarem presentes no digital. Neste sentido, Ferreira et al. (2021) afirmam que “para além de conhecer ou dominar as tecnologias, é importante saber como e quando os consumidores as utilizam, de forma a aplicá-las com o objetivo de potenciar a comunicação com o segmento-alvo da marca” (p. 289).

Por conseguinte, importa analisar em detalhe cada canal de comunicação digital, enquanto fonte de informação, tendo em conta que a experiência que proporcionamos nos nossos canais de comunicação digitais, enquanto fonte de informação, terá impacto na tomada de decisão pelo aluno (Alonso, 2019). O entorno digital é tão importante como as instalações da escola.

No seguimento das investigações analisadas por - Basha (2019); Gondane e Pawar (2021); Kelm et. al. (2014); Le et al. (2020); Meštrović et. al. (2019); Pinna et al. (2018) e Simões e Soares (2010) – podemos concluir que o website da instituição é a fonte de informação mais utilizada e que existe um contínuo crescimento na utilização das *social media* pelos alunos na tomada de decisão.

Neste âmbito, foi considerado o estudo da Social e HootSuite, (2022), que apresenta as *social media* mais utilizadas em Portugal, nomeadamente: o Instagram; o Facebook; o WhatsApp; TikTok; Facebook Messenger e o Twitter, e destaca o papel do Youtube, como plataforma de partilha de vídeos, com 7,27 milhões de utilizadores em Portugal. Outro estudo, a considerar é o da Google, que constatou que 85% dos utilizadores inquiridos em Portugal utilizam estas ferramentas diariamente para pesquisar informação (Google, 2021). Segundo Núñez (2017), a maioria dos alunos utiliza como página de entrada, em qualquer browser, o motor de pesquisa Google, logo muitas das pesquisas acerca das IE, numa primeira fase, são realizadas através destes.

Neste sentido, a presente investigação incide sobre a utilização das seguintes fontes de informação digitais: o Website da Instituição; as *Social Media* – Facebook; Instagram; Tiktok; Twitter; Youtube e os Motores de Pesquisa. Optamos por não estudar as *social media* – WhatsApp e Facebook Messenger, dado o acesso à informação nestes canais ser diminuto.

Estas *social media* procuram ser o local de conversa entre amigos, famílias ou para fins profissionais (Marques, 2020). Logo, o aluno deverá primeiramente solicitar a informação que procura, ao contrário dos restantes canais de comunicação selecionados, nos quais a informação já está publicada.

Sabemos que cada canal de comunicação digital tem as suas características e que responde de maneira diferente a cada segmento-alvo, logo é importante estudar a forma como cada segmento utiliza cada um, enquanto fonte de informação, e as características de cada canal para o desenvolvimento da estratégia de marketing da IE (Ferreira et al., 2021).

1.4.1.1 Website

O website é um espaço na Internet, composto por um conjunto de páginas web, contendo informação em vários formatos (imagem e texto), que pode ser acedido através de qualquer browser com a indicação do endereço (“morada do site”) (Marques, 2020). Este está disponível a qualquer momento dia o que facilita e potencia o acesso à informação por parte dos utilizadores (Ramonienè et al., 2015).

As marcas que oferecem serviços, como é o caso das IEP, utilizam este canal, enquanto fonte de informação, para destacar os atributos dos serviços que oferecem, assim como, para partilhar outras informações, com o objetivo de aumentar as expectativas sobre o serviço por parte do utilizador (Herhausen et al., 2020).

Os alunos procuram no website de uma IE informações como: cursos; processo de admissão; estrutura curricular dos cursos; informações sobre o corpo docente; serviços oferecidos pela instituição; localização e contactos (Kusumawati, 2019). Segundo Alonso (2019), as IE devem considerar a utilização do website na sua estratégia de marketing, para alcançar os seus objetivos. O website deve seguir as regras de SEO – *Search Engine Optimization* para potenciar a sua posição nos motores de pesquisa e como isto aumentar o tráfego orgânico (Faustino, 2019).

Considerado que o website da IE é a fonte de informação mais importante e mais utilizada pelos estudantes aquando da sua tomada de decisão, segundo as investigações anteriormente mencionadas, importa estudar este no âmbito da tomada de decisão dos alunos pelo EP.

1.4.1.2 Social Media

As *Social Media* “são plataformas nas quais os utilizadores podem criar conteúdos em diferentes formatos, interagir, colaborar ou partilhar informação com outras pessoas ou organizações”. (Marques, 2020, p. 45). Em complemento, Matook et al. (2022) refere que as *Social Media* aumentaram a capacidade de comunicação e tornaram-se importantes fontes de informação para as pessoas. Estas permitem uma comunicação quase imediata entre as marcas/instituições e as pessoas (Matook et al., 2022).

Atualmente, é inevitável a utilização deste tipo de canais, bem como a definição e aplicação de uma estratégia de *social media marketing* (Faustino, 2019). Não definir uma estratégia deste tipo significa perder muitas oportunidades para afirmar e desenvolver uma marca (Macarthy, 2021). De notar, que 83,7% dos portugueses utiliza as *social media*, e, em média, estão 2 horas e 28 minutos por dia neste tipo de plataformas (Social & HootSuite, 2022).

Segundo o estudo da Marktest (2021), os portugueses têm, em média, conta em 6 plataformas de *social media*. No caso dos mais jovens este valor aumenta para 9 contas (Marktest, 2021). Logo, constatamos que a utilização destas pelas gerações mais jovens é superior. De destacar ainda o rápido crescimento do TikTok, em fevereiro de 2022, esta rede social apresentava mais 11% de utilizadores em comparação com o ano anterior (Social & Hootsuite, 2022). Atualmente, o Twitter apresenta uma maior adoção pelas faixas etárias mais jovens (Social & Hootsuite, 2022).

Estes dados, corroboram o referido por Marques (2020): os jovens estão híper-conectados com as *social media*. Assim, a presença das IE nas *social media* é fundamental para o sucesso da captação de alunos (Al-Thagafi et al., 2020). No entanto, as IE não devem esquecer que os alunos, enquanto indivíduos, procuram as *social media* para se conectarem com outras pessoas e para consumirem conteúdos de vários tipos, nomeadamente, educativo, informativo e de entretenimento (Larrosa, 2021) e não para comprar.

Neste sentido, dado que “existem várias *social media* e cada uma destas têm características próprias, devemos conhecê-las para aproveitarmos as potencialidades de cada uma” (Faustino, 2019, p. 258). De seguida, poderá ser consultada uma tabela com um resumo das principais características diferenciadoras de cada *social media* a estudar nesta investigação.

Tabela 3 - Principais características das social media

Social Media	Principais características diferenciadoras
Facebook	O Facebook foi lançado em 2004, permite a partilha de vários tipos de conteúdos e.g: texto, imagens 3D, vídeo, links, bem como permite a realização de lives e apresenta um Marketplace (Marques, 2020). O Facebook é a rede social com mais utilizadores no mundo (Social & Hootsuite, 2022). Esta rede social permite a criação de grupos e eventos (Macarthy, 2021).
Instagram	O Instagram surge em 2010, com o foco na partilha de imagens: fotografias e vídeos (Marques, 2020), crucial para negócios em que a imagem é fundamental para comunicar. Nesta <i>Social Media</i> o <i>copy</i> deve ser direto e curto, assim como pode utilizar hashtags (Coutinho, 2019).
TikTok	O TikTok foi lançado em 2017, promove o desenvolvimento e a partilha de conteúdos virais em vídeo curtos de 15 a 60 segundos (Marques, 2020). De destacar ainda o rápido crescimento do TikTok (Social & Hootsuite, 2022).
Twitter	O Twitter promove a partilha de conteúdos curtos e atuais acompanhados com hashtags (Marques, 2020). Esta <i>Social Media</i> apresenta uma maior adoção pelas faixas etárias mais jovens (Social & Hootsuite, 2022). O Twitter permite descobrir os assuntos tendências (Coutinho, 2019).
Youtube	O Youtube nasceu em 2005, sendo a maior plataforma de partilha de vídeos (Marques, 2020). Para além da partilha de conteúdos audiovisuais, esta <i>Social Media</i> permite a edição de vídeos e realização de transmissões em direto (Coutinho, 2019). Esta <i>Social Media</i> apresenta uma maior adoção pelas faixas etárias mais jovens (Social & Hootsuite, 2022).

Neste sentido, as IE devem conhecer as características de cada *Social Media* (Núñez, 2017), para definir as plataformas de *social media* certas para alcançar os objetivos definidos em cada segmento-alvo (Turchi, 2018).

Em suma, a utilização destes canais de comunicação digitais, enquanto fontes de informação, no processo de tomada de decisão dos alunos é de extrema importância (Al-Thagafi et al., 2020). Logo, é importante desenvolver o conhecimento nesta área, pois muitas IE utilizam estes canais, mas de forma ineficiente e sem conhecimento, o que impossibilita a obtenção de melhores resultados no âmbito da captação de alunos (Al-Thagafi et al., 2020).

1.4.1.3 Motores de Pesquisa

Um motor de pesquisa é um servidor informático especializado na procura de informação na web, através da utilização de *keywords* pelos utilizadores (Paredes, 2021). Os resultados da pesquisa realizada pelo utilizador são normalmente listados e podem apresentar diferentes tipologias de conteúdos: links; imagens e vídeos (Paredes, 2021). O estudo realizado pela Google sobre "Como pesquisam os Portugueses?", constatou que "85% dos utilizadores inquiridos em Portugal utilizam os motores de pesquisa diariamente para procurar informação, dos quais 43% numa frequência de 1 a 5 vezes por dia e 28% mais de 10 vezes por dia" (Marketeer, 2021). De acordo com StatCounter (2022), o motor de pesquisa mais utilizado em Portugal é o Google com 94,41% das pesquisas realizadas.

Conscientes da elevada utilização dos motores de pesquisa por parte dos utilizadores, qualquer marca pretende que os seus conteúdos sejam listados nos primeiros lugares dos resultados das pesquisas realizadas sobre produtos e/ou serviços que promove. Neste sentido, implementar uma estratégia de SEO - *Search Engine Optimization*, é fundamental para qualquer negócio (Turchi, 2018).

No setor da educação, alvo da investigação, a maioria dos alunos utiliza como página de entrada, em qualquer browser, o motor de pesquisa google, logo muitas das pesquisas acerca das IE, numa primeira fase, são realizadas através deste (Núñez, 2017). Neste sentido, Gondane e Pawar (2021) destacam a necessidade das IE implementar uma estratégia de SEO, para melhorar o posicionamento do website nos resultados de pesquisa, conforme referido anteriormente. Esta ação irá aumentar o tráfego orgânico proveniente dos motores de pesquisa para o website da IE (Faustino, 2019) e, por conseguinte, aumentar o número de potenciais alunos.

Em suma, importa estudar a utilização deste tipo de canal, enquanto fonte de informação, no processo de tomada de decisão dos alunos pelo EP.

1.4.2 O modelo de aceitação da tecnologia

Se consideramos que é principalmente através dos canais de comunicação digitais, enquanto fontes de informação, que os alunos procuram e recolhem informação no âmbito da tomada de decisão, importa, investigar o que determina a adoção destes canais por parte dos jovens.

Um dos modelos que melhor explica a adoção de tecnologia pelos consumidores é o *Technology Acceptance Model (TAM)*. O TAM (ver Figura 2) procura estudar a aceitação e a utilização de novas tecnologias, através da análise de um conjunto de variáveis, nomeadamente, a Utilidade Percebida; a Facilidade de Uso Percebida; a Intenção de Uso e o Uso atual da tecnologia (Davis, 1989). O TAM foi desenvolvido em 1989, por Davis (1989), através de uma adaptação do modelo *Theory of reasoned Action (TRA)* de Fishbein e Ajzen (1975) e Ajzen e Fishbein (1980), com o objetivo de criar um modelo com escalas validadas capazes de explicar a aceitação e a utilização pelos utilizadores do computador e, por conseguinte, de uma ampla gama de novas tecnologias de informação. Swanson (1988) citado por David et al. (1989, p. 982) refere que “compreender o motivo das pessoas aceitarem ou rejeitarem os computadores provou ser uma das questões mais desafiadoras no âmbito dos sistemas de informação”. O TAM procura prever, mas, também, explicar a aceitação e a utilização de uma determinada tecnologia e tem sido aplicado e validado ao longo dos últimos anos, em vários contextos (Davis et al., 1989 e Parreira et al. (2018)).

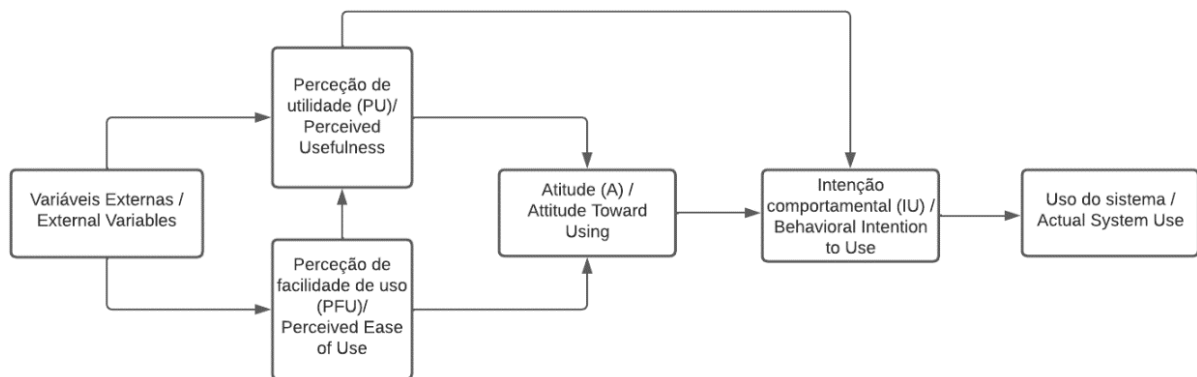


Figura 2 - Modelo de Aceitação da Tecnologia

Fonte: adaptado de Davis et al. (1989, p. 985)

O TAM “considera que as variáveis: ‘utilidade percebida’ e ‘facilidade de uso percebida’ são de relevância primária, com impacto no comportamento de aceitação da tecnologia” (Davis et al., 1989, p. 985). A ‘utilidade percebida’ é a variável que procura estimar o valor que um utilizador atribui à utilização de uma determinada tecnologia, desde logo e segundo David et al. (1989) e Parreira et al. (2018), mede a forma como o utilizador acredita que uma determinada tecnologia irá melhorar o seu desempenho enquanto profissional. Por outro lado, a variável ‘facilidade de uso percebida’ procura estudar o nível de facilidade na ótica do utilizador de uma determinada tecnologia (Davis et al., 1989), ou seja, “que a utilização de um determinado sistema não irá implicar esforço” por parte do utilizador (Parreira et al., 2018, p. 145).

Segundo Parreira et al. (2018), o TAM pressupõe que os utilizadores consideram primeiramente as funções de determinada tecnologia, pois estas têm impacto no seu desempenho/*performance*, e, posteriormente, avaliam o grau de dificuldade de determinada tecnologia. Ambas as variáveis, estão relacionadas, pois a perceção de facilidade de uso influencia a perceção de utilidade do sistema ou tecnologia (Parreira et al., 2018). Segundo Parreira et al. (2018, p. 145), “a perceção de utilidade (PU) é apontada, de modo consistente, como a melhor pronunciadora da aceitação e da utilização da tecnologia”. Apesar de estarem ligadas, ambas as variáveis são estatisticamente distintas e com construtos distintos (Davis et al., 1989).

A ‘perceção de utilidade’ (PU), apresenta um impacto na variável ‘intenção comportamental (IU), ou seja, a ‘utilidade percebida’ pelo utilizador tem impacto na intenção de usar uma determinada tecnologia (Parreira et al., 2018), porque quando os indivíduos percebem que determinada tecnologia irá aumentar a sua performance, gera a intenção de usar essa tecnologia (Davis et al., 1989). No entanto, a variável anterior à ‘intenção comportamental’, a ‘atitude’ (A), também influencia esta, contudo a ‘atitude’ (A) é influenciada, também, pela perceção de utilidade e pela ‘facilidade de uso percebida’ (Davis et al., 1989), ou seja, podemos concluir que a ‘utilidade percebida’ influencia de forma direta (Davis et al., 1989) e indireta a intenção comportamental de uso (Parreira et al., 2018).

A ‘facilidade de uso percebida’ tem impacto direto na variável ‘atitude’ (A) do utilizador face à tecnologia, dado, que quanto mais fácil for a utilização de um tecnologia pelo o utilizador, o mesmo vai se sentir mais motivado derivado da sua autonomia e eficácia na utilização da tecnologia, logo estes sentimentos vão gerar uma atitude positiva em relação à tecnologia em

análise, esta associação foi referida em vários estudos, nomeadamente, Deci (1975), Bandura (1982) e Lepper (1985) citado por Davis et al. (1989).

A versão do modelo TAM, utilizada na presente investigação, apresenta algumas alterações fruto da sua evolução e da sua aplicação na análise dos canais de comunicação digitais, enquanto fontes de informação. Uma das alterações destacadas por Chau (1996), é a eliminação da variável ‘Atitude’ (A) do modelo, de forma a simplificar o mesmo.

O TAM foi utilizado ao longo dos últimos anos, em várias investigações, Neste sentido, recorreremos às investigações realizadas por Al-Daihani (2016) e Rauniar et al. (2014), cujo objetivo destas foi estudar um ou mais canais de comunicação digitais, enquanto fontes de informação. Ambos os autores apresentam versões diferentes do TAM e, por isso novas variáveis. Rauniar et al. (2014) integraram novas variáveis no TAM, como a influência social; a confiabilidade; a capacidade e a satisfação percebida. No mesmo sentido, o estudo de Al-Daihani (2016) incluiu duas novas variáveis associadas ao TAM, nomeadamente a influência social e a satisfação percebida.

Segundo Li (2012), a influência social (IS) traduz o efeito de terceiros na decisão de um indivíduo utilizar determinada tecnologia. Rouibah (2008), apresenta a influência social como um fator crucial na adoção e respetiva utilização de uma determinada tecnologia. Em sintonia, com estas investigações, “teorias em psicologia social, economia e difusão de inovações sustentam a noção de que a influência social é uma variável chave para a aceitação de novas tecnologias” (Lou et al., 2000, p. 94). Esta revisão, ao TAM, através da inclusão desta variável, tratou-se de uma atualização importante ao modelo com o objetivo de prever o comportamento dos indivíduos face as tecnologias, afirmam Rauniar et al. (2014).

Dada a relevância da influência social associada à utilização de uma tecnologia, à semelhança de estudos anteriores (Al-Daihani, 2016 e Rauniar et al., 2014) assume-se neste estudo, que esta dimensão também tem influência na utilidade percebida das fontes de informação digitais na tomada de decisão dos alunos do EP e propõem-se a seguinte hipótese de investigação:

H2 - A influência social (IS) das fontes de informação digitais influencia positivamente a utilidade percebida (UP) destas, no processo de tomada de decisão dos alunos pelo EP.

Rauniar et al. (2014) propõem a variável capacidade (CP), que é apontada como a variável que procurar entender o impacto da disponibilização de ferramentas e aplicativos para melhorar a experiência de utilização de forma a aportar maior valor, como, por exemplo, através do

Facebook é possível publicar vários tipos de conteúdos (vídeos, fotografias, texto, links...), trocar informações, atualizar o status. Esta variável procura medir o impacto da capacidade da tecnologia, neste caso concreto da fonte de informação, em atender a necessidade do indivíduo na sua utilização. Neste sentido, segundo Rauniar et al. (2014), a variável capacidade (CP) influencia significativamente a utilidade percebida (UP). Assim, surge a seguinte hipótese de investigação:

H3 - A capacidade (CP) das fontes de informação digitais influencia positivamente a utilidade percebida (UP) destas, no processo de tomada de decisão dos alunos pelo EP.

A variável Satisfação percebida procura explicar o impacto do prazer, do gosto, percebido durante a utilização da fonte de informação/tecnologia, ou seja, a satisfação do indivíduo em utilizador a mesma (Al-Daihani, 2016). Segundo Calisir et al. (2013) esta variável apresenta uma influência positiva nas variáveis: facilidade de uso percebida (FUP) e intenção de uso (IU) na utilização das fontes de informação. Neste sentido, admitem-se na presente investigação as seguintes hipóteses:

H4 - A satisfação percebida (SP) com a utilização das fontes de informação digitais influencia positivamente a facilidade de uso percebida (FUP) destas, no processo de tomada de decisão dos alunos pelo EP.

H5 - A satisfação percebida (SP) com a utilização das fontes de informação digitais influencia positivamente a intenção de uso (IU) destas, no processo de tomada de decisão dos alunos pelo EP.

Al-Daihani (2016), no âmbito da variável ‘utilidade percebida’ (UP) refere que esta influencia positivamente a intenção de utilizar determinada tecnologia por parte de um indivíduo. Neste sentido, Dhume et al. (2012) acrescenta que a perceção sobre a utilidade da tecnologia é um fator útil, dado que o mesmo se trata de um comportamento voluntário.

Neste estudo, assume-se a seguinte hipótese:

H6 - A utilidade percebida (UP) das fontes de informação digitais influencia positivamente a intenção de uso (IU) destas, no processo de tomada de decisão dos alunos pelo EP.

Relativamente à variável ‘facilidade de uso percebida’ (FUP), Al-Daihani (2016, p. 60) e Davis et al. (1989) definem-na como “o grau em que um indivíduo espera que o uso da tecnologia seja livre de esforço”. No modelo TAM utilizado por Al-Daihani (2016), esta variável FUP

apresenta uma influência significativa na ‘intenção de uso’ (IU) e na ‘utilidade percebida’ (UP) (Davis et al., 1989). No mesmo sentido, assumimos as seguintes hipóteses de investigação:

H7 - A facilidade de uso percebida (FUP) das fontes de informação digitais influencia positivamente a intenção de uso (IU) destas, no processo de tomada de decisão dos alunos pelo EP.

H8 - A facilidade de uso percebida (FUP) das fontes de informação digitais influencia positivamente a utilidade percebida (UP) destas, no processo de tomada de decisão dos alunos pelo EP.

A utilidade percebida de uma determinada fonte de informação é essencial para a intenção de a utilizar. De acordo com Al-Daihani (2016) a intenção de uso representa a intenção de um indivíduo em utilizar determinada fonte de informação. De destacar, que esta variável apresenta uma influência significativa direta no uso efetivo da fonte de informação/tecnologia (Davis et al., 1989). Também neste estudo se assume a mesma associação e se propõem a seguinte hipótese:

H9 - A intenção de uso (IU) das fontes de informação digitais influencia positivamente o uso efetivo (UE) destas, no processo de tomada de decisão dos alunos pelo EP.

Importa, ainda, explicar uma outra variável proposta, a Confiabilidade (CS), que resulta da confiança que o indivíduo tem para utilizar determinada fonte de informação (Rauniar et al., 2014). Numa era, em que a preocupação com a segurança dos dados pessoais está em destaque, esta variável assume uma elevada importância na intenção de uso (IU) de determinada fonte de informação. A confiabilidade procura medir até que ponto o utilizador se sente seguro em utilizar determinada fonte de informação, em partilhar dados pessoais e outros dados e conteúdos (Rauniar et al., 2014). Por conseguinte, segundo Rauniar et al. (2014), a confiabilidade de uma determinada fonte de informação influencia a intenção de uso da mesma. Neste sentido propomos a seguinte hipótese de investigação:

H10 - A confiabilidade (CS) das fontes de informação digitais influencia positivamente a intenção de uso (IU) destas, no processo de tomada de decisão dos alunos pelo EP.

Por fim, e comparando os resultados gerados pelas investigações de Al-Daihani (2016) e Rauniar et al. (2014) é de esperar que existam diferenças na utilização das diferentes fontes de informação digitais pelos alunos no processo de tomada de decisão. A investigação realizada por Al-Daihani (2016), com o objetivo de analisar o Twitter enquanto fonte de informação, não

conseguiu comprovar a influência positiva da facilidade de uso na intenção de uso. Por outro lado, a investigação realizada no âmbito do Facebook por Rauniar et al. (2014), validou empiricamente todas as hipóteses.

H11 – Existem diferenças na utilização das fontes de informação digitais no processo de tomada de decisão dos alunos pelo EP.

A tabela que se segue sintetiza todas as hipóteses deste estudo no âmbito da tomada de decisão dos alunos pelo Ensino Profissional em Portugal.

Tabela 4 - Quadro resumo das hipóteses de investigação geradas pela revisão de literatura

Hipótese	Descrição
H1	Os diferentes fatores de escolha apresentam diferentes níveis de influência no processo de decisão dos alunos pelo EP.
H2	A influência social (IS) das fontes de informação digitais influencia positivamente a utilidade percebida (UP) destas, no processo de tomada de decisão dos alunos pelo EP.
H3	A capacidade (CP) das fontes de informação digitais influencia positivamente a utilidade percebida (UP) destas, no processo de tomada de decisão dos alunos pelo EP.
H4	A satisfação percebida (SP) com a utilização das fontes de informação digitais influencia positivamente a facilidade de uso percebida (FUP) destas, no processo de tomada de decisão dos alunos pelo EP.
H5	A satisfação percebida (SP) com a utilização das fontes de informação digitais influencia positivamente a intenção de uso (IU) destas, no processo de tomada de decisão dos alunos pelo EP.
H6	A utilidade percebida (UP) das fontes de informação digitais influencia positivamente a intenção de uso (IU) destas, no processo de tomada de decisão dos alunos pelo EP.
H7	A facilidade de uso percebida (FUP) das fontes de informação digitais influencia positivamente a intenção de uso (IU) destas, no processo de tomada de decisão dos alunos pelo EP.
H8	A facilidade de uso percebida (FUP) das fontes de informação digitais influencia positivamente a utilidade percebida (UP) destas, no processo de tomada de decisão dos alunos pelo EP.
H9	A intenção de uso (IU) das fontes de informação digitais influencia positivamente o uso efetivo (UE) destas, no processo de tomada de decisão dos alunos pelo EP.
H10	A confiabilidade (CS) das fontes de informação digitais influencia positivamente a intenção de uso (IU) destas, no processo de tomada de decisão dos alunos pelo EP.
H11	Existem diferenças na utilização das fontes de informação digitais no processo de tomada de decisão dos alunos pelo EP.

No presente capítulo, dedicado ao estudo empírico, aborda-se, numa primeira fase, os objetivos e o modelo de investigação. Posteriormente, é explanado todo o processo que envolveu a criação e aplicação do inquérito por questionário, desde os itens que compõem o mesmo, a população alvo do estudo e o processo de recolha de dados.

2.1 Objetivos e modelo de investigação

No seguimento da revisão de literatura podemos concluir que as Instituições de Ensino devem compreender a influência dos fatores de escolha e a utilização dos canais de comunicação digitais, enquanto fontes de informação, na tomada de decisão dos alunos pelo EP. Os estudos anteriores (Le et al., 2020; Maringe, 2006; Meštrović et al., 2019; Mitić, 2020 e Simões & Soares 2010) procuraram desenvolver este conhecimento no âmbito da tomada de decisão dos alunos pelo ES. Segundo Le et al. (2020), é importante estudar os fatores de escolha e o uso das fontes de informação para cada segmento-alvo, dado que os mesmos variam de segmento para segmento. Não obstante a relevância dos estudos existentes no contexto do ES, não se conhece até ao momento, nenhum estudo que responda concretamente à seguinte questão de investigação:

Qual é a influência dos fatores de escolha e a utilização dos canais de comunicação digitais, enquanto fontes de informação, na tomada de decisão dos alunos pelo Ensino Profissional em Portugal?

Neste contexto e para colmatar a lacuna de conhecimento existente este estudo tem os seguintes objetivos:

- a) Objetivo geral
 - a. Compreender o processo de tomada de decisão dos alunos pelo EP em Portugal, em termos da influência dos fatores de escolha e da utilização dos canais de comunicação digital, enquanto fontes de informação.
- b) Objetivos específicos
 - a. Conhecer o perfil dos alunos que frequentam o EP em Portugal.
 - b. Conhecer a importância de cada canal de comunicação digital, enquanto fonte de informação, na procura e recolha de informação pelos alunos acerca do Ensino Profissional, aquando da tomada de decisão.
 - c. Identificar os principais canais de comunicação digitais, enquanto fontes de informação, utilizados na tomada de decisão dos alunos pelo EP em Portugal.

- d. Identificar a influência da ‘satisfação percebida’, ‘utilidade percebida’, ‘facilidade de uso percebida’ e ‘confiabilidade’ na ‘intenção de uso’ de um determinado canal de comunicação digital, enquanto fonte de informação pelos alunos na tomada de decisão pelo EP.
- e. Identificar a influência da ‘intenção de uso’ na utilização efetiva de determinado canal de comunicação digital, enquanto fonte de informação pelos alunos na tomada de decisão pelo EP.
- f. Identificar e compreender o nível de influência de cada fator de escolha na tomada de decisão dos alunos pelo EP em Portugal.
- g. Demonstrar a necessidade das Escolas com Ensino Profissional de trabalharem a sua comunicação e marketing digital, em especial, nas fontes de informação digital analisadas na presente investigação.

Dado o desconhecimento de estudos aplicados ao Ensino Profissional (Cursos Profissionais - Nível IV), os resultados deste estudo permitirão fornecer às Instituições de Ensino Profissional conhecimento sobre os fatores de escolha e as fontes de informação que influenciam a tomada de decisão dos alunos, respondendo, assim, à questão de investigação e cumprindo os objetivos do estudo.

Os resultados deste estudo ajudarão estas instituições a definir as suas estratégias de marketing educativo com o objetivo de potenciar a captação de alunos. Em última instância, a presente investigação procura apoiar Portugal a atingir o objetivo a que se propôs, até 2020, de ter 50% dos alunos a frequentar o Ensino Profissional no Ensino Secundário, através do aumento da capacidade de captação de alunos pelas Instituições de Ensino Profissional.

O modelo proposto para a presente investigação, encontra-se dividido em dois planos (figuras 3 e 4). No primeiro plano (Figura 3), descrevem-se a influência dos fatores de escolha e no segundo plano (Figura 4) a adoção dos canais de comunicação digitais, enquanto as fontes de informação, na tomada de decisão dos alunos pelo EP.

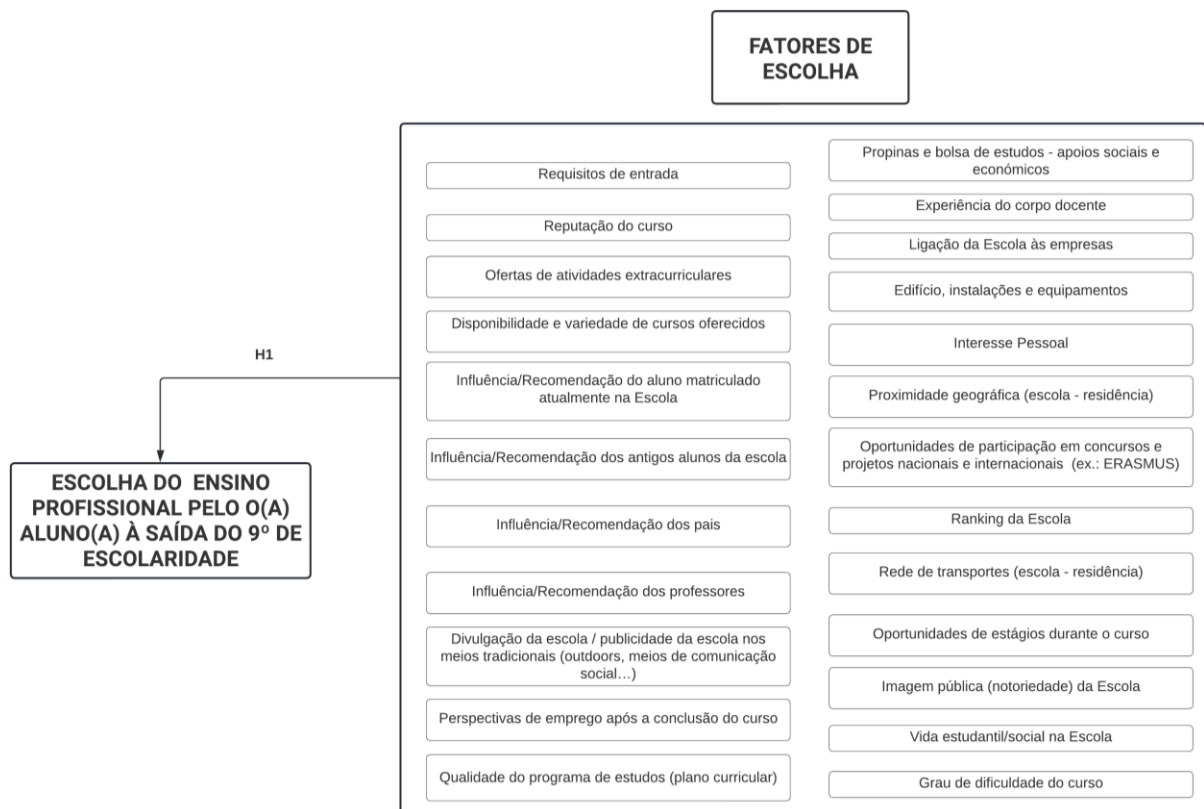


Figura 3 - Modelo de investigação proposto - Fatores de escolha.

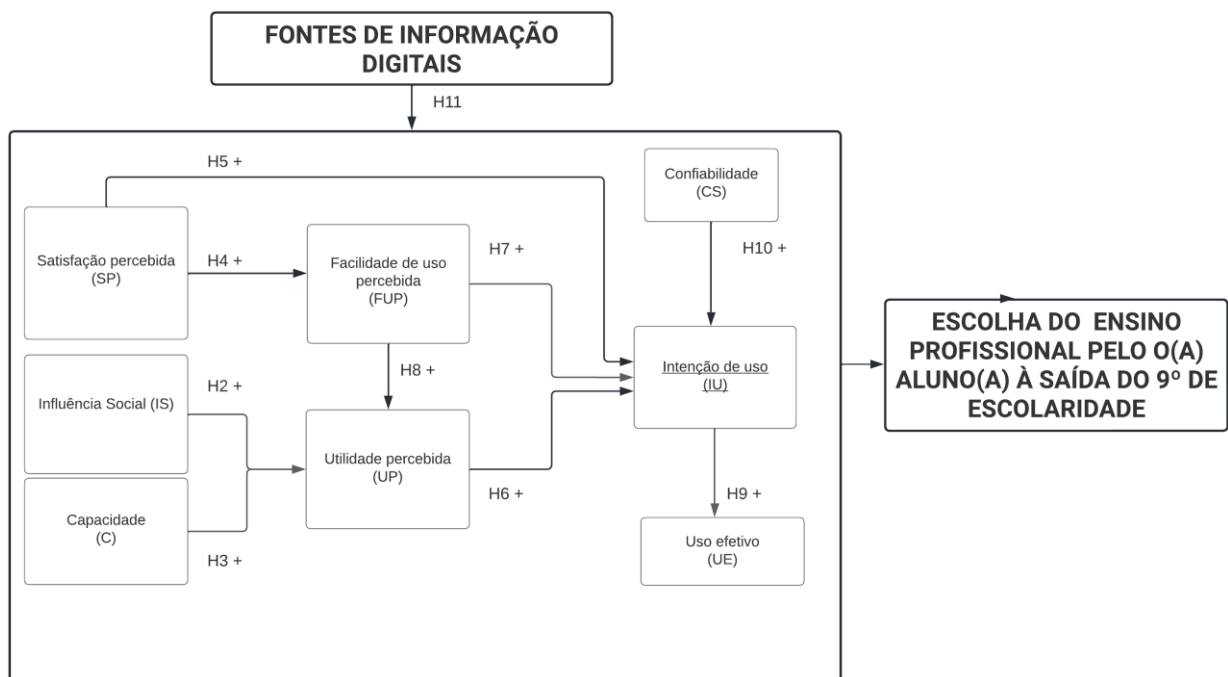


Figura 4 - Modelo de investigação proposto – Canais de Comunicação Digitais, enquanto Fontes de Informação.

As hipóteses de investigação apresentadas nos dois planos do modelo (figuras 3 e 4) emergiram da revisão de literatura e foram elencadas e explicadas ao longo do capítulo anterior (tabela 4).

Os fatores de escolha selecionados foram explanados, também, no capítulo anterior, conforme tabela 2.

Relativamente à adoção das fontes de informação digitais, o modelo de investigação tem por base o modelo TAM, com algumas alterações sugeridas pelas investigações realizadas por Al-Daihani (2016) e Rauniar et al. (2014), cujo objetivo destas foi estudar um ou mais canais de comunicação digitais, enquanto fontes de informação.

2.2 Metodologia de investigação

Este estudo caracteriza-se por ser do tipo descritivo. Segundo Gil (2008, p. 28), “os estudos descritivos, procuram descrever determinadas características ou fenómenos de um grupo, ou de uma sociedade”. Visam, essencialmente, “encontrar e verificar a existência de relações entre variáveis” (Gil, 2008, p. 28).

Quanto ao método de pesquisa, os estudos podem ser de natureza quantitativo ou qualitativo (Richardson, 2012). Ambos os métodos distinguem-se pela forma como abordam o problema (Richardson, 2012). No entanto, “não se excluem” (Terence & Filho, 2006, p. 3). Segundo Richardson (2012, p. 70), o método quantitativo é “frequentemente aplicado nos estudos descritivos, procuram descobrir e classificar a relação entre variáveis”. Caracteriza-se pela aplicação da quantificação na recolha e análise dos dados, através de técnicas estatísticas, alega Carvalho (2020).

A presente investigação tem uma natureza quantitativa, em que os dados serão recolhidos através de inquérito por questionário (Quivy & Campenhoudt, 2005). O questionário será aplicado a um grupo de indivíduos, representativo da população em estudo (Quivy & Campenhoudt, 2005). A decisão de utilizar este método de recolha de dados, deve-se ao facto do universo em estudo apresentar um grande número de alunos a inquirir, bem como a elevada quantidade de dados que serão necessários recolher e, posteriormente, analisar (Quivy & Campenhoudt, 2005).

De referir, ainda, que a presente investigação segue uma abordagem dedutiva, pois pretende testar um conjunto de hipóteses apresentadas anteriormente, e generalizar os dados da amostra a todo o universo do estudo. Segundo Prodanov e Freitas (2013) “o método dedutivo apresenta um raciocínio que procura explicar o conteúdo das premissas, através de uma análise do geral para o particular” (p. 27). A opção de trabalhar com dados primários ocorre devido à ausência

de dados secundários que permitirão tirar conclusões para responder aos objetivos da presente investigação.

Os dados recolhidos serão analisados através dos programas: SPSS - Statistical Package for the Social Sciences e AMOS v.24. Tendo em conta o tipo de dados e a necessidade de verificar a relação entre as variáveis, torna-se imperativo utilizar este programa.

2.2.1 Inquérito por questionário e recolha de dados

O presente inquérito visa a recolha de dados para responder ao objetivo primordial da presente investigação, bem como aos objetivos específicos.

O questionário apresentará uma estrutura simples. Apresenta cinco seções, cada seção apresenta um objetivo diferente, nomeadamente:

Secção 1: Validar os requisitos do indivíduo (aluno(a)) para responder ao questionário – se frequenta atualmente o Ensino Profissional (10.º, 11.º e 12.º ano) em território nacional.

Secção 2: Caracterização do perfil do inquirido – características sociodemográficas, para caracterizar a amostra.

Secção 3: Identificar os fatores de escolha mais valorizados no processo de tomada de decisão dos alunos pelo EP em Portugal.

Secção 4: Identificar os canais de comunicação digitais, enquanto fontes de informação, mais utilizados, mais importantes, a quantidade de informação recolhida, o dispositivo de acesso ao mesmo, no processo de tomada de decisão dos alunos pelo EP em Portugal.

Secção 5: Identificar a influência das variáveis do Modelo TAM na adoção dos canais de comunicação digitais, enquanto fontes de informação, no processo de tomada de decisão dos alunos pelo EP em Portugal.

Nas seções 3 a 5, foi solicitado ao inquirido que respondesse as questões apresentadas com base na sua tomada de decisão, no 9ºano, sobre que tipo de Ensino e que Escola escolher para frequentar e concluir o Ensino Secundário, pois os alunos inquiridos na investigação já tomaram a sua decisão anteriormente.

As questões que integram as categorias 3 (fatores de escolha) e 5 (fontes de informação digitais) surgem da revisão de literatura anteriormente elencada e explicada ao longo do capítulo 2. Dos 69 fatores de escolha identificados na RL, foram selecionados 24, considerados os pertinentes para o contexto do estudo, que podem ser consultados na tabela 2, no capítulo 1. Para avaliar

as dimensões do modelo TAM, usaram-se escalas já validadas, conforme tabela que se segue. Os itens apresentados foram repetidos para cada canal de comunicação digital, enquanto fonte de informação, a menção ao Facebook nos vários itens abaixo é somente como exemplo.

Tabela 5 - Itens para medir as diferentes variáveis do TAM (Al-Daihani (2016) e Rauniar et al., (2014)) (elaboração própria).

Itens para medir as diferentes variáveis do TAM (Al-Daihani (2016) e Rauniar et al., (2014))			
Variáveis	Código (SPSS)	Item	Autor
IS Influência Social	- TAM_1_01	O Facebook foi importante entre os meus amigos enquanto fonte de informação.	(Rauniar et al. 2014)
	TAM_1_02	Um número considerável dos meus amigos utilizou o Facebook como fonte de informação.	
	TAM_1_03	Encontrei amigos meus no Facebook (ex.: vídeos de testemunhos de atuais e antigos alunos).	
FUP Facilidade de uso percebida	- TAM_1_04	A utilização do Facebook, em contexto de aula (p.ex: acompanhado por um professor ou psicólogo), facilitou a sua utilização como fonte de informação.	(Al-Daihani, 2016)
	TAM_1_05	Foi fácil para mim tornar-me perito na utilização do Facebook como fonte de informação.	
	TAM_1_06	No geral, o uso do Facebook, como fonte de informação, foi fácil para mim.	
CP Capacidade	- TAM_1_07	O Facebook forneceu instruções claras de utilização e de como recolher informações sobre o Ensino Profissional (ex. através de um perfil de uma escola).	(Rauniar et al. 2014)
	TAM_1_08	Imagens e vídeos, entre outros conteúdos cruciais para a minha tomada de decisão foram facilmente acedidos através do Facebook.	
	TAM_1_09	Os aplicativos e recursos do Facebook, enquanto fonte de informação, corresponderam às minhas necessidades de interação social.	
	TAM_1_10	Gostei muito da experiência de utilização do Facebook como fonte de informação.	

SP Satisfação percebida	- TAM_1	Senti-me satisfeito quando utilizei o Facebook como fonte de informação.	(Al-Daihani, 2016)
	TAM_1	Gostei de utilizar o Facebook como fonte de informação.	
	TAM_1	Senti-me divertido quando utilizei o Facebook da Escola como fonte de informação.	
	TAM_1	No geral, o Facebook é interessante enquanto fonte de informação.	
UP Utilidade percebida	- TAM_1	Usar o Facebook, como fonte de informação, ajudou-me a esclarecer as minhas dúvidas e, por conseguinte, a tomar uma decisão.	(Al-Daihani, 2016)
	TAM_1	Usar o Facebook, como fonte de informação, aumentou o meu conhecimento sobre a Escola em análise e sobre o Ensino Profissional.	
	TAM_1	Usar o Facebook, como fonte de informação, ajudou-me a perceber os cursos oferecidos (oferta formativa).	
	TAM_1	No geral, o Facebook, como fonte de informação, foi útil.	
CS Confiabilidade	- TAM_1	Eu confiei no Facebook, enquanto fonte de informação, para fornecer os meus dados pessoais (ex.: através submissão da ficha de pré-inscrição).	(Rauniar et al. 2014)
	TAM_1	O Facebook forneceu-me segurança, aquando da partilha dos meus dados pessoais.	
	TAM_1	Eu senti-me seguro(a) por partilhar os meus dados pessoais (ex.: e-mail, contacto telefónico, entre outros) com a escola através do Facebook.	
	TAM_1	O Facebook forneceu informações de segurança sobre o meu perfil.	
IU - Intenção de Uso	TAM_1	Pretendo, sempre que possível, aproveitar os recursos do Facebook (vídeos, imagens entre outros) para aceder às informações.	(Al-Daihani, 2016)
	TAM_1	No futuro, continuarei a usar o Facebook como fonte de informação.	

	TAM_1	Eu recomendo o uso do Facebook como fonte de	
	_25	informação.	
	TAM_1	No geral, pretendo continuar a usar o Facebook como	
	_26	fonte de informação.	
UE - Uso efetivo	TAM_1	Numa semana com que frequência acede ao	(Rauniar
	_27	Facebook? (Nunca, raramente, ocasionalmente, et al.	2014)
		várias vezes, frequentemente)	
	TAM_1	Indique o número de horas que utiliza o Facebook no	(Rauniar
	_28	período de uma semana. (0-2 horas, 2-4 horas, 4-6 et al.	2014)
		horas, 6-8 horas, mais de 8 horas)	

Relativamente ao tipo de questões, são contempladas perguntas do tipo fechadas: múltipla-escolha, escala *likert* e dicotómicas (sim/não) (Richardson, 2012). Nas questões do tipo escala de *likert*, foram utilizadas diferentes escalas nomeadamente: importância (1 – Nada importante; 2 – Pouco importante; 3 – Razoavelmente importante; 4 – Importante; 5 – Muito importante); concordância de 1 a 5 (1 – Discordo totalmente; 2 – Discordo; 3 - Não concordo nem discordo; 4 – Concordo e 5 – Concordo totalmente); frequência (1 - Nunca, 2 - Raramente, 3 - Ocasionalmente, 4 - Várias vezes, 5 – Frequentemente) e para analisar a quantidade de informação recolhida em cada fonte (1 – Nenhuma informação; 2 – Pouca informação; 3 - e 5 – Muita Informação). A decisão sobre este tipo de questões, pré-codificadas, deve-se à quantidade de informação que se pretende recolher, tendo em conta a população-alvo do estudo (Quivy & Campenhoudt, 2005).

O questionário foi desenvolvido com recurso à ferramenta Google Forms.

Antes de aplicar o inquérito por questionário a todo o universo da população em estudo, importa, realizar os pré-testes. Segundo Richardson (2012, p. 202), os pré-testes são “a aplicação prévia do questionário a um grupo que apresente as mesmas características da população alvo da pesquisa”. Estes são muito mais do que testar e rever as várias questões presentes no questionário, mas, é também o teste necessário a todo o processo de aplicação do mesmo (Richardson, 2012).

Por conseguinte, o questionário foi submetido a um pré-teste junto de uma amostra de 18 alunos, de onde resultaram ajustes semânticos para facilitar a interpretação pelos alunos e a inclusão de novas questões, bem como na alteração de outras questões. Foi adicionada uma

questão para validar se o(a) aluno(a) utilizou o canal de comunicação digital, enquanto fonte de informação, para a tomada de decisão. Caso o aluno não tenha utilizado o canal com este objetivo, deixa de fazer sentido a resposta às questões relativas a esse canal. Foram, também, incluídas em algumas questões exemplos para ajudar o(a) aluno(a) na compreensão da questão colocada e.g.: no fator de escolha “Especialização do corpo docente” foi adicionado entre parênteses a palavra “professores”.

Com a realização dos Pré-testes concluímos que a duração média de resposta é de aproximadamente 10 minutos. A versão final pode ser consultada no Apêndice 1.

A recolha de dados decorreu de 20 de junho a 24 de julho de 2022, nas IEP.

Primeiramente, foi estabelecido um contacto telefónico ou presencial com o representante da IEP, no qual foi explicado os objetivos da investigação, e solicitado a colaboração da IEP na aplicação do questionário. Este representante da IEP pode ser professor, diretor de turma, coordenador de curso e/ou membro da direção pedagógica Instituição de Ensino. De seguida, foi enviado um e-mail, ao cuidado do representante da IEP, com o link do questionário e uma descrição sobre o procedimento a adotar para a aplicação deste. Posteriormente, O inquérito foi aplicado por um(a) professor(a), em contexto de sala de aula, com a devida autorização de um membro da direção da IEP. O(A) professor(a) não tornou a participação neste estudo de carácter obrigatório, apenas permitiu que os alunos tivessem tempo útil na escola para responder ao questionário.

No total foram contactadas ao longo deste processo 212 IEP, das 759. A priorização e seleção destas instituições, teve por base a necessidade em obter uma amostra por quotas, nomeadamente, por distrito. Importa, referir, que foi realizado um pedido de colaboração a todas as Escolas Profissionais, via Associação Nacional de Escolas Profissionais em Portugal – ANESPO, para aplicarem o questionário aos seus alunos, dada a pertinência do estudo para estas instituições e para a referida associação (ver anexo 1).

De referir ainda, que no caso dos inquiridos (alunos) serem menores de idade, e caso a Escola entendesse ser necessário a autorização prévia dos Encarregados de Educação, encontrava-se disponível na página principal do formulário, uma declaração de autorização para os respetivos Encarregados de Educação. Esta autorização não foi considerada de carácter obrigatório, dado que o inquérito não pretendia recolher qualquer tipo de dados pessoais do inquirido.

2.2.1.1 População alvo e amostra do estudo

A população em estudo, no presente questionário, são os alunos que frequentam o Ensino Profissional (10.º, 11.º e 12.º ano) em território nacional.

Os dados mais recentes sobre o Ensino Profissional – Cursos Profissionais em Portugal, remontam ao ano letivo 2020/2021. Segundo a DGEEC (2022), estavam matriculados em Portugal Continental, nos cursos profissionais, cerca 109 934 jovens no ano letivo 2020/2021. Nos Açores, no ano letivo 2020/2021, estavam matriculados, nesta via de ensino, 2712 alunos (Açores, 2022) e na Madeira 2838 jovens (Madeira, 2022). Estes jovens representam a população do estudo.

Na impossibilidade de alcançar toda esta população foi selecionada uma amostra por quotas segundo o critério distrito, com o objetivo de inquirir aproximadamente 800 alunos matriculados no Ensino Profissional a nível nacional, conforme pode ser observado na tabela 6. Este tipo de amostra é do tipo não probabilística e permite a extrapolação dos resultados e conclusões para a população, no entanto é necessário ter algum cuidado para evitar os enviesamentos na seleção dos casos (Magalhães & Hill, 1998).

Tabela 6 - População alvo e amostra do estudo

Portugal	Ensino Profissional – CP 2020/2021		AMOSTRA
	Nº DE ALUNOS (DGEEC, 2022)	(Açores, 2022) (Madeira, 2022)	Nº DE ALUNOS
Açores	2712		18
Aveiro	8235		67
Beja	1835		11
Braga	9870		83
Bragança	1093		7
Castelo Branco	1976		14
Coimbra	4398		28
Évora	1308		11
Faro	5639		35
Guarda	1567		10
Leiria	5991		36
Lisboa	25327		178

Madeira	2838	22
Portalegre	1064	10
Porto	18849	155
Santarém	5136	38
Setúbal	8558	64
Viana do Castelo	2919	18
Vila Real	1849	11
Viseu	4320	32
Total Portugal	115484	848

CAPÍTULO III- ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

3.1 Análise de dados

A análise de dados envolveu medidas de estatística descritiva (frequências absolutas e relativas, médias, modas, medianas e respectivos desvios-padrão) e estatística inferencial. O nível de significância para rejeitar a hipótese nula foi fixado em $(\alpha) \leq .05$. Nesta, utilizou-se o teste de Fisher, a Análise Fatorial Confirmatória (CFA), a análise Multigrupos, a Path analysis, o coeficiente de consistência interna Alfa de Cronbach, o teste t de Student para uma amostra e a Anova de medidas repetida.

A análise estatística foi efetuada com recurso ao programa SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) e o Software AMOS v.24.

3.2 Caracterização da amostra

Na presente investigação, foram obtidas 1155 respostas, tendo sido consideradas válidas 848 respostas, devido ao preenchimento indevido ou incompleto do presente questionário pelos inquiridos. A maioria dos inquiridos são do género masculino (51.9%), do escalão etário 16 - 17 anos (55.4%), frequentava o 10º ano (54.6%), não beneficiava de ação social escolar (60.7%) e nunca tinha reprovado (63.4%), conforme pode ser observado na tabela 7.

Relativamente às habilitações dos Encarregados de Educação dos inquiridos verificamos que 82,4% não detém qualquer nível de Ensino Superior e que somente 9,7% concluiu o Ensino Superior – nível 6 (Licenciatura).

Tabela 7 - Perfil sociodemográfico da amostra (N=848)

Variáveis	Frequência(N)	Percentagem (%)
Género		
Feminino	391	46,1
Masculino	440	51,9
Outro	7	0,83
Prefiro não responder	10	1,17
Idade		
14 - 15 anos	122	14,4
16 - 17 anos	470	55,4
18 - 19 anos	220	25,9
20 - 21 anos	36	4,2

Habilitações do Encarregado de Educação		
4º ano (1º ciclo - Ensino Básico)	64	7,5
6º ano (2º ciclo - Ensino Básico)	131	15,4
9º ano (3º ciclo - Ensino Básico)	227	26,8
12º ano (Ensino Secundário)	277	32,7
Licenciatura (Ensino Superior - Nível 6)	82	9,7
Mestrado (Ensino Superior - Nível 7)	25	2,9
Doutoramento (Ensino Superior - Nível 8)	15	1,8
Ano de ensino em que se encontra matriculado		
1º ano do curso (10º ano)	463	54,6
2º ano do curso (11º ano)	231	27,2
3º ano do curso (12º ano)	154	18,2
Beneficia de ação social escolar (escalão A ou B).		
Não	515	60,7
Sim	333	39,3
Reprovação durante o percurso escolar		
Não	538	63,4
Sim	310	36,6

A presente amostra contém inquiridos de todos os distritos de Portugal Continental (808), mas, também, dos Açores (18) e da Madeira (22). Em Portugal Continental, os distritos com maior representativa são Lisboa (178) e Porto (155), conforme tabela 22 nos anexos. Estes são os distritos com mais alunos matriculados no Ensino Profissional – Cursos Profissionais.

Importa referir que a presente amostra reúne respostas de alunos matriculados em 56 cursos profissionais. Uma percentagem significativa dos alunos frequentava um curso profissional das áreas de educação e formação: Audiovisuais e Produção dos Media (336) ou Ciências Informáticas (116), como pode ser observado pela tabela 21 – apêndice III.

3.3 Análise descritiva

Os inquiridos foram questionados sobre a influência de cada fator de escolha, bem como a utilização, importância e a quantidade de informação recolhida em cada canal de comunicação digital, enquanto fonte de informação, na tomada de decisão pelo Ensino Profissional. De seguida é apresentada a análise descritiva referente a estes pontos.

De acordo com os dados recolhidos, os fatores de escolha mais importantes pelos alunos na tomada de decisão foram as ‘Oportunidades de estágio durante o curso’ e ‘Interesse pessoal’, enquanto os fatores menos importantes foram o ‘Grau de dificuldade do curso’ e o ‘Ranking da Escola’. A comparação da diferença de médias entre estes 4 fatores indica que as diferenças são estatisticamente significativas, $F_{ARM}(3, 2541) = 543.720, p < .001$. O teste de comparações emparelhadas indica que apenas a diferença entre os dois fatores mais bem avaliadas não é estatisticamente significativa ($p = .615$). Por conseguinte, os diferentes fatores apresentam graus diferentes de importância na tomada de decisão dos alunos pelo EP.

Confirma-se, deste modo, a hipótese 1 que, recorda-se, enunciava que os diferentes fatores apresentam diferentes níveis de influência na tomada de decisão dos alunos pelo EP em Portugal e por conseguinte verifica-se que todos os fatores apresentados influenciam a tomada de decisão dos alunos, conforme poderá ser observado na tabela 8.

Tabela 8 – Importância dos fatores de escolha na tomada de decisão dos alunos pelo EP em Portugal

Fator de Escolha	Moda	Mediana	Média	Desvio padrão
Perspetivas de emprego após a conclusão do curso	5	4,00	4,25	0,89
Qualidade do programa de estudos (plano curricular)	4	4,00	4,12	0,80
Edifício, instalações e equipamentos da escola	4	4,00	3,97	0,89
Proximidade geográfica (escola - residência)	4	4,00	3,72	0,99
Rede de transportes (escola - residência)	4	4,00	4,00	0,98
Reputação do curso	4	4,00	3,95	0,95
Grau de dificuldade do curso	4	4,00	3,52	0,99
Especialização do corpo docente (professores)	5	4,00	4,05	0,95
Imagem pública (notoriedade) da Escola	4	4,00	3,77	0,98
Disponibilidade e variedade de cursos oferecidos	4	4,00	4,02	0,92
Interesse pessoal	5	5,00	4,36	0,79

Ligação da escola às empresas	4	4,00	4,07	0,93
Requisitos de entrada	4	4,00	3,76	0,96
Propinas e bolsas de estudo - apoios sociais e económicos	4	4,00	3,89	1,05
Oportunidades de estágio durante o curso	5	5,00	4,37	0,84
Vida estudantil/social na escola	4	4,00	4,08	0,88
Divulgação da escola / publicidade da escola	4	4,00	3,75	0,99
Oportunidades de participação em concursos e projetos nacionais e internacionais (ex. ERASMUS)	5	4,00	4,00	1,03
Ranking da Escola	4	4,00	3,62	1,03
Oferta de atividades extracurriculares	4	4,00	3,82	1,02
Recomendação de um colega já que frequenta a escola	4	4,00	3,79	1,05
Influência/Recomendação dos antigos alunos da escola	4	4,00	3,77	1,06
Influência/Recomendação dos pais e outros familiares	4	4,00	3,74	1,02
Influência/Recomendação dos professores	4	4,00	3,70	1,10

Quanto à importância de cada um dos canais de comunicação digitais, enquanto fontes de informação, os inquiridos consideram como mais importante, o Website da escola e o menos importante o TikTok. De notar que na categoria das redes sociais, destaca-se a rede social Instagram como a mais importante na procura de informações pelos alunos aquando da tomada de decisão, conforme podemos observar na tabela 9.

Tabela 9 - Importância de cada fonte de informação no processo de tomada de decisão pelos alunos.

Fonte de Informação Canal de Comunicação Digital	Média	Desvio padrão
Website da Instituição	3,98	1,00
Motores de pesquisa	3,97	1,06
Instagram	3,63	1,14
Facebook	3,10	1,22
Youtube	3,19	1,26
Twitter	2,48	1,24
TikTok	2,45	1,27

Para verificar se existem diferenças na importância de cada canal de comunicação digital, enquanto fonte de informação, na tomada de decisão dos alunos foi realizada uma comparação da diferença de médias. Este indica que as diferenças são estatisticamente significativas, $F_{ARM}(6, 5082) = 440.810, p < .001$. O teste de comparações emparelhadas indica que apenas as diferenças entre o Website e os Motores de Pesquisa, e entre o TikTok e Twitter não são estatisticamente significativas, que corresponde aos canais mais importantes e menos importantes neste processo, respetivamente. Estes dados indicam que nas restantes comparações entre canais, enquanto fontes de informação, existem diferenças nos níveis de importância de cada.

Tal como pode ser observado na tabela abaixo (tabela 10), e, em sintonia, com a importância de cada canal, enquanto fonte de informação, verificamos que o Website é a fonte de informação na qual os alunos recolhem mais informação aquando da sua tomada de decisão. Por outro lado, a rede social TikTok, enquanto fonte de informação, é o canal menos utilizado para a recolha de informação. Neste contexto, o Instagram destaca-se por ser a rede social mais utilizada na recolha de informação.

A comparação da diferença de médias entre os canais indica que as diferenças são estatisticamente significativas, $F_{ARM}(6, 5082) = 608.400, p < .001$. O teste de comparações emparelhadas indica que apenas as diferenças entre o o TikTok e Twitter não são estatisticamente significativas.

Tabela 10 – Nível de recolha de informação, por fonte de informação, no processo de tomada de decisão pelos alunos.

Fonte de Informação Canal de Comunicação Digital	Média	Desvio padrão
Website da Instituição	4,02	1,04
Motores de pesquisa	2,86	1,31
Instagram	3,27	1,35
Facebook	1,88	1,21
Youtube	1,90	1,20
Twitter	2,65	1,41
TikTok	3,72	1,19

Importa, também, perceber quais são os dispositivos mais utilizados para o acesso à internet e, por conseguinte, aos canais de comunicação digitais, enquanto fontes de informação digitais.

Neste sentido, os dispositivos mais utilizados são o Smartphone/telemóvel (73.2%) e o Desktop (15.7%), conforme pode ser observado na tabela 11.

Tabela 11 - Utilização dos diferentes dispositivos no acesso à Internet

Tipo de dispositivo	Frequência (N)	Porcentagem (%)
Smartphone/telemóvel	621	73,2
Desktop (computador)	133	15,7
Portátil	7	0,8
Outro	7	0,8
Total	848	100 %

Os canais de comunicação digitais, enquanto fontes de informação, mais utilizados pelos alunos aquando da sua tomada de decisão foram: o Website da Escola (68.4%); os Motores de Pesquisa (49.8%) e a rede social Instagram (28,1%). Mais uma vez, o Instagram destaca-se como a rede social mais utilizada, conforme dados da tabela 12.

Tabela 12 - Utilização de cada canal, enquanto fonte de informação, no processo de tomada de decisão pelos alunos.

Fonte de Informação Canal de Comunicação Digital	Frequência (N)	Porcentagem (%)
Website da Instituição	580	68,4%
Motores de pesquisa	422	49,8%
Instagram	238	28,1%
Facebook	127	15,0%
Youtube	143	16,9%
TikTok	52	6,1%
Twitter	36	4,2%
Total (N)	848	100 %

Quando comparamos a utilização destas fontes de informação em função do género constatamos que apenas no Instagram esta diferença é estatisticamente significativa, teste de Fisher, $p = .002$, sendo que esta utilização é mais elevada no género feminino (33.8% vs 23.6%), conforme podemos observar na tabela 13.

Tabela 13 - Utilização de cada fonte de informação digital em função do género

Fonte de Informação Canal de Comunicação Digital	Feminino		Masculino		Sig
	N	%	N	%	
Website da Instituição	279	71,4%	291	66,1%	,116
Facebook	68	17,4%	57	13,0%	,080
Instagram	132	33,8%	104	23,6%	,002**
TikTok	27	6,9%	25	5,7%	,477
Twitter	18	4,6%	18	4,1%	,736
Youtube	68	17,4%	73	16,6%	,782
Motores de Pesquisa	190	48,6%	225	51,1%	,487

* $p \leq .05$ ** $p \leq .01$ *** $p \leq .001$

3.4 Análise do Modelo - Canais de Comunicação Digitais, enquanto Fontes de Informação.

A análise do modelo de investigação - a adoção dos canais de comunicação digitais, enquanto fontes de informação, na tomada de decisão dos alunos pelo EP em Portugal – iniciou-se com a análise fatorial confirmatória (CFA) para avaliar a qualidade de ajustamento do modelo de investigação.

Importa, clarificar, que a análise deste modelo incidiu sobre o Website da Instituição, como fonte de informação mais utilizada, e no Instagram, como *social media* mais utilizada no processo supracitado. Por conseguinte, para a análise foram considerados somente as respostas dos inquiridos que utilizaram estas fontes de informação no processo de tomada de decisão.

Neste sentido, foi realizada uma análise fatorial confirmatória (CFA). Os valores obtidos, $\chi^2/df = 3.065$; CFI = .961; GFI = .912; TLI = .954; RMSEA = .050; SRMR = .034, indicam uma boa qualidade de ajustamento. O ajustamento do modelo implicou a correlação dos erros 4 e 5, 12 e 13, 15 e 18, 23 e 25, conforme poderá ser observado na figura 5.

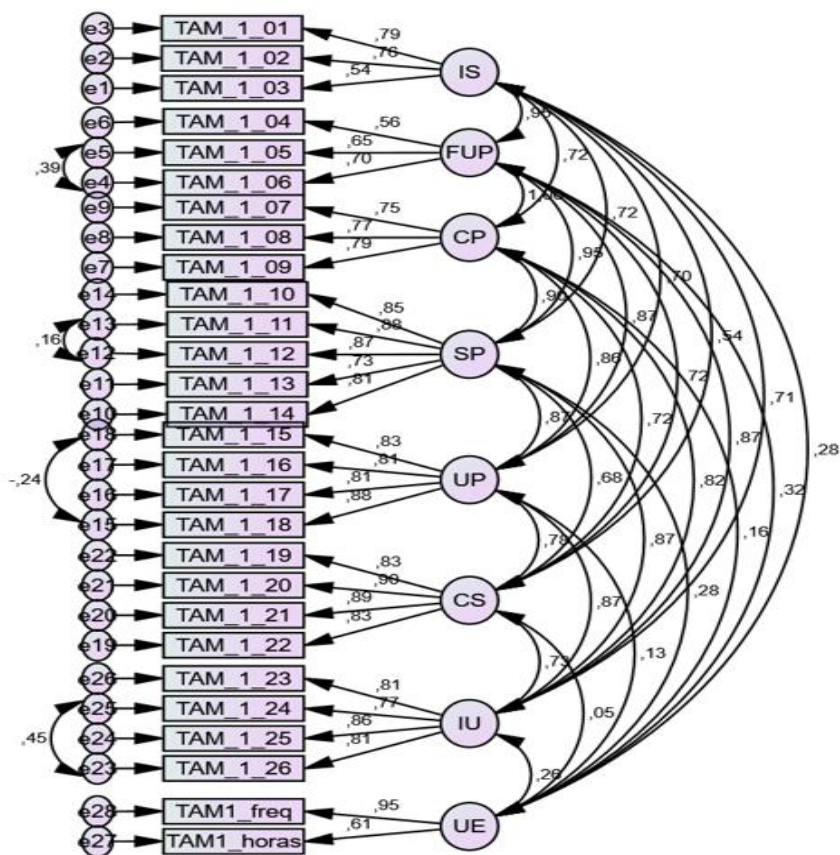


Figura 5 – Análise fatorial confirmatória do modelo aplicado ao Website e Instagram

Para testar a validade convergente e discriminante dos construtos, teve-se em consideração o critério AVE – *Average variance extracted*. Neste sentido, há alguns valores de AVE inferiores a 0.50 e a raiz quadrada da AVE de algumas variáveis é inferior à correlação com as variáveis, conforme pode ser observado na tabela 14.

Tabela 14 - Validade convergente e discriminante das variáveis

	CR	AVE	MSV	Max(H)	IS	FUP	CP	SP	UP	CS	IU	UE
IS	0,74	0,49	0,89	0,77	0,70							
FUP	0,67	0,40	1,00	0,67	0,94***	0,63						
CP	0,81	0,59	1,00	0,81	0,72***	1,00***	0,77					
SP	0,91	0,68	0,90	0,92	0,72**	0,95***	0,90***	0,82				
UP	0,90	0,70	0,76	0,90	0,69***	0,87***	0,86***	0,86***	0,83			
CS	0,92	0,74	0,60	0,92	0,54***	0,71***	0,71***	0,67***	0,77***	0,86		
IU	0,89	0,66	0,76	0,89	0,71***	0,87***	0,81***	0,87***	0,87***	0,72***	0,81	
UE	0,77	0,64	0,10	0,91	0,27***	0,32***	0,16***	0,27***	0,13**	0,05	0,26***	0,80

* $p < .005$ ** $p < 0.01$ *** $p < .001$

Os valores de consistência interna, analisada com o coeficiente de consistência interna Alfa de Cronbach (AC), variaram entre um mínimo de 0.696 (fraco, mas aceitável) a um máximo de 0.920 (excelente), conforme poderá ser observado na tabela 15. A categorização dos valores de Alfa segue o indicado em Hill e Hill (2009).

Tabela 15 - Consistência interna

Variáveis	Alfa de Cronbach (AC)	Nrº de itens
IS	.696	3
FUP	.719	3
CP	.815	3
SP	.914	5
UP	.899	4
CS	.920	4
IU	.900	4
UE	.732	2

3.4.1 Análise multigrupos

A invariância do modelo de medida às amostras de inquiridos que usam o Website da instituição e o Instagram foi analisada. Os valores obtidos, $\chi^2/df = 2.275$; CFI =.952; GFI = .882; RMSEA = .040; C.I. 90%]0.037; 0.042 [, indicam uma boa qualidade de ajustamento, em simultâneo, a ambas as amostras, demonstrando a invariância configural do modelo, conforme tabela 16. Como a dimensão da amostra era elevada, e considerando a sensibilidade do Qui-quadrado a amostras com elevada dimensão, utilizou-se o critério de Δ CFI, de acordo com Cheung e Rensvold (2022). Com exceção dos valores relativos aos resíduos, os valores de Δ CFI são inferiores ao limiar indicado por estes autores, pelo que podemos considerar haver evidências de invariância (metric, scalar), nos grupos em análise.

Tabela 16 - Comparação do modelo para Website e o Instagram

Invariância	χ^2	df	χ^2/df	$\square \chi^2$	CFI	\square CFI	TLI	\square TLI
Configural	1446,829	636	2,275		0,952		0,943	
Métrica	1494,666	656	2,278	0,001***	0,951	0,001	0,943	0,000
Escalar	1613,341	692	2,331	0,001***	0,946	0,005	0,941	0,002
Resíduos	2,046,880	724	2,827	0,001***	0,922	0,024	0,919	0,022

* $p < .05$ ** $p < .01$ *** $p < .001$

3.4.2 Modelo causal - Canais de Comunicação Digitais, enquanto Fontes de Informação

Os valores de ajustamento obtidos para o modelo causal, $\chi^2/df=5.406$; CFI = .913; GFI = .866; TLI = .902, RMSEA = .073, indicam uma razoável qualidade de ajustamento. O modelo explica 78% da variabilidade da intenção de uso. Calculou-se ainda o RNFI (Relative Normed Fit Index) e o RPR (Relative Parsimony Ratio) de acordo com Marôco (2014) para avaliar a qualidade do modelo estrutural global. Considerou-se valores > .80 em ambos os índices como indicadores de bom ajustamento. Os valores obtidos, respetivamente .82 e .89, indicam uma boa qualidade de ajustamento global do modelo, conforme poderá ser observado na figura 6.

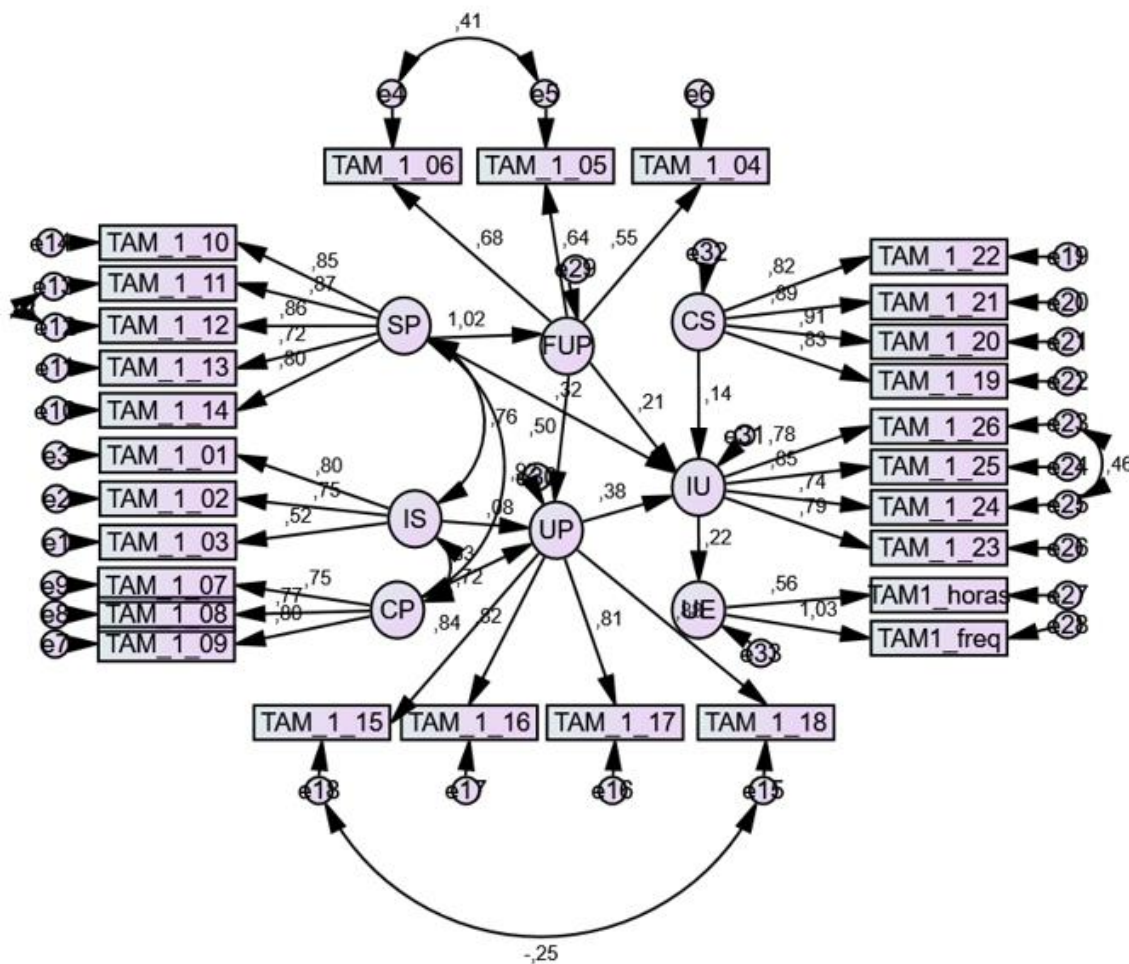


Figura 6 - Modelo causal - Canais de Comunicação Digitais, enquanto Fontes de Informação

3.5 Análise das hipóteses de investigação – Fontes de Informação Digitais

No âmbito da análise das várias hipóteses é apresentada a tabela 17, que expõe as estimativas dos coeficientes. Desde logo, verificamos, que três das nove hipóteses testadas pelo presente modelo não são confirmadas, dado o coeficiente de regressão não ser estatisticamente significativo.

Tabela 17 - Estimativas dos coeficientes

Hipóteses				Non Standardized		Standardized	C.R.	P
				Estimate	S.E.			
H2	UP	<---	IS	,092	,051	,077	1,788	,074
H3	UP	<---	CP	,361	,103	,334	3,497	***
H4	FUP	<---	SP	,896	,041	,812	21,646	***
H5	IU	<---	SP	,312	,607	,316	,514	,607
H6	IU	<---	UP	,366	,065	,381	5,631	***
H7	IU	<---	FUP	,230	,649	,205	,354	,723
H8	UP	<---	FUP	,585	,115	,502	5,098	***
H9	UE	<---	IU	,186	,056	,216	3,318	***
H10	IU	<---	CS	,137	,022	,144	6,086	***

* $p < .05$ ** $p < .01$ *** $p < .001$

Figura 7 - Estimativas dos coeficientes

De seguida é desenvolvida a análise individual de cada hipótese relativa aos canais de comunicação digitais, enquanto fontes de informação.

H2 - A influência social (IS) das fontes de informação digitais influencia positivamente a utilidade percebida (UP) destas, no processo de tomada de decisão dos alunos pelo EP.

O coeficiente de regressão não é estatisticamente significativo ($\beta = .077$, $p = .074$), não se confirma, assim, a hipótese enunciada.

H3 - A capacidade (CP) das fontes de informação digitais influencia positivamente a utilidade percebida (UP) destas, no processo de tomada de decisão dos alunos pelo EP.

O coeficiente de regressão é estatisticamente significativo ($\beta = .334$, $p < .001$), positivo embora não muito forte. Como o coeficiente de regressão é positivo, isso significa que à medida que aumenta a capacidade das fontes de informação digitais aumenta também a utilidade percebida destas pelos alunos no processo de tomada de decisão. Confirma-se, assim, a hipótese enunciada.

H4 - A satisfação percebida (SP) com a utilização das fontes de informação digitais influencia positivamente a facilidade de uso percebida (FUP) destas, no processo de tomada de decisão dos alunos pelo EP.

O coeficiente de regressão é estatisticamente significativo ($\beta = .812, p < .001$), positivo e elevado. Como o coeficiente de regressão é positivo, isso significa que à medida que aumenta a satisfação percebida na utilização das fontes de informação digitais aumenta também a facilidade percebida destas pelos alunos no processo de tomada de decisão. Confirma-se, assim, a hipótese enunciada.

H5 - A satisfação percebida (SP) com a utilização das fontes de informação digitais influencia positivamente a intenção de uso (IU) destas, no processo de tomada de decisão dos alunos pelo EP.

O coeficiente de regressão não é estatisticamente significativo ($\beta = .316, p = .607$). Neste sentido, não se confirma, assim, a hipótese enunciada.

H6 - A utilidade percebida (UP) das fontes de informação digitais influencia positivamente a intenção de uso (IU) destas, no processo de tomada de decisão dos alunos pelo EP.

O coeficiente de regressão é estatisticamente significativo ($\beta = .381, p < .001$), positivo e moderado. Como o coeficiente de regressão é positivo, isso significa que à medida que aumenta a utilidade percebida na utilização das fontes de informação digitais aumenta também a intenção de uso destas pelos alunos no processo de tomada de decisão. Confirma-se, assim, a hipótese enunciada.

H7 - A facilidade de uso percebida (FUP) das fontes de informação digitais influencia positivamente a intenção de uso (IU) destas, no processo de tomada de decisão dos alunos pelo EP.

O coeficiente de regressão não é estatisticamente significativo ($\beta = .205, p = .723$). Por conseguinte, não se confirma, assim, a hipótese enunciada.

H8 - A facilidade de uso percebida (FUP) das fontes de informação digitais influencia positivamente a utilidade percebida (UP) destas, no processo de tomada de decisão dos alunos pelo EP.

O coeficiente de regressão é estatisticamente significativo ($\beta = .502, p < .001$), positivo e moderado. Como o coeficiente de regressão é positivo, isso significa que à medida que aumenta a facilidade de uso percebida na utilização das fontes de informação digitais aumenta também a utilidade percebida destas pelos alunos no processo de tomada de decisão. Confirma-se, assim, a hipótese enunciada.

H9 - A intenção de uso (IU) das fontes de informação digitais influencia positivamente o uso efetivo (UE) destas, no processo de tomada de decisão dos alunos pelo EP.

O coeficiente de regressão é estatisticamente significativo ($\beta = .216, p < .001$), positivo e fraco. Como o coeficiente de regressão é positivo, isso significa que à medida que aumenta a intenção de uso na utilização das fontes de informação digitais aumenta também o uso efetivo destas pelos alunos no processo de tomada de decisão. Confirma-se, assim, a hipótese enunciada.

H10 - A confiabilidade (CS) das fontes de informação digitais influencia positivamente a intenção de uso (IU) destas, no processo de tomada de decisão dos alunos pelo EP.

O coeficiente de regressão é estatisticamente significativo ($\beta = .144, p < .001$), positivo e fraco. Como o coeficiente de regressão é positivo, isso significa que à medida que aumenta a confiabilidade das fontes de informação digitais aumenta também a intenção de uso destas pelos alunos no processo de tomada de decisão. Confirma-se, assim, a hipótese enunciada.

H11 – Existem diferenças na utilização das fontes de informação digitais no processo de tomada de decisão dos alunos pelo EP.

A intenção de uso é significativamente mais elevada nos alunos que usam o Instagram (16.0 vs 14.9), $t(816) = -4.508, p < .001$. O mesmo resultado surge quando analisamos a variável uso efetivo (3.41 vs 1.86), $t(816) = -20.040, p < .001$, conforme pode ser observado na tabela 18.

Estes dados, indicam que existem diferenças na utilização do Website e do Instagram pelos alunos no processo de tomada de decisão pelo EP. Confirma-se, assim, a hipótese enunciada.

Tabela 18 - Variável Intenção de uso

Variável	Website		Instagram		Sig
	M	DP	M	DP	
Intenção de uso	14,90	3,49	16,06	3,09	.001***
Uso efetivo	1,86	,69	3,41	1,10	,001***

M – Média DP – Desvio padrão * $p \leq .05$ ** $p \leq .01$ *** $p \leq .001$

Em suma, das 11 hipóteses analisadas apenas a H2, H5 e H7 não são confirmadas. Todas as restantes são estatisticamente significativas e, por isso apresentam uma influência positiva na variável influenciada e, por conseguinte, são suportadas.

3.6 Análise adicional – Mediação

Dado que não se conhece, até ao momento, nenhum estudo que investigue a variável facilidade de uso percebida (FUP) enquanto mediadora da relação entre a satisfação percebida (SP) e a Intenção de Uso (IU), procedeu-se a esta análise na presente investigação. Uma variável é mediadora quando exerce efeito na relação entre a variável independente e a variável dependente (Hayes, 2012).

A correlação entre SP e IU, que inicialmente era de .78 (e estatisticamente significativa, $p < .001$), passa para .67 e continua estatisticamente significativa ($p < .001$), conforme pode ser observado pela figura. O efeito indireto, é estatisticamente significativo ($p = .021$). Como a influência de SP sobre IU diminui, estamos na presença de uma mediação parcial.

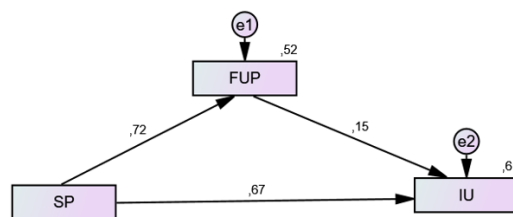


Figura 8 - Efeito mediador da FUP entre SP e IU

Importa ainda avaliar os efeitos de mediação da variável Utilidade Percebida (UP) na relação entre FUP e IU. Não se conhece nenhum estudo que investigou a mesma neste âmbito, em todo o caso, a investigação de Al-Daihani (2016) aponta para uma possível relação indireta da FUP na IU, mas não a analisa. Neste sentido, procedeu-se a esta análise na presente investigação.

A correlação entre FUP e IU, que inicialmente era de .64 (e estatisticamente significativa, $p < .001$), passa para .24 e continua estatisticamente significativa ($p < .001$). O efeito indireto, é estatisticamente significativo ($p = .010$). Como a influência de FUP sobre IU diminui, estamos em presença de uma mediação parcial.

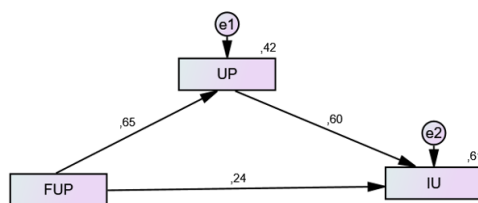


Figura 9 - Efeito mediador da UP entre FUP e IU

4 Discussão dos resultados

Este estudo tem como objetivo, compreender o processo de tomada de decisão dos alunos pelo EP em Portugal, em termos da influência dos fatores de escolha e da utilização dos canais de comunicação digital, enquanto fontes de informação. Este levou ao desenvolvimento do modelo de investigação em dois planos. O primeiro plano, procura compreender a influência dos fatores de escolha e o segundo plano a adoção dos canais de comunicação digitais, enquanto as fontes de informação, no processo de tomada de decisão dos alunos pelo EP.

Relativamente aos fatores de escolha que influenciam a tomada de decisão dos alunos pelo EP, foram avaliados 24 fatores que emergiram da revisão de literatura.

Os fatores que mais influenciam a tomada de decisão dos alunos pelo EP em Portugal são: as “oportunidades de estágio durante o curso” (4,37); o “interesse pessoal” (4,36) e as “perspetivas de emprego após a conclusão do curso” (4,25). Estes fatores de escolha podem ser justificados pelo facto de o EP – CP apresentar como valor e característica diferenciadora, em comparação com outras modalidades de Ensino Secundário, a forte e permanente ligação ao mercado de trabalho (CEDEFOP, 2021). Os alunos que optam pelo EP procuram esta ligação às empresas, conforme podemos verificar pelos resultados da presente investigação, este fator de escolha apresenta um nível de influência de 4,07, numa escala de 1 a 5. Inclusive, este fator, foi apontado pela literatura como um dos mais influente na tomada de decisão pelos alunos no ES (Le et al., 2020).

Os fatores de escolha considerados pelos alunos como menos influentes na referida tomada de decisão, são o “Grau de dificuldade do curso” (3,52) e o “Ranking da Escola” (3,62).

Estes resultados, fatores de escolha mais e menos influentes, corroboram com as investigações realizadas anteriormente, nomeadamente: com Le et al. (2020) quanto aos fatores menos influentes e com Le et al. (2020); Maringe (2006); Meštrović et al. (2019); Mitić (2020) e Simões e Soares, (2010), quanto aos fatores considerados como mais influentes na tomada de decisão pelos alunos.

Destacamos que os 24 fatores de escolha investigados apresentam um nível de influência diferente e superior a 3, o que se traduz na influência de todos no processo de tomada de decisão dos alunos pelo EP. Este resultado vai de encontro às conclusões das investigações realizadas por Le et al. (2020); Maringe (2006); Meštrović et al. (2019); Mitić (2020) e Simões e Soares, (2010), ainda que no contexto do ES, que referem que existem diferenças no nível de influência

de cada fator de escolha no processo de tomada de decisão dos alunos. Por conseguinte, a hipótese 1 foi validada.

Conforme referido, a investigação expande o conhecimento no âmbito do estudo dos canais de comunicação digitais, enquanto fontes de informação, mais concretamente sobre os seguintes: Website da IE; Facebook; Instagram; TikTok; Twitter; Youtube e os Motores de Pesquisa. Ao contrário da literatura analisada e conhecida, este estudo tende a inovar pela análise individual de cada canal e pela análise exclusiva e em maior número dos canais de comunicação digitais, enquanto fontes de informação, no processo de tomada de decisão dos alunos pelo EP. Estudos anteriores como os de Basha (2019), Gondane e Pawar (2021), Le et al. (2020), Meštrović et al. (2019), Pinna et al. (2018) e Simões e Soares (2010), focaram-se nos canais de comunicação digitais: website da instituição e *social media* de uma forma geral.

Assim, verificamos que a fonte de informação digital – Website da IE é a mais importante para a procura de informação. Em sintonia, com a importância desta fonte de informação, verificamos que é nesta que os alunos recolhem, também, mais informação aquando da sua tomada de decisão. Estes dados são confirmados pela utilização desta fonte de informação no processo de tomada de decisão, sendo esta, também, a fonte mais utilizada, com 68,4%, no processo de tomada de decisão pelos alunos.

Os dados apresentados vão de encontro à literatura analisada, na qual esta fonte de informação digital (website) é considerada como uma das fontes mais importante e mais utilizada pelos estudantes aquando da tomada de decisão (Le et al., 2020; Meštrović et al., 2019; Pinna et al., 2018 e Simões & Soares, 2010).

Quanto às *social media*, as investigações anteriores analisaram as mesmas de forma conjunta e não de forma individual, como procurou inovar a presente investigação. Neste sentido, verificamos, que a *social media* considerada pelos alunos como mais importante e mais utilizada, na qual, também, estes referem recolher mais informação durante o processo de tomada de decisão é o Instagram. O TikTok (6,9%) e o Twitter (4,2%) foram as *social media* menos utilizadas pelos os alunos durante o processo de tomada de decisão pelo EP. Estas apresentam um nível de importância inferior a 2.5, de 2.48 e 2.45 respetivamente, o que se traduz numa diminuta importância no processo suprarreferido.

De destacar, que 41% da amostra refere ter utilizado pelos menos uma das 5 *social media*, estudadas pela presente investigação, no processo de tomada de decisão pelo EP. Este dado realça a necessidade das IE considerarem a utilização das *social media*, enquanto fontes de

informação, no âmbito da captação de alunos, dada a utilização pelos alunos na tomada de decisão. Este resultado está em linha com o referido pelo Meštrović et. al. (2019), as redes sociais são uma fonte de informação a considerar pelas Instituições de Ensino, dado que os alunos utilizam as mesmas no processo de tomada de decisão. Em sintonia, Al-Thagafi et al. (2020) referiram que a sua utilização é de extrema importância.

Relativamente aos motores de pesquisa, estes destacam-se pelo seu nível de importância e de utilização. Esta fonte de informação, é a segunda mais importante (3,97) e é, também, a mais utilizada (49,8%) pelos alunos na tomada de decisão pelo o EP, em Portugal. Este resultado, atesta o referido por Gondane e Pawar (2021), que as Instituições de Ensino devem implementar uma estratégia de SEO - Search Engine Optimization, com o objetivo de melhorar o posicionamento do website da instituição nos motores de pesquisa, esta ação é crucial para o alcance dos objetivos de marketing, tornando-o mais evidente para a captação de alunos.

Conforme verificamos, as fontes de informação digitais são importantes no âmbito da tomada de decisão dos alunos pelo EP. Dada o nível de importância, utilização e a quantidade de informação recolhida pelos alunos em cada fonte de informação digital.

Numa segunda fase desta investigação, procuramos, investigar o que determina a adoção dos canais de comunicação digitais, enquanto fontes de informação digitais, pelos alunos no processo de tomada de decisão pelo EP, em Portugal. Para estudar o processo de adoção destas utilizamos o Modelo de aceitação da Tecnologia, o TAM, que procura estudar a aceitação e a utilização de novas tecnologias, através da análise de um conjunto de variáveis (Davis et al., 1989). As variáveis que integram o modelo desta investigação surgem com base da literatura existente e são: a utilidade percebida (UP); a facilidade de uso percebida (FUP); a intenção de uso (IU); uso efetivo da tecnologia (UET); influência social (IS); a confiabilidade (CS); a capacidade (C) e a satisfação percebida (SP). A análise de cada variável gerou 9 das 11 hipóteses de investigação. A tabela 19, permite concluir que todas as hipóteses foram confirmadas na totalidade, exceto a H2, H5 e H7 que não são confirmadas, pois não são estatisticamente significativas.

Tabela 19 - Resultados do teste de hipóteses – Modelo de investigação Fontes de Informação

Hipótese	Descrição	Resultado
H2	A influência social (IS) das fontes de informação digitais influencia positivamente a utilidade percebida (UP) destas, no processo de tomada de decisão dos alunos pelo EP.	Não Confirmada
H3	A capacidade (CP) das fontes de informação digitais influencia positivamente a utilidade percebida (UP) destas, no processo de tomada de decisão dos alunos pelo EP.	Confirmada
H4	A satisfação percebida (SP) com a utilização das fontes de informação digitais influencia positivamente a facilidade de uso percebida (FUP) destas, no processo de tomada de decisão dos alunos pelo EP.	Confirmada
H5	A satisfação percebida (SP) com a utilização das fontes de informação digitais influencia positivamente a intenção de uso (IU) destas, no processo de tomada de decisão dos alunos pelo EP.	Não Confirmada
H6	A utilidade percebida (UP) das fontes de informação digitais influencia positivamente a intenção de uso (IU) destas, no processo de tomada de decisão dos alunos pelo EP.	Confirmada
H7	A facilidade de uso percebida (FUP) das fontes de informação digitais influencia positivamente a intenção de uso (IU) destas, no processo de tomada de decisão dos alunos pelo EP.	Não Confirmada
H8	A facilidade de uso percebida (FUP) das fontes de informação digitais influencia positivamente a utilidade percebida (UP) destas, no processo de tomada de decisão dos alunos pelo EP.	Confirmada
H9	A intenção de uso (IU) das fontes de informação digitais influencia positivamente o uso efetivo (UE) destas, no processo de tomada de decisão dos alunos pelo EP.	Confirmada
H10	A confiabilidade (CS) das fontes de informação digitais influencia positivamente a intenção de uso (IU) destas, no processo de tomada de decisão dos alunos pelo EP.	Confirmada
H11	Existem diferenças na utilização das fontes de informação digitais no processo de tomada de decisão dos alunos pelo EP.	Confirmada

Dado que os utilizadores consideram primeiramente as funções de uma determinada tecnologia para avaliar a utilidade da mesma e, posteriormente, avaliam o grau de dificuldade dessa tecnologia (Parreira et al., 2018), decidiu-se iniciar a discussão do modelo de investigação - a adoção dos canais de comunicação digitais, enquanto fontes de informação, na tomada de decisão dos alunos pelo EP em Portugal - com as várias hipóteses que afetam a variável utilidade percebida (UP).

Quanto ao estudo da influência positiva das variáveis: capacidade (CP), influência social (IS) e facilidade de uso percebida (FUP) na variável utilidade percebida (UP), os resultados desta investigação permitem aceitar que as variáveis CP e FUP influenciam positivamente a UP, porém, a variável FUP é a que mais influência a utilidade percebida (UP) de uma determinada fonte de informação digital pelos alunos durante a tomada de decisão pelo EP. Este resultado está em sintonia com a literatura analisada, em especial, com a investigação de Al-Daihani (2016), que, também, destaca a FUP como a que mais influência positivamente a UP. Neste sentido, as hipóteses 3 e 8 são suportadas pela investigação. Importa, verificar o impacto de cada uma destas hipóteses.

A hipótese 2, que procura testar a influência positiva da variável IS na UP, não foi confirmada, dado que o coeficiente de regressão não é estatisticamente significativo ($p < .10$). Este resultado, não coincide com as conclusões das investigações realizadas por Al-Daihani (2016) e Rauniar et al. (2014), que referem uma influência da variável IS na UP.

A hipótese 3, foi confirmada, o que é coerente com os estudos existentes. A variável capacidade (CP), que é apontada como a variável que procura entender o impacto da disponibilização de ferramentas e aplicativos para melhorar a experiência de utilização de uma determinada fonte de informação digital, influencia positivamente a utilidade percebida (UP) desta fonte (Rauniar, et al., 2014). Recorde-se que a utilidade percebida procura medir a forma como o utilizador acredita que uma determinada tecnologia irá melhorar o seu desempenho numa determinada situação (Davis et al., 1989). Assim, a melhoria da capacidade de uma fonte de informação digital, através da inclusão de novas ferramentas e aplicativos, irá influenciar positivamente a utilidade percebida (UP) pelos alunos na utilização de uma determinada fonte de informação digital durante a tomada de decisão pelo EP.

A variável utilidade percebida (UP) é, também, influenciada positivamente pela variável facilidade de uso percebida (FUP), o que confirma a hipótese 8 desta investigação. Este resultado, vai de encontro às conclusões das investigações realizadas por Al-Daihani (2016) e

Rauniar et al. (2014). Estas referem que o utilizador (aluno) procura utilizar fontes de informação digitais (tecnologia) livres de esforço, logo quanto mais fácil for a utilização de uma determinada fonte de informação, maior será a utilidade percebida destas fontes de informação digitais pelos alunos.

Em consequência, surge a hipótese 6, que procurou estudar a influência positiva da UP na variável Intenção de uso (IU). A IU mede o intuito dos alunos em utilizar uma determinada fonte de informação digital no processo de tomada de decisão pelo EP. Segundo Al-Daihani (2016), a percepção de utilidade de uma fonte de informação é um fator útil, dado que o mesmo se trata de um comportamento voluntário e influencia a intenção de usar uma determinada tecnologia. Neste sentido, os resultados da presente investigação estão em sintonia com a investigação de Al-Daihani et al. (2016).

Terminada a discussão das hipóteses com efeitos na variável UP, importa debater as hipóteses afetas à variável facilidade de uso percebida (FUP), considerado que o modelo procura estudar a influencia positiva da variável satisfação percebida (SP) na FUP e, posteriormente, a influencia positiva da FUP na IU.

A variável satisfação percebida (SP) resume-se ao prazer do indivíduo (aluno) em utilizar uma determinada fonte de informação digital (Al-Daihani, 2016). Em concordância com os dados da investigação, verificamos, que esta influência positivamente a FUP, confirmado a hipótese 4. Por conseguinte, as IE deverão trabalhar a diversão proporcionada por cada fonte de informação digital (Al-Thagafi et al., 2020) durante a utilização pelos alunos, para em consequência influenciar positivamente a FUP. Recordar-se que a FUP influencia positivamente a UP e esta influência positivamente a IU.

A facilidade de uso percebida (FUP), segundo os resultados da investigação, não influencia positivamente a intenção de uso (IU) de uma determinada fonte de informação pelos alunos, na tomada de decisão pelo EP. Esta situação é estudada pela hipótese 7, que em consequência não é suportada. Esta hipótese foi, também, rejeitada pela investigação realizada por Al-Daihani (2016), mas no âmbito da tomada de decisão pelo ES, o que agora também se verifica na tomada de decisão dos alunos pelo EP.

Este dado pode demonstrar que os alunos se sentem à vontade em utilizar os vários canais de comunicação digitais, enquanto fontes de informação, e que as mesmas são de uso intuitivo, o que não torna a sua utilização num obstáculo (Al-Thagafi et al., 2020). Recorde-se que 95,8% dos inquiridos, nesta investigação, são alunos com idades entre os 14 e 19 anos. Estes integram

a Geração Z (Marques, 2020), é a primeira geração na qual os dispositivos digitais e as *social media* fazem parte da sua vida desde muito cedo (Baptista & Costa, 2021). Logo, estes alunos têm dificuldade em encontrar complicações no acesso às fontes de informação digitais. Apesar da FUP não influenciar a intenção em utilizar por parte do aluno uma determinada fonte de informação digital durante a tomada de decisão pelo EP, lembrar que a FUP influencia positivamente a UP. Neste sentido, decidiu-se avaliar os efeitos de mediação da variável UP na relação entre FUP e IU, o que se traduz numa inovação para a literatura. Dado que não se conhece nenhum estudo que investigou a mesma neste âmbito, em todo o caso, a investigação de Al-Daihani (2016) aponta para uma possível relação indireta da FUP na IU, mas não a analisa. A presente investigação verificou a presença de uma mediação parcial, logo a FUP influencia indiretamente a IU.

Outra hipótese que, também, não é suportada pelos dados da presente investigação é a hipótese 5. Esta procura estudar a influência positiva da SP na IU de uma determinada fonte de informação pelos alunos na tomada de decisão pelo EP. Este resultado diverge dos resultados da investigação realizada por Al-Daihani et al. (2016). Neste sentido, a SP influencia positivamente apenas a FUP.

Importa, ainda, explanar a influência positiva da variável Confiabilidade (CS) na IU. Esta é estudada pela hipótese 10, que foi, também, confirmada pelos resultados da investigação. A CS procura medir até que ponto o utilizador se sente seguro em utilizar uma determinada fonte de informação digital (Rauniar et al., 2014). A literatura existente (Rauniar et al., 2014) confirma a influência positiva entre CS e IU.

O modelo proposto procurou estudar a influência positiva de 4 variáveis, nomeadamente: SP; FUP; UP e CS na variável intenção de uso (IU). Verificamos que apenas a UP e CS influenciam positivamente a intenção de usar (IU) as fontes de informação digitais pelos alunos para a tomada de decisão pelo EP. Importa referir que a variável UP é que mais influência positivamente a IU, o que confirma a afirmação de Parreira et al. (2018), a variável UP é a melhor pronunciadora da aceitação e da utilização da tecnologia. O modelo explica 78% da variabilidade da IU.

Em última instância o modelo procura estudar a influência positiva da IU no uso efetivo (UE) de uma determinada fonte de informação pelos alunos na tomada de decisão pelo EP. Assim, surge a hipótese 9, que é suportada pelos dados da investigação. Mais uma vez, verificamos que este resultado está em concordância com as conclusões das investigações de Al-Daihani

(2016) e Rauniar et al. (2014). Este resultado demonstra que a adoção de uma determinada fonte de informação é influenciada por um conjunto de variáveis prévias, conforme referem vários investigadores (Al-Daihani (2016); Davis et al. (1989); Dhume et al. (2012) e Rauniar et al. (2014)), em especial a IU. Recorde-se que esta é influenciada positivamente pelas variáveis CS e UP, segundo os resultados desta investigação e a UP é influenciada positivamente pela FUP; CP e IS.

Dado que o presente modelo de investigação - a adoção dos canais de comunicação digitais, enquanto fontes de informação – incidiu sobre a análise de duas fontes de informação digitais – o Website da Instituição, como fonte de informação mais utilizada, e o Instagram, como *social media* mais utilizada no processo supracitado, importa analisar se existem diferenças na utilização destas fontes de informação digitais pelos alunos no processo de tomada de decisão.

Comparando os resultados gerados pelas investigações de Al-Daihani (2016) e Rauniar et al. (2014) era de esperar diferenças na utilização das diferentes fontes de informação digitais pelos alunos no processo de tomada de decisão. Os resultados desta investigação, revelam que as variáveis: intenção de uso e o uso efetivo são significativamente mais elevadas nos alunos que usam o Instagram. Estes dados, indicam que existem diferenças na utilização do Website e do Instagram pelos alunos no processo de tomada de decisão pelo EP. Confirma-se, assim, a hipótese 11 enunciada.

Adicionalmente, dado que também não se conhece, até ao momento, nenhum estudo que investigue a variável facilidade de uso percebida (FUP) enquanto mediadora da relação entre a satisfação percebida (SP) e a Intenção de Uso (IU), procedeu-se a esta análise na presente investigação. Esta concluiu que estamos na presença de uma mediação parcial.

Em suma, os resultados da presente investigação apresentam algumas divergências com a literatura conhecida sobre o tema em análise. Desde logo, estas podem ser explicadas pelo carácter inovador desta investigação. Conforme referido anteriormente, este estudo tende a inovar pela análise individual de cada canal e pela análise exclusiva e em maior número dos canais de comunicação digitais, enquanto fontes de informação, assim como dos fatores de escolha no processo de tomada de decisão dos alunos pelo Ensino Profissional em Portugal. A presente investigação diferencia-se das demais pela análise de um nível e uma tipologia de ensino (Ensino Secundário – Ensino Profissional), que até ao momento não foi estudada neste âmbito.

O presente capítulo, procura destacar as principais conclusões da investigação, assim como partilhar as principais limitações e recomendações do estudo para investigações futuras e, por conseguinte, as implicações teóricas e para a gestão das Instituições de Ensino Profissional.

5.1 Conclusões finais

A presente investigação surge com o objetivo de compreender o processo de tomada de decisão dos alunos pelo EP em Portugal, desde a influência dos fatores de escolha à utilização dos canais de comunicação digitais, enquanto fontes de informação. Esta investigação desenvolveu-se com base numa metodologia quantitativa, na qual os dados foram recolhidos através de inquérito por questionário, sendo a amostra final do tipo quotas, com base no critério distrito, com um total de 848 inquiridos. Este tipo de amostra permite a extrapolação dos resultados e conclusões para o Universo em estudo.

Quanto aos 24 fatores de escolha analisados, conclui-se que todos eles influenciam os alunos na tomada de decisão pelo EP. Dentro destes 24, destacam-se as “Perspetivas de emprego após a conclusão do curso” (4,25), o “Interesse Pessoal” (4,36) e as “Oportunidades de estágio durante o curso” (4,37), enquanto os menos importantes, o “Grau de dificuldade do curso” (3,52) e o “Ranking da Escola” (3,62). Estes resultados podem ser explicados pelo facto de o EP – CP promover uma forte e permanente ligação ao mercado de trabalho. Por conseguinte, os alunos que optam pelo EP pois procuram um ensino mais prático e direcionado para as necessidades do mercado, conforme podemos verificar pelos resultados da presente investigação.

Relativamente às fontes de informação digitais, concluímos, que o canal de comunicação digital Website da Instituição, enquanto fonte de informação, é o mais importante, mais utilizado e onde os alunos recolhem mais informação durante o processo de tomada de decisão pelo EP, devendo este estar devidamente atualizado. Deve, também, estar otimizado para os Motores de pesquisa, dado, que esta fonte de informação é a segunda mais utilizada, e mais influente no processo de tomada de decisão pelos alunos. O website bem otimizado irá potenciar a sua posição nos resultados de uma determinada *keyword* quando pesquisada num determinado motor de pesquisa e, por conseguinte, irá aumentar o número de visitantes ao website e, em consequência, a captação de potenciais alunos.

No âmbito das *social media*, o Instagram destaca-se como a *social media* mais utilizada, mais influente e onde os alunos recolhem mais informação durante o processo de tomada de decisão pelo EP.

Conclui-se, também, que 41% dos inquiridos refere ter utilizado pelos menos uma das 5 *social media* estudadas pela presente investigação, salientando assim, a importância da utilização das mesmas pelas IE, devendo estas adequar a sua escolha ao seu segmento-alvo.

Quanto aos dispositivos mais utilizados para o acesso à internet e, por conseguinte, às fontes de informação digitais, o smartphone/telemóvel destaca-se com 73,2% da amostra a referir preferir este dispositivo. Este dado, enaltece a necessidade de criar conteúdos digitais pensados para o smartphone/telemóvel, desde logo o próprio website deverá ser responsivo, ou seja, estar adaptado para ser visualizado no telemóvel. Preferencialmente, deverá ser desenvolvido primeiramente a versão mobile do website e depois adaptado o mesmo aos restantes dispositivos, dada a elevada utilização deste canal através do smartphone. Os conteúdos para as *social media*, devem seguir o mesmo sentido.

No âmbito do modelo que procura explicar a adoção destas fontes de informação digitais, por parte dos alunos, durante o processo de tomada de decisão pelo EP, verificamos que a maioria das hipóteses foram suportadas pelos resultados, sendo que H2, H5 e a H7 não foram suportadas. Por um lado, confirma-se a influência positiva das variáveis: CP (H10) e a FUP (H8) na variável UP. A variável SP influencia positivamente a FUP (H3), que influencia a UP.

Verificou-se, ainda, que as variáveis: UP(H6) e CS(H9) influenciam positivamente a variável IU e não foi possível suportar que as variáveis: SP (H5) e FUP(H7) influenciam positivamente a IU. Além disso, a variável UP é a que mais influencia positivamente a intenção dos alunos em utilizar uma determinada fonte de informação na tomada de decisão pelo EP. A variável que mede o uso efetivo (UE) de uma determinada fonte de informação digital pelos alunos na tomada de decisão pelo EP é influenciada pela variável IU, que conforme analisada anteriormente é influenciada positivamente pela UP e CS.

Adicionalmente, concluímos que existe uma mediação parcial da variável FUP entre SP e IU, bem como da variável UP entre FUP e IU. Neste sentido, podemos concluir a existência de uma influência indireta da FUP na IU. Este resultado representa uma inovação para a academia.

Em concordância com os resultados da presente investigação, podemos concluir, que ao desenvolver a capacidade (CP) e a facilidade de utilização (FUP) de uma determinada fonte de informação iremos influenciar positivamente a perceção de utilidade da fonte pelos alunos. Devemos, também, melhorar o prazer do aluno em utilizar uma determinada fonte de informação digital para potenciar positivamente a FUP, que influencia positivamente a UP. Em consequência, iremos potenciar a intenção de uso, que irá aumentar o uso efetivo de uma

determinada fonte de informação digital pelos alunos, na tomada de decisão pelo EP. Importa, também, considerar a segurança na utilização que cada fonte de informação digital deverá transmitir aos alunos, dado que a variável (CS), também, influencia a intenção de uso e, em consequência o uso efetivo da fonte de informação digital.

A investigação concluiu, ainda, que existem diferenças significativas na utilização das diferentes fontes de informação digitais pelos alunos na tomada de decisão pelo EP. Neste sentido, importa trabalhar cada canal de forma individual, mas também, de forma integrada com os restantes canais, permitido aos alunos o acesso à informação certa, no momento certo, no canal de comunicação digital certo, enquanto fonte de informação, para a tomada de decisão pelo Ensino Profissional.

Em suma, a presente investigação responde a todos objetivos a que se propôs.

5.2 Implicações teóricas e para a gestão

Esta investigação revelou implicações para a academia, dado o estudo dos fatores de escolha que influenciam a tomada de decisão dos alunos pelo Ensino Profissional em Portugal, bem como desenvolveu uma análise individual de 7 canais de comunicação digitais, enquanto fontes de informação, no âmbito supracitado. Até ao momento não se conhece nenhuma investigação nacional ou internacional desenvolvida neste âmbito para este tipo e nível de Ensino. Para além deste contributo, a investigação desenvolveu conhecimento no âmbito do efeito de mediação da variável FUP, entre a SP e IU, bem como da UP entre FUP e IU.

A presente investigação revela, também, um conjunto de implicações para a gestão, nomeadamente para as Direções das Instituições de Ensino Profissional e respetivos departamentos de Marketing, bem como para a tutela destas escolas, que procuram aumentar a captação de alunos. Recordar-se que Portugal, no âmbito do programa Portugal 2020 tinha como objetivo captar para o EP 50% dos alunos matriculados no Ensino Secundário.

Assim, recomendamos que os responsáveis pela definição da estratégia de marketing das IEP, com o objetivo de aumentar a captação de alunos, tenham consciência do grau de complexidade que esta decisão representa para os alunos. Este tipo de decisão, potencia a procura de mais informação e a utilização de um leque maior de fontes de informação, para que esta seja uma escolha segura. Neste sentido, é fulcral que as IEP conheçam e estejam presentes nos canais de comunicação digitais, enquanto fontes de informação, que os alunos utilizam durante o processo de tomada de decisão, e, nestes, deve constar informação que responda aos fatores de

escolha dos alunos, que são os principais elementos de decisão (p. ex.: oportunidades de estágio; ligação da instituição às empresas), minimizando assim os riscos e aumentando o conforto dos alunos para a tomada de decisão.

Fruto dos resultados desta investigação, as IEP devem tornar evidente a sua ligação ao tecido empresarial. Para tal, podem desenvolver uma estratégia de marketing de conteúdo, com publicações constantes e consistentes, nas fontes de informação digitais sobre as parceiras da IEP com as empresas e entre outras organizações, bem como com a publicação de ofertas de estágios e emprego, a nível nacional e internacional, nas áreas de formação da IE. Esta estratégia terá como objetivo posicionar a IEP na mente dos alunos, como tendo uma forte ligação às empresas e que a área de interesse do aluno tem procura no mercado.

No âmbito da adoção dos canais de comunicação digitais pelos alunos, enquanto fontes de informação, a IEP deve considerar todas as funcionalidades disponíveis em cada canal e decidir pela utilização das funcionalidades que o aluno espera utilizar no mesmo. Dado que concluímos que o aumento capacidade de uma determinada fonte de informação digital, através da disponibilidade de várias funcionalidades, influencia a utilidade percebida desta pelos alunos e, em consequência, a intenção de uso, que afeta positivamente o uso efetivo de uma determinada fonte de informação digital durante a tomada de decisão do aluno pelo EP.

Outras das implicações para a gestão é a necessidade de as IEP manterem os canais de comunicação digitais, enquanto fontes de informação, devidamente atualizados para disponibilizar ao aluno toda a informação necessária para a tomada de decisão. Não podemos descorar que o segmento-alvo das IEP integra a Geração Z que é caracterizada pela sua impaciência, procurando obter tudo de forma rápida e fácil. Neste sentido, as fontes de informação digitais utilizadas pela IEP para comunicar com os alunos devem ser intuitivas e estar organizadas de forma a facilitar a navegação e, consequentemente o acesso à informação.

As IEP devem considerar desenvolver ações de comunicação e marketing com o objetivo de desenvolver a variável confiabilidade junto dos alunos para, consequentemente, aumentar o número de utilizadores em cada fonte de informação digital.

Em suma, as IEP e a tutela devem considerar todas estas implicações para potenciar a sua captação de alunos para o Ensino Profissional.

5.3 Limitações da investigação e recomendações para futuras investigações

Desde logo, uma das limitações mais claras foi a escassa literatura sobre o tema em análise, quer pela ausência de estudos para este tipo de ensino, Ensino Profissional – Cursos Profissionais, quer pela análise individual da utilização de cada canal de comunicação digital, enquanto fonte de informação, no processo de tomada de decisão dos alunos.

Considerando a população alvo desta investigação (geração Z), que corresponde a uma geração que não tem disponibilidade e motivação para responder a questionários extensos, limitamos a investigação ao estudo de 7 canais de comunicação digitais, enquanto fontes de informação, no entanto existem outros canais que merecem ser estudados e considerandos neste âmbito. Assim, recomendamos a possibilidade de alargar a investigação a outros canais, enquanto fontes de informação neste processo, como: os Blogs; o WhatsApp; o Discord; os fóruns e entre outros.

Outra limitação foi a altura do ano em que implementamos o questionário de recolha de dados, na qual a maioria dos alunos já se encontravam de férias ou em período de formação em contexto de trabalho, o que dificultou a resposta dos mesmos ao questionário e, por conseguinte, dificultando o alcance da amostra ideal para a investigação. Recomendamos para uma futura investigação que o questionário a implementar contenha menos questões para facilitar a recolha e análise dos dados e, que a recolha ocorra, preferencialmente, durante o 1º período.

Ainda no que diz respeito aos inquiridos, os mesmos já frequentam o Ensino Profissional, o que pode ter implicações nos resultados da investigação e, ainda, não permite a comparação com outras tipologias de Ensino. Por esta razão, aconselhamos a que se replique esta investigação com alunos do 9º de escolaridade ou equivalente, que se encontram na fase de tomada de decisão sobre que tipologia de ensino e escola escolher para frequentar e concluir o Ensino Secundário.

Neste âmbito, importa mencionar os vários obstáculos colocados pelas IE na aplicação do questionário aos alunos - a ausência de tempo letivo para aplicar o questionário, devido ao cumprimento de planos curriculares, e a motivação dos educadores para a aplicação do mesmo. Estes atrasaram a aplicação do questionário à população. Estas dificuldades só foram ultrapassadas com conversas/reuniões (ex.: chamadas telefónicas ou encontros via zoom) com os representantes das IEP e os representantes das Associações de Escolas (ex.: ANESPO) para esclarecer o âmbito do questionário e apresentar o valor desta investigação para a captação de alunos pelas IEP, em Portugal.

Como verificamos, a presente investigação desenvolve o conhecimento no âmbito da influência dos fatores de escolha e a adoção dos canais de comunicação digitais, enquanto fontes de informação, pelos alunos no processo de tomada de decisão pelo EP. Por fim, recomendamos que futuras investigações estudem o tipo de conteúdo que os alunos procuram em cada fonte de informação digital. Dado que o tipo de conteúdo passível de ser publicado no website da IE e numa rede social é diferente, tendo em conta a capacidade de canal de comunicação digital, enquanto fonte de informação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D., Kumar, V., Leone, R. P., & Day, G. S. (2013). *Marketing Research* (13^o ed.). United States of America: Wiley.
- Açores, S. R. (2021). *Estatísticas de Educação – 2019/2020*. Governo dos Açores, Açores. https://edu.azores.gov.pt/wp-content/uploads/2021/08/Publicacao-2019_2020.pdf
- Açores, S. R. (2022). *Estatísticas da Educação 2020/2021 – Região Autónoma dos Açores*. Açores: Governo dos Açores.
- Al-Daihani. (2016). Students' adoption of Twitter as an information source: An exploratory study using the Technology Acceptance Model. *Malaysian Journal of Library & Information Science*, 21(3), 57-69.
- Alonso, C. L. (2019). *Marketing Educativo - Captación y fidelización nde alumnos*. Madrid: ESIC.
- Al-Thagafi, A., Mannion, M., & Siddiqui, N. (2020). Digital marketing for Saudi Arabian university student recruitment. *Journal of Applied Research in Higher Education*, 12(5), 1147-1159.
- Álvarez, A. M. (2017). El Marketing Educativo en una sociedad del conocimiento. *ConCiencia EPG*. 2, 71-74. Perú: ConCiencia EPG.
- ANESPO. (2022). *Escolas Profissionais*. Escolas Profissionais em Portugal: <https://www.escolasprofissionais.com/escolas-profissionais/>
- ANQEP. (2022). *Cursos Profissionais*. ANQEP: https://www.anqep.gov.pt/np4/cursos_profissionais.html
- Areces, D., & Rodríguez-Muñiz. (2022). Differences About Reasons and Sources of Information for Chosing Degree Courses. *Psicothema*, 95-101.
- Association, A. M. (2017). *Definitions of Marketing*. AMA: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Azevedo, J. (Maio de 2010). O Ensino Profissional, uma promessa sob ameaça. *Público*. http://www.joaquimazevedo.com/Images/BibTex/JA_O_Ensino_Profissional_uma_promessa_sob_amea%C3%A7a.pdf
- Azevedo, J. (Março de 2014). Ensino profissional em Portugal, 1989-2014: os primeiros vinte e cinco anos de uma viagem que trouxe o ensino profissional da periferia para o centro

- das políticas educativas. Joaquim Azevedo.
http://www.joaquimazevedo.com/images/bibtex/escolas_profissionais_livro_vfinal.pdf
- Baptista, D., & Costa, P. (2021). *Marketing Digital - Conteúdos Vencedores* (1ª ed.). LIDEL.
- Barbosa, B., Melo, A., Rodrigues, C., Santos, C. A., Costa, F., Dias, G. P., . . . Nogueira, S. (2019). *Caracterização do Ensino e Formação Profissional em Portugal - Análise de dados secundários, 2015-2019*. EDULOG - Fundação Belmiro de Azevedo.
- Barboza, M. M., Ormany, C. G., Arruda, É. E., & Toaldo, A. M. (Janeiro, Fevereiro, Março, Abril, Maio e Junho de 2013). Análise da Gestão de Marketing das Escolas Privadas através da operacionalização das estratégias do composto de marketing. *Revista Brasileira de Administração Científica*, 4(1), 33-49. <https://doi.org/10.6008/ESS2179-684X.2013.001.0003>
- Basha, A. (Fevereiro de 2019). A study on effective digital marketing strategy in education sector at bangalore city. *International journal of research and analytical reviews*, 6, 161-169
- Bur, A. (Fevereiro de 2014). Marketing educativo. Cómo captar, retener y fidelizar alumnos. *Reflexión Académica en Diseño y Comunicación N°XXII*, 22. https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_publicacion.php?id_libro=483
- Bustos, H., & Becker, R. (2008). *Marketing Educacional - El alumno es un cliente*. Santiago do Chile: Lila. <http://files.educunab.webnode.cl/200000030-a2040a2fd9/LIBRO%20MARKETING%20EDUCACIONAL.pdf>
- Calisir, F., Atahan, L., & Saracoglu, M. (2013). Factors Affecting Social Network Sites Usage on Smartphones of Students in Turkey. *Proceedings of the World Congress on Engineering and Computer Science*, II. http://www.iaeng.org/publication/WCECS2013/WCECS2013_pp1081-1085.pdf
- Carvalho, L. C. (2020). *Metodologias e Técnicas de Investigação*. Universidade Aberta.
- CEDEFOP, C. E. (2021). *O sistema de educação e formação profissional em Portugal: descrição sumária*. Luxemburgo: Serviço das Publicações da União Europeia.

- Chau, P. Y. (1996). An Empirical Assessment of a Modified Technology Acceptance Model. *Journal of Management Information Systems*, 13(2), 185-204.
- Cheung, G. W., & Rensvold, R. B. (2022). Evaluating Goodness-of-Fit Indexes for Testing Measurement Invariance. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 9(2), 233-255.
- Coutinho, V. (2019). Redes Sociais para o seu negócio. Em M. Gouveia, P. Faustino, V. Moura, F. Carvalho, A. N. Paula, & A. Zeferino, *Marketing Digital para Empresas* (200-262). Perfil Criativo.
- Cubillo, J. M., Sánchez, J., & Cerviño, J. (2006). International students' decision-making process. *International Journal of Educational Management*, 20(2), 101-115. <https://doi.org/10.1108/09513540610646091>
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *Computer and Information Systems Graduate School of Business Administration - University of Michigan*.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (Agosto de 1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8).
- DGEEC. (2021). *Alunos matriculados no ano letivo 2019/2020*. Lisboa: DGEEC, Direção Geral de Estatísticas da Educação e Ciência. <https://www.dgeec.mec.pt/np4/408/>
- DGEEC. (2022). *Alunos matriculados no ano letivo 2020/2021*. DGEEC, Direção Geral de Estatísticas da Educação e Ciência. <https://www.dgeec.mec.pt/np4/408/>
- DGEEC, D.-G. d. (2021). *Educação em Números - Portugal 2021*. Lisboa: DGEEC.
- DGEEC, D.-G. d., & DSEE, D. d. (2022). *Estatísticas da Educação 2020/2021*. Lisboa: Direção-Geral de Estatísticas da Educação e Ciência (DGEEC).
- DGEEC, D.-G. d., DSEE, D. d., & DEEBS, D. d. (2022). *Educação em Números - Portugal 2022*. Direção-Geral de Estatísticas da Educação e Ciência (DGEEC). Retrieved 2022, from [https://www.dgeec.mec.pt/np4/96/%7B\\$clientServletPath%7D/?newsId=145&fileName=EducacaoEmNumeros_2022.pdf](https://www.dgeec.mec.pt/np4/96/%7B$clientServletPath%7D/?newsId=145&fileName=EducacaoEmNumeros_2022.pdf)

- DGEEC/ME. (2022). *INFOESCOLAS*. INFOESCOLAS: <https://infoescolas.medu.pt/>
- DGEEC/ME-MCTES, P. (30 de Junho de 2022). Estabelecimentos nos ensinos pré-escolar, básico e secundário público: total e por nível de ensino. Portugal. <https://www.pordata.pt/Portugal/Estabelecimentos+nos+ensinos+pr%c3%a9+escolar++b%c3%a1sico+e+secund%c3%a1rio+p%c3%ablico+total+e+por+n%c3%advel+de+ensino-1241-9829>
- Dhume, S. M., Pattanshetti, M. Y., Kamble, S. S., & Prasad, T. (2012). Adoption of Social Media by Business Education Students: Application of Technology Acceptance Model (TAM). *In Technology Enhanced Education (ICTEE)*. <https://doi.org/10.1109/ICTEE.2012.6208609>
- Erdil, D. Ü., Tümer, M., Nadiri, H., & Aghaei, I. (Abril - Junho de 2021). Prioritizing Information Sources and Requirements is Students' Choice of Higher Education Destination: Using AHP Analysis. *SAGE Open*. <https://doi.org/10.1177/21582440211015685>
- EUROSTAT. (09 de Novembro de 2020). Almost half of EU pupils study vocational programmes. Bélgica. <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/EDN-20201109-1?inheritRedirect=true&redirect=%2Feurostat%2Fhome>
- Faustino, P. (2019). SEO. Em M. Gouveia, P. Faustino, V. Moura, F. Carvalho, A. N. Paula, & A. Zeferino, *Marketing Digital para Empresas* (105-150). Perfil Criativo.
- Ferreira, B., Marques, H., Caetano, J., Pereira, J., & Rodrigues, M. (2021). *Fundamentos de Marketing* (4ª ed.). Lisboa: Edições Sílabo.
- Ferreira, B., Marques, H., Caetano, J., Rasquilha, L., & Rodrigues, M. (2015). *Fundamentos de Marketing* (3º ed.). Lisboa, Portugal: Edições Sílabo. Retrieved 5 de Abril de 2020.
- Filho, B. A., Pires, P. J., & Hernandez, J. M. (2007). Modelo Technology Acceptance Model – TAM aplicado aos Automated teller machines - atm's. *RAI - Revista de Administração e Inovação*, 4(1), 40-56.
- Gil, A. C. (2008). *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. Brasil: Atlas.
- Gondane, D. V., & Pawar, M. (2021). A study on Impact of Digital Marketing Strategies on Education. *XIIkogretim Online - Elementary Education Online*, 20, 2503 - 2511. <https://doi.org/10.17051/ilkonline.2021.01.283>

- Google. (22 de Setembro de 2021). *Como pesquisam os portugueses?* Google Portugal Blog: <https://portugal.googleblog.com/2021/09/como-pesquisam-os-portugueses.html>
- Hayes, A. F. (2012). PROCESS: A Versatile Computational Tool for Observed Variable Mediation, Moderation, and Conditional Process Modeling. <https://imaging.mrc-cbu.cam.ac.uk/statswiki/FAQ/SobelTest?action=AttachFile&do=get&target=process.pdf>
- Herhausen, D., Emrich, O., Grewal, D., Kipfelsberger, P., & Schoegel, M. (2020). Face Forward: How Employees' Digital Presence on Service Websites Affects Customer Perceptions of Website and Employee Service Quality. *Journal of Marketing Research*, 57(5), 917-936. <https://doi.org/10.1177/0022243720934863>
- Hill, M. M., & Hill, A. (2009). *Investigação por questionário* (2ª Edição ed.). Lisboa: Edições Sílabo.
- Ho, G. K., & Law, R. (2020). Marketing Strategies in the Decision-Making Process for Undergraduate Choice in Pursuit of Hospitality and Tourism Higher Education: The Case of Hong Kong. *Journal of Hospitality & Tourism Education*, 124-136.
- INE, & PORDATA. (01 de Agosto de 2022). Taxa bruta de natalidade. Portugal. <https://www.pordata.pt/Portugal/Taxa+bruta+de+natalidade-527>
- Kelm, M., Froemming, L., Baggio, D., Almeida, M. C., & Agudo, L. (2014). As mídias digitais como canais de comunicação e relacionamento nas instituições de ensino superior: um estudo de caso brasileiro. *Revista de la Agrupación Joven Iberoamericana de Contabilidad y Administración de Empresas (AJOICA)*, 52-69.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Principles of marketing* (12º ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Fox, K. F. (1994). *Marketing Estratégico para Instituições Educacionais*. Brasil: Editora Atlas.
- Kusumawati, A. (Junho de 2019). Impact of Digital Marketing on Decision-Making Process of Higher Education Institucion: A Case of Indonesia. *Journal of e-Learning and Higher Education*. <https://doi.org/10.5171/2019.267057>
- Larrosa, L. (2021). *Instagram, Whatsapp e Facebook*. Barcarena: Marcador.

- Le, T. D., Robinson, L. J., & Dobebe, A. R. (2020). Understanding high school students use of choice factors and word-of-mouth information sources in university selection. *Studies in Higher Education, 45*(4), 808-818.
- Li, C.-Y. (30 de Setembro de 2012). Persuasive messages on information system acceptance: A theoretical extension of elaboration likelihood model and social influence theory. *Computers in Human Behavior, 264-275*. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.09.003>
- Lima, M. J., & Pinto, M. J. (2018). Do monólogo ao diálogo. *Marketeer*. <https://marketeer.sapo.pt/do-monologo-ao-dialogo?photo=1>
- Lou, H., Luo, W., & Strong, D. (2000). Perceived critical mass effect on groupware acceptance. *European Journal of Information Systems, 91-103*.
- Lubbe, I., & Petzer, D. J. (2013). Key information sources influencing prospective students university choice a South African perspective. *South African Journal of Higher Education, 27*(4), 920-940. <https://doi.org/10.20853/27-4-275>
- Macarthy, A. (2021). *500 Dicas de Marketing nas Redes Sociais* (2ª ed.). Lisboa: Presença.
- Madeira, S. R. (2021). *Estatísticas Gerais da Educação 2019/2020*. Secretaria Regional de Educação, Ciência e Tecnologia - Direção Regional de Administração Escolar, Madeira. https://www.madeira.gov.pt/Portals/16/Documentos/OERAM/Estatisticas/ESTAT%C3%8DSTICASGERAISDAEDUCA%C3%87%C3%83O2019_2020.pdf
- Madeira, S. R. (2022). *Estatísticas gerais da Educação 2020/2021*. Madeira: Madeira - Governo Regional.
- Magalhães, M., & Hill, H. &. (1998). *Investigação empírica em ciências sociais: um guia introdutório*. Dinâmia - Centro de Estudos sobre a mudança socioeconómica.
- Mamani, Y. R., & Ccoa, L. Q. (2019). *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la Institución Educativa Adventista Americana, Juliaca 2019*. Perú: Universidad Peruana Unión.
- Maringe, F. (2006). University and course choice - Implications for positioning, recruitment and marketing. *International Journal of Educational Management, 20*(6), 466-479.

- Marketeer. (2021). *85% dos internautas portugueses usa motores de pesquisa todos os dias*. Marketeer: <https://marketeer.sapo.pt/85-dos-internautas-portugueses-usa-motores-de-pesquisa-todos-os-dias/>
- Marktest, G. (2021). *Portugueses têm conta em 6 redes sociais*. Lisboa: Marktest. <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~2804.aspx>
- Marôco, J. (2014). *Análise de Equações Estruturais - Fundamentos teóricos, software & aplicações* (2ª edição ed.). ReportNumber.
- Marôco, J. (2021). *Análise Estatística com o SPSS Statistics* (8ª Edição ed.). ReportNumber.
- Marques, V. (2020). *Marketing Digital de A a Z* (2ª ed.). Braga: Digital 360. <https://doi.org/477283/20>
- Marques, V. (2020). *Redes Sociais 360 - Como Comunicar online*. Coimbra: ACTUAL.
- Matook, S., Dennis, A. R., & Wang, Y. M. (2022). User Comments in Social Media Firestorms: A Mixed-Method Study of Purpose, Tone, and Motivation. *Journal of management information systems*, 39(3), 673-705. <https://doi.org/10.1080/07421222.2022.2096546>
- Mendes, M. F., & Rosa, M. J. (2012). *Projeções 2030 e o Futuro*. Lisboa: Fundação Francisco Manuel dos Santos. <https://www.ffms.pt/FileDownload/c86bfa89-3bb2-46e7-87e0-3c2a34f78284/projeccoes-2030>
- Meštrović, D., Bagarić, L., & Marot, N. J. (Novembro de 2019). Information Sources and Factors Influencing Enrolment in ICT and STEM University Study Programmes. <https://doi.org/10.15458/85451.80>
- Ministério do Trabalho, S. e. (26 de 01 de 2017). Decreto-Lei n.º 14/2017, de 26 de janeiro. Lisboa, Portugal.
- Mitić, S. (1 de Outubro de 2020). Factors affecting higher education institution choice: attitudes of serbian high school students. 2020.
- Núñez, V. (2017). *Marketing Educativo - Cómo comunicar la propuesta de valor de nuestro centro*. Espanha: SM.
- Paredes, A. (2021). *Motores de busca na Internet: quais são e os mais usados*. Iebschool: <https://www.iebschool.com/blog/marketing/marketing-digital/motores-de-busca-na-internet-quais-sao-e-os-mais-usados/>

- Parreira, P., Proença, S., Sousa, L. B., & Mónico, L. (2018). Technology Acceptance Model (TAM): Modelos percursos e modelos evolutivos. *Competências empreendedoras no Ensino Superior Politécnico: Motivos, influências, serviços de apoio e educação*, 143-163.
https://www.poliempreende.com/Content/images/competencias_empreendedoras.pdf
- Pinna, M., Chiappa, G. D., & Gallarza, M. G. (2018). Factors and information sources influencing students' consumer behaviour: a case study at an Italian public university. *International Journal of Management in Education (IJMIE)*, 12(4), 351-374.
- Prodanov, C. C., & Freitas, E. C. (2013). *Metodologia do trabalho científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico* (2ª ed.). Rio Grande do Sul, Brasil: Universidade FEEVALE.
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. V. (2005). *Manual de investigação em ciências sociais*. Lisboa: Gradiva.
- Ramonienė, L., Šukevičiūtė, L., & Škudienė, &. (2015). Internationalization enabled by internetization: E-marketing approach. *Management of Organizations: Systematic Research*, 85-102.
- Rauniar, R., Rawski, G., Yang, J., & Johnson, B. (2014). Technology acceptance model (TAM) and social media usage: an empirical study on Facebook. *Journal of Enterprise Information Management*, 27(1), 6-30.
- Renascença, R. (3 de Fevereiro de 2018). Ensino profissional precisa de um grande impulso. *Rádio Renascença*. <https://rr.sapo.pt/noticia/104701/ensino-profissional-precisa-de-um-grande-impulso>
- Retamosa, M., Millán, A., & García, J. A. (27 de Fevereiro de 2022). The journey towards finding your favourite university. A segmentation study based on selection criteria. *Journal of marketing for higher education*.
<https://doi.org/10.1080/08841241.2022.2058146>
- Richardson, R. J. (2012). *Pesquisa Socia - Métodos e Técnicas* (3ª ed.). São Paulo - Brasil: Atlas.
- Rivas, V. A. (2017). *La influencia del marketing digital en la eficiencia publicitaria y su impacto en la eficacia de la comunicación externa de los servicios educativos*

univeristarios. Caso: Universidade Técnica de Machala – Ecuador. Lima, Perú: Universidad Nacional Mayor de San Marcos .

Rouibah, K. (3 de Janeiro de 2008). Social usage of instant messaging by individuals outside the workplace in Kuwait. *Information Technology & People*, 21(1), 34-62.

Scaglione, V., & Piza, V. (Maio/Agosto de 2011). Estratégias de Marketing aplicadas a Instituições de Educação superior privadas. *Revista Gual*, 167-181.

Simões, C., & Soares, A. M. (Junho de 2010). Applying to higher education: information sources and choice factors. *Studies in Higher Education*, 35(4), 371-389.

Social, W. a., & HootSuite. (2022). *Digital 2021: Portugal*. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-portugal?rq=Portugal%20>

Social, W. a., & Hootsuite. (Julho de 2022). DIGITAL 2022 JULY GLOBAL STATSHOT. *Datareportal*. <https://datareportal.com/>

StatCounter. (2022). *Search Engine Market Share in Portugal*. StatCounter: <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/portugal>

Terence, A., & Filho, E. (9 a 11 de Outubro de 2006). Abordagem quantitativa, qualitativa e a utilização da pesquisa-ação nos estudos organizacionais. *XXVI ENEGEP - Encontro Nacional de Engenharia de Produção*. <http://www.abepro.org.br/publicacoes/index.asp?ano=2006>

Turchi, S. R. (2018). *Estratégias de Marketing Digital e E-commerce*. Brasil: GEN - Grupo Editorial Nacional.

Apêndice I – Modelo do Inquérito por Questionário

A Influência dos canais de comunicação digitais e dos fatores de escolha na tomada de decisão dos alunos pelo Ensino Profissional em Portugal

Este questionário enquadra-se numa investigação no âmbito do Mestrado em Marketing Digital do Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto.

No âmbito da investigação sob o título “A Influência dos canais de comunicação digitais e dos fatores de escolha na tomada de decisão dos alunos pelo Ensino Profissional em Portugal” foi idealizado o presente inquérito com o objetivo primordial de compreender a influência e a utilização dos canais de comunicação digitais, enquanto fonte de informação, e dos fatores de escolha na tomada de decisão dos alunos pelo Ensino Profissional em Portugal.

Este questionário é destinado aos alunos que, no presente ano letivo, frequentam o Ensino Profissional (10.º, 11.º e 12.º ano) em território nacional. As respostas obtidas são totalmente confidenciais e os seus resultados são exclusivamente para uso académico. O questionário tem a duração de aproximadamente 10 minutos.

Caso o(a) aluno(a) seja menor de idade, e se a Escola entender necessário, está disponível na página principal do formulário uma declaração para os respetivos Encarregados de Educação autorizarem a participação dos alunos na investigação. Link de acesso à Declaração de Autorização- shorturl.at/pvzIY. Deve imprimir, assinar e digitalizar para submeter no formulário (pode submeter uma fotografia).

Para qualquer esclarecimento, pode contactar o autor da investigação através do email 2170879@iscap.ipp.pt.

Agradecemos a sua disponibilidade e colaboração.

N ^a . da Questão	Seção	Questão	Tipo de pergunta	Opções de resposta
1	1	Li a informação apresentada e declaro aceitar a participação no presente estudo.	Dicotômica	Sim Não
2	1	No presente ano letivo frequenta um Curso Profissional, equivalente ao Ensino Secundário?	Dicotômica	Sim Não
3	2	Género	Escolha Múltipla	Masculino Feminino Outro Prefiro não responder
4	2	Idade	Escolha Múltipla	14-15 16-17 18-19 20-21
5	2	Distrito onde estuda	Escolha Múltipla	Lista de distritos
6	2	Selecione o curso em que se encontra matriculado.	Escolha Múltipla	Lista de cursos profissionais
7	2	Indique o nível(ano) de ensino em que se encontra matriculado.	Escolha Múltipla	1º ano (10º ano) 2º ano (11º ano) 3º ano (12º ano)
8	2	Indique as habilitações do seu Encarregado de Educação.	Escolha Múltipla	4º ano (1º ciclo - Ensino Básico) 6º ano (2º ciclo - Ensino Básico) 9º ano (3º ciclo - Ensino Básico) 12º ano (Ensino Secundário) Licenciatura (Ensino Superior - Nível 6) Mestrado (Ensino Superior - Nível 7) Doutoramento (Ensino Superior - Nível 8).

9	2	No presente ano letivo, beneficia de ação social escolar (escalão A ou B).	Dicotômica	Sim Não
10	2	Durante o seu percurso escolar teve alguma reprovação.	Dicotômica	Sim Não
3	Avalie o grau de importância de cada um dos fatores listados abaixo na sua tomada de decisão (9ºano) sobre que tipo de Ensino e que Escola escolher para frequentar e concluir o Ensino Secundário.			
11	3	Perspectivas de emprego após a conclusão do curso	Escala de Likert - Importância - escala de 1 a 5	1 Nada importante 2 Pouco importante 3 Razoavelmente importante 4 Importante 5 Muito Importante
12	3	Qualidade do programa de estudos (plano curricular)		
13	3	Especialização do corpo docente		
14	3	Ligação da Escola às empresas		
15	3	Propinas e bolsas de estudo - apoios sociais e económicos		
16	3	Requisitos de entrada		
17	3	Reputação do curso		
18	3	Imagem pública (notoriedade) da Escola		
19	3	Disponibilidade e variedade de cursos oferecidos		
20	3	Oportunidades de estágio durante o curso		

21	3	Vida estudantil/social na escola		
22	3	Grau de dificuldade do curso		
23	3	Edifício, instalações e equipamentos da escola		
24	3	Proximidade geográfica (escola - residência)		
25	3	Rede de transportes (escola - residência)		
26	3	Interesse pessoal		
27	3	Divulgação da escola / publicidade da escola		
28	3	Oportunidades de participação em concursos e projetos nacionais e internacionais (ex.: ERASMUS)		
29	3	Ranking da Escola		
30	3	Oferta de atividades extracurriculares		
31	3	Recomendação de um colega já que frequenta a escola		
32	3	Influência/Recomendação dos antigos alunos da escola		
33	3	Influência/Recomendação dos pais e outros familiares		

34	3	Influência/Recomendação dos professores		
4		Classifique, por favor, a importância de cada uma das seguintes fontes de informação, na procura de informações aquando da tomada de decisão sobre que tipo de Ensino (ensino regular, artístico ou profissional) e que Escola escolher para frequentar e concluir o Ensino Secundário.		
35	4	Website da Instituição	Escala de Likert - Importância - escala de 1 a 5	1 Nada importante 2 Pouco importante 3 Razoavelmente importante 4 Importante 5 Muito Importante
36	4	Facebook		
37	4	Instagram		
38	4	TikTok		
39	4	Twitter		
40	4	Youtube		
41	4	Motores de Pesquisa		
4		Indique, por favor, a quantidade de informação recolhida em cada uma das seguintes fontes, quando procurou informações para a tomada de decisão sobre que tipo de Ensino (regular, artístico ou profissional) e que Escola escolher para frequentar e concluir o Ensino Secundário.		
42	4	Website da Instituição	Escala de Likert - escala de 1 a 5	1 Nenhuma informação 5 Muita informação
43	4	Facebook		
44	4	Instagram		
45	4	TikTok		

46	4	Twitter		
47	4	Youtube		
48	4	Motores de Pesquisa		
49	4	Indique qual é o dispositivo que tem por hábito aceder à internet?	Escolha Múltipla	Smartphone/telemóvel Portátil Desktop (computador) Outro
Website da Instituição [as questões repetem-se para cada canal de comunicação digital, enquanto fonte de informação, no processo de tomada de decisão do aluno pelo E.P]				
50	5	Utilizou o Website da Escola, como fonte de informação, na tomada de decisão (9ºano) sobre que tipo de Ensino e que Escola escolher para frequentar e concluir o Ensino Secundário.	Dicotômica	Sim Não (prosegue para o canal seguinte).
5	Assinale, por favor, o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações, tendo em conta a utilização de cada uma das seguintes fontes de informação na tomada de decisão (9ºano) sobre que tipo de Ensino e que Escola escolher para frequentar e concluir o Ensino Secundário.			
51	5 IS	O website da Escola foi importante entre os meus amigos enquanto fonte de informação.	Escala de Likert - concordância - escala de 1 a 5	1 – Discordo totalmente 2 – Discordo 3 - Não concordo nem discordo 4 – Concordo 5 – Concordo totalmente
52	5 IS	Um número considerável dos meus amigos utilizou o Website da Escola como fonte de informação.		
53	5 IS	Encontrei amigos meus no Website da Escola (ex.: vídeos de testemunhos de atuais e antigos alunos).		
54	5 FUP	A utilização do website da escola, em contexto de aula (p.ex: acompanhado por um professor ou psicólogo), facilitou a sua utilização como fonte de informação.		
55	5 FUP	Foi fácil para mim tornar-me perito na utilização do website da escola como fonte de informação.		

56	5 FUP	No geral, o uso do website da escola, como fonte de informação, foi fácil para mim.		
57	5 CP	O website da escola forneceu instruções claras sobre como obter mais informações sobre a escola (ex.: contacto).		
58	5 CP	Imagens, vídeos e os planos dos cursos, entre outros conteúdos cruciais para a tomada de decisão são facilmente acedidos através do website da Escola.		
59	5 CP	Os aplicativos e recursos do Website, enquanto fonte de informação, corresponderam às minhas necessidades de interação social.		
60	5 SP	Gostei muito da experiência de utilização do Website da Escola como fonte de informação.		
61	5 SP	Senti-me satisfeito quando utilizei o Website da Escola como fonte de informação.		
62	5 SP	Gostei de utilizar o Website da Escola como fonte de informação.		
63	5 SP	Senti-me divertido quando utilizei o Website da Escola como fonte de informação.		
64	5 SP	No geral, o Website da Escola é interessante enquanto fonte de informação.		
65	5 UP	Usar o Website da escola, como fonte de informação, ajudou-me a esclarecer as minhas dúvidas e, por conseguinte, a tomar uma decisão.		
66	5 UP	Usar o Website da escola, como fonte de informação, aumentou o meu conhecimento sobre a Escola em análise e sobre o Ensino Profissional.		
67	5 UP	Usar o Website da Escola, como fonte de informação, ajudou-me a perceber os cursos oferecidos (oferta formativa).		

68	5 UP	No geral, o Website da Escola, como fonte de informação, foi útil.		
69	5 CS	Eu confiei no Website da Escola, enquanto fonte de informação, para fornecer os meus dados pessoais (ex.: através submissão da ficha de pré-inscrição).		
70	5 CS	O Website da Escola forneceu-me segurança, aquando da partilha dos meus dados pessoais.		
71	5 CS	Eu senti-me seguro(a) por partilhar os meus dados pessoais (ex.: e-mail, contacto telefónico, entre outros) com a escola através do website.		
72	5 CS	O Website da escola forneceu informações de segurança sobre o meu acesso.		
73	5 IU	Pretendo, sempre que possível, aproveitar os recursos do Website da escola (vídeos, planos de curso, testemunhos, contactos) para aceder às informações.		
74	5 IU	No futuro, continuarei a usar o Website da escola como fonte de informação.		
75	5 IU	Eu recomendo o uso do Website da Escola como fonte de informação.		
76	5 IU	No geral, pretendo continuar a usar o Website da Escola como fonte de informação.		
77	5 UE	Numa semana com que frequência visita o Website da Escola?	Múltipla	1 – Nunca; 2 – Raramente; 3 - Ocasionalmente 4 - Várias vezes; 5 - Frequentemente
78 252	5 UE	Indique o número de horas que utiliza o website da escola no período de uma semana.	Múltipla	0-2 horas; 2-4 horas; 4-6 horas; 6-8 horas; mais de 8 horas.

LEGENDA CP - Capacidade | CS - Confiabilidade | FUP - Facilidade de uso percebida | IS - Influência Social | IU - Intenção de Uso | SP - Satisfação percebida | UE - Uso efetivo | UP - Utilidade percebida

Apêndice II – Declaração de autorização - participação no questionário

PEDIDO DE AUTORIZAÇÃO PARTICIPAÇÃO NO QUESTIONÁRIO

P. PORTO
ISCAP

Tiago André da Silva Couto, aluno finalista do Mestrado em Marketing Digital do Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, encontra-se a desenvolver uma investigação com o título “A Influência dos canais de comunicação digitais e dos fatores de escolha na tomada de decisão dos alunos pelo Ensino Profissional em Portugal”.

No âmbito da investigação supracitada foi idealizado o presente inquérito, cujo objetivo primordial é compreender a influência e a utilização dos canais de comunicação digitais, enquanto fonte de informação, e dos fatores de escolha na tomada de decisão dos alunos pelo Ensino Profissional em Portugal. Este questionário é destinado aos alunos que frequentam o Ensino Profissional (10.º, 11.º e 12.º ano) em território nacional. O questionário tem a duração de aproximadamente 5 minutos. As respostas obtidas são totalmente confidenciais e os seus resultados são exclusivamente para uso académico.

Para qualquer outro esclarecimento, pode contactar o autor desta investigação, através do email 2170879@iscap.ipp.pt.

Neste sentido, solicita-se a , V.ª E. ª, a autorização para a realização de um questionário, ao vosso educando, sobre a temática acima referida.

Com os melhores cumprimentos,

Porto, 14 de junho de 2022.

(Tiago Couto)

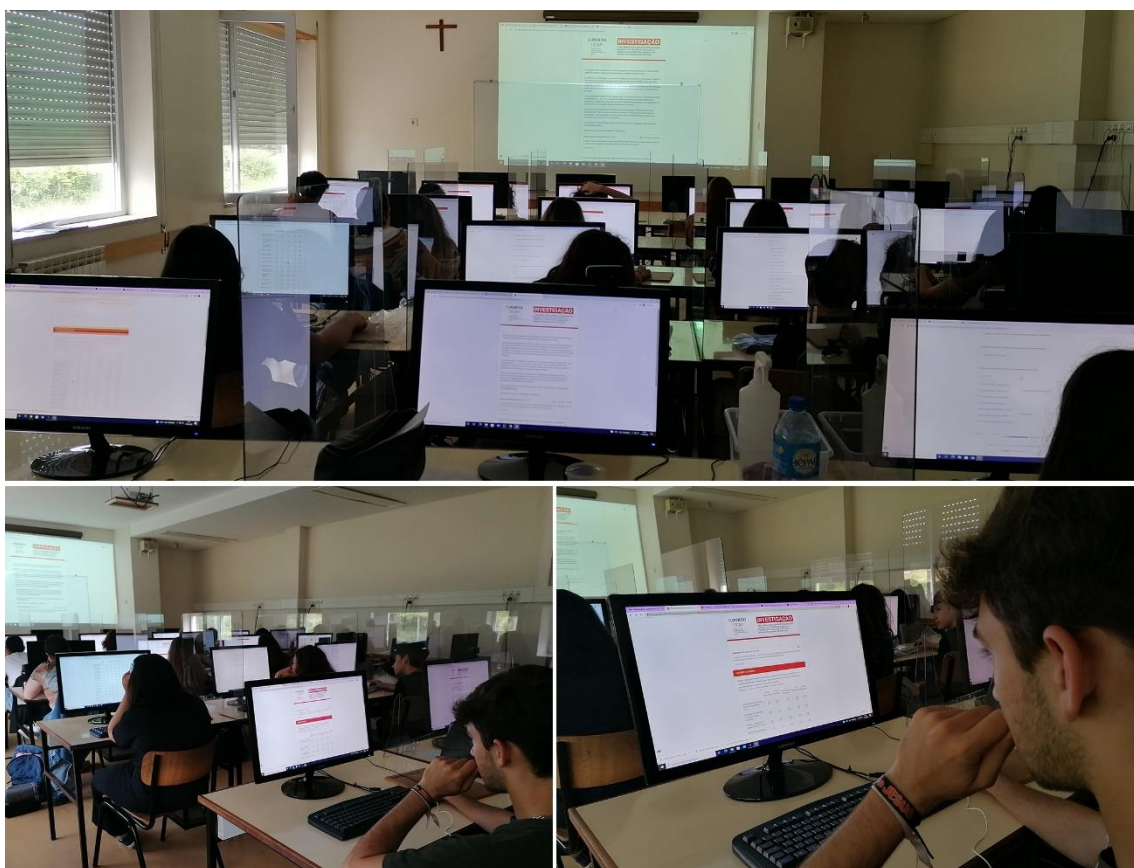
AUTORIZAÇÃO

Eu, _____ Encarregado/a de Educação do
aluno _____, autorizo o meu educando a
participar na investigação: “A *Influência dos canais de comunicação digitais e dos fatores de
escolha na tomada de decisão dos alunos pelo Ensino Profissional em Portugal*”.

_____, ____ de 2022

O Encarregado/a de Educação

Apêndice III – Pré-Testes - Inquérito por Questionário



Apêndice IV – Dados mais recentes sobre o Ensino Profissional

Tabela 20 - Dados mais recentes sobre o Ensino Profissional – Cursos Profissionais em Portugal (elaboração própria)

Portugal Continental Distritos	Número de Instituições de Ensino, com Ensino Profissional - Cursos Profissionais 2020/2021 (DGEEC, Alunos matriculados no ano letivo 2020/2021, 2022)	Número de alunos no Ensino Profissional – Cursos Profissionais	
		2019/2020 (DGEEC, 2021)	2020/2021 (DGEEC, Alunos matriculados no ano letivo 2020/2021, 2022)
Viana do Castelo	22	3126	2919
Braga	49	10401	9870
Vila Real	21	1838	1849
Bragança	15	1133	1093
Porto	117	19405	18849
Aveiro	51	8621	8235
Viseu	37	4414	4320
Guarda	17	1518	1567
Coimbra	37	4367	4398
Castelo Branco	20	2055	1976
Leiria	36	5998	5991
Lisboa	131	24819	25327
Santarém	38	5230	5136
Portalegre	12	1046	1064
Setúbal	51	8366	8558
Évora	13	1273	1308
Beja	20	1745	1835
Faro	25	5552	5639
Total Portugal Continental	712	110 907	109 934
Regiões Autónomas	Número de Instituições de Ensino, com Ensino Profissional - Cursos Profissionais 2020/2021	Número de alunos no Ensino Profissional - Cursos Profissionais	
		2019/2020	2020/2021
Madeira	20	3025 (Madeira, 2021)	2838 (Madeira, 2022)
Açores	27	2731 (Açores, 2021)	2712 (Açores, 2022)
Total Portugal	759	1166 63	115 484

Apêndice V – Outputs SPSS - Adicionais

Tabela 21 - Número de alunos matriculados por curso profissional

Curso Profissional	Frequência (N)	Percentagem (%)
Animador/a Sociocultural	23	2,7
Artes do espetáculo - Luz, Som e Efeitos Cênicos	1	0,1
Cabeleireiro/a	10	1,2
Desenhador/a de Sistemas de Refrigeração e Climatização	1	0,1
Mecânico/a de Aeronaves e de Material de Voo	1	0,1
Mediador/a Intercultural	1	0,1
Programador/a de Informática ²	12	1,4
Técnico/a Auxiliar de Farmácia	22	2,6
Técnico/a Auxiliar de Saúde	45	5,3
Técnico/a Comercial ou Técnico/a de Comércio	2	0,2
Técnico/a de Ação Educativa	8	0,9
Técnico/a de Análise Laboratorial	12	1,4
Técnico/a de Animação 2D e 3D ¹	3	,4
Técnico/a de Apoio à Gestão	6	0,7
Técnico/a de Apoio Familiar e de Apoio à Comunidade	1	0,1
Técnico/a de Apoio Psicossocial	8	0,9
Técnico/a de Aquicultura	1	0,1
Técnico/a de Artes Gráficas ¹	6	0,7
Técnico/a de Audiovisuais ¹	30	3,5
Técnico/a de Comunicação - Marketing, Relações Públicas e Publicidade	56	6,6

Técnico/a de Comunicação e Serviço Digital	13	1,5
Técnico/a de Cozinha/Pastelaria	24	2,8
Técnico/a de Desenho de Construções Mecânicas	2	0,2
Técnico/a de Desenho Digital 3D ¹	48	5,7
Técnico/a de Design de Comunicação Gráfica ¹	1	0,1
Técnico/a de Design de Equipamentos ¹	2	0,2
Técnico/a de Desporto	38	4,5
Técnico/a de Eletrónica, Automação e Comando ²	8	0,9
Técnico/a de Eletrónica, Automação e Computadores ²	8	0,9
Técnico/a de Fotografia ¹	5	0,6
Técnico/a de Gestão	27	3,2
Técnico/a de Gestão da Produção da Indústria da Cortiça	2	0,2
Técnico/a de Gestão de Equipamentos Informáticos ²	22	2,6
Técnico/a de Gestão do Ambiente	3	0,4
Técnico/a de Gestão e Programação de Sistemas Informáticos ²	47	5,5
Técnico/a de Informática - Instalação e Gestão de Redes ²	15	1,8
Técnico/a de Informática - Sistemas ²	3	0,4
Técnico/a de Informática de Gestão ²	1	0,1
Técnico/a de Instalações Elétricas	4	0,5
Técnico/a de Marketing	3	0,4
Técnico/a de Massagem de Estética e Bem-Estar	2	0,2
Técnico/a de Mecatrónica	1	0,1
Técnico/a de Mecatrónica Automóvel	11	1,3

Técnico/a de Medições e Orçamentos	1	0,1
Técnico/a de Multimédia ¹	239	28,2
Técnico/a de Organização de Eventos	1	0,1
Técnico/a de Produção Agropecuária	5	0,6
Técnico/a de Programação e Operação em Máquinas de Transformação da Madeiras	1	0,1
Técnico/a de Restaurante/Bar	29	3,4
Técnico/a de Secretariado	1	0,1
Técnico/a de Serviços Jurídicos	2	0,2
Técnico/a de Termalismo	9	1,1
Técnico/a de Turismo	16	1,9
Técnico/a de Turismo Ambiental e Rural	2	0,2
Técnico/a de Vídeo ¹	2	0,2
Técnico/a Vitivinícola	1	0,1
Total	848	100%

¹ Área de Educação e Formação – Audiovisuais e Produção dos Media

² Área de Educação e Formação – Ciências Informáticas

Tabela 22 - Localidade onde estudam os inquiridos

Distrito	Frequência(N)	Percentagem (%)
Açores	18	2,1
Aveiro	67	7,9
Beja	11	1,3
Braga	83	9,8
Bragança	7	,8
Castelo Branco	14	1,7
Coimbra	28	3,3

Évora	11	1,3
Faro	35	4,1
Guarda	10	1,2
Leiria	36	4,2
Lisboa	178	21,0
Madeira	22	2,6
Portalegre	10	1,2
Porto	155	18,3
Santarém	38	4,5
Setúbal	64	7,5
Viana do Castelo	18	2,1
Vila Real	11	1,3
Viseu	32	3,8
Total	848	100%

Anexo I – ANESPO - Nota informativa nº 069/2021



Ex.mos(as) Senhores(as)

Associados(as) da ANESPO

NOTA INFORMATIVA Nº 069/2022

INVESTIGAÇÃO COM O TÍTULO “A INFLUÊNCIA DOS CANAIS DE COMUNICAÇÃO DIGITAIS E DOS FATORES DE ESCOLHA NA TOMADA DE DECISÃO DOS ALUNOS PELO ENSINO PROFISSIONAL EM PORTUGAL”

Tiago Couto, finalista do Mestrado em Marketing Digital do Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, está a desenvolver uma investigação com o título “A Influência dos canais de comunicação digitais e dos fatores de escolha na tomada de decisão dos alunos pelo Ensino Profissional em Portugal”.

No âmbito desta investigação foi elaborado um questionário, cujo objetivo primordial é compreender a influência e a utilização dos canais de comunicação digitais, enquanto fonte de informação, e dos fatores de escolha na tomada de decisão dos alunos pelo Ensino Profissional em Portugal.

Este questionário é destinado aos alunos que, no presente ano letivo, frequentam o Ensino Profissional (10.º, 11.º e 12.º ano) em território nacional. As respostas obtidas são totalmente anónimas e confidenciais e os seus resultados são exclusivamente para uso académico.

Nesta perspetiva, solicitou a ajuda da ANESPO para partilhar com as associadas um questionário (online) destinado aos nossos alunos que frequentam o Ensino Profissional (em especial os alunos que frequentam o 10.º e 11.º ano). No caso de os alunos serem menores de idade, e se a Escola entender necessário, está disponível na página principal do formulário uma declaração para os respetivos Encarregados de Educação autorizarem a participação dos alunos na investigação.

Os resultados gerais desta investigação, serão, posteriormente, partilhados com a ANESPO e com as escolas participantes com o objetivo de apoiar na definição das estratégias comunicação e marketing, em especial para a captação de alunos para o Ensino Profissional.

O link do Estudo, bem como o formulário para resposta podem ser encontrados aqui: <https://forms.gle/3gqqB5SmxKoxkpN37>

Com os melhores cumprimentos.



José Luís Presa
Presidente da Direção da ANESPO

ANESPO – Associação Nacional de Escolas Profissionais
Avenida 5 de Outubro, Nº176 – 1º Esq. | 1050 – 063 Lisboa
Telefone: +351 217 818 320 Fax: +351 217 818 324
Email: geral@anespo.pt Web site: www.anespo.pt

Anexo II – Exemplos de respostas das Instituições de Ensino ao Questionário



Tiago Couto <tiago.andre.silva2@gmail.com>

Colaboração | Investigação sobre o Ensino Profissional

Magda Martins <magda.martins@turismodeportugal.pt>
Para: Tiago Couto <tiago.andre.silva2@gmail.com>

29 de junho de 2022 às 15:33

Caro Tiago Couto,

Venho, por este meio, agradecer a solicitação para contribuir na investigação em curso, cuja informação dos resultados finais será certamente de grande utilidade para todas as instituições que promovem e desenvolvem o Ensino Profissional em Portugal.

Informo que o questionário já seguiu para cada um dos alunos que se inscreve no grupo-alvo do estudo. Esperemos que fiquem sensibilizados com a relevância atribuída a este assunto em particular e que anuem em responder ao questionário.

Obrigada e continuação de bom trabalho.

Com os melhores cumprimentos,

Magda Martins

Assessora de Formação

Escola de Hotelaria e Turismo de Portimão

t: +351 282 002 300

[Click here to watch #TimeToBe on Youtube](#)

Please consider the environment before printing. Turismo de Portugal prefers products and services with low environmental footprint. Please use digital channels.

Although I may send emails at odd times including evenings and weekends, I respect your work-life balance and do not expect you to reply outside of your working hours.

[Citação ocultada]



Tiago Couto <tiago.andre.silva2@gmail.com>

Colaboração | Investigação sobre o Ensino Profissional

COPEFAP <info@cofefap.pt>

6 de julho de 2022 às 19:13

Para: Tiago Couto <tiago.andre.silva2@gmail.com>

Boa tarde, Tiago,
O seu pedido foi deferido pela Direção da EPED.
Irei encaminhar o seu e-mail para os nossos alunos, no decorrer do dia de amanhã.
Espero que o resultado seja positivo e que consiga obter os elementos de que necessita.
Com os melhores cumprimentos,
MJ Vicente

Obter o [Outlook para Android](#)

From: Tiago Couto <tiago.andre.silva2@gmail.com>

Sent: Tuesday, June 28, 2022 10:28:07 PM

To: COPEFAP <info@cofefap.pt>; COPEFAP <info@cofefap.pt>

Subject: Colaboração | Investigação sobre o Ensino Profissional

[Citação ocultada]

Anexo III – Autorização de Encarregado de Educação – Exemplo

PEDIDO DE AUTORIZAÇÃO PARTICIPAÇÃO NO QUESTIONÁRIO

P. PORTO
ISCAP

Tiago André da Silva Couto, aluno finalista do Mestrado em Marketing Digital do Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, encontra-se a desenvolver uma investigação com o título "A Influência dos canais de comunicação digitais e dos fatores de escolha na tomada de decisão dos alunos pelo Ensino Profissional em Portugal".

No âmbito da investigação supracitada foi idealizado o presente inquérito com o objetivo primordial de compreender a influência e a utilização dos canais de comunicação digitais, enquanto fonte de informação, e dos fatores de escolha na tomada de decisão dos alunos pelo Ensino Profissional em Portugal. Este questionário é destinado aos alunos que frequentam o Ensino Profissional (10.º, 11.º e 12.º ano) em território nacional. O questionário tem a duração de aproximadamente 5 minutos. As respostas obtidas são totalmente confidenciais e os seus resultados são exclusivamente para utilização académica.

Para qualquer esclarecimento, pode contactar o autor da investigação através do email 2170879@iscap.ipp.pt.

Neste sentido, solicita-se a V.ª E.ª a autorização para a realização de um questionário ao vosso educando, sobre a temática acima referida.

Com os melhores cumprimentos,

Porto, 14 de junho de 2022.

(Tiago Couto)

AUTORIZAÇÃO

Eu, Maria Noélia Aguiar Silva Encarregado/a de Educação do
aluno Avelino Gonçalo Aguiar Silva, autorizo o meu educando a
participar na investigação: "A Influência dos canais de comunicação digitais e dos fatores de
escolha na tomada de decisão dos alunos pelo Ensino Profissional em Portugal".

Funchal, 27, Junho de 2022

O Encarregado/a de Educação

Maria Noélia Aguiar