

Aplicação móvel para alunos Erasmus do ISCAL

Carla Sofia Leão Nogueira Dias

Trabalho de projeto submetido como requisito parcial
para a obtenção do grau de Mestre em Publicidade e Marketing

Trabalho orientado pela Prof. Doutora Sandra Miranda

Outubro de 2017

Declaração Anti-plágio

Declaro ser autora do presente trabalho de investigação, que integra os requisitos obrigatórios para a obtenção do grau de Mestre em Publicidade e Marketing. Declaro também que este é um trabalho original, nunca submetido a outra instituição de ensino superior para obtenção do grau académico ou de qualquer outra habilitação, no seu todo ou em qualquer uma das suas partes. Declaro ainda que todas as citações diretas e indiretas aqui incluídas estão devidamente identificadas, e acrescento ter plena consciência de que o plágio poderá conduzir à anulação do estudo aqui apresentado.

Carla Nogueira Dias

“Happiness is only real when shared.”

Christopher McCandless

Resumo

No ano letivo 2016-2017, foram 3340 os estudantes que se distribuíram pela oferta formativa do Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Lisboa (ISCAL). Desses, fazem parte 77 estudantes que chegaram ao ISCAL através do programa Erasmus+, e que são designados por *incoming*. Não obstante estes fluxos que acontecem todos os anos no ISCAL, não existe qualquer forma de contacto sistemático, digital e não presencial, noutra língua que não o português, para a gestão do período de mobilidade. Surgiu, por isso, a oportunidade de produzir uma ferramenta que permitisse colmatar esta lacuna. Sabendo que este grupo é sempre constituído por jovens, e que é especialmente entre esta faixa etária que os telemóveis assumem hoje um lugar proeminente como acessório que nos acompanha e completa; sabendo também que o mundo das *apps* povoa o uso que fazemos hoje dos telemóveis, enquanto *software* que acrescenta valor à experiência do seu uso, o objetivo deste trabalho de projeto enquadrou-se nesta harmonia de comodidade digital de um aluno Erasmus *incoming* do ISCAL poder – da palma da mão – aceder à gestão da sua vida académica, através duma aplicação móvel, numa língua de entendimento comum: o inglês.

Os principais objetivos da investigação de suporte consistiram em avaliar junto dos estudantes, a relevância de utilização de uma *app* que permita a gestão da vida académica, durante o período da mobilidade para estudos, através do seu *smartphone*. Pretendeu-se igualmente perceber quais as funcionalidades mais valorizadas pelos estudantes, neste âmbito de uso.

Este estudo seguiu uma abordagem quantitativa de carácter exploratório, com base em dados primários, onde foram utilizados métodos e procedimentos estatísticos para a obtenção de conclusões a partir dos dados analisados. Considerámos pertinente efetuar um inquérito por questionário a uma amostra da população com vista a recolher dados que nos permitissem aferir os objetivos estabelecidos. O instrumento de análise utilizado foi um inquérito por questionário estruturado. Foram contactados todos os alunos Erasmus *incoming* desde o ano letivo 2013-2014 até ao ano letivo 2016-2017 num total de 229 indivíduos, tendo resultado num total de 112 inquéritos válidos.

Os resultados demonstraram que existe uma oportunidade efetiva de melhoria dos canais atuais dado que a maioria dos inquiridos considerou a *app* para *smartphone* como a melhor forma para gestão do período de mobilidade académica. A maioria dos inquiridos

considerou igualmente útil possuir uma *app* para este propósito. Assim, conseguimos de forma contundente, confirmar a relevância de criação desta *app* de gestão da vida académica dos alunos Erasmus *incoming*.

Palavras chave: aplicação para telemóvel, ISCAL, *app*, estudantes, Erasmus+.

Abstract

In the 2016-2017 academic year, there were 3,340 students studying at the Lisbon Accounting and Business School (ISCAL). 77 of these students were incoming Erasmus students coming to study at ISCAL under the framework of the Erasmus+ programme. Regardless of the flow of international students that occur every year at ISCAL, there is no systematic, digital and non-presential way of contact in any language other than Portuguese.

Hence, the opportunity arose to produce a tool that allowed this need to be filled. With the following realizations, that this group is always constituted by young people, that it is especially among this age group that mobile phones assume today a prominent position as an accessory that accompanies and completes us, that the world of apps populates the use that we make of mobile phones today as software that adds value to the user's experience, the purpose of this project work fitted into this digital harmony and comfort of an incoming Erasmus student from ISCAL being able to – from the palm of his hand – access and manage his academic life by means of a mobile application in a vehicular, common language: English.

One of the main goals of the research was to assess the relevance it would have to students the use of an app that would allow them the management of their academic life during the mobility study period using their smartphone. We also intended to identify the most appreciated features, within the scope of its use.

This study followed a quantitative approach with an exploratory character, based on primary data, in which statistical methods and procedures were used to obtain conclusions from the data analysed. We considered it pertinent to conduct a questionnaire to a sample of the target population in order to collect data that would allow us to assess the established goals. To do so, we used a structured questionnaire, as the instrument of analysis. All incoming Erasmus students from the academic years 2013-2014 to 2016-2017 were contacted, totalising 229 individuals and resulting in 112 valid questionnaires. The results demonstrated that there is effectively room to improve the current communication channels since most of the respondents considered the smartphone app as the best way to manage the period of academic mobility. Most of the respondents also found it useful to have an app for this purpose. Accordingly, we were able to confirm the

relevance of creating this app for managing the academic life of incoming Erasmus students.

Key words: mobile phone application, smartphone, ISCAL, app, students, Erasmus+.

Índice

ÍNDICE DE TABELAS	XI
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XIV
ÍNDICE DE ILUSTRAÇÕES	XV
ÍNDICE DE FIGURAS	XVI
INTRODUÇÃO	17
CAPÍTULO I - ENQUADRAMENTO TEÓRICO	19
1.1 O desenvolvimento dos telemóveis	19
1.2 O <i>Mobile</i> enquanto meio de comunicação	23
1.2.1 Características do meio <i>mobile</i> e a sua interação com os consumidores	24
1.2.1.1 Personalização	24
1.2.1.2 Ubiquidade	25
1.2.1.3 Localização	26
1.2.1.4 Interatividade	26
1.3 Vantagens e Desvantagens do meio <i>mobile</i>	28
1.4 Um novo paradigma de mobilidade – a Arquitetura de Informação do <i>mobile</i>	29
1.5 As aplicações	29
1.5.1 Definição e características.....	29
1.5.2 Web <i>apps</i> ; <i>apps</i> nativas ou <i>branded apps</i> e <i>apps</i> híbridas	32
1.6 Conceitos que se complementam: <i>brand engagement</i> , <i>brand utility</i> , <i>brand service</i> e CRM	33
1.7 Apps para estudantes	44
1.7.1 As aplicações mais recentes, desenvolvidas para estudantes	44
1.7.2 O <i>mobile</i> entre as gerações mais jovens	46
1.8 Síntese do enquadramento teórico.....	48
CAPÍTULO II – CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO	51
2.1 <i>Overview</i> ISCAL	51
2.2 Procura dos cursos ministrados no ISCAL.....	56
2.2.1 Cursos de 1º Ciclo	56
2.2.2 Cursos de 2º Ciclo	58
2.3 Empregabilidade.....	59
2.4 Apreciação dos resultados dos inquéritos aos novos alunos	59
2.5 Apreciação dos resultados dos inquéritos aos alunos.....	61
2.6 Internacionalização.....	61
2.7 Análise SWOT relativa à internacionalização do ISCAL	65

CAPÍTULO III - INVESTIGAÇÃO DE SUPORTE	67
3.1 Objetivos da investigação	67
3.2 Método	67
3.2.1 Tipo de investigação	67
3.2.3 Instrumento de recolha de dados	67
3.2.4 Tipo de Perguntas e Escalas	68
3.2.5 Tratamento dos dados	69
3.2.6 Universo e Amostra	69
CAPÍTULO IV – ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS	71
4.1 Análise dos dados	71
4.1.1 Caracterização sociodemográfica da amostra	71
4.1.1.1 Género	71
4.1.1.2 Faixa etária	71
4.1.1.3 País de origem	71
4.1.1.4 Período de estudos em mobilidade	72
4.1.2 Utilização do telemóvel no quotidiano	72
4.1.2.1 Posse de telemóvel	72
4.1.2.2 Utilização de internet	73
4.1.2.3 Posse e utilização de <i>apps</i>	74
4.1.3 Avaliação da interação com a Instituição de Acolhimento (ISCAL)	75
4.1.3.1 Forma de contacto mais utilizada	75
4.1.3.2 Eficácia dos canais de comunicação atuais	75
4.1.3.3 Satisfação com os canais de comunicação atuais	76
4.1.3.4 Modernidade dos canais de comunicação atuais	77
4.1.3.5 Eficácia versus satisfação com os canais de comunicação atuais	78
4.1.3.6 Eficácia versus modernidade dos canais de comunicação atuais	78
4.1.3.7 Satisfação versus modernidade dos canais de comunicação atuais	79
4.1.4 Gestão académica dos estudantes Erasmus do ISCAL	80
4.1.4.1 Avaliação da forma como o ISCAL gere o período de mobilidade dos alunos Erasmus <i>incoming</i>	80
4.1.4.2 Obstáculo da língua materna na gestão do período de mobilidade	81
4.1.4.3 Identificação do melhor canal para gestão do período de mobilidade ...	82
4.1.4.4 Relevância da aplicação	82
4.2 Sumula conclusiva dos aspetos relevantes	87
CAPÍTULO V – IMPLEMENTAÇÃO DO PROJETO	88

5.1 Descrição do projeto.....	88
5.1.1 <i>Insight</i>	88
5.1.2 Conceito.....	88
5.1.3 Público-alvo.....	88
5.1.4 Objetivos.....	88
5.1.5 Benefícios	89
5.2 Arquitetura de informação.....	89
5.3 <i>Wireframes</i>	91
5.4 Proposta gráfica	93
5.4.1 Nome	93
5.4.2 Logótipo	93
5.4.3 Layout.....	94
CAPÍTULO VI – CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES, RECOMENDAÇÕES E IMPLICAÇÕES	105
6.1 Conclusões.....	105
6.2 Limitações	107
6.3 Recomendações	108
6.4 Implicações.....	108
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	110
ANEXOS	121
Anexo 1 – Questionário.....	121

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1: Os conceitos mais relevantes do CRM

Tabela 2: Oferta formativa do ISCAL

Tabela 3: Estrutura do pessoal docente

Tabela 4: Estrutura do pessoal não docente

Tabela 5: Número de alunos no ISCAL, por ano letivo

Tabela 6: Tabela de Comparação anual entre o número de candidatos aos diversos cursos de licenciatura

Tabela 7: Tabela de Comparação anual dos cursos de 1º ciclo entre o número de candidatos na 1ª opção e a média do último candidato

Tabela 8: Relação entre vagas, candidatos e admitidos

Tabela 9: Tabela comparativa das respostas dos Novos Alunos às questões relacionadas com o Curso em que se inscreveu, face ao período homólogo

Tabela 10: Tabela comparativa das respostas dos Novos Alunos às questões relacionadas com o Curso em que se inscreveu, face ao período homólogo

Tabela 11: Mobilidade de Estudantes para Estudos e para Estágios

Tabela 12: Número de Parcerias em Programas de mobilidade

Tabela 13: Género: frequência e %

Tabela 14: Faixa etária: frequência e %

Tabela 15: País de origem: frequência e %

Tabela 16: Período de estudos em mobilidade: frequência e %

Tabela 17: Posse de telemóvel: frequência e %

Tabela 18: Sistema operativo do telemóvel: frequência e %

Tabela 19: Tipo de acesso à internet: frequência e %

Tabela 20: Posse de aplicações móveis no telemóvel: frequência e %

Tabela 21: Utilização das *apps*: frequência e %

Tabela 22: Utilização das *apps*: média e desvio padrão

Tabela 23: Forma de contacto com o ISCAL: média e desvio padrão

Tabela 24: Eficácia dos canais de comunicação do ISCAL com os alunos Erasmus *incoming*:

frequência e %

Tabela 25: Eficácia dos canais de comunicação do ISCAL com os alunos Erasmus *incoming*: média e desvio padrão

Tabela 26: Satisfação dos canais de comunicação do ISCAL com os alunos Erasmus *incoming*: frequência e %

Tabela 27: Satisfação dos canais de comunicação do ISCAL com os alunos Erasmus *incoming*: média e desvio padrão

Tabela 28: Modernidade dos canais de comunicação do ISCAL com os alunos Erasmus *incoming*: frequência e %

Tabela 29: Modernidade dos canais de comunicação do ISCAL com os alunos Erasmus *incoming*: média e desvio padrão

Tabela 30: Frequência cruzada entre eficácia e satisfação dos canais de comunicação do ISCAL

Tabela 31: Frequência cruzada entre eficácia e modernidade dos canais de comunicação do ISCAL

Tabela 32: Frequência cruzada entre eficácia e modernidade dos canais de comunicação do ISCAL

Tabela 33: Avaliação da forma como o período de mobilidade dos alunos Erasmus *incoming* é gerido pelo ISCAL: frequência e %

Tabela 34: Avaliação da forma como o período de mobilidade dos alunos Erasmus *incoming* é gerido pelo ISCAL: média e desvio padrão

Tabela 35: Perceção da língua como um entrave ao acesso a informação relevante para gestão do período de mobilidade: frequência e %

Tabela 36: Percepção do melhor meio para gerir o período de mobilidade: frequência e %

Tabela 37: Percepção de utilidade em possuir uma *app* para gestão do período de mobilidade: frequência e %

Tabela 38: Relevância em possuir uma *app* para gestão do período de mobilidade: frequência e %

Tabela 39: Relevância em instalar uma *app* para gestão do período de mobilidade: média e desvio padrão

Tabela 40: Frequência cruzada entre utilidade e relevância dum *app* para gestão do período de mobilidade

Tabela 41: Frequência cruzada entre relevância dum *app* e melhor canal para gestão do período de mobilidade

Tabela 42: Frequência cruzada entre utilidade dum *app* e melhor canal para gestão do período de mobilidade

Tabela 43: Frequência cruzada entre relevância dum *app* para gestão do período de mobilidade e frequência de utilização de *apps*

Tabela 44: Itens mais valorizados para constar da *app*: frequência e %

Tabela 45: Características mais valorizadas na *app*: frequência e %

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Número de utilizadores de *smartphones* em todo o mundo, de 2014 a 2020

Gráfico 2: *Smart Boredom*: transformar tempo livre em tempo útil

Gráfico 3: Número de *apps* disponíveis para download

Gráfico 4: Probabilidade de explorar novas *apps*

Gráfico 5: Evolução da mobilidade *incoming*

Gráfico 6: Evolução da mobilidade *outgoing*

Gráfico 7: Evolução do número de alunos no Programa Erasmus+

ÍNDICE DE ILUSTRAÇÕES

Ilustração 1: Caricatura de Karl Arnold na Revista Simplicissimus

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Conceitos mais relevantes para este projeto

Figura 2: Arquitetura de Informação do Mapa da Aplicação

Figura 3: Arquitetura de informação do registo inicial

Figura 4: *Wireframe* do registo inicial

Figura 5: *Wireframe* do Mapa da Aplicação

Figura 6: Logótipo da aplicação

Figura 7: Ícone

Figura 8: Entrada

Figura 9: Registo

Figura 10: Menu

Figura 11: Visualização do horário

Figura 12: Informação adicional ao horário: nº da sala e sua localização

Figura 13: Consulta de notas

Figura 14: Detalhe da consulta de notas

Figura 15: Notificações

Figura 16: Pop-up de notificação para datas chave

Figura 17: Pop-up de notificação de notas

INTRODUÇÃO

O Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Lisboa (ISCAL) é uma instituição de ensino superior público, que se encontra integrada no Instituto Politécnico de Lisboa como uma das suas unidades orgânicas, sendo uma escola de referência nos seus domínios de atividade: forma contabilistas, fiscalistas, gestores, financeiros, e solicitadores, com elevado nível científico, técnico e profissional, criando empresários e profissionais que geram valor.

No ano letivo 2016-2017 são 3340 os estudantes que se distribuem pela oferta formativa do ISCAL: cinco cursos de primeiro ciclo (licenciaturas), sete cursos de segundo ciclo (mestrados) e dois cursos de pós-graduação (dados de novembro de 2016 do Relatório Interno de Gestão da Qualidade – SIGQ – do ISCAL). Incluídos nesses 3340, estão 77 estudantes Erasmus – que chegam ao ISCAL através do programa Erasmus+, programa destinado a apoiar as atividades de educação, formação, juventude e desporto em todos os setores da aprendizagem ao longo da vida, incluindo o Ensino Superior, Formação Profissional, Educação de Adultos, Ensino Escolar, Atividades para jovens e Formação no âmbito do Desporto Amador.

O Erasmus+ integra nomeadamente a ação-chave (key action, KA) KA1 - Mobilidade de indivíduos para aprendizagem. É no âmbito da KA1 que podem ocorrer as mobilidades de estudantes, recém-graduados, pessoal docente e não docente do Ensino Superior. Designam-se como *incoming* aqueles que são recebidos por uma instituição de ensino superior. Não obstante estes fluxos que acontecem no ISCAL, não existe um website bilingue ou qualquer outra forma de contacto digital, sistemático e não presencial, noutra língua que não o português, que permita a gestão do período de mobilidade de forma agregadora, tal como sucede com o Portal Académico, disponível para todos os alunos, e cujo conteúdo se apresenta somente em português. Urge, portanto, criar um meio para que esse contacto possa ocorrer da forma mais atual e útil.

Sabemos que a mobilidade é uma das características mais diferenciadoras do nosso quotidiano e ao mesmo tempo, a desmaterialização do que nos rodeia, por meio da proliferação de ambientes tecnológicos, ganha hoje especial forma, depois da grande ambição coletiva para que tal ocorresse. Na velocidade dos dias de hoje, queremos instrumentos que nos assegurem essa velocidade, com a maior comodidade: o digital é o elemento facilitador para que o *mobile* enquanto meio prolifere – de forma indissociável

e dele decorrente, dá-se o desenvolvimento dos telemóveis. Os telemóveis assumem hoje um lugar proeminente como elemento que nos acompanha e completa nesta mobilidade, quase como uma extensão do próprio corpo e sem a qual nos sentimos perdidos. Por isso, têm cada vez mais capacidades que buscam satisfazer cada vez mais necessidades, com sistemas operativos capazes de processar informação de forma mais inteligente e *computer-like*. No uso que fazemos hoje dos telemóveis encontramos o mundo das *apps*, enquanto *software* que acrescenta valor à experiência de uso do telemóvel. Um verdadeiro tudo em um na palma das nossas mãos. Não é pois de admirar que a maior parte dos utilizadores desenvolva uma relação emocional muito intensa com o seu telemóvel e que as marcas estejam especialmente atentas a esta oportunidade, como meio de contacto próximo e dirigido (Castells et al., 2004; Fling, 2009; Collins, 2015).

O objetivo deste projeto enquadra-se nesta harmonia da comodidade digital e de um aluno Erasmus *incoming* do ISCAL poder – da palma da mão – aceder à gestão da sua vida académica, através de uma aplicação móvel, numa língua de entendimento comum: o inglês.

Esta aplicação móvel surge assim como um meio de comunicação com os alunos Erasmus, que até ao momento não dispõem de qualquer forma de contacto sistemático, que os integre como parte da comunidade iscalina. Mais: pretende-se que esta aplicação, ao agregar conteúdos relevantes para o *target* durante o período de estudos em Portugal, se transforme num facilitador desta experiência de mobilidade.

Este trabalho de projeto está organizado em seis capítulos. No capítulo 1 é efetuado o enquadramento teórico do projeto, com base na revisão da literatura alusiva aos telemóveis, ao *mobile* como meio, às aplicações para telemóveis, e aos conceitos de *brand utility*, *engagement* e CRM. O capítulo 2 contempla a caracterização da organização e uma análise SWOT. No capítulo 3 apresentamos o método utilizado na investigação de suporte. No capítulo 4 apresentamos e analisamos os resultados da investigação de suporte. No capítulo 5 apresentamos o projeto e sua implementação. No capítulo 6 refletimos acerca das conclusões, limitações, recomendações e implicações.

CAPÍTULO I - ENQUADRAMENTO TEÓRICO

1.1 O desenvolvimento dos telemóveis

Primeiro tínhamos a vontade de comunicar. Então veio a imprensa e toda uma série de novidades que, acompanhando os sinais dos tempos, nos foram tornando mais conexos, relacionados. Então veio a internet – a novidade: a tecnologia que permite publicar informação e conhecimento de forma mais dinâmica nomeadamente através dos computadores e dos telemóveis. A envolvente começa a desmaterializar-se e a facilitar o acesso porque tudo se virtualiza e torna *googlável*. Enciclopédias enquanto corporização do conhecimento são reduzidas num código binário que coneta e facilita. Falamos de uma conexão de tudo e de todos, só possível através dos avanços das tecnologias da informação e comunicação. A necessidade deste acesso permanente a conteúdos que adicionamos à experiência do aqui e agora, transforma os aparelhos do quotidiano em facilitadores: computadores em portáteis, telefones em telemóveis: soluções rápidas, eficientes e que caibam no bolso. Roman et al. (2007) refletem sobre a forma como as pessoas anseiam por uma mobilidade em todos os sentidos, o que potenciou o desenvolvimento tecnológico como meio para satisfazer essa necessidade. Nesta mobilidade oferecida pelos telemóveis, Palen et al. (2000) constataam o surgimento de novos termos que os consumidores passam incorporar na sua utilização diária destes aparelhos e que antes estavam reservados à esfera dos computadores: palavras como *scroll*, *select* ou *icon*, fazem agora parte do quotidiano do uso destes aparelhos. A propósito desta nova mobilidade, um artista alemão de nome Karl Arnold publica, em 1926, um cartoon, numa revista satírica, a *Simplicissimus*. O autor ilustra uma multidão, em que os indivíduos cujo contorno mais se evidencia, envergam um telefone que em design é muito similar aos da época, mas cuja ligação do auscultador era feita por meio duma peça acoplada ao peito de cada pessoa (Collins, 2015).

Ilustração 1: Caricatura de Karl Arnold na Revista Simplicissimus



A caricatura de Karl Arnold é hoje nossa contemporânea, pela sua atualidade: o telemóvel não só se tornou um objeto que nos acompanha sempre como quando não o temos sentimo-nos perdidos (Castells et al., 2004). Se olharmos para um estudo realizado há dez anos atrás, pela *Carphone Warehouse's Mobile Life Report*, 92% dos utilizadores de telemóveis no Reino Unido, afirmam que não conseguem passar um único dia sem utilizar o seu telefone e 9% dos utilizadores entre os 18 e os 24 anos, admitem estar viciados no telemóvel. No mesmo estudo, refere-se que uma em cada três pessoas diz que raramente desliga o seu telemóvel (Nola, 2006). Dados de um outro estudo também realizado há cerca de 10 anos pela NTT DoCoMo – a empresa líder no setor das comunicações no Japão – indica que cada pessoa envia em média 10 emails através do seu telemóvel, provando a penetração deste aparelho para tarefas rotineiras e diárias num dos maiores mercados de utilização dos aparelhos móveis como é o Japão (Ferris, 2007).

No que concerne a Portugal, e de acordo a Autoridade Nacional de Telecomunicações (Anacom), existiam, no 3º trimestre de 2016, 6,14 milhões de utilizadores de Internet móvel, o que corresponde a um aumento de 8,2% face ao 2º trimestre do mesmo ano. Este número equivale a 90,3% dos utilizadores totais de aparelhos móveis. O registo do tráfego através dos serviços de voz, móvel ou fixo durante o ano de 2016, também são reveladores da mesma tendência: uma diminuição de 0,6% do tráfego de voz, acompanhando um aumento de 2% do tráfego móvel e uma diminuição de 11,4% do tráfego fixo, comparativamente com o período homólogo de 2015. Corroborando estes indicadores, o Eurostat apresenta no seu Relatório *Information and Communication Technologies in households and by individuals* referente ao ano de 2016, que o uso de aplicações em aparelhos móveis apresentava uma maior penetração em Portugal comparativamente com

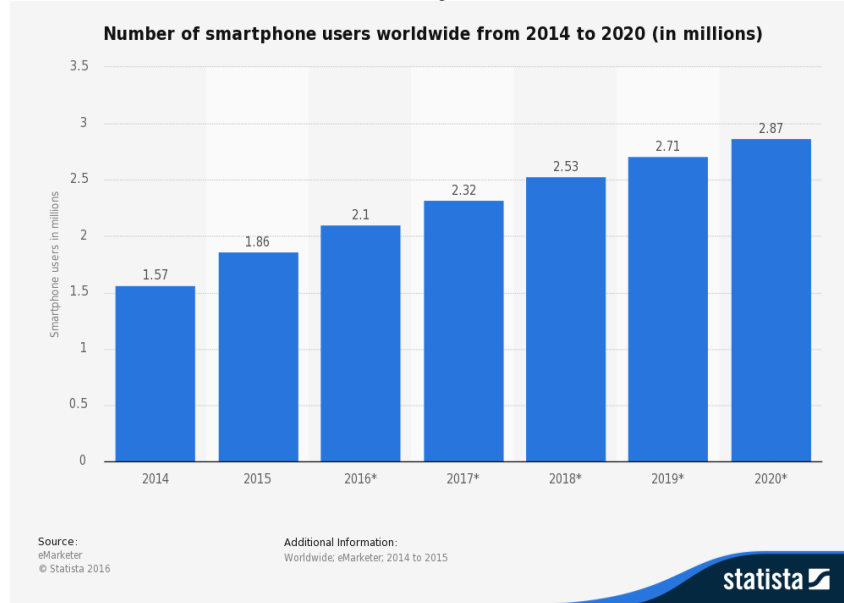
a média dos 28 países da União Europeia. Com efeito, o telemóvel sofreu uma evolução impressionante, considerando o período de tempo em que esta ocorreu. Godinho (2016) reflete sobre a realidade portuguesa e constata a tendência para uma rápida adesão a estes aparelhos, revelando o que o autor considera ser uma propensão dos consumidores portugueses em adotarem e incorporarem no seu quotidiano produtos e serviços de cariz inovador.

A evolução do telemóvel ocorreu de forma rápida. Não obstante, Fling (2009) considerou ser possível balizá-la em cinco diferentes gerações ou G, evoluindo em termos de maturidade nas comodidades que estes nos oferecem e que, por essa razão, alteraram necessariamente todas as convenções. Designou-as por Brick, Candy Bar, Feature Phone, Smartphone e Touch. A era Brick, ou 1G, acontece entre 1973 e 1988. O ícone mais emblemático desta era foi o Motorola DynaTAC, lançado em 1983. Produto de luxo e por isso acessível apenas a poucas pessoas (Holzinger et al., 2012), possuía a função simples de efetuar e receber chamadas de voz, ainda que de muito má qualidade. Objeto de grandes dimensões e peso – pois para possuir a característica de ser móvel precisava de grandes baterias – daí o nome *brick*, em português tijolo, termo usado ainda hoje por muitos de nós quando nos referimos a esses aparelhos. Os primeiros a utilizá-los foram por isso aqueles cujas profissões solicitavam contactos constantes, muitas vezes fora do escritório: corretores da bolsa, comerciais e agentes imobiliários. Com a confirmação do interesse no uso destes aparelhos a surgir um pouco por todo o lado, foram instaladas mais conexões de rede para uma melhor cobertura, pelo que a necessidade de volume nos aparelhos foi diminuindo e estes tornaram-se mais pequenos. A era Candy Bar, que surgiu entre 1988 e 1998, foi aquela que registou um dos maiores avanços na tecnologia móvel. O termo remete para um formato fino, longo e retangular, característico da maioria dos aparelhos da época: os telemóveis diminuem significativamente de tamanho e passam a caber no bolso. A tecnologia de suporte da rede evolui para a segunda geração, ou 2G. O aumento do poder de compra entre a classe média europeia, americana e japonesa, e a perceção transversal de que os telemóveis são um bem de luxo, traduziram-se numa corrida para todos terem um exemplar. Foi nesta era que a indústria visionou um futuro em que todos teriam um telemóvel. Foi também nesta era que os seus utilizadores perceberam o potencial do uso do serviço de *Short Message Service* (SMS). A terceira era, designada de Feature Phone decorreu entre 1998 e 2008. Até esta data os telemóveis permitiam fazer e receber chamadas, enviar e receber SMS e jogar ao Snake – o jogo da

Serpente surgiu em 1998 nos telemóveis Nokia. A partir desta era, surge uma multiplicidade de aplicações e serviços como ouvir música e tirar fotografias, ou até navegar na Internet. Esta navegação era, contudo, demasiado cara e foi por isso adotada por poucos. O foco dos consumidores estava voltado para novos tons de toque, fundos de ecrã e jogos. Foi durante esta era que se registou um boom de vendas do modelo de telemóvel Motorola V3 ou RAZR: o facto de ter um design extremamente fino, tornou-o no 2º telemóvel mais vendido de todos os tempos [o mais vendido foi o Nokia 1100 (D., 2015)]. Foi até incluído na lista dos 50 melhores *gadgets* dos últimos 50 anos, pela revista PC World (Tynan, 2005). A era Smartphone, surgiu em simultâneo com a terceira – algures em 2002 – e podemos afirmar que ainda não terminou. A definição do que é um *smartphone* continua a não ser clara e daí a dificuldade em estabelecer uma baliza temporal que não se sobreponha. O autor define-os como aparelhos que têm as mesmas capacidades que um Feature Phone mas que usam um sistema operativo comum, dispõem de um ecrã de maiores dimensões, um teclado QWERTY ou similar e WI-FI ou outra forma de conexão wireless de alta velocidade. Esta é mais uma era de ponte tecnológica, no sentido em que a maioria dos aparelhos tentavam ser algo que verdadeiramente não eram. Talvez isso explique que apenas 10% a 15% do mercado tenha aderido a estes aparelhos. A era Touch: e eis que em 2007, Steve Jobs apresenta ao mundo o iPhone. E deixámos de pensar nestes aparelhos nem como um computador, nem como um telemóvel; era outra coisa: um novo meio. Um meio capaz de proporcionar novas formas de interagir e de compreender a informação. Esta era está agora a acontecer.

Prevê-se que o nº de utilizadores de *smartphones* aumente de 1,5 biliões em 2014 para 2,7 biliões em 2019. Prevê-se igualmente que em 2018, 36% da população use um *smartphone*, enquanto em 2011 eram apenas 11% (Statista, 2016) (gráfico 1).

Gráfico 1: Número de utilizadores de *smartphones* em todo o mundo, de 2014 a 2020



(Statista, 2016)

E estes números irão continuar a crescer, pois a tecnologia vai continuar a evoluir e a surpreender-nos com novos aparelhos e novas funcionalidades (Buckley, 2006). O *mobile* como meio é o sítio onde tudo acontece e se relaciona. É um ecossistema único, onde tal como na Internet todas as pequenas partes se relacionam para funcionarem em conjunto (Fling, 2009).

1.2 O *Mobile* enquanto meio de comunicação

A grande ambição do *mobile* prende-se não tanto com uma melhoria da experiência de comunicação por voz, mas mais com a disponibilização de novas experiências e oportunidades decorrentes desta nova realidade enquanto plataforma de comunicação (Pereira & Sousa, 2004). Anos mais tarde, em 2009, Laszlo referia aqueles que seriam os avanços revolucionários que se iriam verificar: conexões de dados mais rápidas, nomeadamente com a evolução das tecnologias de suporte das redes, amplamente designadas por “G” ou gerações; aparelhos mais sofisticados, com melhor resolução, baterias com maior capacidade e processadores mais rápidos; *software* nativo que permite maior facilidade de utilização; mais conteúdos o que conduzirá a maior facilidade em encontrar o pretendido já que a base de dados de pesquisa é mais alargada; aumento da capacidade de dirigir conteúdos, pois ao permitir conhecer melhor os públicos, permite uma maior customização e relevância dos conteúdos disponibilizados; oferta de serviços

mais baratos, devido ao facto de serem suportados pelas receitas publicitárias; oferta de planos integrados com valor fixo; e melhores capacidades de localização para melhor oferecer serviços ou conteúdos cujo contexto seja relevante. Sete anos depois, podemos constatar que todos estes avanços revolucionários ocorreram. Para cumprir com as exigências dos utilizadores, existem algumas características essenciais. Tähtinen (2006) identifica os elementos que são mais comumente associados como características principais da comunicação móvel comercial: natureza pessoal, ubiquidade, localização e interatividade.

1.2.1 Características do meio *mobile* e a sua interação com os consumidores

1.2.1.1 Personalização

O *mobile* pode ser entendido como o primeiro meio de comunicação de massas verdadeiramente pessoal. De facto, nenhum outro meio é exclusivamente propriedade de um só indivíduo e por isso ocupamo-nos a apropriá-lo: guardamos as nossas fotografias, escolhemos o tom de toque, criamos a nossa lista telefónica com reserva de números de marcação rápida e favoritos, compramos uma capa de proteção cujo design se relaciona connosco, guardamos as datas mais importantes e anotamos as mais variadas coisas... tal só ocorre porque, genuinamente, tal como confirmaram Barnes et al. (2005) e García-Peñalvo et al. (2016), estes aparelhos raramente são usados por outros além do proprietário. Ora, se é um meio que pelas suas características permite a personalização, é também uma forma de construção da própria identidade (Castells et al., 2004; Anisimova, 2016). Os objetos nunca mais se vão esgotar naquilo para que servem funcionalmente e é neste excesso de presença que vão encontrar o ser, a ordem e a categoria social do seu possuidor. A minha pertença social passa pela marca, pelas escolhas, pelo grupo que me identifica (Baudrillard, 1995). Mais do que nunca, as marcas tornaram-se hoje mediadores sociais. A marca é a promessa de outra coisa que não o produto: é o sentido do produto, pois os produtos são mudos (Kapferer, 2003). Está assim identificado o meio mais personalizado pelo qual as marcas podem comunicar com os consumidores, especialmente quando comparados com os meios de comunicação de massas (Barnes et al., 2005). Por isso, as expectativas são altas e os consumidores esperam conteúdos altamente relevantes para si enquanto indivíduos (Barwise & Strong, 2002). Já os psicanalistas como Csikszentmihalyi & Rochberg-Halton (1981), referiam a forma como

as tecnologias móveis de comunicação nos influenciam, que defendem que os objetos do nosso quotidiano representam símbolos de nós próprios (Townsend, 2001). Chernatony (2006) partilha da mesma opinião e refere que tudo o que vestimos, o carro que conduzimos, tudo manifesta quem somos. Esta personalização é levada ao ponto em que os telemóveis são considerados extensões do corpo e elementos identificadores da identidade, revelando uma relação emocional complexa, que é estabelecida com estes aparelhos (Clayton et al., 2015). Atenta a este facto, uma empresa japonesa desenvolveu um díodo que era aplicado sobre a unha e que acendia uma luz quando o telemóvel saía do modo de *stand-by* (Townsend, 2001).

1.2.1.2 Ubiquidade

Ao usar o *mobile* como meio de comunicação, o consumidor que agora está presente em qualquer lugar e a qualquer momento, dá às empresas uma capacidade de contacto nunca antes possível (Castells et al., 2004; Barnes et al., 2005, Briz-Ponce et al., 2015). É esta característica que corrobora e sustenta o modo de vida urbano atual: esta nova mobilidade permitiu alcançar um objetivo latente que permite combinar em tempo real, ações e movimento (Townsend, 2001). A ubiquidade não deixa, contudo, de possuir efeitos contraditórios pois é influenciada por variáveis exógenas como sejam a localização de cada um dos intervenientes num processo comunicativo mediado pelo telemóvel. Neste sentido, podem ser entendidas como uma trela porque nos tornam permanentemente contactáveis ao mesmo tempo que nos libertam dos espaços físicos como a antiga forma de contacto vigente (Palen et al., 2000). Curioso como, ao introduzir um elemento de incerteza quanto à nossa localização física, condiciona o conteúdo inicial da maioria das chamadas telefónicas: a seguir aos cumprimentos iniciais, pedimos orientações para situar contextualmente do nosso interlocutor (Townsend, 2001). A ubiquidade do telemóvel ou *keitai*, para usar o termo japonês, tornou-o no principal meio de acesso aos conteúdos wireless (Ferris, 2007). Percebe-se assim que os telemóveis, não só andam sempre connosco como estão, muitas vezes, em locais onde tal nem se deveria verificar (White, 2008). A própria utilização do telefone em locais onde tal não era possível e em momentos em que não eram usados, também é ainda algo para o qual a sociedade ainda não está totalmente programada, gerando por isso diferentes comportamentos de julgamento sobre aqueles que os usam (Palen et al., 2000).

1.2.1.3 Localização

A geolocalização é outra das características do *mobile* como meio, já que permite às empresas, através do uso dos serviços *push*, enviar mensagens para um local exato, o local onde a informação é mais relevante, facilitando a tarefa do consumidor que assim está mais esclarecido para tomar determinada ação (Barnes et al., 2005). O grande objetivo desta característica é permitir criar conteúdos específicos com um timing perfeito de apresentação. Os números de telefone já não estão associados a locais, mas a pessoas (Townsend, 2001). Outra forma de estabelecer contacto com base na localização é através dos serviços *pull*: é o utilizador que estabelece o primeiro contacto, identificando a sua localização e só a partir deste momento é que a empresa retribui o contacto e envia informações (Barnes et al., 2005; Nola, 2006). Esta metodologia de contacto pretende diminuir o efeito irritável que o primeiro possui ao só enviar conteúdos para quem expressamente os solicitou, tal como explicitado por Tsang et al. (2004). Kolmel *apud* Barnes et al. (2005) considera que os serviços assentes na localização serão as aplicações de maior sucesso no comércio móvel. Este tempo ainda não chegou. Devido às fracas infraestruturas e às questões de privacidade, ainda não é uma característica amplamente explorada (Barnes et al., 2005).

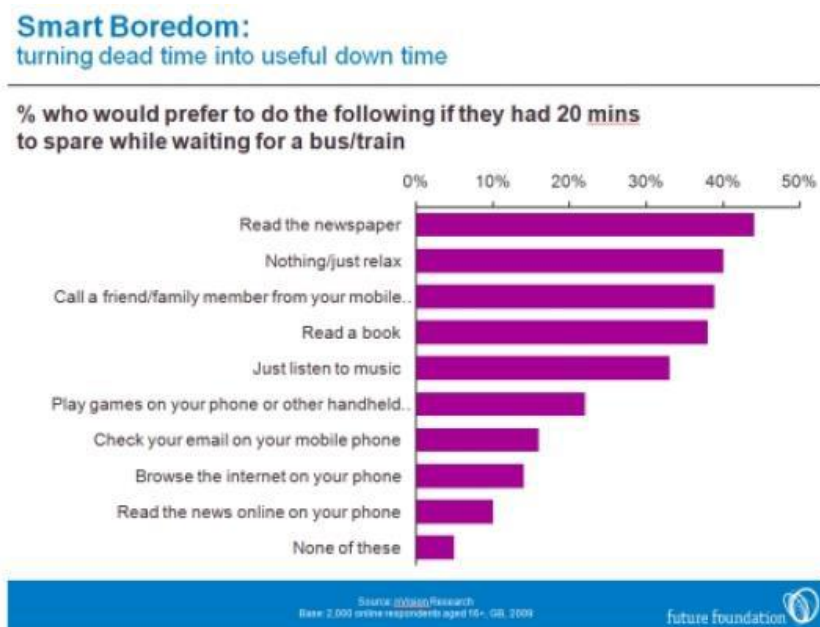
1.2.1.4 Interatividade

O facto de ser um meio interativo significa ser um meio que permite que o recetor de uma determinada mensagem lhe possa responder imediatamente; é um meio de comunicação bidirecional imediato, no qual o recetor pode influenciar ativamente o processo de comunicação, estabelecendo um diálogo direto entre a empresa e o consumidor (Barnes et al., 2005). Liu e Shrum (2002) identificam três dimensões na interatividade: o controlo ativo, a comunicação bidirecional e o sincronismo.

- a) O controlo ativo diz respeito à ação voluntária e instrumental que influencia a experiência obtida, no sentido em que numa estrutura não linear de comunicação, os consumidores podem saltar entre localizações, customizado a informação recolhida.
- b) A comunicação bidirecional caracteriza-se pela capacidade de comunicação recíproca entre as empresas e os utilizadores e entre os próprios utilizadores.
- c) O sincronismo está relacionado com a imediatez que medeia o processo de comunicação.

Laszlo (2009) refere que a interatividade inerente ao uso do *mobile* é usada essencialmente por dois motivos: para poupar tempo, no sentido em que permite o acesso à informação determinante de forma rápida, e enquanto se executa outra tarefa qualquer; e para preencher o tempo, nomeadamente os períodos mais lentos e inesperados que acontecem no quotidiano, como por exemplo quando se espera por uma consulta médica. Este preenchimento do tempo foi de resto referido por Clift (2010) como a *Smart Boredom*, ou tédio inteligente, e consiste em períodos durante os quais os consumidores tendem para se socorrer do telemóvel para se entreterem. Esta *Smart Boredom* pode ser de resto analisada com recurso ao gráfico apresentado abaixo, da autoria da Future Foundation, que típica o tipo de conteúdos a que se acede nestes momentos.

Gráfico 2: *Smart Boredom*: transformar tempo livre em tempo útil



(Future Foundation, 2009)

De acordo com o Ericsson Smartphone Usage Experience Report de 2013, 70% das pessoas usam os dados móveis do *smartphone* nas suas viagens matinais diárias. Importa referir que a ubiquidade, a localização e a interatividade no *mobile* como meio de comunicação estão intrinsecamente relacionadas às tecnologias associadas à Internet. Sem esta plataforma, não seria possível verificar estes fenómenos.

1.3 Vantagens e Desvantagens do meio *mobile*

Como qualquer meio, o seu uso é caracterizado por vantagens e desvantagens. A maior das vantagens poderá estar relacionada com o facto de, com o meio *mobile*, nos tornarmos permanentemente aptos a comunicar numa esfera maior daquela do contacto presencial. Comunicar com qualquer pessoa e em qualquer momento ou local (Shankar, 2009), sendo apenas possível devido à portabilidade destes aparelhos. Por outro lado, verificámos como a campanha de Barak Obama para a presidência dos EUA se apresentou como o maior exemplo da atualidade no uso do *mobile* como forma de contacto privilegiado direto com os destinatários da mensagem: só este meio, por ser pessoal, permite este contacto personalizado (Brodie et al., 2015); esta natureza pessoal do telefone, conduz ao diálogo e à comunicação (Tähtinen, 2006); e também é fácil constatar que possibilita o acesso a informação adicional no momento em que ela se torna mais útil – por exemplo, quando estamos numa loja e queremos comparar o preço de um mesmo artigo noutras lojas; outra vantagem consiste na geolocalização, pois permite adequar o conteúdo ao destinatário no contexto mais favorável (Shankar, 2009; Tsang et al., 2004). Esta característica é essencial nomeadamente no que concerne à comunicação de marketing no ponto de venda (Tähtinen, 2006); também se constitui como uma vantagem por, potencialmente, se tornar numa forma de contacto em situações de emergência: estudos indicam que a principal razão para aquisição de um telemóvel é a segurança; outra vantagem que se pode destacar é o baixo custo por contacto (Shankar, 2009). No que diz respeito às desvantagens podemos considerar que a permanente disponibilidade para comunicar pode fazer-nos sentir que nunca nos conseguimos desligar da rede (Palen et al., 2000); também se verifica uma diminuição do tempo de contacto com os que nos rodeiam no mesmo espaço físico, porque ao estarmos assoberbados com os telemóveis, podemos alhear-nos das interações sociais fisicamente próximas, e poderemos desenvolver sentimentos de isolamento; por outro lado, o *geotargeting* pode ser considerado abusivo pelo consumidor (Shankar, 2009); e o volume do conteúdo que a empresa envia tem que ser significativamente menor pelo que se o mais relevante não for corretamente selecionado, perde o efeito.

1.4 Um novo paradigma de mobilidade – a Arquitetura de Informação do *mobile*

O *mobile* como meio é o sítio onde tudo acontece de e para a palma da mão, permitindo o acesso interativo a conteúdos, nomeadamente através de aplicações que são incorporadas nos telemóveis enquanto extensões das tecnologias baseadas na Internet (Tsang et al., 2004; Schiller, 2003). Para acompanhar os consumidores, as empresas procederam a uma migração para este meio onde o desafio se centra na necessidade de adaptar conteúdos e entender o que é mais útil para o consumidor ter em *fast dial* no que diz respeito ao seu relacionamento com a marca. A marca deve estar em constante adaptação aos interesses e expectativas dos consumidores e esta sofisticação é vital para continuar a existir. Do ponto de vista do consumidor, é este o momento em que um telemóvel se define como um aparelho valioso através do qual se acede a conteúdos úteis (Fairhead, 2009). Este ímpeto de utilidade surge corporizado, no contexto dos telemóveis, sob a forma de aplicações, ou *apps*.

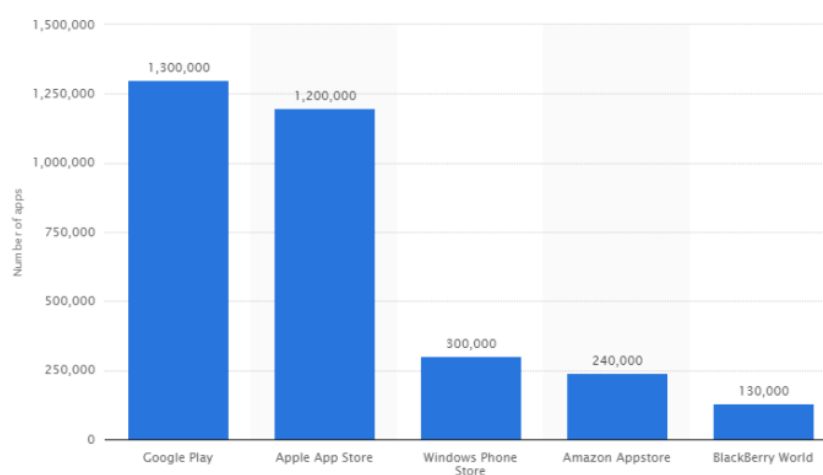
1.5 As aplicações

1.5.1 Definição e características

App: considerada a palavra do ano de 2010 pela Sociedade Americana de Dialectos. Mas o que é uma *app*, ou aplicação? Podemos definir aplicações como “*software* para utilizações finais que são desenhadas para um sistema operativo de telemóvel e que alargam as capacidades do telemóvel ao permitir aos utilizadores efetuarem determinadas atividades” (Kim et al., 2013, p.53).

As primeiras aplicações eram funcionais e estavam relacionadas com o email, calendário ou agenda, mas rapidamente os consumidores exigiram mais facilitadores para o quotidiano. Hoje, as *apps* são usadas porque oferecem baixo custo, oportunidades de conexão, eficiência, confiança, compatibilidade e poucos erros (Jain et al., 2015). Os dados dos dois maiores fornecedores de aplicações para telemóveis ajudam-nos a melhorar a perceção deste mercado: em junho de 2016, os utilizadores dos sistemas Android, tinham à sua disposição nas *app stores*, 2,2 milhões de *apps*. A Apple App Store tinha 2 milhões de *apps* disponíveis. Só no que concerne à Apple App Store, a totalidade de downloads ascendia no final de 2014, a 85 biliões (Statista, 2016).

Gráfico 3: Número de *apps* disponíveis para download



(Statista, 2016)

Ferramenta que busca ser a forma mais simples de ampliação das características de um telemóvel, é também ela uma ferramenta simples na sua constituição, com características claras e bem definidas. Primeiro, deve-se perceber que o que mais distingue uma *app* de outro meio é o facto de assentar num serviço cuja mecânica é *pull*, ou seja, é o consumidor que escolhe instalar e aceder à *app*, sendo por isso percecionado mais favoravelmente pelos consumidores. Laszlo (2009) caracteriza um serviço *pull* como aquele através do qual é enviado conteúdo ao subscritor que o solicitou previamente, e de uma forma imediata. Ao iniciar este relacionamento a partir da permissão do consumidor, as marcas têm a oportunidade de estabelecer laços a um nível muito mais profundo. Contudo, é importante notar que só permanece neste espaço tão pessoal do consumidor, se este receber algo em troca, ou seja, se estas se traduzirem em valor para o consumidor (Ferris, 2007; Thome, 2009; Bellman et al., 2011; Hassan et al, 2014). Barnes et al. (2005) referem que as aplicações possuem valor para os consumidores quando satisfazem uma de duas possibilidades: entretenimento ou valor informativo; sem uma destas características, não há perceção de valor. Daqui, percebe-se que enquanto plataforma de contacto com a marca, as *apps* são úteis, ou seja, fornecem um valor real que advém da sua utilização (Bellman, 2011; Ng, 2012), e esta utilidade torna-as numa ferramenta de publicidade poderosa (Ng, 2012; Chan et al. 2016). Ellen et al. (2011) consideram que fornecer valor real aos consumidores é a única forma de reforçar a ligação existente e garantir que esta tem continuidade. Porque o conceito de valor é necessariamente diferente entre os indivíduos, os autores apresentam aquelas que são as sete dimensões de valor que os consumidores procuram:

1. Valor monetário: é a dimensão mais familiar de valor e que se traduz em descontos, promoções, talões, etc. No contexto das *apps* para telemóveis, permite que este valor monetário possa ser adaptado ao contexto físico do consumidor, no momento mais oportuno possível, que é o da compra;
2. Valor de conteúdo: ter acesso a informações exclusivas após a compra;
3. Valor de acesso: aceder a locais, eventos, produtos ou características que os outros consumidores não acedem. Podem ser de cariz físico, como por exemplo através de bilhetes especiais para um determinado evento, ou de cariz virtual, como por exemplo através de funcionalidades extra;
4. Valor do serviço: serviços personalizados que facilitam ou tornam mais recompensador o processo de compra, como por exemplo através da possibilidade de virtualmente, poder experimentar uma peça de roupa sem entrar no provador;
5. Valor da experiência: adicionando algo à experiência real, como por exemplo quando o Museu de Singapura usou a realidade aumentada para dar vida às obras expostas;
6. Valor dos prémios: brindes, prémios ou bónus, são aquelas coisas que todos os consumidores gostam;
7. Valor societal: quando os consumidores percebem que ao se associarem a determinada marca estão a apoiar causas maiores, tal como aconteceu com a campanha de apoio ao Haiti.

É igualmente importante considerar que ao nível do design das aplicações, são a usabilidade e a experiência oferecida que se destacam como os fatores mais importantes para os utilizadores. A interatividade representa um papel de destaque para que tais fatores se desenvolvam, de acordo com seis dimensões: velocidade, escolha, personalização, controlo da navegação, comunicação e entretenimento (Kim, 2012). Um estudo realizado por Hussain et al. (2012) refere algumas características que podem contribuir para uma melhor usabilidade: a interface dentro da própria aplicação deve permitir aumentar ou minimizar o conteúdo que é apresentado, não obstante alguns aparelhos já disporem desta funcionalidade como é o caso do iPhone; conteúdos adequados em termos de quantidade para permitirem acessos mais rápidos; aumentar os botões do *keypad* e torná-los menos sensíveis ou responsivos. Entende-se assim que a melhor forma para conceber uma experiência positiva para o utilizador passa em grande

medida pelo próprio design enquanto elemento agregador (Rondeau, 2005; Franzak et al., 2016).

Para desenvolver uma aplicação, existem três formas possíveis, de acordo com o interesse da marca. Vamos perceber quais são e que características possuem:

1.5.2 Web apps; apps nativas ou *branded apps* e apps híbridas

Vamos agora identificar os três tipos de *apps* existentes e as suas principais características.

Web apps: são aquelas cuja apresentação é feita através de um browser tendo por base tecnologias como o HTML5, o CSS3 e o Javascript, tendo por isso a aparência de uma *app* mas à qual acedemos como a qualquer outra página web. Por esse motivo, o acesso por ser realizado tanto a partir de um telemóvel como através de outros terminais. As *web apps* são as que apresentam o custo de desenvolvimento mais baixo (Holzinger et al., 2012; Sin et al., 2012) pois são aquelas que necessitam de menos conhecimentos técnicos nomeadamente em termos de programação (Sin et al., 2012).

Apps nativas ou branded apps: são *software* que se instala e armazena no telemóvel e que está diretamente relacionado com a marca que o desenvolveu, nomeadamente através de aspetos de identificação como o próprio nome da *app* ou a inclusão do logotipo da marca (Bellman, 2011). São por isso um serviço que combina o potencial da tecnologia móvel com o *branding* (Sohn et al., 2014), sempre otimizado para o sistema operacional para o qual é desenvolvida, razão pela qual podem ter melhor usabilidade. Possuem o custo de desenvolvimento mais alto (Holzinger et al., 2012), no entanto, a ausência de publicidade de outras empresas é uma das possibilidades que só as *apps* nativas conseguem oferecer (Hutton & Rodnick, 2009).

Apps híbridas: são aplicações nativas, mas que assentam numa interface web que permite visualizar conteúdo HTML5, funcionando por isso em diferentes terminais de acesso com maior facilidade e com menores custos de desenvolvimento (Holzinger et al., 2012).

1.6 Conceitos que se complementam: *brand engagement*, *brand utility*, *brand service* e CRM

Já nos debruçámos sobre o facto de os computadores serem habitualmente partilhados pelas famílias e constatámos que apenas os telemóveis são pessoais e propriedade de um só indivíduo – o companheiro mais pessoal desta era digital (Thome, 2009; Ng, 2012). Também já vimos que nesta individualidade, é o único meio que permite aos consumidores uma comunicação bidirecional imediata com as marcas (Kats, 2013). Quando nos debruçamos sobre a intenção das marcas no uso deste meio, todas buscam um aumento do nível de *engagement* com o consumidor (Bellman et al., 2011). Mas o que é o *engagement*, nomeadamente no que concerne à sua aplicação ao marketing e à publicidade? Este conceito tem sido estudado por diversos autores. Em 1964, Under Blau apresenta a Teoria da Troca Social, que define que quando os consumidores recebem determinados benefícios provenientes do relacionamento com as marcas, tendem a responder com comportamentos, pensamentos ou emoções igualmente positivas. Latente, encontramos aqui a busca pelo equilíbrio no relacionamento que é estabelecido entre parceiros e que está patente na natureza interativa do *engagement* (Hollebeck, 2011). Foi Kahn quem em 1990, à luz da psicologia, conceptualizou pela primeira vez o conceito como um estado de ativação emocional, cognitivo e comportamental que ocorre nos indivíduos no desempenho dos seus papéis. McEwen (2004) foi um dos primeiros autores a estudar este conceito no âmbito que nos interessa explorar, que é aquele do marketing e da publicidade. Entende que o *engagement* representa o grau em que os consumidores se relacionam com as marcas, estabelecendo laços emocionais e racionais, que pode ser balizado de acordo com quatro estados emocionais que determinam a força da conexão estabelecida: a confiança, em que a marca irá cumprir com a promessa que fez; a integridade, ao acreditar que existe uma relação justa e honesta com os consumidores; o orgulho, em ser cliente daquela marca, pela qual se sente valorizado; e a paixão, na medida em que ao satisfazer as suas necessidades, a marca torna-se insubstituível. Só quando uma marca atinge os dois últimos estados emocionais de conexão – orgulho e paixão – é que poderá garantir que o relacionamento criado deixa de ser tão vulnerável. Patterson et al. (2006) seguem a mesma corrente de pensamento e identificam que o *engagement* encontrado nos consumidores é um construto de alta implicação onde se deve considerar o nível das diversas “presenças” do consumidor na sua relação com a marca, enquanto unidade de medida para o nível de *engagement*. Estas presenças podem ser

emocionais, físicas ou cognitivas e este é um conceito que se deve observar sob quatro vetores de análise: o vigor, que diz respeito à vontade que o consumidor tem em investir neste relacionamento com a marca; a dedicação, que designa o sentimento de pertença do consumidor enquanto tal e revela o seu orgulho e entusiasmo ao desempenhar esse papel; a absorção, que descreve o consumidor como verdadeiramente feliz e envolvido com a marca e com o que a esta diz respeito; e a interação, que designa as várias interações e ligações estabelecidas, fruto deste relacionamento. Contribuem ainda para a clarificação do conceito ao identificarem aqueles que são os oito conceitos similares já estudados e ao estabelecer as diferenças entre estes e o conceito de *engagement*. São eles: percepção na qualidade do serviço, fluxo, *rapport*, personalização, proximidade do relacionamento, qualidade do relacionamento, participação do consumidor e *branding* relacional. Relativamente à percepção na qualidade do serviço e às suas cinco dimensões: tangíveis, confiança, capacidade de resposta, segurança e empatia, verificamos que estas parecem coincidir em alguns pontos com aqueles abordados pelo conceito de *engagement*, contudo se considerarmos as dimensões capacidade de resposta e empatia, vemos que elas medem o comportamento da marca e não do consumidor. Relativamente ao fluxo, é um conceito próximo de absorção no *engagement*. Notamos, contudo, que o fluxo é principalmente um envolvimento de índole cognitivo cujo foco é apenas no momento da experiência, diminuindo grandemente o espectro de avaliação deste fenómeno. O *rapport*, e à semelhança do que ocorre com o conceito anterior, apenas se concentra no momento da troca direta entre a marca e o consumidor, perdendo o controlo sobre questões mais abrangentes e esta é a principal diferença para o que importa aqui verificar. A personalização refere-se ao modo como os representantes da marca se relacionam com os consumidores, num sentido mais restrito da troca, muito em linha com os conceitos anteriores. A proximidade do relacionamento foca-se na análise do contacto emocional e comportamental entre a marca e o consumidor, esquecendo por exemplo a própria relação que é estabelecida entre os diversos consumidores. A qualidade do relacionamento refere-se a aspetos como o compromisso, a satisfação e a confiança, enquanto o *engagement* pressupõe aspetos mais abrangentes como o vigor, a dedicação, a absorção e a interação. A participação do consumidor centra-se nos aspetos económicos e na presença física dos consumidores, ao passo que o *engagement* considera também o processo psicológico dessa participação. Por último, os autores referem que o *branding* relacional apenas analisa o relacionamento entre os consumidores e a marca, esquecendo todos os outros fatores de influência que são, muitas vezes, igualmente decisivos. Também Van Dorn et

al. (2010) concentram-se numa análise deste conceito e entendem-no como uma manifestação comportamental verificada por parte dos consumidores face a uma marca, que se estende para além da compra, redundando em *drivers* motivacionais como o *word-of-mouth* e a recomendação, que vão condicionar fortemente a opinião de outros consumidores sobre a marca. Os autores referem a existência de cinco manifestações: valência, forma, alcance, natureza e objetivos. A valência diz respeito às consequências que as ações dos consumidores têm para a marca; a forma designa as diferentes manifestações do envolvimento entre os consumidores e a marca; o alcance subdivide-se em alcance temporal, que pode ser efémero e momentâneo ou contínuo e prolongado, e alcance geográfico, que pode ser local (e.g. recomendações a amigos) ou global (e.g. redes sociais); a natureza está relacionada com o impacto causado na marca e pode traduzir-se em termos de rapidez do impacto, intensidade, amplitude e longevidade; e os objetivos, referem-se à convergência entre aqueles dos consumidores e das marcas, havendo um envolvimento positivo sempre que esta convergência ocorra. A propósito do mesmo tema, Hollebeck (2011) refere que o *Customer Brand Engagement* (CBE) é o nível de investimento cognitivo, emocional e comportamental no que concerne às interações específicas com as marcas. Este CBE assume três dimensões: a imersão, que define o investimento cognitivo que remete para o grau de concentração na interação com a marca; a paixão, que identifica o investimento emocional e o nível de afeto para com a marca no contexto das interações com esta; e a ativação, que se relaciona com o investimento comportamental, ou seja, o nível de energia, esforço e/ou tempo despendido no contexto das interações com a marca. Marra & Damascena (2012) também contribuem para o estudo do *engagement* ao fazerem uma análise e comparação entre alguns dos autores que estudaram este tema, pois entendem que dada a multiplicidade de estudos e de autores, se torna difícil encontrar uma só definição que seja devidamente representativa de todas as particularidades relativas a um conceito tão complexo. Amy Renee Reitz (2012), apresenta na sua tese os dois resultados esperados do *engagement* do consumidor, no que concerne ao ambiente online e mais concretamente ao ambiente no Facebook: lealdade e intenção de compra ou de repetir a compra. Refere que são estes os resultados que as marcas buscam, através deste processo. Numa tentativa de abarcar os contributos dos autores mais relevantes, avança com uma definição de “Online Consumer Engagement”:

“O *engagement* online do consumidor é o ato de estar presente num espaço mediado por uma marca e onde o consumidor é envolvido pelas promessas da

marca de lhe fornecer objetivo e valor. O *engagement* cognitivo requer elevados níveis de concentração e foco nas tarefas de procurar, interpretar, analisar, e resumir informação de tal forma que o consumidor poderá sentir-se perdido e perder a própria noção de tempo e espaço. Adicionalmente, aprender sobre a marca (por exemplo, missão, objetivos, produtos que oferece, esforços filantrópicos, e promoções) ocorre sempre que as respostas negativas relativamente à marca são minimizadas. Mais, o *engagement* online do consumidor requer sentimentos afetivos que envolvem uma ligação e conexão emocional com a marca, os produtos, e outros utilizadores, o que conduz a uma satisfação generalizada. Por fim, os consumidores devem investir no online ao participarem ativamente através de partilhas, conversas e da cocriação com a marca e/ ou com outros utilizadores” (Reitz, 2012 p.154).

Sorenson et al. (2014) acrescentam que para os consumidores, as emoções e sentimentos são validados como factos e qualquer métrica de avaliação do comportamento do consumidor deve ter presente este aspeto. Os consumidores que estão verdadeiramente comprometidos representam 23% de oportunidades em termos de lucro quando comparados com os restantes consumidores, sugerindo que quando os consumidores sentem que estão a receber mais, também tendem a dar mais. Por isso, as mesmas autoras defendem que as marcas devem tornar o *engagement* como a peça central dos seus negócios. Nesta alteração de paradigma, identificam três categorias de consumidores, relativamente ao seu nível de *engagement* com a marca e que demonstram a oscilação que existe no comprometimento relativamente a esta: consideram como “totalmente comprometidos” os consumidores que estão emocionalmente ligados e são racionalmente leais; são por isso os verdadeiros embaixadores da marca e o seu *target* mais rentável. Os “indiferentes” são aqueles considerados como neutros quer a nível emocional quer racional. Podem tomar uma qualquer das duas opções de compra ou abandono. Por último referem a existência dos “ativamente desligados”, que são aqueles que trocam rapidamente de marcas, pois não têm qualquer ligação emocional ou racional com estas. O conceito de *Consumer-Brand Engagement* foi abordado por Gambetti & Graffigna (2015) que refletiram sobre a forma como este construto multidimensional se multiplica em diversos construtos do marketing. Entendem-no como um “meta-organizador” de todo o processo que envolve o relacionamento que se estabelece entre os consumidores e as marcas. Brodie et al. (2015), apresentam o conceito de *brand engagement* como algo incontornável, e necessariamente diferente, no contexto digital. Os consumidores passaram a assumir um papel ativo e determinante, e neste contexto e ambiente altamente interativo, o *engagement* deve ser entendido com o resultado de determinadas experiências que são vivenciadas particularmente, e que por meio de um processo de

construção cognitivo individual, a marca ajuda o consumidor a atingir um qualquer objetivo na vida. Chan et al. (2016), focando-se no *engagement* que ocorre em comunidades virtuais online, e convergem ao considerar que este se apresenta como o conceito no qual as marcas se devem focar em termos de esforços na sua relação com os consumidores pois só através deste se garante uma relação forte, com mútuos benefícios que se prolonguem no tempo. Por outras palavras, uma comunidade online fornece à marca um local onde poderá desenvolver o *engagement* com os seus consumidores, e conduzi-los a uma elevada lealdade para com a marca. Acrescentaram as seguintes quatro características à discussão da Academia: sistema de suporte, valor da comunidade, liberdade de expressão, e recompensas e reconhecimento. Consideram que no que concerne ao sistema de suporte, os responsáveis pelo desenvolvimento dos sites devem desenvolver múltiplos canais de acesso ao conhecimento. Por exemplo, existência de motores de busca dentro de fóruns ou tags nos posts. No que diz respeito ao valor da comunidade, defendem que os consumidores ou membros devem ter acesso a soluções customizadas para os seus problemas particulares, pois só assim se sentirão devidamente engajados com a comunidade pois esta estará a ajudá-lo na resolução que precisa. Ao mencionarem a liberdade de expressão, os autores defendem que deve ser encorajada a partilha de experiências mesmo que negativas, pois elas constituem uma forma da marca perceber onde pode melhorar. Por recompensas e reconhecimento, entendem um sistema que valorize e premeie os membros mais ativos daquela comunidade virtual.

Após refletir acerca dos contributos dos diversos autores aqui apresentados, constatamos que algo transversal a todos eles é a noção de que o *engagement* decorre do relacionamento da marca com os seus consumidores, e do grau de investimento, envolvimento e participação destes face às experiências que as marcas proporcionam. É igualmente importante notar que o *engagement* é, portanto, um conceito complexo, que é influenciado por fatores psicológicos, sociais, interativos, relacionais, experienciais e de contexto (Gambetti et al., 2010; 2015), e é na complexidade inerente à velocidade das experiências de hoje, que o *mobile* representa um papel no *engagement* para com uma marca. Hutton & Rodnick (2009) apresentam o termo de marketing concomitante para definir uma nova oportunidade para os profissionais desta área, no sentido em que, se os telemóveis são o único meio que acompanha os consumidores diariamente para onde quer que estão se movimentem, o marketing concomitante é então a possibilidade de sincronismo que liga o momento certo ao suprir duma necessidade. Esta satisfação e

facilitação da tarefa do consumidor, permite construir uma relação de mútuo benefício entre a marca e o consumidor. Quanto mais elevado for o nível de *engagement*, maior será a probabilidade das mensagens da marca serem persuasivas (Bellman et al., 2011). No contexto do *mobile* e do seu uso enquanto ferramenta de *engagement*, as *apps* constituem-se como plataformas para os consumidores leais, e são por isso, uma das formas de demonstração de um elevado grau de *engagement* para com uma determinada marca (Kats, 2012; Sohn et al., 2014). Com efeito, as aplicações que os consumidores instalam nos telemóveis operam como ligação direta com as marcas, enquanto canal de comunicação: permitem aceder a catálogos, comprar produtos, aceder a promoções ou produtos exclusivos (Ruiz-del-Olmo et al., 2014). Há, contudo, que notar que os estudos realizados apontam para que as *apps* utilitárias sejam aquelas que permitem atingir um relacionamento mais durável com os consumidores. São também aquelas que exigem mais das marcas, pois têm que saber mais sobre os seus consumidores para conseguirem entregar soluções feitas à medida das suas necessidades individuais (Sohn et al., 2014). Jain et al. (2015) acrescentam que existem apenas dois motivos para a escolha duma *app*: necessidades individuais e críticas feitas por outros utilizadores. Após o contacto com a *app*, é interessante notar os fatores mais determinantes para aumentar o *engagement*, no que diz respeito à usabilidade das aplicações: vivacidade, novidade, motivação, controlo, customização, feedback e a utilização em multiplataformas (Kim et al., 2013). De modo a inserir o *mobile* como parte da vida dos consumidores, no sentido em que lhes proporciona valor ao criar experiências customizadas em termos demográficos, geográficos e de contexto, Mike Doherty (2011) aponta aqueles que devem ser os elementos nucleares de qualquer estratégia *mobile* para potenciar o *engagement* para com a marca. Começa por defender que deve-se construir uma troca valiosa, no sentido em que só se o conteúdo for relevante para ambas as partes é que os consumidores irão aderir; também refere algo que designa como a “arte do sacrifício”: nem todas as áreas ou conteúdos do site duma marca devem constar num contexto *mobile* sendo por isso determinante a escolha dos elementos que serão mais valiosos na experiência de contacto, pelo meio *mobile*; também refere que as mensagens com ofertas são sempre as mais bem recebidas (tipicamente, concursos ou promoções); por último o autor defende que se deve priorizar aparelhos considerando por isso a forma de acesso maioritário pelos consumidores duma determinada marca e pensar o design direcionando-o para essas plataformas *touch*, ou seja, é importante perceber que tipo de aparelhos são mais usados pelos consumidores, e condicionar o design primariamente para estes. E se existem alguns

fatores estruturais que determinam o sucesso de uma *app*, foi sobre isso que Damian (2014) refletiu:

1. Planejar: o melhor a fazer é definir a sua abrangência;
2. Efetuar uma investigação preliminar de suporte;
3. Compreender o modelo de negócios no qual a *app* vai ser introduzida;
4. Definir que problema está a *app* a resolver;
5. Definir como será divulgada e junto de que *target*;
6. Definir critérios de mensuração do sucesso;
7. Manter o foco na interface do utilizador e na sua experiência de utilização: *apps* bem-sucedidas são aquelas de design simples e atrativo;
8. Pensar no conteúdo: estamos a criar uma *app* que entretém durante 30 segundos até ser apagada ou algo útil que será usado de modo recorrente?
9. Orientar a *app* para o aparelho em que será usada: foco no formato de bolso como uma vantagem.

Quando uma *app* consegue atingir um elevado nível de satisfação em harmonia com os valores da marca, é aí que o *engagement* se consolida e emergem determinados comportamentos nos consumidores como a maior frequência de utilização da *app*, a sua recomendação e o surgimento do *word-of-mouth* positivo (Jain et al., 2015). Ou seja, o consumidor entende que deste relacionamento existem benefícios que o fazem querer mantê-lo, ou seja, a marca aparece no bolso dos consumidores e lá permanece, porque traduz dividendos e utilidade (Pfaff, 2013). Este conceito de utilidade foi referido em 2006 por Johnny Vulkan (fundador da agência Anomaly) e por Benjamin Palmer (cofundador e presidente da agência The Barbarian Group). Ambos convergem ao designar a *brand utility* como a capacidade das marcas serem genuinamente úteis para os consumidores, ou outros *targets* de contacto com as marcas. Enquanto objeto mais pessoal entre os aparelhos digitais, o telemóvel compete no mesmo patamar das chaves ou do dinheiro (Sheldrake, 2011), sendo que ao melhorar a vida das pessoas e agregar valor para o utilizador, está precisamente a traduzir o conceito de *brand utility* (Chambers, 2009; Kurtoglu, 2016). Ingmar de Lange (2010) refere que chegou o tempo em que as marcas, outrora envolvidas em processos industrializados e impessoais, retornam ao conceito que regia as pequenas lojas, nas pequenas aldeias: as marcas voltaram a perguntar: “Em que posso ajudá-lo?” E este é o fator determinante para a *brand utility*: promover a marca ao ajudar as pessoas (Mokliak, M.V. et al., 2016). As marcas que

entenderem o conteúdo e a utilidade neste prisma, serão as mais bem-sucedidas: as que conseguirem afastar-se do “O que posso vender-lhe?” (McCambley, 2013). Ao fornecer um bem que se traduz num valor real para o consumidor, a marca vai garantir que é bem sucedida a longo prazo, influenciando positivamente o lucro obtido, e ao redirecionar parte do investimento publicitário para este relacionamento onde a marca age favoravelmente relativamente ao consumidor, esta vai contribuir para que exista um mesmo comportamento favorável por parte deste: então, se uma marca que ajuda o consumidor é uma marca mais bem vista por este (Lange, 2010), este é o aspeto central a cuidar no sentido em que para se obter um efeito positivo, há que oferecer algo verdadeiramente relevante e com valor para o utilizador (Goodman, 2009; McCambley, 2013). Lange (2010) identifica duas dimensões associadas ao conceito de *brand utility*: utilidade (relacionada com a publicidade) e visibilidade (relacionada com os produtos/serviços). Considera que a *brand utility* surge na convergência entre estas duas dimensões no sentido em que não deixa de ser uma forma de publicidade, com o lucro como motor, mas que é útil para o consumidor, sendo por isso um motor *per se*, de *engagement*. Então, um serviço não tem que ser necessariamente vendido: pode tornar-se numa ferramenta de marketing, no sentido em que cria atenção e interação. O mesmo autor refere alguns aspetos essenciais à *brand utility*:

1. Deve facilitar o dia-a-dia;
2. O envolvimento da marca varia de acordo com o propósito da aquisição e por isso a *brand utility* deve ser adaptada a esses propósitos;
3. Deve ser genuinamente útil;
4. A publicidade é o catalisador, mas tem que traduzir utilidade;
5. A premissa está nos verbos e não nos nomes (ex: sapato – corrida);
6. Deve considerar 6 características interrelacionadas: utilidade, USP (*unique selling proposition*), baixo custo, criar atenção, desejo e conversão:
 - a. Utilidade: a essência reside em criar valor. Se existirem pessoas dispostas a pagar por algo que a marca queira oferecer é porque é algo útil para elas;
 - b. USP: a *brand utility* tem que estar alinhada com a USP da marca, e portanto, com a sua promessa. Só então ela irá traduzir-se em relevância para a marca;
 - c. Baixo custo: deve oferecer-se algo sem pedir nada ou quase nada em troca, de modo a que o consumidor perceciono algo que não é pago por ele;

- d. Criar atenção: não deve ser facilmente obtido, nem deve ser um serviço habitual;
- e. Desejo: algo que seja útil, que convirja com a USP e que capte atenção; deve conseguir ser de tal forma relevante para o consumidor que este o deseje;
- f. Conversão: a questão mais importante. Deve haver uma conversão em termos de “compra”, ou seja, a *brand utility* traduz o primeiro passo da estimulação de vendas.

Todos estes elementos servem um único propósito agregador: ser útil. O conceito de *brand utility* reflete a necessidade de o marketing adicionar significado no contacto estabelecido entre as marcas e os consumidores, por forma a que, no meio da quantidade de mensagens publicitárias que inundam os consumidores, e às quais eles conseguem cada vez mais escapar por meio das tecnologias digitais, eles tenham vontade de se comprometer e envolver com o que determinada marca oferece. O marketing como serviço é aquele que, continuamente, ofereça valor em cada comunicação estabelecida. Este valor que é recebido como retribuição do contacto com a marca só é possível quando esta se posiciona como um prestador/ fornecedor de serviços (Thome, 2009), devidamente adaptado às necessidades concretas de um determinado momento (Ruiz-del-Olmo et al., 2014). Vargo et al. (2007) defendem que o termo serviço é aquele correto para representar o processo no qual se utilizam recursos para beneficiar o outro. É importante esclarecer que com o uso do termo serviço, pretende-se definir o denominador maior de qualquer processo de troca, seja sob a forma de bens ou serviços. Os autores também esclarecem que tal significa que a marca deve colaborar e aprender com os seus consumidores de modo a poder adaptar-se de forma dinâmica às necessidades individuais que, por si só, são voláteis. Então, é agora mais claro perceber que quando se entende que para a *brand utility* o propósito é ser útil, o *brand service* vai identificar que os recursos que permitem que tal ocorra, são aqueles que beneficiam o outro, envolvendo-o com a marca. Esta aproximação ao consumidor e a adequação ao que lhe é mais valioso, redonda numa forma de gestão de relacionamento com os clientes, que lembra a loja pequenina, da aldeia pequenina: Customer Relationship Management (CRM) na sua versão mais local, mas agora sem a contingência da localização e munidos de ferramentas tecnológicas que permitem que esta personalização seja possível em larga escala, ou numa escala que o comerciante da loja pequenina, da aldeia pequenina, não conseguiria processar. O CRM

não é mais do que “O que lhe posso oferecer?” que, em termos teóricos, é segundo Kotler & Keller (2011) um processo que visa maximizar a lealdade dos consumidores, e que se socorre de toda a informação detalhada possível de obter acerca de cada consumidor, bem como da análise de toda a envolvente que rodeia qualquer ponto de contacto com a marca. Entendemos, portanto, que é um elemento incontornável e latente, sempre que nos referimos ao relacionamento estreito e duradouro que se pretende criar entre uma marca e os seus consumidores. Soliman (2011) refere que o CRM é o conceito mais relevante para 60% dos projetos desenvolvidos em todo o mundo. Ainda que se verifique esta tendência, constata-se que existem diversos pontos de vista acerca do que melhor define o CRM. Zablah et.al. (2004) identificaram a existência de cinco pontos de vista: processo, estratégia, filosofia, habilidade e tecnologia. A tabela abaixo descreve as principais características e diferenças destes pontos de vista (Zablah, 2004, p.578).

Tabela 1: Os conceitos mais relevantes do CRM

	Descrição	Requisito de sucesso	Conceito
Enquanto processo	Melhorar o relacionamento entre vendedor e comprador para este ser forte e duradouro.	A marca deve ser capaz de perceber os desejos dos consumidores e responder-lhes.	CRM significa criar e aumentar o <i>engagement</i> e o relacionamento com agentes exteriores, especialmente com o consumidor final.
Enquanto estratégia	A duração, ou tempo de vida do relacionamento do consumidor com a marca vai determinar a quantidade e tipo de recursos que esta vai despende.	A marca deve avaliar periodicamente o seu relacionamento com o consumidor. Deve definir prioridades de acordo com o lucro quantitativo obtido durante o tempo que este relacionamento durar.	CRM é o investimento que as empresas fazem sobre os consumidores que lhe são mais valiosos, ao mesmo tempo que reduz o investimento relativamente àqueles que não se traduzem em qualquer valor.
Enquanto filosofia	A retenção dos consumidores será melhor atingida se o foco for o estabelecimento e manutenção de relacionamentos.	O consumidor deve ser o foco da atenção da empresa, que deve estar orientada para compreender as necessidades voláteis dos consumidores.	CRM não é um projeto temporário, mas uma filosofia de trabalho, cujo objetivo é colocar o consumidor no foco central da atenção da empresa.
Enquanto habilidade	Relacionamentos lucrativos e de longo prazo só surgem quando as empresas conseguem, continuamente, customizar o seu	A empresa deve possuir um grupo de recursos tangível e outro intangível, de modo a conseguir, continuamente, moldar o seu comportamento.	CRM significa o desejo e a capacidade da empresa customizar o seu comportamento perante cada consumidor, de acordo com os inputs do

	comportamento perante cada consumidor.		consumidor e com o que a empresa sabe acerca deste.
Enquanto tecnologia	A gestão do conhecimento e a reatividade representam os recursos primários de que a empresa necessita para poder criar relacionamentos lucrativos e de longo prazo com os seus consumidores.	A empresa deve estar direcionada com base num método funcional que considere a aceitação do utilizador perante a tecnologia apresentada.	CRM representa a tecnologia utilizada para integrar sistemas de vendas, de marketing e de informação para criar um relacionamento com os seus consumidores.

Perante diferentes pontos de vista, o autor apresenta uma definição que tenta ser agregadora e define o CRM como uma atividade que se foca nos consumidores mais relevantes, na gestão do conhecimento existente sobre estes e na eficiência, com o propósito de potenciar as opções da marca e melhorar a performance do marketing em particular e da marca como um todo. Como que a identificar estes diferentes pontos de vista, Buttle (2012) divide o CRM em três níveis: estratégico, operacional e analítico. O nível estratégico considera que existe uma cultura organizacional orientada para o cliente; o nível operacional está relacionado com a automação das funções de venda e serviço, através do recurso a *software*; e o nível analítico é a análise de dados acerca dos consumidores, de modo a poder adequar melhor os conteúdos oferecidos e assim aumentar os níveis de atração e retenção dos consumidores. Esta retenção está diretamente relacionada com o *engagement* que se pretende provocar no modo como o consumidor se relaciona com a marca. Numa estreita articulação com os novos canais e oportunidades de contacto com a marca, Ferris (2007) aponta que, relativamente aos estudos realizados no Japão como um dos locais de maior penetração do *mobile*, a satisfação do consumidor dirige-se para o *Mobile-CRM* ou *M-CRM*. Estas novas tecnologias são de resto o garante mais atual para o estabelecimento dum relacionamento duradouro entre o consumidor e a marca, pois só assim esta obterá feedbacks constantes acerca do comportamento dos seus *targets*, que lhe permitirão, continuamente, reavaliar e reorientar todos os recursos para que se mantenha como a marca que melhor satisfaz as suas necessidades. O mesmo autor refere ainda que a elevada taxa de penetração do *mobile* no Japão, permite visualizar o futuro global a curto prazo, onde haverá uma integração total num único aparelho no que se refere ao conhecimento do consumidor, ao CRM, ao marketing direto e ao comércio eletrónico. Por isso, e no que se refere ao CRM

em particular, surgem desafios que quando bem aproveitados se transformam em oportunidades: o tempo em que se obtém resultados; a proximidade à realidade do mercado; a representatividade da população existente no mercado onde se opera; a integração com outras ações de marketing; e a ligação ao *core* do negócio. Todos estes aspetos revelam que existe um grande benefício para o consumidor quando a marca opta por utilizar o *mobile* como meio para desenvolver e potenciar o CRM.

1.7 Apps para estudantes

1.7.1 As aplicações mais recentes, desenvolvidas para estudantes

Para o propósito do estudo aqui apresentado, importa mencionar algumas das *apps* concebidas para serem utilizadas por estudantes. A grande maioria foi desenvolvida numa ótica pedagógica focando-se na melhoria dos processos de aprendizagem e no incremento da dinâmica gerada neste contexto. Vamos apontar alguns dos estudos desenvolvidos mais recentemente.

García-Peñalvo et al. (2014), apresentaram um artigo onde refletem sobre o que designam como *mobile learning*, como algo que surgiu dos avanços tecnológicos e do interesse em utilizar estas ferramentas no processo de desenvolvimento de metodologias pedagógicas em contexto educativo. A idênticos resultados chegaram Briz-Ponce et al. em 2015, como membros do GRIAL Research Group, do Instituto para as Ciências da Educação da Universidade de Salamanca. Conduziram um estudo onde mediram a aceitação das tecnologias móveis entre os estudantes e os professores, concluindo do grande interesse no uso destas no contexto do ensino, por parte de toda a comunidade. No mesmo ano, Zydney & Warner conduziram um estudo que revelou que o apelo gerado pela evolução tecnológica inundou as salas de aula com uma necessidade desta se tornar mais interativa e envolvente. Não obstante, concluíram que existe uma necessidade de aprofundamento deste estudo, de modo a que exista uma maior interligação entre os objetivos pedagógicos e as características funcionais das *apps*, combinando de forma mais eficiente a teoria e a prática. Já em 2016, Alvarado et al. – um grupo de docentes motivados para aplicar as mais recentes metodologias, recursos e materiais no exercício da sua profissão – apresentaram a evidência do uso de várias *apps* para envolver e motivar os estudantes através duma linguagem que os aproxima na modernidade e que se traduz naquilo que referem como um aumento da motivação geral e uma melhoria nos processos de

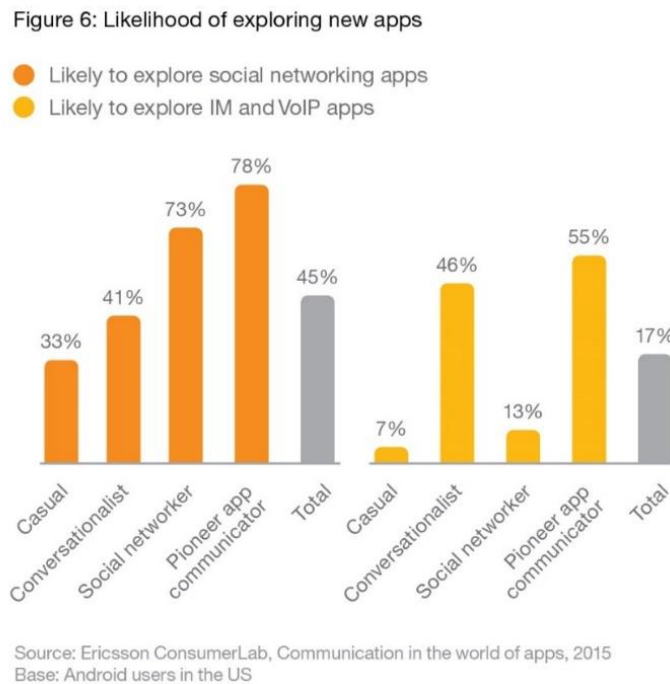
aprendizagem, que beneficia todos os envolvidos. No decorrer do mesmo ano, e demonstrando que o uso de *apps* já é extensível a grupos de estudantes com algum tipo de necessidade concreta, Alehegn & Keller conduziram um estudo que revelou que dentro da sala de aula, o uso de ferramentas que já fazem parte do quotidiano dos alunos quando fora dela, torna este ambiente mais popular e convidativo, ao mesmo tempo que promove uma maior colaboração e equidade. Os autores referem que este caminho é incontornável, quando o público a que se dirigem são nativos digitais, designados por Gardner & Davis (2013) como a “Geração App”, e que de tal uso advêm múltiplos benefícios quer para estudantes quer para docentes. Ainda em 2016, Thomas & Fellowes levaram a cabo um estudo que incidiu sobre um grupo de estudantes no contexto da aprendizagem de campo, e em que medida é que a tecnologia móvel poderia contribuir para um melhor desempenho. A conclusão do estudo foi que não houve qualquer vantagem para o desempenho do trabalho de campo propriamente dito. Não obstante, as evidências apontam para o facto de os estudantes aceitarem muito positivamente a possibilidade de utilização dos seus *smartphones* para efeitos de aprendizagem, no sentido em que estes possibilitam maior facilidade no acesso a informação adicional relevante, nomeadamente fora do contexto da aula. Já Briz et al., também em 2016, desenvolveram um estudo onde relacionam o desenvolvimento das tecnologias móveis e em que medida é que tal condiciona o comportamento dos estudantes quando a sua utilização é realizada no contexto do ensino. Concluíram que existe uma correlação entre uma forte vontade em utilizar a tecnologia móvel no contexto do “*mobile learning*” e a vontade em recomendar o seu uso entre pares, reforçando o papel dos grupos de pertença e influência. France et al. (2016) conduziram um estudo que, ainda que dirigido à população estudantil e ao uso de *apps*, se centrou na relação entre este uso no contexto de aprendizagem e o posterior desenvolvimento do que identificaram como *graduate attributes* e que diz respeito à necessidade de os alunos graduados possuírem um conjunto de competências no âmbito das *soft skills* que os tornem mais desejáveis no mercado de trabalho. Confirmaram que o uso de *apps* como ferramenta do processo de aprendizagem está diretamente relacionado com esse desenvolvimento, que por sua vez está diretamente implicado na taxa de empregabilidade. Wai et al. (2016), constataram a adoção generalizada de *smartphones* com capacidades similares a computadores portáteis por parte dos estudantes, o que levou a uma rápida adoção duma multiplicidade de *apps*. Por esta razão, conduziram um estudo acerca do seu uso junto desta população e constataram que os estudantes fazem um uso frequente de *apps* relacionadas com atividades de

aprendizagem, e que as mais bem avaliadas são aquelas que garantem mais utilidade em detrimento da característica facilidade de uso. Alguns estudos são dirigidos para o uso das tecnologias móveis no acesso ao conteúdo das bibliotecas como é o caso de Canuel et al. (2016), que apresentam um estudo onde revelam como a tecnologia móvel oferece a possibilidade de operar como ponto de acesso adicional aos conteúdos digitais das bibliotecas. Um estudo mais recente de McGovern et al. (2017) constata que o uso da tecnologia está a influenciar o ensino, sendo que é estimado que um em cada cinco estudantes do ensino público tenha acesso a um computador. O estudo que conduziram permitiu perceber que o uso de *apps* aumenta a probabilidade de obter uma experiência de ensino mais efetiva, nomeadamente pelo facto de os estudantes já orientarem as suas rotinas diárias através de *apps* e assim aproximarem o contexto do quotidiano daquele em que estudam. Ao aproximar o ambiente da sala de aula daquele que é o atual estilo de vida dos estudantes, estes mostraram-se extremamente interessados na sua adoção, com o intuito de melhorarem a sua experiência de aprendizagem e as suas notas.

1.7.2 O *mobile* entre as gerações mais jovens

De acordo com dados do Mobile Communications Research Group, é nas gerações mais jovens – abaixo dos 30 anos – que existe maior taxa de penetração do *mobile*, sendo que existem grandes diferenças em termos de faixa etária com maiores taxas de penetração quando a analisamos por países: as regiões com países mais desenvolvidos como a Europa, são os locais onde esta taxa é mais elevada. Confirmamos esta tendência geracional através do gráfico apresentado pelo Ericsson ConsumerLab, inserido num estudo realizado em 2015 acerca da probabilidade de utilização de *apps*:

Gráfico 4: Probabilidade de explorar novas apps



(Ericsson, 2015)

Sendo o grupo com maior taxa de penetração do *mobile*, é também aquele que manifesta, através do uso do telemóvel, o reforço e extensão da sua rede de contactos (Castells et al., 2004). Os indivíduos vão agregar-se em redes, em tribos urbanas (conceito introduzido por Michel Maffesoli), dentro das quais existe conformidade de pensamentos, hábitos e maneiras de vestir, que se estabelecem por terem interesses comuns. Estas associações de interesses, a aceitação pelo indivíduo de signos diferenciados, a interiorização de normas, valores e imperativos sociais, constituem a forma decisiva e fundamental do controlo social, muito mais que a concordância com as normas ideológicas (Bourdieu, 1989). O uso do *mobile* enquanto fator de identificação social e de integração no grupo é um aspeto que a marca não pode descurar. Varsha et al. (2015) constataram que existe um uso massivo de aplicações para *mobile* por parte dos jovens, tornando-os num grupo ideal para penetração deste *software*. A Geração Y usa *apps* que satisfaçam as suas necessidades, mas para que estas se mantenham em uso, as marcas devem cuidar dos aspetos que estes seus utilizadores mais valorizam: estética, grau de customização e definições de privacidade. Esses aspetos vão condicionar a avaliação pessoal que, combinada com comentários online feitos por outros utilizadores e com as conversas mantidas com os pares, vão determinar se mantêm ou abandonam a *app* (Franzak et al., 2016). Ferris (2007) refere, a propósito do Japão, que o acesso dos jovens à Internet é

feito sem restrições relacionadas com a localização, precisamente porque o ponto de acesso passou a ser transportado pelas próprias pessoas. Mais de 90% dos utilizadores de telemóvel usam-no para comunicações por voz, mas também para tarefas que se tornaram rotineiras *on-the-go* e que estão diretamente relacionadas com o uso da Internet. É importante notar que quando queremos perceber as características mais importantes na adoção de uma *app* pelos jovens, encontramos: o surgimento de comunidades virtuais, a partilha de experiências sociais e culturais, e o sentimento de pertença e identificação para com uma marca e para com os seus valores (Varsha et al., 2015). Tal como nos diz Ng (2012), para os mais novos o *mobile* é a segunda natureza pois nunca viveram sem este recurso, por isso as regras de *engagement* são diferentes e traduzem-se na necessidade de fornecer valor real que pode surgir na forma de entretenimento, informação ou utilidade, numa qualquer oferta de um destes elementos de forma isolada ou numa qualquer combinação. Valor sob a forma de entretenimento pode surgir quando uma marca utiliza códigos específicos da gamificação para envolver os jogadores/ consumidores. A intenção é veicular o core da marca, mas numa forma lúdica. Valor sob a forma de informação diz respeito a conteúdos que podem, por exemplo, ajudar o consumidor no processo de compra, transportando aquilo que uma *app* pode fornecer como conteúdo divertido e em formato digital, mas com a intenção de contribuir para algo concreto que o consumidor deseja. Valor sob a forma de utilidade está relacionado com a disponibilização de conteúdos que só estariam acessíveis através de uma *app*, como sejam um leitor de código de barras que reconhece qualquer artigo que um cliente queira verificar no ponto de venda, ou a possibilidade de localizar fisicamente os artigos que queremos comprar, porque antes de nos dirigirmos à loja preparámos uma lista de compras.

1.8 Síntese do enquadramento teórico

Primeiro tínhamos a vontade de comunicar. Depois vieram as sucessivas evoluções das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) e a conseqüente conexão de tudo e de todos. O uso da Internet no telemóvel veio potenciar ainda mais essa conexão. 90,3% dos portugueses possui hoje Internet no telemóvel demonstrando a penetração deste canal. O telemóvel não só nos acompanha para todo o lado como quando tal não ocorre sentimos-nos perdidos. Vivemos hoje em plena era *Touch*, em que passámos a ver os telemóveis como um novo meio, capaz de proporcionar novas formas de interagir e de alcançar a

informação. Ora, se o *mobile* é o meio onde tudo se relaciona, nomeadamente de uma forma tão personalizada, estamos perante o canal ideal para desenvolvimento duma plataforma de contacto: uma *app*. E porque o desafio se centra em criar novas experiências e oportunidades através desta *app*, há que identificar as características essenciais do *mobile* como meio e em que medida servem o propósito deste projeto:

- Personalização: nenhum outro meio é exclusivamente propriedade de um só indivíduo e por isso ocupámo-nos a apropriá-lo. Sendo o meio mais personalizado, os consumidores esperam por conteúdos altamente relevantes para si enquanto indivíduos: na *app* que nos propomos desenvolver, os conteúdos serão totalmente customizados.

- Transcendendo o espaço físico, a ubiquidade combinada com a informação da localização dá às marcas a capacidade do contacto em qualquer lugar e em qualquer momento, criando conteúdos específicos com um timing perfeito de apresentação, que assentem numa mecânica de notificações *pull*, enquanto mecânica de operação da *app* a desenvolver.

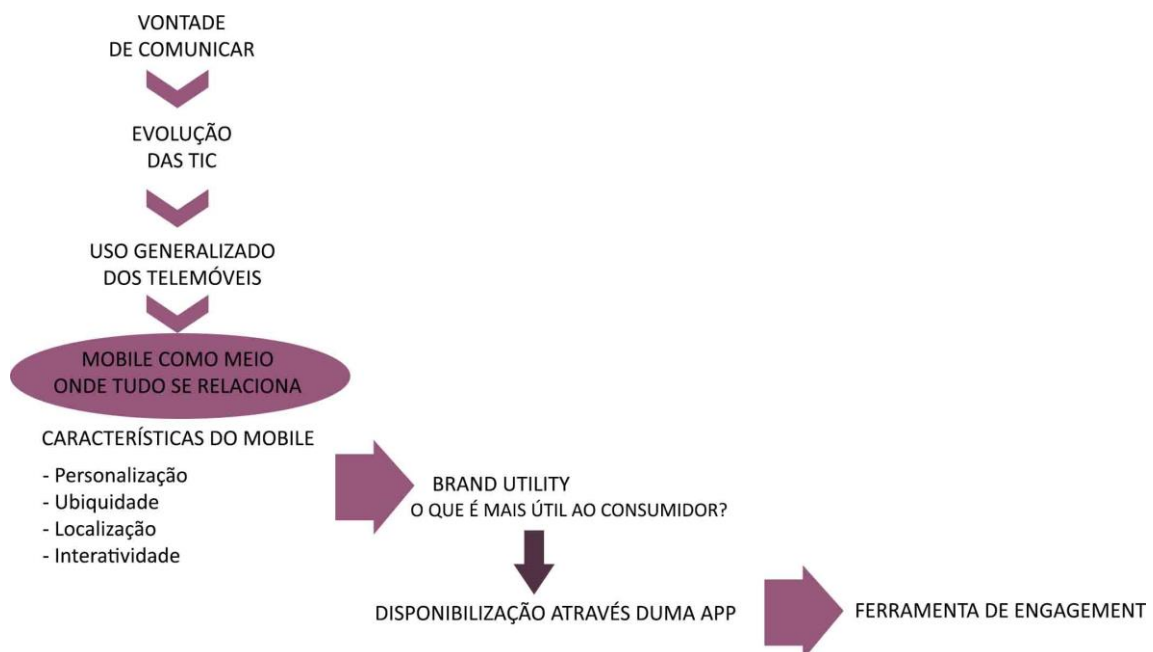
- Interatividade: pretende-se que este se torne o canal de contacto preferencial para acesso a determinadas informações, pelo que esta característica se assume como algo vital para o sucesso da adoção e utilização da *app*.

Para que a aproximação à marca seja a maior, propõe-se a criação duma *app* nativa, por ser a única que garante a ausência de publicidade alheia, funcionando também por isso como uma ferramenta de *branding*. Assim, pretende-se que o facto de ser desenhada uma *app* nativa, possa de alguma forma contribuir para o aumento do próprio *engagement*, no sentido em que se pretende a criação de laços emocionais e racionais fortes e observáveis, nomeadamente através da adoção e uso da *app*. Só os consumidores leais e, portanto, com um elevado grau de *engagement*, usam a *app* de determinada marca, sendo que quanto maior o *engagement*, maior a probabilidade de uso de uma determinada *app*. Estamos com esta ação a promover a marca ao ajudar as pessoas em algo que lhes é útil no quotidiano; este conceito de utilidade é explorado e conceptualizado como *brand utility*, e reveste-se de especial importância para o processo de *engagement*, preconizando que a premissa da marca deve ser questionar o consumidor precisamente sobre “O que posso oferecer?” Assim, o maior interesse desta *app* consiste em identificar o que é mais útil para o consumidor no que concerne às suas necessidades relativamente à marca e disponibilizar esse conteúdo através duma *app*. A *app* que nos propomos desenvolver, irá

orientar os seus utilizadores, no processo de gestão da sua experiência de mobilidade académica num país estrangeiro. Concomitantemente, a marca fará uso da *app* como ferramenta de Customer Relationship Management, numa ótica aplicada ao meio *mobile*, estando por isso orientada pelas ferramentas próprias do Mobile-CRM.

Na figura 1 pode observar-se a representação gráfica dos conceitos mais relevantes para este projeto.

Figura 1 – Conceitos mais relevantes para este projeto



CAPÍTULO II – CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO

2.1 Overview ISCAL

O ISCAL é uma escola com uma tradição já antiga, visto ser a herdeira direta da Aula de Comércio, fundada pelo Marquês de Pombal em 1759. As raízes do ISCAL têm por isso início no século XVIII, com a criação da Aula do Comércio. Esta foi criada pelo Marquês de Pombal, no reinado de Dom José I, com o fim de suprir uma carência que se verificava no ensino nacional, ao nível da preparação dos comerciantes e empresários portugueses, nomeadamente no que respeita ao conhecimento de regras contabilísticas, pesos e moedas em todas as praças comerciais, câmbios, seguros, transporte de mercadorias, comissões e obrigações. O primeiro curso da Aula do Comércio iniciou-se em 1 de setembro de 1759 e o interesse foi de tal ordem que o número previsto de 50 alunos foi largamente ultrapassado, facto que, em 1765, obrigou à fixação do *numerus clausus* em 200 alunos para a primeira matrícula.

O ISCAL está hoje inserido no Instituto Politécnico de Lisboa (IPL) como uma das suas unidades orgânicas, composta por 8 Escolas e Institutos, e segue o seguinte posicionamento:

Visão: O ISCAL tem como visão institucional a excelência nas suas atividades, numa perspetiva de melhoria contínua da qualidade das mesmas, promovendo condições para um exercício profissional relevante e pertinente por parte de diplomados altamente qualificados.

Missão: O ISCAL tem como missão produzir, ensinar e divulgar conhecimento, bem como prestar serviços à comunidade, nas áreas em que dispõe de competências, contribuindo para a sua consolidação como instituição de referência nos planos nacional e internacional.

Princípios: O ISCAL como instituição assume o compromisso de se reger pelos seguintes princípios de conduta com aplicação universal:

- Serviço público;
- Competência e responsabilidade;
- Igualdade, diversidade e inclusão;
- Democracia e participação;

- Ética;
- Avaliação.

Valores: O ISCAL assume os seguintes valores institucionais:

- Excelência do Ensino;
- Excelência da Investigação e Desenvolvimento;
- Abertura e participação na Sociedade;
- Responsabilidade social;
- Cultura de mérito;
- Cooperação e intercâmbio científico, em especial com os países europeus e de expressão oficial portuguesa.

No ano letivo 2014/2015, o IPL tinha um total 13301 estudantes, 1218 docentes e 394 trabalhadores não-docentes, que se distribuem pelas oito unidades orgânicas: seis escolas superiores – Dança, Comunicação Social, Educação, Música, Teatro e Cinema e Tecnologia da Saúde – e dois institutos superiores – Contabilidade e Administração e Engenharia. Nesse mesmo ano, a oferta formativa incluiu 37 cursos de licenciatura e 37 cursos de mestrado, 7 Especializações Pós-Licenciatura e 1 Curso de Especialização Tecnológica (dados do Relatório Anual do Sistema Interno de Garantia de Qualidade – SIGQ – do Instituto Politécnico de Lisboa - Ano letivo 2014/2015) .

No que concerne à oferta formativa do ISCAL e ainda que este Instituto seja hoje reconhecido como o legítimo herdeiro da Aula do Comércio fundada pelo Marquês de Pombal, o ISCAL é hoje muito mais do que uma escola de contabilidade. Mantendo a sua vocação inicial de Instituto onde se leciona no âmbito das ciências empresariais, alargou a sua oferta formativa em termos de Licenciaturas, Pós-graduações e Mestrados. São as áreas de estudo que hoje são desenvolvidas que concentram todo o esforço de investigação, desenvolvimento e relações com a comunidade e parceiros.

Segue-se uma breve caracterização do Instituto, no que concerne à oferta formativa bem como aos grupos de maior relevo que dele fazem parte: estudantes, funcionários docentes e não docentes. Para tal caracterização contamos com o Relatório Anual do Sistema

Interno de Garantia de Qualidade do ISCAL - Ano letivo 2014/2015, nomeadamente no que às tabelas diz respeito.

A oferta formativa do ISCAL, no que concerne aos cursos de primeiro ciclo, compreende cinco Licenciaturas. São cursos com a duração de 3 anos que funcionam em regime diurno e pós-laboral (p.l.), com exceção da Licenciatura em Comércio e Negócios Internacionais, que só funciona em regime pós-laboral. Formam futuros profissionais de acordo com o seguinte:

- i. A licenciatura em Comércio e Negócios Internacionais está orientada para todos aqueles que pretendem desenvolver atividades ligadas ao comércio externo e/ou aos investimentos internacionais. Estas atividades poderão ser do foro privado e desenvolverem-se ao nível de pequenas e médias empresas, grandes empresas ou instituições financeiras ou de âmbito público, em institutos de promoção do comércio externo, organismos da administração pública, organizações comunitárias ou organismos internacionais.
- ii. A licenciatura em Contabilidade e Administração possui um ano de tronco comum e após esse ano os alunos optam por um de três ramos:
 - a) A licenciatura em Contabilidade e Administração, ramo de Contabilidade, dota os alunos de um quadro teórico de conhecimentos que os torna aptos a assumir responsabilidades no âmbito da contabilidade e áreas afins, nomeadamente na conceção de informação útil para a tomada de decisão, participando com o seu saber na vida das organizações.
 - b) A Licenciatura em Contabilidade e Administração, ramo de Fiscalidade, tem por objetivo proporcionar uma sólida formação teórico-prática, pelo que conta com um vasto leque de unidades curriculares na área da Fiscalidade, fornecendo as ferramentas essenciais a todos os que pretendam exercer atividades profissionais na área fiscal, seja em regime liberal, seja integrado em consultoras, departamentos de empresas ou na administração pública.
 - c) A Licenciatura em Contabilidade e Administração, ramo de Contabilidade Pública proporciona uma formação especializada que permite uma melhor inserção no mercado de trabalho público, nomeadamente em organizações que prestam serviços públicos ou nas empresas que lidam diretamente com o setor público.

- iii. A licenciatura em Finanças Empresariais tem como objetivo desenvolver competências nas áreas de Finanças, complementadas com conhecimentos de Contabilidade, Auditoria, Gestão, TIC e Direito. As matérias lecionadas proporcionam conhecimento teórico-prático fundamental para a análise e compreensão das grandes decisões financeiras das empresas.
- iv. A Licenciatura em Gestão no ISCAL desenvolve profissionais habilitados com mecanismos e processos de tomada de decisão, visando a sua inserção numa dinâmica competitiva em organizações com ou sem fins lucrativos, através do conhecimento das principais ferramentas adquiridas nas componentes Contabilística, Financeira, Produção/ Operações, Marketing, Estratégia e Gestão de Recursos Humanos, entre outras.
- v. O solicitador é um gestor de interesses Jurídicos, economicamente relevantes, de forma não litigiosa. O objetivo principal da licenciatura em Solicitadoria do ISCAL consiste na formação de profissionais que resolvam situações de natureza jurídica às empresas, famílias e cidadãos sem recurso a tribunais. Para isso, o solicitador que opta por licenciar-se no ISCAL sabe de Direito, mas também adquire conhecimentos das áreas financeiras e empresariais, contabilidade, e domínio das línguas inglesa e castelhana, em termos jurídicos.

Relativamente aos cursos de Mestrado, o ISCAL possui uma oferta formativa que acompanha as áreas de especialização das ciências empresariais e que permite que um aluno continue os seus estudos na mesma instituição. Porque a maioria dos alunos do ISCAL tem emprego assim que termina a Licenciatura, os mestrados funcionam em regime pós-laboral para permitir a articulação dos estudos com o emprego.

Tabela 2: Oferta formativa do ISCAL

Oferta formativa		
Licenciaturas	Mestrados	Pós-graduações
Comércio e Negócios Internacionais	Administração Pública*	Contabilidade e Gestão Pública
Contabilidade e Administração	Análise Financeira	Gestão e Direito do Desporto
• Ramo de Contabilidade	Auditoria	
• Ramo de Fiscalidade	Contabilidade	
• Ramo de Contabilidade Pública	Contabilidade e Gestão das Instituições Financeiras	

Finanças Empresariais	Controlo de Gestão e dos Negócios	
Gestão	Fiscalidade	
Solicitadoria	Gestão e Empreendedorismo	

* Foi submetido, para aprovação pela Agência de Avaliação e Acreditação do Ensino Superior, reestruturação do plano de estudos do Mestrado em Administração Pública, a qual ainda se encontra pendente de autorização.

Relativamente à estrutura do pessoal docente, o ISCAL conta com 193 funcionários com elevado grau de formação académica, tal como demonstrado pela tabela abaixo. É importante notar que o título de especialista, não sendo um grau académico, só é atribuído a detentores de um grau académico prévio.

Tabela 3: Estrutura do pessoal docente

PESSOAL DOCENTE	
2014/2015	
Grau	Número
Licenciado	64
Mestre	94
Especialista	26
Doutor	35

Fonte: Relatório Anual do SIGQ do ISCAL- Ano letivo 2014/2015

No que concerne aos funcionários não docentes, o ISCAL dispõe de 33 funcionários, cujo grau de formação académica é elevado, conforme o exposto na tabela abaixo. De notar que cerca de dois terços destes funcionários possuem formação superior.

Tabela 4: Estrutura do pessoal não docente

Funcionários Não docentes	
Com formação superior	21
Com ensino secundário	9
Outros	3

Fonte: Relatório Anual do SIGQ do ISCAL- Ano letivo 2014/2015

2.2 Procura dos cursos ministrados no ISCAL

A procura dos cursos ministrados no ISCAL tem sofrido um aumento progressivo ao longo dos anos, como se demonstra pela tabela:

Tabela 5: Número de alunos no ISCAL, por ano letivo

Nº global de alunos	2011/2012	2012/2013	2013/2014	2014/2015	Taxa de Variação (%)
1º Ciclo	2.603	2.593	2.641	2.658	0,64%
2º Ciclo	390	439	406	450	10,84%
Total	2.993	3.032	3.047	3.108	2,00%

Fonte: Relatório Anual do SIGQ do ISCAL- Ano letivo 2014/2015

Esta evolução tem sido acompanhada pelos esforços do ISCAL no sentido duma maior divulgação da sua oferta formativa, nomeadamente através do investimento na presença nas redes sociais e duma maior participação em eventos dinamizados pelas escolas secundárias, que visam apresentar as IES aos potenciais candidatos, e às quais o ISCAL tem aderido.

2.2.1 Cursos de 1º Ciclo

Relativamente ao número de alunos, nota-se que no ano letivo de 2014/15, manteve-se a tendência de crescimento no número global de alunos registada no ano letivo anterior, fator para o qual contribui o segundo ano de funcionamento da Licenciatura em Comércio e Negócios Internacionais, que teve o seu primeiro ano de funcionamento no ano letivo 2013/14. Através da tabela 6 é possível observar esta tendência.

Tabela 6: Tabela de Comparação anual entre o número de candidatos aos diversos cursos de licenciatura

Curso	Ano Letivo 2012/13			Ano Letivo 2013/14			Ano Letivo 2014/2015		
	Vagas Oferecidas	Nº de Candidatos	Vagas Preenchidas	Vagas Oferecidas	Nº de Candidatos	Vagas Preenchidas	Vagas oferecidas	N.º de candidatos	Vagas preenchidas
Contab. e Administração	120	618	111	120	466	107	120	538	120
Contab. e Administração (P.L.)	120	229	86	120	154	52	120	104	120
Finanças Empresariais	50	441	49	60	304	47	60	498	60
Finanças Empresariais (P.L.)	50	161	43	60	109	18	60	97	18
Gestão	105	894	93	105	634	70	105	886	105
Gestão (P.L.)	60	256	56	52	196	47	90	180	90
Solicitadoria	30	247	27	60	160	45	60	149	62
Solicitadoria (P.L.)	87	114	40	60	74	14	60	48	17
C.N. Internacionais (P.L.)	-	-	-	60	56	13	60	82	33
Totais	622	2960	505	697	2153	413	735	2582	625

Fonte: Relatório Anual do SIGQ do ISCAL- Ano letivo 2014/2015

As 735 vagas disponibilizadas na 1ª fase do Concurso Nacional de Acesso ao Ensino Superior do ano letivo de 2014/15, foram totalmente ocupadas na maioria das Licenciaturas e regimes, excetuando-se as Licenciaturas em Finanças Empresariais, no regime de frequência Pós-laboral, Solicitadoria no regime de frequência Pós-laboral e Comércio e Negócios Internacionais.

De salientar que a procura dos cursos do ISCAL em 1ª opção, no que concerne ao mesmo ano letivo – 2582 candidatos – suplanta extensamente as vagas disponíveis em todas as Licenciaturas, atingindo uma média que se situa em valores superiores a 80% no que concerne às Licenciaturas em Contabilidade e Administração; Finanças Empresariais; Gestão e Solicitadoria. A tabela abaixo permite esta análise:

Tabela 7: Tabela de Comparação anual dos cursos de 1º ciclo
entre o número de candidatos na 1ª opção e a média do último candidato

Curso	Ano Letivo 2012/13		Ano Letivo 2013/14		Ano letivo 2014/2015	
	Candidatos 1ª Opção	Média Último Colocado	Candidatos 1ª Opção	Média Último Colocado	Candidatos 1ª opção	Média último colocado
Contab. e Administração	108(90%)	134,5	78(65%)	128,1	84 (70%)	131,4
Contab. e Administração (P.L.)	41(34%)	99	23(19%)	100	15 (25%)	104,5
Finanças Empresariais	49(98%)	139,8	21(35%)	124,6	48 (80%)	132,8
Finanças Empresariais (P.L.)	14(28%)	132,5	7(12%)	110,5	6 (10%)	101
Gestão	174(166%)	148,4	144(137%)	140	198 (188,5%)	143,3
Gestão (P.L.)	54(90%)	143,3	43(83%)	124,9	38 (42,2%)	110,4
Solicitadoria	47(157%)	135	32(53%)	108,2	55 (92%)	126,8
Solicitadoria (P.L.)	26(30%)	98	15(25%)	109	7 (12%)	106,5
C.N. Internacionais (P.L.)	-	-	10(17%)	109.0	21 (35%)	107

Fonte: Relatório Anual do SIGQ do ISCAL- Ano letivo 2014/2015

2.2.2 Cursos de 2º Ciclo

No ano letivo de 2014/15 foram disponibilizadas 240 vagas para os Mestrados (em funcionamento), renovando-se a deliberação do ano letivo anterior de abrir 60 vagas no Mestrado em Auditoria, devido ao elevado número de candidaturas que gerou nos anos anteriores, nomeadamente quando comparado com os restantes cursos de Mestrado do ISCAL. A tabela 8 permite verificar a relação entre estas três variáveis.

Tabela 8: Relação entre vagas, candidatos e admitidos

Mestrado	Vagas	Candidatos	Admissões	Licenciados pelo ISCAL
Auditoria	60	54	49	30
Contabilidade	30	32	29	10
Contabilidade e Análise Financeira	30	25	24	8
Contabilidade e Gestão das Instituições Financeiras	30	21	17	7
Controlo e Gestão dos Negócios	30	38	31	18
Fiscalidade	30	41	40	17
Gestão Empreendedorismo e	30	42	38	7
Totais	240	253	228	97

Fonte: Relatório Anual do SIGQ do ISCAL- Ano letivo 2014/2015

2.3 Empregabilidade

No que diz respeito ao tempo despendido na pesquisa de emprego, 61,2% dos estudantes confirmou que já se encontrava empregado quando terminou o curso, sendo que cerca de 37,5% demorou menos de um ano a ficar empregado, e apenas 1,2% demorou mais de 2 anos até ficar empregado. Estes indicadores revelam o forte reconhecimento do mercado de trabalho relativamente às competências adquiridas pelos estudantes do ISCAL. Neste momento, e de acordo com dados da Direção Geral do Ensino Superior, a taxa de empregabilidade do ISCAL situa-se em 94%, um valor muito positivo e que acompanha de perto as melhores escolas de ensino superior do país.

2.4 Apreciação dos resultados dos inquéritos aos novos alunos

O inquérito aos novos alunos é aplicado no primeiro ato de um aluno no ISCAL, que corresponde ao momento da sua matrícula/ inscrição, pelo que a taxa de representatividade é de 100%. Os aspetos que mais relevam para a caracterização aqui realizada são aqueles apresentados nas duas tabelas 9 e 10:

Tabela 9 – Tabela comparativa das respostas dos Novos Alunos às questões relacionadas com o Curso em que se inscreveu, face ao período homólogo

NOVOS ALUNOS		Como tomou conhecimento do Curso		Que dados considerou na escolha do Curso		Quais os motivos porque escolheu o Curso	
Período homólogo		2014-2015	2013-2014	2014-2015	2013-2014	2014-2015	2013-2014
Item mais ponderado	Descritivo	Por amigos ou familiares	N/A	Opinião de amigos ou familiares	Por amigos ou familiares	Vocação/gosto pelas matérias	Ter saídas profissionais
	Valor	44,87%	N/A	44,06%	37,40%	41,84%	46,50%
Item menos ponderado	Descritivo	- Documentação própria do ISCAL - Informação na imprensa	N/A	Publicidade	Publicidade	Ter uma boa componente prática	Sem média para outro curso
	Valor	0,12%	N/A	0,82%	1,00%	2,10%	1,30%

Fonte: Relatório Anual do SIGQ do ISCAL- Ano letivo 2014/2015

Entende-se pela observação e análise dos dados representados na tabela que os grupos a que pertencemos continuam a exercer grande influência no processo de tomada de decisão dos indivíduos, sendo aquele mais mencionado pelos novos alunos do ISCAL. É interessante notar que quando confrontados com qual a razão para a escolha do curso, sobressaem o gosto pessoal e as saídas profissionais como os aspetos com maior ponderação.

Tabela 10 – Tabela comparativa das respostas dos Novos Alunos às questões relacionadas com o Curso em que se inscreveu, face ao período homólogo

NOVOS ALUNOS		Quais os motivos porque escolheu o ISCAL		Indique as três características que, em sua opinião, deverão ser mais privilegiadas no ISCAL?	
Período homólogo		2014-2015	2013-2014	2014-2015	2013-2014
Item mais ponderado	Descritivo	Localização	Prestígio	Garantia de saídas profissionais	Bons professores
	Valor	30,30%	31,02%	22,26%	70%
Item menos ponderado	Descritivo	Custos mais reduzidos	Outro	Serviços médico-sociais	- Qualidade dos Currículos dos cursos; - Atividades de investigação científica
	Valor	2,45%	5,50%	0,12%	0,10%

Fonte: Relatório Anual do SIGQ do ISCAL- Ano letivo 2014/2015

Dos dados constantes da tabela, podemos verificar que o prestígio e a localização se constituem como os aspetos mais fulcrais no processo de escolha do ISCAL. Este prestígio está diretamente relacionado com uma das características que os novos alunos consideram que deverá ser mais privilegiada e que diz respeito às saídas profissionais. Por sua vez, esta evidência vai ao encontro do assinalado na tabela anterior e que

demonstra a importância que a existência de saídas profissionais possui no momento da escolha do curso.

2.5 Apreciação dos resultados dos inquéritos aos alunos

As condições de funcionamento do ISCAL foram, também, objeto de avaliação pelos alunos que o frequentam, sendo que os elementos cuja avaliação é mais positiva correspondem ao Bar e Refeitório, Biblioteca e Serviços Académicos. Relativamente aos elementos cuja avaliação é mais negativa, estes dizem respeito à facilidade no acesso e uso de equipamentos, a disponibilidade de locais para estudar e trabalhar.

No global, as instalações e serviços do ISCAL foram avaliados com a ponderação média de 2,91, numa escala de 1 a 4, onde 4 corresponde ao valor mais bem avaliado.

Esta apreciação revela que existem alguns aspetos que devem ser melhorados a curto prazo pois dizem respeito às condições oferecidas aos estudantes. É estimulante notar que o serviço que faz a gestão académica dos alunos e que os acompanha de forma mais próxima nessa mesma gestão é um dos mais bem avaliados, não obstante ser um dos potencialmente mais críticos.

2.6 Internacionalização

Foi em 1987 que o IPL iniciou a sua participação em programas de mobilidade no espaço europeu, nomeadamente o Programa Erasmus, que permite a mobilidade de estudantes, docentes e não docentes. A participação do IPL em programas de mobilidade envolveu outros projetos europeus como o Programa Leonardo da Vinci, Programa Tempus, Comenius, Grundtvig, Língua, Alfa ou Edulink. No que concerne aos projetos e protocolos de intercâmbio com países não europeus, destaque-se aqueles estabelecidos com o Brasil, Cabo Verde, Moçambique, Timor-Leste e Macau, que envolvem até a lecionação de licenciaturas e mestrados nas áreas da saúde, educação e comunicação.

De todos os programas, projetos e protocolos, o programa Erasmus é aquele de maior relevância no contexto do IPL. O seu principal objetivo reside em constituir-se como um Espaço Europeu de Ensino Superior, de forma a contribuir para o reconhecimento académico de estudos e habilitações em toda a Europa, e para a modernização das

instituições de ensino superior (IES) europeias. A partir de 2014, o programa mudou a sua designação para ERASMUS+ e será implementado no período entre 2014 e 2020. No que concerne às ações concretas do IPL para a concretização deste objetivo, têm sido criados vários protocolos incentivando-se a participação dos estudantes, docentes e não docentes, como uma forma de enriquecimento pessoal e profissional. Nos últimos anos, constata-se que o número de estudantes do IPL que participam em programas de mobilidade, particularmente no âmbito do programa ERASMUS+, tem vindo a aumentar, tendo contudo registado uma diminuição no ano letivo 2011/2012 no que concerne aos estudantes portugueses que saem do nosso país. Tais fluxos podem ser verificados pelo quadro que se apresenta a seguir:

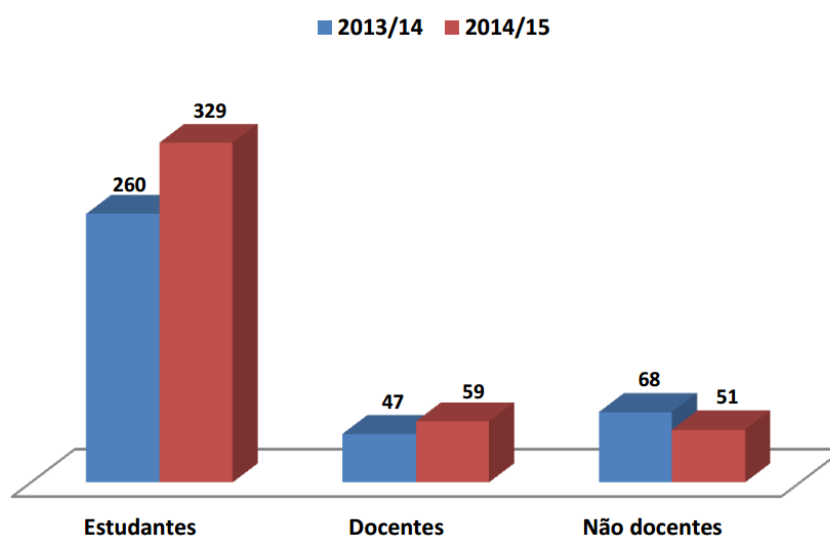
Tabela 11 – Mobilidade de Estudantes para Estudos e para Estágios

	2010/11	2011/12	2012/13	2013/14	2014/15
In	220	248	291	323	329
Out	214	22	242	244	267

Fonte: Relatório Anual do SIGQ do ISCAL- Ano letivo 2014/2015

No ano letivo 2014/2015, o programa de mobilidade Erasmus+ manteve-se como a atividade mais representativa dos fluxos de mobilidade no IPL, quer *incoming*, quer *outgoing*, conforme se pode verificar pelo gráfico 5:

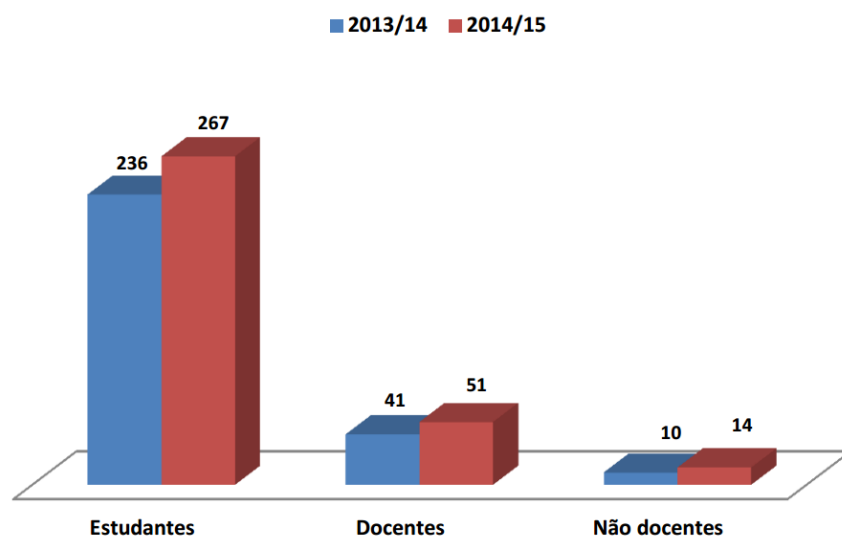
Gráfico 5 – Evolução da mobilidade *incoming*



Comparando o mesmo ano com o período homólogo de 2013/2014 no que concerne à mobilidade *incoming*, constata-se um aumento no número de fluxos de estudantes e docentes, tendo sido registado um ligeiro decréscimo no número de não-docentes que visitaram o IPL.

Analisando a mobilidade *outgoing*, constata-se que também apresenta uma tendência positiva, nomeadamente no que concerne aos estudantes que efetuam a sua mobilidade através do programa Erasmus+:

Gráfico 6 – Evolução da mobilidade *outgoing*



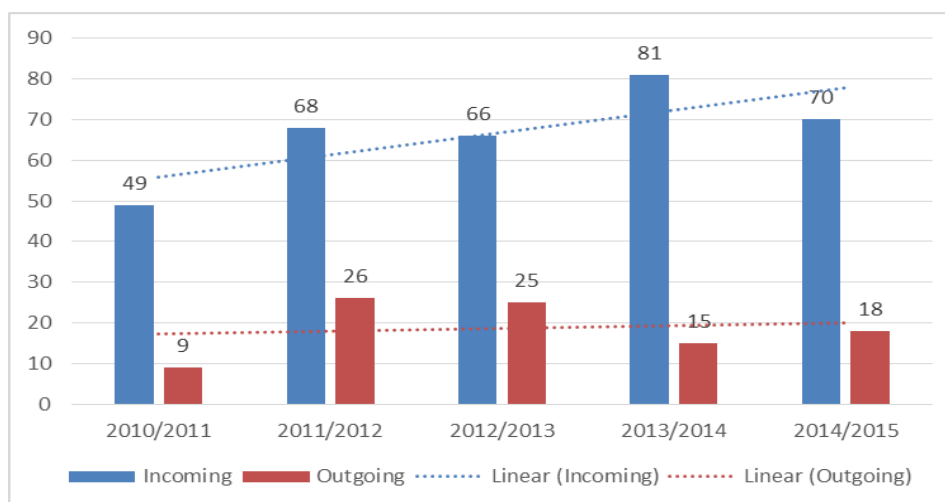
Fonte: Relatório Anual do SIGQ do ISCAL- Ano letivo 2014/2015

No que concerne ao caso particular do ISCAL, tem vindo a apostar-se na área da internacionalização e tem-se por isso espelhado essa intenção nos Planos de Atividades do Instituto, como um dos seus objetivos primordiais. Esta aposta tem-se evidenciado nomeadamente através do Programa Erasmus+, e da busca contínua em estimular as parcerias internacionais, em todas as suas modalidades. Neste âmbito, o ISCAL participa ativamente em programas de mobilidade, quer ao abrigo do Programa Erasmus+ quer através de Acordos Bilaterais entre o IPL/ ISCAL e outras Instituições de Ensino Superior (IES) parceiras.

No ano letivo 2014/2015 o ISCAL acolheu 70 alunos *incoming*, de 14 IES Europeias com as quais existem acordos interinstitucionais, e enviou 18 alunos para mobilidade, mais 20% do que no período homólogo, no âmbito da participação no mesmo programa, ao abrigo dos acordos interinstitucionais estabelecidos com 10 IES diferentes. Pelo gráfico

abaixo, é possível efetuar uma análise do número de alunos que beneficiaram do programa, nos últimos 5 anos letivos, constatando que este número tem progredido positivamente, nomeadamente se considerarmos uma análise linear dos dados.

Gráfico 7 – Evolução do número de alunos no Programa Erasmus



Fonte: Relatório Anual do SIGQ do ISCAL- Ano letivo 2014/2015

De salientar que relativamente ao número de parcerias e ao número de mobilidade de docentes, registou-se um aumento, quer referente aos dados relativos a mobilidades *incoming* quer *outgoing*, apresentando os seguintes resultados:

Tabela 12 - Número de Parcerias em Programas de mobilidade

Nº parcerias em programas de mobilidade de alunos	29
Nº de docentes em programas de mobilidade de docentes (Outgoing)	4
Nº de docentes em programas de mobilidade de docentes (Incoming)	12
Nº parcerias em programas de mobilidade de pessoal não docente	29

Fonte: Relatório Anual do SIGQ do ISCAL- Ano letivo 2014/2015

No que concerne ao Protocolo existente entre o ISCAL e o Instituto Superior de Ciências Económicas e Empresarias de Cabo verde, o ISCAL ministrou no ano de 2012/2013, e em associação com aquele Instituto, um Mestrado em Auditoria.

A Política de internacionalização é regularmente tornada pública, sendo incentivada a participação de todos, nomeadamente através de informação pública relativa a Bolsas de Estudos e outros apoios.

As ações levadas a cabo são habitualmente dirigidas a áreas de conhecimento específicas e envolvem todos os ciclos de estudos. No que concerne ao número de Unidades Curriculares lecionadas em Língua Inglesa, este sofreu um aumento no ano letivo 2013/2014, dirigindo-se não somente a alunos em situação de mobilidade internacional, mas também a alunos nacionais.

2.7 Análise SWOT relativa à internacionalização do ISCAL

Pontos Fortes	Pontos Fracos
<p>i) Cooperação Internacional através do programa ERASMUS</p> <p>ii) Aumento do número de unidades curriculares lecionadas em inglês, no ano letivo 2013/2014 promove um aumento da atratividade do Instituto</p> <p>iii) Interesse dos estudantes estrangeiros e portugueses na participação em projetos de cariz internacional, nomeadamente o Programa Erasmus</p> <p>iv) Relação forte com parceiros estratégicos, com elevado número de mobilidades <i>incoming</i></p> <p>v) Elevada taxa de empregabilidade, o que torna a experiência de mobilidade no ISCAL como algo de relevo para o <i>curricula</i> de qualquer estudante</p> <p>vi) Cursos acreditados pela A3ES, pelo que todas as unidade curriculares frequentadas pelos estudantes estrangeiros, têm o devido reconhecimento no país de origem</p> <p>vii) Localização privilegiada, no centro de Lisboa, o que é algo altamente privilegiado</p>	<p>i) Instalações pouco confortáveis e de dimensão desadequada, por ser um edifício muito antigo</p> <p>ii) Ausência de um canal de comunicação formal sistemático, numa língua de entendimento comum como o inglês</p> <p>iii) Reduzido número de mobilidades <i>outgoing</i></p> <p>iv) Falta de recursos humanos afetos ao Gabinete de Relações Internacionais</p> <p>v) Processo de creditações pouco automatizado e ineficiente, para alunos <i>outgoing</i></p> <p>vi) Constrangimentos financeiros e de recursos humanos</p> <p>vii) Ausência dum canal para gestão do período de estudos em mobilidade</p>

<p>pelos estudantes estrangeiros que o Instituto recebe</p>	
<p>Oportunidades</p>	<p>Ameaças</p>
<p>i) Recrutamento de um técnico superior para o Gabinete de Relações Internacionais</p> <p>ii) Aumento das parcerias internacionais e incremento do espectro de abrangência de cada uma</p> <p>iii) Parcerias Internacionais, designadamente com países dos PALOP e da U.E., que permitirão aumentar a visibilidade do ISCAL, no plano internacional</p> <p>iv) Desenvolvimento de estratégias que permitam o aumento do número de mobilidades <i>outgoing</i></p> <p>v) Agilização do processo de creditações, que se constitui como um obstáculo à mobilidade <i>outgoing</i></p> <p>vi) Perspetiva de alívio fiscal nas famílias e aumento do orçamento familiar</p> <p>vii) Novo meio de contacto institucional que permitirá o contacto direto com os alunos <i>incoming</i>, num língua de entendimento comum</p> <p>iv) Reestruturação da área relativa à internacionalização no site do ISCAL</p>	<p>i) Dificuldades económicas das famílias portuguesas não permitem suportar um período de estudos no estrangeiro</p> <p>ii) Forte concorrência de IES com maior oferta formativa em inglês</p> <p>iii) Ausência de flexibilidade por parte da comunidade docente para agilizar o processo de creditações</p>

CAPÍTULO III - INVESTIGAÇÃO DE SUPORTE

Neste capítulo será abordada e desenvolvida toda a estratégia metodológica utilizada para aferir a viabilidade e interesse da aplicação em estudo.

3.1 Objetivos da investigação

O projeto que se apresenta consiste no desenvolvimento de uma *app* para smartphones que operem pelo sistema Android ou IOS, para o ISCAL. Esta *app* irá permitir a um estudante Erasmus *incoming* do ISCAL poder – da palma da mão – aceder à gestão da sua vida académica, através de uma aplicação móvel, numa língua de entendimento comum: o inglês. Neste sentido, os principais objetivos desta investigação de suporte são avaliar junto dos estudantes a relevância de utilização de uma *app* que permita a gestão da vida académica, durante o período da mobilidade para estudos, através do seu smartphone. Pretende-se igualmente perceber quais são, neste âmbito de aplicação, as funcionalidades e características mais valorizadas pelos estudantes.

3.2 Método

3.2.1 Tipo de investigação

Considerando o objetivo acima descrito, este estudo segue uma abordagem quantitativa de carácter exploratório, com base em dados primários, onde serão utilizados métodos e procedimentos estatísticos para a obtenção de conclusões a partir dos dados analisados.

Considerámos pertinente efetuar um inquérito por questionário a uma amostra da população com vista a perceber, por um lado, o interesse neste tipo de *app* e, por outro lado, perceber também quais as características mais valorizadas e desejadas numa *app* deste tipo.

3.2.3 Instrumento de recolha de dados

O instrumento de análise utilizado foi um inquérito por questionário estruturado, disponível online, através do Google Forms. O endereço eletrónico de acesso ao inquérito foi divulgado através de email. O inquérito esteve disponível durante 40 dias, entre os dias 22 de maio e 30 de junho de 2017. O questionário online permitiu obter um maior número de respostas num curto período de tempo, nomeadamente porque os inquiridos estão em diversos locais, muitos deles tendo já regressado ao país de origem, tornando inviável o contacto presencial. As perguntas incluídas no questionário foram organizadas de acordo com os seguintes temas e ordem: uso diário do telemóvel, interação com a

instituição de acolhimento (ISCAL), gestão académica dos estudantes Erasmus *incoming*, e caracterização do entrevistado.

3.2.4 Tipo de Perguntas e Escalas

No que diz respeito ao tipo de perguntas utilizado neste estudo, foram formuladas questões breves com respostas fechadas de natureza simples e de resposta múltipla, onde se privilegiou a fácil compreensão para os inquiridos. Optou-se por utilizar a Escala de Likert, com 6 opções de resposta, nas questões onde se pretendia efetuar a medição da atitude dos inquiridos face a uma determinada característica. A escala de frequência foi utilizada para medir a frequência com que uma dada variável ocorre, nomeadamente no que concerne às questões onde foi utilizada a escala de Likert ou com múltiplas opções de resposta. O inquérito pode ser consultado no [Anexo 1](#).

Exemplo de questões onde foi utilizada a escala de Likert:

Questão 4) How often do you use those *apps*?

- 1) Never
- 2) Hardly never
- 3) Occasionally
- 4) Often
- 5) Very often
- 6) Every day

Questão 7) How would you score, in terms of effectiveness, the communication channels ISCAL uses to contact you?

- 1) Not effective
- 2) Slightly effective
- 3) Reasonably effective
- 4) Effective
- 5) Very effective
- 6) Extremely effective

Questão 8) How would you score, in terms of satisfaction, the communication channels ISCAL uses to contact you?

- 1) Dissatisfied
- 2) Not entirely satisfied
- 3) Reasonably satisfied
- 4) Satisfied
- 5) Very satisfied

- 6) Extremely satisfied

Questão 9) How would you score, in terms of up-to-dateness, the communication channels ISCAL uses to contact you?

- 1) Outdated
- 2) Slightly updated
- 3) Reasonably updated
- 4) Updated
- 5) Very updated
- 6) Extremely updated

Questão 14) Considering the scale, classify the relevance of installing an app so that you could manage your mobility period through your mobile phone.

- 1) Not relevant
- 2) Slightly relevant
- 3) Reasonably relevant
- 4) Relevant
- 5) Very relevant
- 6) Extremely relevant

3.2.5 Tratamento dos dados

Os dados recolhidos através da técnica seleccionada – inquérito por questionário – foram analisados através do programa de estatística SPSS, versão 23. Foi privilegiada a análise de frequência, percentagem, média e desvio padrão. Foi ainda utilizada a referência cruzada para variáveis cuja afinidade se pretendia testar. Para que o questionário fosse considerado viável, foi previamente efetuado um teste piloto.

3.2.6 Universo e Amostra

O universo é composto por todas as pessoas que têm um *smartphone* com o sistema operativo IOS ou Android e que realizam um período de estudos em mobilidade através do programa Erasmus, no ISCAL. Como objeto de análise será utilizada uma amostra não probabilística por conveniência simples, condicionada pela disponibilidade dos inquiridos, por força da proximidade temporal relativamente ao período de estudos realizado e ao momento de aplicação dos inquéritos. Foram contactados todos os alunos

Erasmus *incoming* desde o ano letivo 2013-2014 até ao ano letivo 2016-2017 num total de 229 indivíduos, tendo resultado num total de 112 inquéritos válidos.

CAPÍTULO IV – ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

4.1 Análise dos dados

4.1.1 Caracterização sociodemográfica da amostra

4.1.1.1 Género

Como se pode observar na tabela 13, do total de 112 inquiridos, 66,1% (74) são mulheres e 33,9% (38) são homens, revelando também a tendência do ISCAL em receber mais alunos Erasmus do género feminino, redundando em igual representatividade de género nos inquéritos recolhidos.

Tabela 13 – Género: frequência e %

	Frequência	%
Female	74	66,1
Male	38	33,9
Total	112	100,0

4.1.1.2 Faixa etária

Como podemos verificar através da tabela 14, 100% dos inquiridos, ou seja, os 112, fazem parte da faixa etária com 20 ou mais anos, o que pode demonstrar que os alunos que optam por realizar um período de estudos em mobilidade Erasmus no ISCAL, estão já numa fase mais avançada do seu percurso académico.

Tabela 14 – Faixa etária: frequência e %

	Frequência	%
20 or more	112	100,0

4.1.1.3 País de origem

A tabela 15 revela a proveniência geográfica dos inquiridos, por país de origem. A proveniência geográfica com maior número de respostas foi a Polónia, com 31,3% (35) do total de inquiridos. Uma vez mais, este valor é indicador de um outro que se verifica neste tipo de mobilidades no ISCAL e que tem a ver com o elevado número de alunos

Erasmus *incoming* provenientes deste país. Os segundo e terceiro países com maior representatividade são a Itália com 19,6% (22) e a República Checa com 17% (19).

Tabela 15 – País de origem: frequência e %

	Frequência	%
Poland	35	31,3
Italy	22	19,6
Czech Republic	19	17,0
Slovakia	8	7,1
Lithuania	6	5,4
Estonia	5	4,5
Spain	5	4,5
Finland	3	2,7
Hungary	2	1,8
Latvia	2	1,8
France	1	,9
Romania	1	,9
Não respondeu	3	2,7
Total	112	100,0

4.1.1.4 Período de estudos em mobilidade

Relativamente ao período de estudos que os inquiridos completam no seu período de mobilidade Erasmus, constata-se através da análise da tabela 16 que 70,5% completa um semestre o que corresponde a um total de 78 inquiridos a dar essa resposta.

Tabela 16 – Período de estudos em mobilidade: frequência e %

	Frequência	%
1 academic year	33	29,5
1 term	79	70,5
Total	112	100,0

4.1.2 Utilização do telemóvel no quotidiano

4.1.2.1 Posse de telemóvel

Constatamos pela análise da tabela 17 que a totalidade dos 112 inquiridos (100%) possui telemóvel, constituindo-se como um dado que confirma os estudos abordados neste

trabalho e que referem a utilização massiva deste tipo de aparelhos, nomeadamente por indivíduos que se situam dentro da faixa etária que foi alvo deste estudo.

Tabela 17 – Posse de telemóvel: frequência e %

	Frequência	%
Yes	112	100,0

Como se pode observar pela tabela 18, 63,4% dos inquiridos possui um telemóvel com tecnologia Android – 72 respostas – sendo que este valor se distância significativamente relativamente às restantes opções: IOS (Phone) com 33,9% – 38 respostas –, OxygenOS com 1,8% – 2 respostas – e 1 resposta (0,9%) que assinala todos os sistemas operativos.

Tabela 18 – Sistema operativo do telemóvel: frequência e %

	Frequência	%
Android	71	63,4
IOS (iPhone)	38	33,9
OxygenOS	2	1,8
Android, IOS (iPhone), Blackberry	1	,9
Total	112	100,0

4.1.2.2 Utilização de internet

Ao observamos a tabela 19, verificamos que a utilização de internet é feita maioritariamente através de ambos os canais: 3G/4G ou Wifi, com 72,3% (81) dos inquiridos a dar essa resposta. De notar que apenas 3,6% (4) dos inquiridos referiram aceder à internet por 3G/4G, pelo que concluímos que este tipo de acesso deve ser ignorado para o propósito deste estudo.

Tabela 19 – Tipo de acesso à internet: frequência e %

	Frequência	%
Both	81	72,3
Wifi	27	24,1
3G/4G	4	3,6
Total	112	100,0

4.1.2.3 Posse e utilização de *apps*

De forma inequívoca através das 112 respostas obtidas para esta questão, verificamos pela tabela 20 que 100% dos inquiridos confirma a existência de aplicações no seu telemóvel.

Tabela 20 – Posse de aplicações móveis no telemóvel: frequência e %

	Frequência	%
Yes	112	100,0

A sua utilização está espelhada na tabela 21 que demonstra que 58% dos inquiridos, o que corresponde a 65 dos inquiridos, utilizam estas aplicações diariamente e 19,6% (22 inquiridos) muito frequentemente.

Tabela 21 – Utilização das *apps*: frequência e %

	Frequência	%
Never	0	0
Hardly Never	0	0
Occasionally	21	18,8
Often	4	3,6
Very often	22	19,6
Every day	65	58,0
Total	112	100,0

Legenda: 1 – nunca; 6 – diariamente

Vejamos agora a análise das médias para algumas das questões formuladas:

Podemos verificar através da tabela 22, que quando questionados sobre a frequência de utilização das *apps* que possuem nos seus *smartphones*, a média situa-se em 5,17, valor que se aproxima da resposta “muito frequentemente”, codificada com o número 5, numa escala de 1 – nunca, até 6 – diariamente. A mesma tabela revela que existe uma ligeira dispersão nas respostas, e por isso o valor do desvio padrão é ligeiramente superior a 1.

Tabela 22 – Utilização das *apps*: média e desvio padrão

N	Média	Desvio Padrão
112	5,17	1,16

Legenda: 1 – nunca; 6 – diariamente

4.1.3 Avaliação da interação com a Instituição de Acolhimento (ISCAL)

4.1.3.1 Forma de contacto mais utilizada

Relativamente à forma de contacto com o ISCAL, verificamos pela tabela 23 que 97,3% (109) dos inquiridos refere o email como canal utilizado. Tal predominância demonstra o provável interesse em formas de contacto que não obriguem a uma presença física e/ ou a um contacto direto, como seriam através de telefone ou presencialmente.

Tabela 23 – Forma de contacto com o ISCAL: média e desvio padrão

	Frequência	%
By email	109	97,3
By phone	1	,9
In person	2	1,8
Total	112	100,0

4.1.3.2 Eficácia dos canais de comunicação atuais

Tal como podemos observar pela tabela 24, quando questionamos acerca da eficácia dos canais de comunicação que o ISCAL utiliza para contactar com os inquiridos, estes encontram-se algo divididos entre os dados que se apresentam: 23,2% (26) dos inquiridos consideram que são razoavelmente eficazes, 46,4% (52) inquiridos consideram-nos eficazes e 19,6% (22) consideram-nos muito eficazes.

Tabela 24 – Eficácia dos canais de comunicação do ISCAL com os alunos Erasmus *incoming*:

frequência e %

	Frequência	%
Not effective	3	2,7
Slightly effective	9	8,0
Reasonably effective	26	23,2
Effective	52	46,4
Very effective	22	19,6
Extremely effective	0	0,0
Total	112	100,0

Legenda: 1 – not effective; 6 – extremely effective

Ainda no que concerne à avaliação da eficácia dos canais de comunicação que o ISCAL utiliza para comunicar, a média de 3,72 aproxima-se da resposta “eficazes” numa escala

de 1 – nada eficazes, até 6 – extremamente eficazes, tal como observado pela tabela 25. Este dado revela que os canais atuais gozam de alguma eficácia, mas que existe ainda uma oportunidade de melhoria. O desvio padrão próximo de 1 – 0,96 – revela que as respostas estão algo dispersas, o que se traduz em alguma heterogeneidade de respostas.

Tabela 25 –Eficácia dos canais de comunicação do ISCAL com os alunos Erasmus *incoming*: média e desvio padrão

Nº	Média	Desvio Padrão
112	3,72	0,96

Legenda: 1 – not effective; 6 – extremely effective

4.1.3.3 Satisfação com os canais de comunicação atuais

Também questionámos os inquiridos acerca do seu grau de satisfação com os canais de comunicação que o ISCAL utiliza para comunicar, tal como verificado pela tabela 26. Denotámos novamente que as respostas flutuam na escala, sendo que a resposta mais assinalada foi “satisfeito”, com 51,8% (58 inquiridos). A segunda opção mais assinalada foi “razoavelmente satisfeito” com 26,8% (30) das respostas, o que ainda é um valor significativo, considerando a amostra de 112 inquiridos.

Tabela 26 – Satisfação dos canais de comunicação do ISCAL com os alunos Erasmus *incoming*: frequência e %

	Frequência	%
Dissatisfied	3	2,7
Not entirely satisfied	2	1,8
Reasonably satisfied	30	26,8
Satisfied	58	51,8
Very satisfied	18	16,1
Extremely satisfied	0	0,0
Não respondeu	1	0,9
Total	112	100,0

Legenda: 1 – dissatisfied; 6 – extremely satisfied

Através da tabela 27, podemos constatar a média e desvio padrão relativas à questão em que os inquiridos classificaram numa escala de 1 – insatisfeito, até 6 – extremamente satisfeito, a sua satisfação com os canais de comunicação que o ISCAL utiliza para comunicar. A média situa-se em 3,8, que corresponde a “satisfeito”. Percebemos desta forma que a satisfação para com os canais de comunicação pode ainda ser melhorada,

considerando a tendência das respostas. O desvio padrão de 0,89 indica que existe alguma homogeneidade das respostas.

Tabela 27 – Satisfação dos canais de comunicação do ISCAL com os alunos Erasmus *incoming*: média e desvio padrão

Nº	Média	Desvio Padrão
112	3,80	0,89

Legenda: 1 – dissatisfied; 6 – extremely satisfied

4.1.3.4 Modernidade dos canais de comunicação atuais

A última questão acerca dos canais de comunicação que o ISCAL utiliza para contactar com os alunos analisou a sua modernidade. Podemos verificar pela tabela 28 que a maioria os considera modernos, com 53,6% (60) das respostas nesse sentido. Verificamos igualmente que 33,9% (38) dos inquiridos consideram estes canais razoavelmente modernos.

Tabela 28 – Modernidade dos canais de comunicação do ISCAL com os alunos Erasmus *incoming*: frequência e %

	Frequência	%
Outdated	3	2,7
Slightly updated	7	6,3
Reasonably updated	38	33,9
Updated	60	53,6
Very updated	3	2,7
Não respondeu	1	0,9
Total	112	100,0

Legenda: 1 – outdated; 6 – extremely updated

A média das respostas relativamente à modernidade dos canais de comunicação que o ISCAL utiliza para comunicar está expressa na tabela 29, com o valor 3,51 numa escala de 1 – nada modernos, até 6 – extremamente modernos, o que corresponde a uma resposta que se situa entre “razoavelmente modernos” e “modernos”. Este indicador revela que a modernidade dos canais atuais deve ser alvo de revisão, de modo a que esta avaliação logre ser mais positiva ao invés de se situar precisamente ao meio da escala apresentada. O desvio padrão de 0,84 demonstra que as respostas são razoavelmente homogéneas devido ao seu baixo valor.

Tabela 29 – Modernidade dos canais de comunicação do ISCAL com os alunos Erasmus *incoming*: média e desvio padrão

Nº	Média	Desvio Padrão
112	3,51	0,84

Legenda: 1 – outdated; 6 – extremely updated

4.1.3.5 Eficácia versus satisfação com os canais de comunicação atuais

Podemos verificar pela tabela 30 que dos 58 inquiridos satisfeitos com os canais de comunicação, 48 consideram estes canais eficazes, o que demonstra afinidade entre estes conjuntos de dados. Em contraste, observamos que 3 inquiridos se encontram insatisfeitos com os canais de comunicação e que consideram os canais como nada eficazes. Podemos também notar que as respostas classificadas segundo as respetivas escalas com 4, numa escala em que 1 – nada eficaz ou nada satisfeito até 6 – muito eficaz ou muito satisfeito, foram aquelas mais assinaladas com 52 e 58 respostas, respetivamente, o que uma vez mais demonstra a afinidade dos dados recolhidos nestas duas questões.

Tabela 30 – Frequência cruzada entre eficácia e satisfação dos canais de comunicação do ISCAL

		Satisfação com os canais de comunicação						Total	
		Dissatisfied	Not entirely satisfied	Reasonably satisfied	Satisfied	Very satisfied	Extremely satisfied		Não respondeu
	Not effective	3	0	0	0	0	0	0	3
	Slightly effective	0	2	4	2	0	0	1	9
	Reasonably effective	0	0	16	3	7	0	0	26
	Effective	0	0	3	48	1	0	0	52
	Very effective	0	0	7	5	10	0	0	22
	Extremely effective	0	0	0	0	0	0	0	0
Total		3	2	30	58	18	0	1	112

4.1.3.6 Eficácia versus modernidade dos canais de comunicação atuais

Através da análise da tabela 31, podemos verificar que 60 dos inquiridos consideram os canais modernos. Destes, 43 consideram os canais eficazes, evidenciando uma correspondência entre os dados aqui apresentados, dado que são as opções de resposta

mais assinaladas. Ainda relativamente às mesmas respostas, e tal como na análise da tabela 29, verificamos aqui que as respostas codificadas com 4, numa escala em que 1 – nada eficaz ou nada moderno até 6 – muito eficaz ou muito moderno, foram aquelas mais assinaladas com 52 e 60 respostas, respetivamente. Também notamos que nas 3 respostas que consideram os canais nada modernos, encontramos 2 que os consideram igualmente nada eficazes, o que corresponde às opções de resposta codificadas com 1, na escala já descrita. Todas estas observações demonstram a afinidade dos dados recolhidos com as duas questões aqui analisadas.

Tabela 31 – Frequência cruzada entre eficácia e modernidade dos canais de comunicação do ISCAL

		Modernidade dos canais de comunicação						Total	
		Outdated	Reasonably updated	Slightly updated	Updated	Very updated	Extremely updated		Não respondeu
	Not effective	2	0	1	0	0	0	0	3
	Reasonably effective	0	18	3	5	0	0	0	26
	Slightly effective	0	4	3	1	0	0	1	9
	Effective	1	8	0	43	0	0	0	52
	Very effective	0	8	0	11	3	0	0	22
	Extremely effective	0	0	0	0	0	0	0	0
Total		3	38	7	60	3	0	1	112

4.1.3.7 Satisfação versus modernidade dos canais de comunicação atuais

Dos dados apresentados na tabela 32, podemos evidenciar que dos 60 inquiridos consideram os canais modernos, 50 encontram-se igualmente satisfeitos com os canais de comunicação atuais. Se observarmos os totais de ambas as questões verificamos que a tendência de classificar os itens “satisfação” e “modernidade” dos canais de comunicação situa-se na mesma posição na escala de respostas, codificadas com 4, numa escala em que 1 – nada satisfeito ou nada moderno até 6 – muito satisfeito ou muito moderno. Todos

estes indicadores nos ajudam a concluir da afinidade existente entre o conjunto de dados relacionados.

Tabela 32 – Frequência cruzada entre eficácia e modernidade dos canais de comunicação do ISCAL

		Modernidade dos canais de comunicação							Total
		Outdated	Reasonably updated	Slightly updated	Updated	Very updated	Extremely updated	Não respondeu	
	Dissatisfied	2	0	1	0	0	0	0	3
	Not entirely satisfied	0	1	1	0	0	0	0	2
	Reasonably satisfied	0	21	3	6	0	0	0	30
	Satisfied	1	6	1	50	0	0	0	58
	Very satisfied	0	10	1	4	3	0	0	18
	Extremely satisfied	0	0	0	0	0	0	0	0
	Não respondeu	0	0	0	0	0	0	1	1
Total		3	38	7	60	3	0	1	112

4.1.4 Gestão académica dos estudantes Erasmus do ISCAL

4.1.4.1 Avaliação da forma como o ISCAL gere o período de mobilidade dos alunos Erasmus *incoming*

A tabela 33 revela como os inquiridos consideram a gestão do seu período de mobilidade pelo ISCAL. 44,6% (50) dos inquiridos consideram que esta é bem conduzida e 33,9% (38) consideram que é razoavelmente bem conduzida, revelando aqui uma oportunidade para melhoria deste procedimento.

Tabela 33 – Avaliação da forma como o período de mobilidade dos alunos Erasmus *incoming* é gerido pelo ISCAL: frequência e %

	Frequência	%
Not well conducted	5	4,5
Slightly well conducted	1	,9
Reasonably well conducted	38	33,9
Well conducted	50	44,6
Very well conducted	15	13,4
Extremely well conducted	1	,9
Não respondeu	2	1,8
Total	112	100,0

Legenda: 1 – not well conducted; 6 – extremely well conducted

A escala para a classificação da forma como o ISCAL gere o seu período de mobilidade, foi de 1 – nada bem conduzido, até 6 – extremamente bem conduzido. Tal como observado na tabela 34, a média de respostas situa-se próximo de “bem conduzido”. O desvio padrão classifica as respostas como homogéneas, dado o baixo valor que apresenta (0,85).

Tabela 34 – Avaliação da forma como o período de mobilidade dos alunos Erasmus *incoming* é gerido pelo ISCAL:

média e desvio padrão

Nº	Média	Desvio Padrão
112	3,80	0,85

Legenda: 1 – not well conducted; 6 – extremely well conducted

4.1.4.2 Obstáculo da língua materna na gestão do período de mobilidade

Ao observarmos a tabela 35, verificamos se os inquiridos concordam ou discordam da afirmação de que o facto de não falar português constitui-se como um obstáculo no acesso a informação relevante para que possam efetuar a gestão do seu período de mobilidade. As conclusões são claras com 73,2% (82) das respostas a discordar dessa afirmação.

Tabela 35 – Perceção da língua como um entrave ao acesso a informação relevante para gestão do período de mobilidade: frequência e %

	Frequência	%
No	82	73,2
Yes	29	25,9
Não respondeu	1	0,9
Total	112	100,0

4.1.4.3 Identificação do melhor canal para gestão do período de mobilidade

Quando questionados acerca do melhor canal para gestão do seu período de mobilidade académica, foram dadas quatro opções de resposta: atendimento ao público no Gabinete de Erasmus do ISCAL, portal do aluno com acesso exclusivo por computador, *app* para *smartphone* ou outra, tendo que indicar qual. A tabela 36 revela que, dos 112 inquiridos, 60,7% (68) consideram a *app* para *smartphone* como a ferramenta mais efetiva. Este dado é bastante expressivo da viabilidade da implementação da aplicação a que este projeto se propõe.

Tabela 36 – Perceção do melhor meio para gerir o período de mobilidade: frequência e %

	Frequência	%
App for smartphone	68	60,7
Public attendance on Erasmus Office of ISCAL	22	19,6
Student portal with computer access only	19	17,0
Other: all of them	2	1,8
Other: meetings, travels, bonding	1	0,9
Total	112	100,0

4.1.4.4 Relevância da aplicação

Se observarmos a tabela 37, verificamos que 90,2% (101) dos inquiridos considera que seria útil possuir uma *app* no seu *smartphone* que permitisse a gestão do seu período de mobilidade académica. Este é outro dos dados de grande expressão para confirmar da viabilidade de implementação da aplicação a que este projeto se propõe.

Tabela 37 – Perceção de utilidade em possuir uma *app* para gestão do período de mobilidade: frequência e %

	Frequência	%
No	11	9,8
Yes	101	90,2
Total	112	100,0

Através da tabela 38, podemos verificar os resultados acerca da relevância em ter uma *app* que permitisse a gestão do seu período de mobilidade académica. Para tal foi utilizada a escala de Likert, com seis opções de resposta, entre 1 – nada relevante e 6 – muito relevante. Constatamos que 27,7% (31) dos inquiridos consideram-na relevante, 31,3%

(35) muito relevante e 14,3% (16) extremamente relevante. Temos assim 73,3% (82) dos inquiridos com respostas que se situam no eixo mais favorável da escala de respostas.

Tabela 38 – Relevância em possuir uma *app* para gestão do período de mobilidade: frequência e %

	Frequência	%
Not relevant	16	14,3
Slightly relevant	1	,9
Reasonably relevant	29	25,9
Relevant	31	27,7
Very relevant	35	31,3
Extremely relevant	16	14,3
Total	112	100,0

Legenda: 1 – not relevant; 6 – extremely relevant

Ainda acerca da relevância em instalar uma *app* que permita efetuar a gestão do período de mobilidade, constatamos pela tabela 39, que a média das respostas se situa em 4,3, numa escala em que 1 – nada relevante, até 6 – extremamente relevante. Este indicador demonstra uma opinião favorável consistente. O desvio padrão revela alguma dispersão de valores, que como já verificámos se situam no extremo mais favorável da escala de respostas.

Tabela 39 – Relevância em instalar uma *app* para gestão do período de mobilidade: média e desvio padrão

Nº	Média	Desvio Padrão
112	4,32	1,04

Legenda: 1 – not relevant; 6 – extremely relevant

Através da análise da tabela 40, que nos relaciona a utilidade e a relevância duma *app* que permita realizar a gestão do período de mobilidade, verificamos que existe uma relação entre as respostas mais assinaladas: 34 inquiridos classificaram como muito relevante e útil. Em contrapartida, a maioria daqueles que consideram a *app* pouco relevante (1) ou razoavelmente relevante (7), são aqueles que não a consideram útil (8). Confirmamos assim a afinidade entre os dados relacionados.

Tabela 40 – Frequência cruzada entre utilidade e relevância duma *app* para gestão do período de mobilidade

		Relevância duma <i>app</i> para gestão do período de mobilidade						Total
		Not relevant	Slightly relevant	Reasonably relevant	Relevant	Very relevant	Extremely relevant	
	No	0	1	7	2	1	0	11

do período de mobilidade	Yes	0	0	22	29	34	16	101
Total		0	1	29	31	35	16	112

Ao observarmos a tabela 41, podemos verificar que o cruzamento dos dados aponta para uma tendência de respostas que relaciona e estabelece afinidade entre a escolha da *app* como o melhor canal para gestão do período de mobilidade, com 68 inquiridos a dar essa resposta, e destes, 27 a classificar esta *app* como muito relevante.

Tabela 41 – Frequência cruzada entre relevância numa *app* e melhor canal para gestão do período de mobilidade

		Melhor canal para gestão do período de mobilidade						Total
		App for smartphone	Public attendance on Erasmus Office of ISCAL	Student portal with computer access only	Other: all of them	Other: all of them, each student prefers or needs all this ways depending on the moment	Other: meetings, travels, bonding	
	Not relevant	0	0	0	0	0	0	0
	Slightly relevant	0	0	0	0	0	1	1
	Reasonably relevant	13	9	7	0	0	0	29
	Relevant	13	9	8	1	0	0	31
	Very relevant	27	3	4	0	1	0	35
	Extremely relevant	15	1	0	0	0	0	16
Total		68	22	19	1	1	1	112

Complementando a informação anterior, a tabela 42 demonstra como 66 dos 68 inquiridos que apontaram a *app* como o melhor canal para gestão do período de mobilidade, a consideram útil. Existe por isso uma grande afinidade entre os dados relacionados.

Tabela 42 – Frequência cruzada entre utilidade numa *app* e melhor canal para gestão do período de mobilidade

Melhor canal para gestão do período de mobilidade	Total
---	-------

		App for smartphone	Public attendance on Erasmus Office of ISCAL	Student portal with computer access only	Other: all of them	Other: all of them, each student prefers or needs all this ways depending on the moment	Other: meetings, travels, bonding	
	No	2	6	2	0	0	1	11
	Yes	66	16	17	1	1	0	101
Total		68	22	19	1	1	1	112

Através da tabela 43, podemos observar como 65 dos inquiridos utiliza as *apps* diariamente, e destes, 48 consideram relevante (9), muito relevante (23) ou extremamente relevante (16), a existência duma *app* para gestão do período de mobilidade.

Tabela 43 – Frequência cruzada entre relevância duma *app* para gestão do período de mobilidade e frequência de utilização de *apps*

		Frequência de utilização de <i>apps</i>						Total
		Never	Hardly never	Occasionally	Often	Very often	Every day	
	Not relevant	0	0	0	0	0	0	0
	Slightly relevant	0	0	1	0	0	0	1
	Reasonably relevant	0	0	3	3	6	17	29
	Relevant	0	0	13	0	9	9	31
	Very relevant	0	0	4	1	7	23	35
	Extremely relevant	0	0	0	0	0	16	16
Total		0	0	21	4	22	65	112

Se observarmos a tabela 44, verificamos os itens ou funcionalidades mais valorizadas pelos inquiridos para constar duma *app* que permita a gestão do seu período de mobilidade académica. Do total de 112 respostas, verificamos que existem sete itens sobre os quais incidiram a maioria das respostas: 91,07% dos inquiridos mencionou o horário; 86,61% a visualização das notas; 83,93% as notificações com datas chave como exames ou prazos para entrega de documentos; 82,14% a informação das salas; 78,57%

a localização das salas; 69,64% os contactos úteis como da Embaixada/ Consulado, polícia ou hospitais; e 62,50% a existência de um chat com o Gabinete de Erasmus. Relativamente às restantes opções de resposta, e dado que foram seleccionadas por menos de metade do total dos inquiridos, consideramos que não devem ser consideradas na Arquitetura de Informação desta aplicação.

Tabela 44 – Itens mais valorizados para constar da *app*: frequência e %

	Frequência	%
Check your timetable	102	91,07
Student results	97	86,61
Notifications with key dates (such as exams, documentation delivery deadlines, ...)	94	83,93
Classroom information	92	82,14
Classroom location	88	78,57
Useful contacts: embassy/ consulate, police, hospitals	78	69,64
Integrated chat with ISCAL Erasmus Office	70	62,50
Notifications with results	43	38,39
Notifications with ISCAL community news and events	28	25,00
File sharing among ISCAL Erasmus students	23	20,54
Integrated chat of all ISCAL Erasmus students	22	19,64
Student accommodation	22	19,64
Notifications with grade release	21	18,75
Translator	20	17,86
Integrated chat with ISCAL teachers	16	14,29
Sightseeing suggestions	14	12,50
Nearest supermarkets	14	12,50
Weather forecast for place of origin and Lisbon	11	9,82
Currency converter	8	7,14
Other? Name	0	0,00

No que diz respeito às características mais valorizadas nesta *app*, a tabela 45 revela que dos 112 inquiridos, 87,50% (98) indicaram a velocidade e a utilidade da *app*; 81,25% (91) a sua segurança; 80,36% (90) a sua usabilidade; e 75% (84) a sua simplicidade.

Tabela 45 – Características mais valorizadas na *app*: frequência e %

	Frequência	%
Speed	98	87,50
Usefulness	98	87,50
Safety	91	81,25
Usability	90	80,36
Simplicity	84	75,00
Responsive (adapted to the screen of your mobile phone)	28	25,00

Notifications	25	22,32
GPS integration	18	16,07
Look / Design	18	16,07
Menu Organization	17	15,18
Multi-system compatibility	14	12,50
Social media integration	13	11,61
Interativity with the brand / send questions and give feedback	12	10,71
Costumization	11	9,82
Integrated search engine	9	8,04
Originality	8	7,14
Other? Name	0	0,00

4.2 Sumula conclusiva dos aspetos relevantes

Considerando o universo de 229 estudantes Erasmus do ISCAL, e o número de inquéritos válidos recolhidos (112), podemos caracterizar esta amostra como maioritariamente do género feminino, com mais de 20 anos e frequentaram um semestre em mobilidade. Todos possuem telemóvel que operam maioritariamente com tecnologia Android (63,4%), todos têm aplicações instaladas e 58% utiliza-as diariamente ou muito frequentemente (19,6%). Os contactos com o ISCAL são efetuados maioritariamente por email (97,3%) e os canais que o ISCAL utiliza atualmente são avaliados como eficazes (46,4%), modernos (53,6%) e consideram-se satisfeitos com estes canais (51,8%). Estes indicadores foram igualmente avaliados através do cálculo das médias e confirmámos que a média de resposta tende a situar-se mais próximo do meio das escalas apresentadas, o que significa que, não sendo avaliados de forma negativa, existe uma oportunidade de melhoria dos canais atuais.

Assim, e através da confirmação dada pelos 60,7% de inquiridos que considera a *app* para *smartphone* como a melhor forma para gestão do período de mobilidade académica e dos 90,2% de inquiridos que consideram útil possuir uma *app* para este propósito, conseguimos de forma contundente, confirmar a relevância da criação desta *app*.

CAPÍTULO V– IMPLEMENTAÇÃO DO PROJETO

Neste capítulo iremos apresentar o desenvolvimento do projeto, definindo o seu *insight*, conceito, público alvo, objetivos e benefícios. Será igualmente apresentada uma proposta de nome, logótipo e *layouts*, com a respetiva identificação da arquitetura de informação e *wireframes* da aplicação.

5.1 Descrição do projeto

5.1.1 Insight

Tal como já referido anteriormente, o *insight* para a criação desta aplicação surge da necessidade de criação de um canal formal de comunicação com os alunos Erasmus *incoming* do ISCAL, que seja inclusivo, e que opere através do meio *mobile*, enquanto meio mais atual de contacto. A maior relevância desta *app* consiste em identificar o que é mais útil para o consumidor no que concerne às suas necessidades relativamente à marca e disponibilizar esse conteúdo através duma *app*. Esta irá orientar os seus utilizadores, no processo de gestão da sua experiência de mobilidade académica num país estrangeiro.

5.1.2 Conceito

O conceito consiste na existência duma aplicação para *smartphone* que permite gerir os aspetos mais relevantes no que concerne à experiência de mobilidade académica no ISCAL e, por isso, permitirá aceder a todos esses elementos de forma simples e integrada no estilo de vida do público-alvo.

5.1.3 Público-alvo

O público-alvo desta aplicação serão todos os alunos Erasmus *incoming* do ISCAL, que possuam um *smartphone* com tecnologia Android, da Google ou IOS, da Apple, e uma ligação à Internet. Face aos resultados dos inquéritos, parece-nos pouco relevante desenvolver esta aplicação para outros sistemas operativos.

5.1.4 Objetivos

Pretende-se que esta aplicação seja utilizada por todos os alunos Erasmus *incoming* do ISCAL, pela utilidade em que ela se traduz. Assim, a aplicação vai posicionar-se como uma *brand utility* que permitirá um aumento do *engagement* para com a marca, no sentido em que esta fará parte do seu quotidiano, de forma a melhorar a experiência de mobilidade Erasmus.

5.1.5 Benefícios

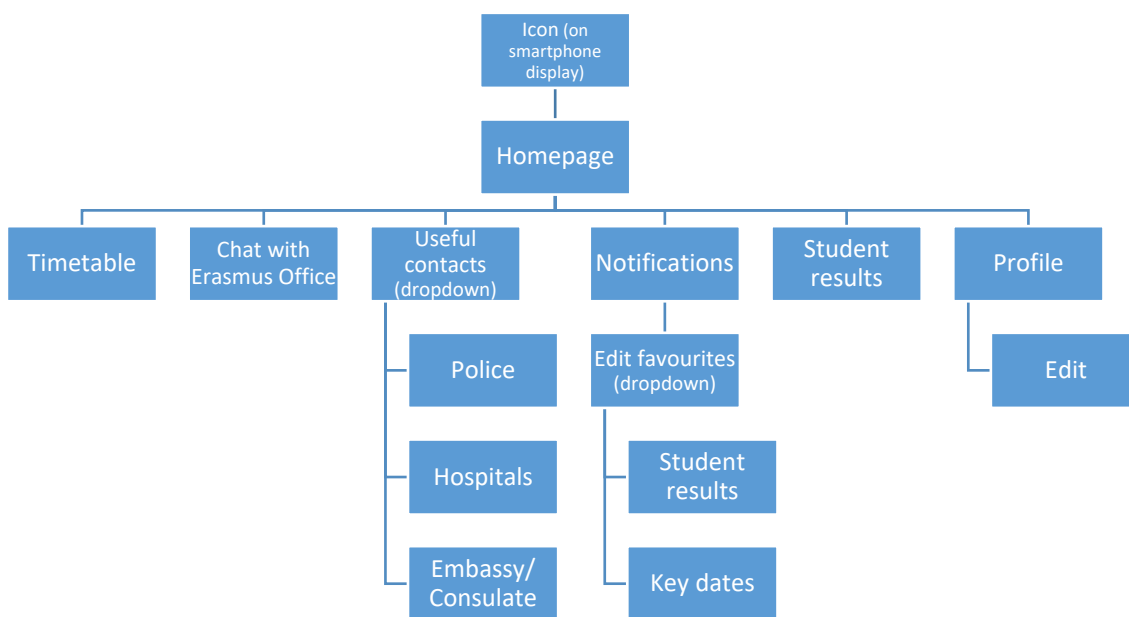
Podemos apresentar dois tipos de benefícios: funcionais e emocionais. Relativamente aos benefícios funcionais podemos entender que uma ferramenta que se constrói em torno do princípio da *brand utility* vai prover aquilo que mais útil será para o seu consumidor. Assim, através desta aplicação, o utilizador poderá verificar o seu horário; notas; informação das salas de aula; bem como receber notificações com data de exames, limite de entrega de documentos, e outras *milestones* relacionadas com a sua mobilidade. Esta *brand utility* vai redundar num benefício emocional para a marca, que assim se consegue aproximar do seu target potenciando o *engagement*. Não devemos também descurar que para o utilizador, existe igualmente um benefício emocional no sentido em que este se sentirá mais integrado na instituição de acolhimento.

5.2 Arquitetura de informação

A Arquitetura de Informação (AI) vai permitir ilustrar a navegação e funcionamento da aplicação. Este é o primeiro aspeto da construção gráfica da aplicação que pode ser organizado através de *site maps* (Fling, 2009). Estes *site maps* exibem a conexão entre os conteúdos e fornecem um mapa de como os utilizadores poderão navegar pela aplicação.

A figura 2 representa o mapa da aplicação em termos de conteúdos e níveis de informação.

Figura 2 - Arquitetura de Informação do Mapa da Aplicação

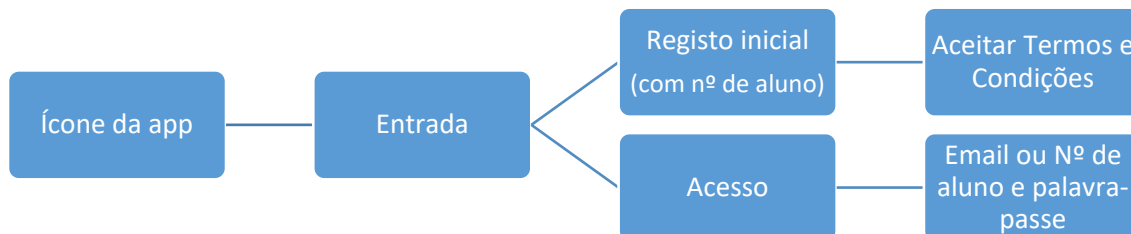


Tal como podemos verificar, o primeiro nível de informação surge na Homepage da *app*. Esta apresenta seis opções de navegação: a visualização do horário com indicação da sala e respetiva localização no edifício; chat integrado com o Gabinete de Relações Internacionais; visualização dos contactos úteis; parametrização das notificações; visualização de notas; e edição do perfil.

Todas as subopções dos menus funcionam por *dropdown*, permitindo aceder às várias opções sem necessidade de abrir novas páginas dentro da *app*.

Agora que apresentámos a AI geral da aplicação, vejamos a AI para o primeiro passo necessário após a instalação da *app*, que consiste no registo, tal como consta da figura 3.

Figura 3 - Arquitetura de informação do registo inicial



Este passo será efetuado uma única vez, após ter sido efetuada a instalação da aplicação no telemóvel. Os dados de registo serão mantidos para que utilizador apenas tenha que aceder à aplicação através do ícone que a identifica.

5.3 Wireframes

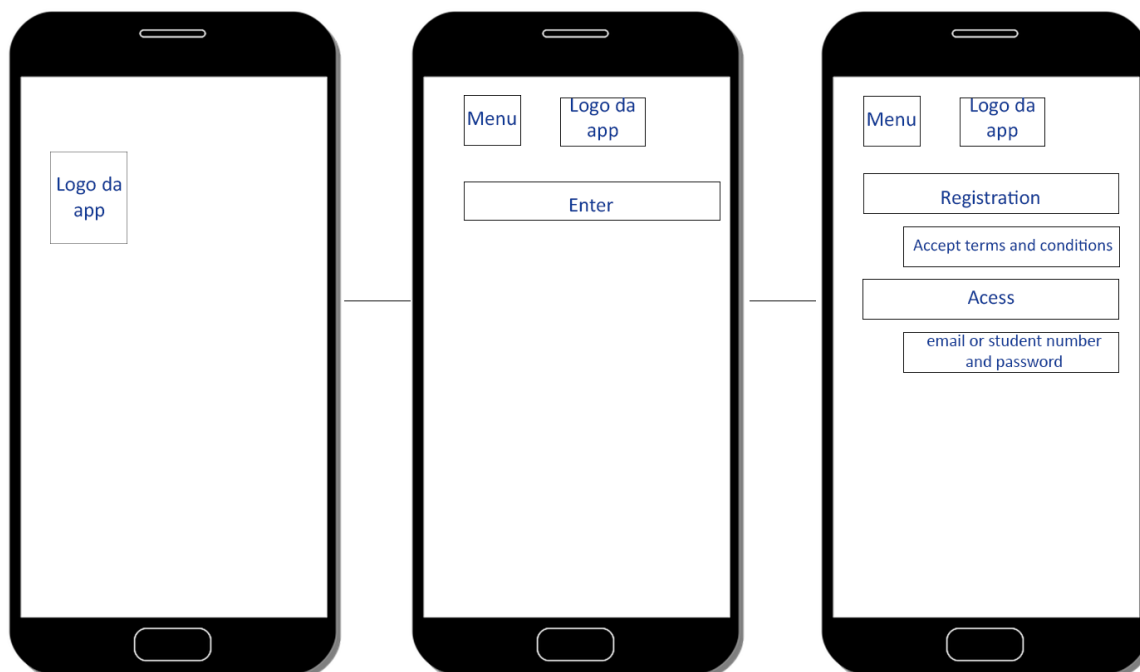
De modo a separar o layout do design, organizamos a informação em *wireframes*. Estes vão permitir perceber de que modo o utilizador interage e experimenta a *app* (Fling, 2009). Assim, replicando a AI já apresentada, o *wireframe* começa com o ícone que nos conduz à homepage. O menu está sempre disponível no canto superior esquerdo e o logótipo da aplicação da marca está sempre no topo, e ao centro. A homepage vai apresentar 6 ícones seletores, de acordo com as opções definidas pelas AI. Quando o utilizador clica em cada menu serão apresentadas as opções e por *dropdown* o submenu, evitando a alternância entre janelas. Como podemos verificar, no menu “useful contacts” o utilizador pode aceder diretamente ao contacto da esquadra de polícia ou hospital mais próximo do ISCAL, bem como ao contacto da Embaixada ou Consulado do seu país (a *app* apresenta-o de forma automática, após o processo de registo, personalizando este campo). Relativamente às notificações, o utilizador pode optar por receber 1 ou 2 tipos de alertas, de acordo com as opções fornecidas. Relativamente ao perfil, ele poderá ser editado a partir das informações que a *app* recebe automaticamente após o processo de registo. Podemos verificar todos estes passos através da figura 4.

Figura 4 – Wireframe do Mapa da Aplicação



Na figura 5 apresentamos o *wireframe* relativo ao processo de registo inicial, passo necessário para aceder à aplicação.

Figura 5 - *Wireframe* do registo inicial



5.4 Proposta gráfica

5.4.1 Nome

O nome escolhido “ISCAL Erasmus Experience” evidencia o nome da marca e a alusão ao que a aplicação pretende resolver: facilitar a gestão do período de mobilidade Erasmus no ISCAL.

5.4.2 Logótipo

O logótipo foi concebido para possuir uma associação à marca ISCAL, nomeadamente no que concerne à paleta de cores utilizada e ao escudo também presente no logótipo do ISCAL. A intenção foi criar um logótipo simples e de associação rápida, dado que será visualizado num formato de ecrã de dimensões reduzidas.

Figura 6 – Logótipo da aplicação



5.4.3 Layout

Após a instalação da aplicação no *smartphone*, através da Google Play Store ou da Apple App Store, o ícone fica visível no display, tal como demonstra a figura 7.

Figura 7 – Ícone



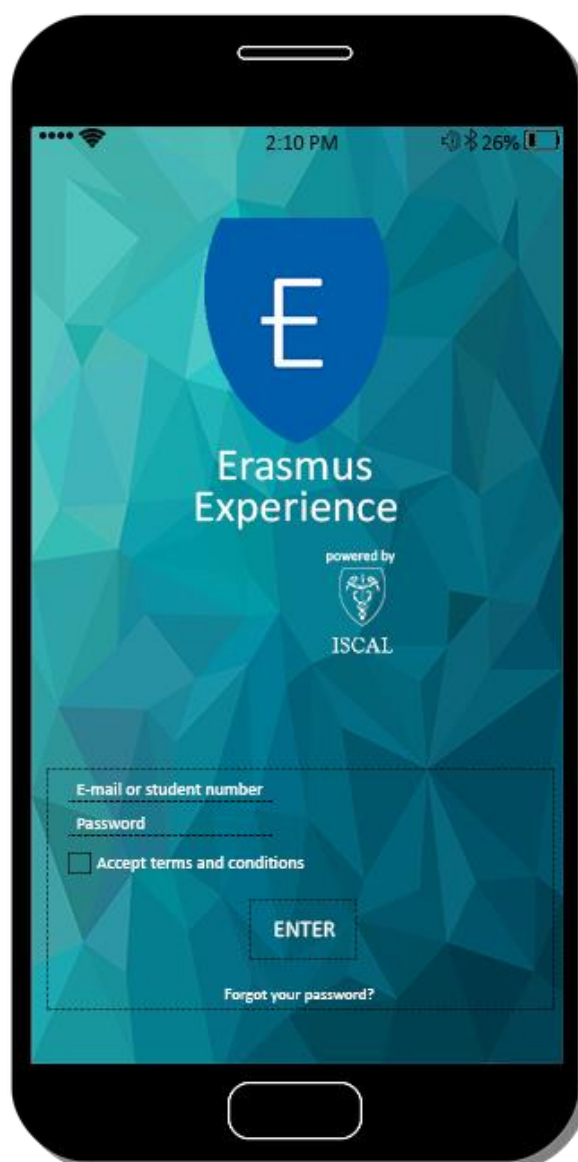
Quando o utilizador clica no ícone para aceder à aplicação, surge uma imagem que se mantém durante uns segundos até progredir para o registo.

Figura 8 – Entrada



Na área de registo, o utilizador deve proceder conforme indicado, inserindo o seu email ou número de aluno do ISCAL e escolhendo uma palavra-passe. Terá igualmente de aceitar os termos e as condições da *app*. Caso não se recorde da palavra-passe, poderá recuperá-la através deste menu. Este será o único passo necessário para que as configurações associadas às funcionalidades disponíveis fiquem atualizadas e personalizadas.

Figura 9 – Registo



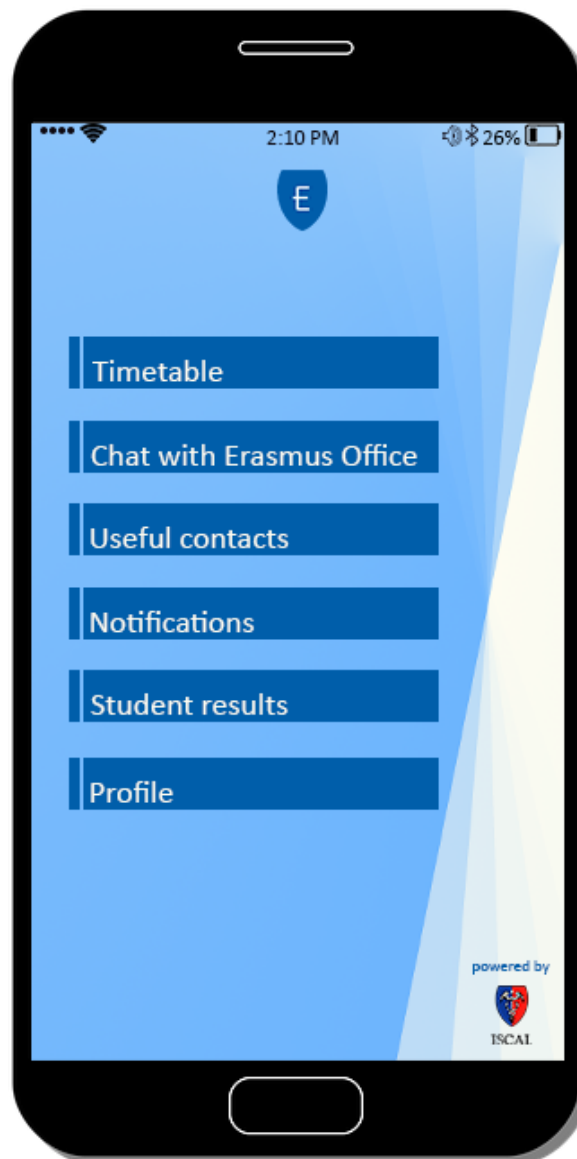
Para demonstrar como a aplicação ISCAL Erasmus Experience funciona, foram criadas três situações hipotéticas, com as funcionalidades que os inquiridos consideraram mais relevantes:

- Horário
- Consulta de notas
- Notificações com datas chave (exames, prazos para entrega de documentos, ...)

O menu da homepage apresenta seis opções que permitem ao utilizador gerir a sua experiência de mobilidade académica de forma mais cómoda, como iremos demonstrar (figura 12). As opções são: timetable; chat with Erasmus Office; useful contacts;

notifications; student results e profile. Quando o utilizador acede a algumas das opções do menu que estejam organizadas em menu *dropdown*, este sobrepõe-se sobre as restantes opções, que ficam apenas visíveis em marca de água.

Figura 10 – Menu



Ao seleccionar o horário, e porque a *app* é customizada, esta é a visualização:

Figura 11 – Visualização do horário

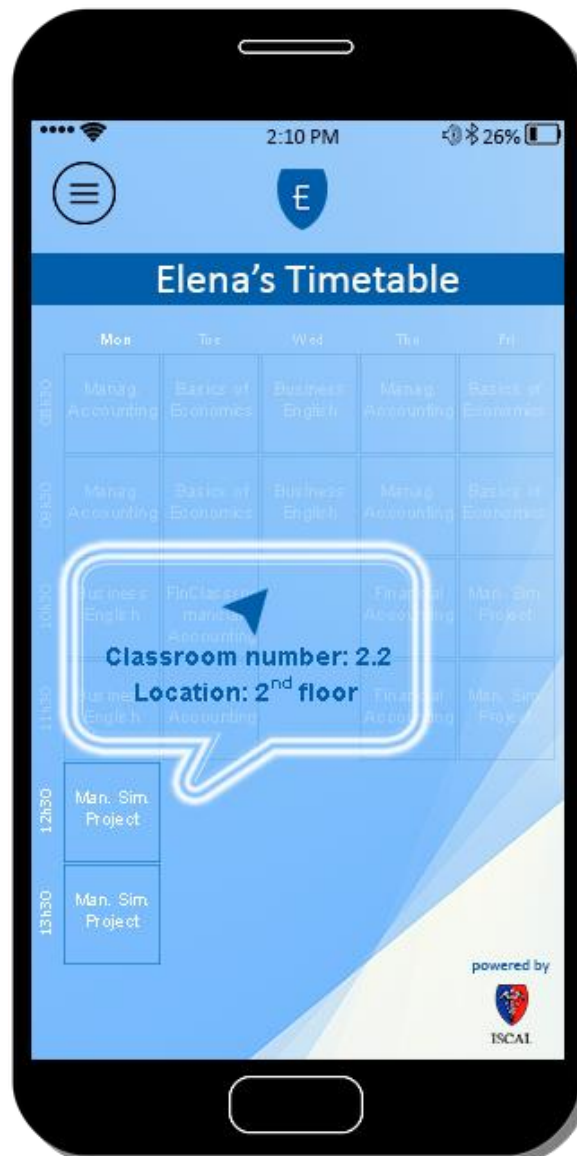
The image shows a smartphone screen displaying a custom timetable application titled "Elena's Timetable". The interface is clean and blue-themed. At the top, there's a status bar with the time 2:10 PM and 26% battery. Below that, a navigation bar contains a menu icon and a shield logo with the letter 'E'. The main content is a grid with days of the week as columns and time slots as rows. The classes listed are: Manag. Accounting, Basics of Economics, Business English, and Man. Sim. Project. The app is powered by ISCAL, as indicated by the logo at the bottom right.

	Mon	Tue	Wed	Thu	Fri
08:30	Manag. Accounting	Basics of Economics	Business English	Manag. Accounting	Basics of Economics
09:30	Manag. Accounting	Basics of Economics	Business English	Manag. Accounting	Basics of Economics
10:30	Business English	Financial Accounting		Financial Accounting	Man. Sim. Project
11:30	Business English	Financial Accounting		Financial Accounting	Man. Sim. Project
12:30	Man. Sim. Project				
13:30	Man. Sim. Project				

Note-se que a qualquer momento o utilizador pode aceder ao menu principal pelo ícone de menu que está sempre visível no canto superior esquerdo.

Ao seleccionar uma das aulas, surge a informação adicional da sala e respetiva localização:

Figura 12 – Informação adicional ao horário: nº da sala e sua localização



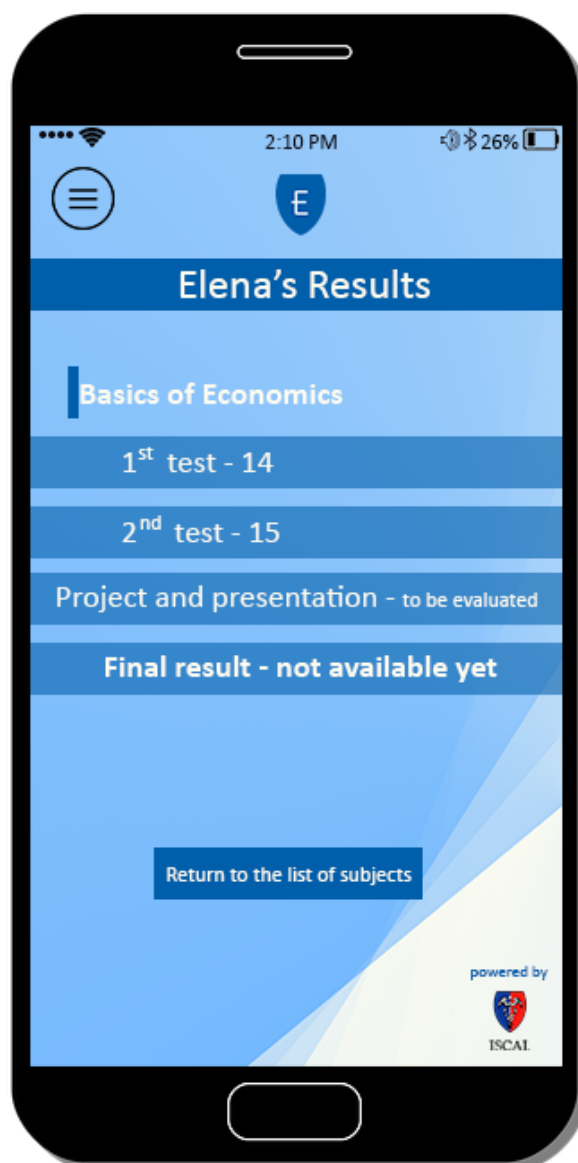
Relativamente à opção em que o utilizador pretende consultar as notas, esta é a visualização geral que se obtém ao clicar nessa opção do menu geral:

Figura 13 – Consulta de notas



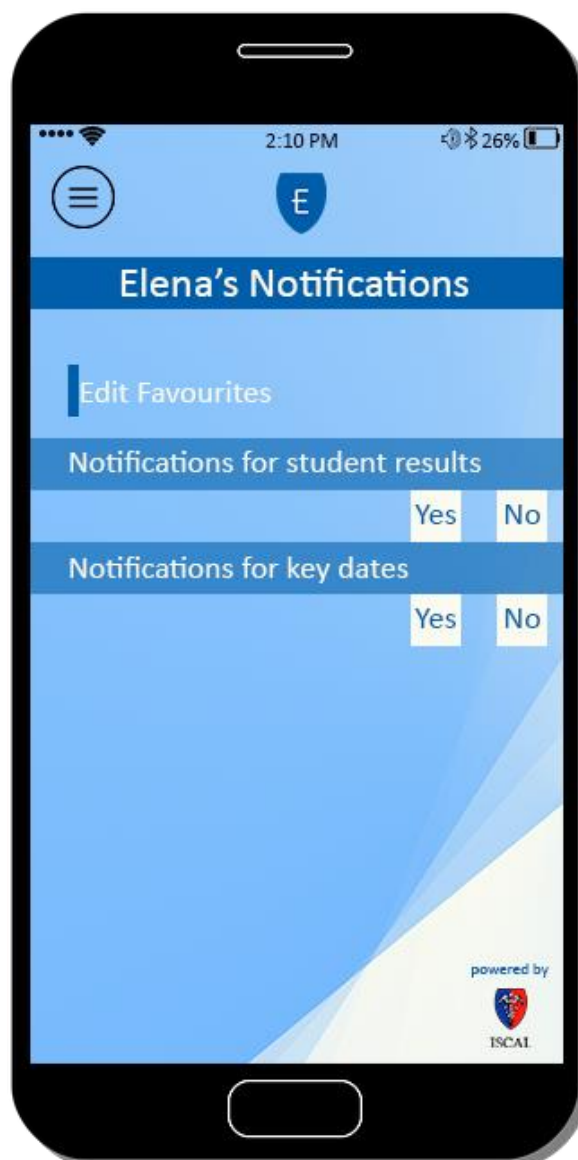
Se o utilizador clicar em cada uma das unidades curriculares, verá o detalhe da sua nota:

Figura 14 – Detalhe da consulta de notas



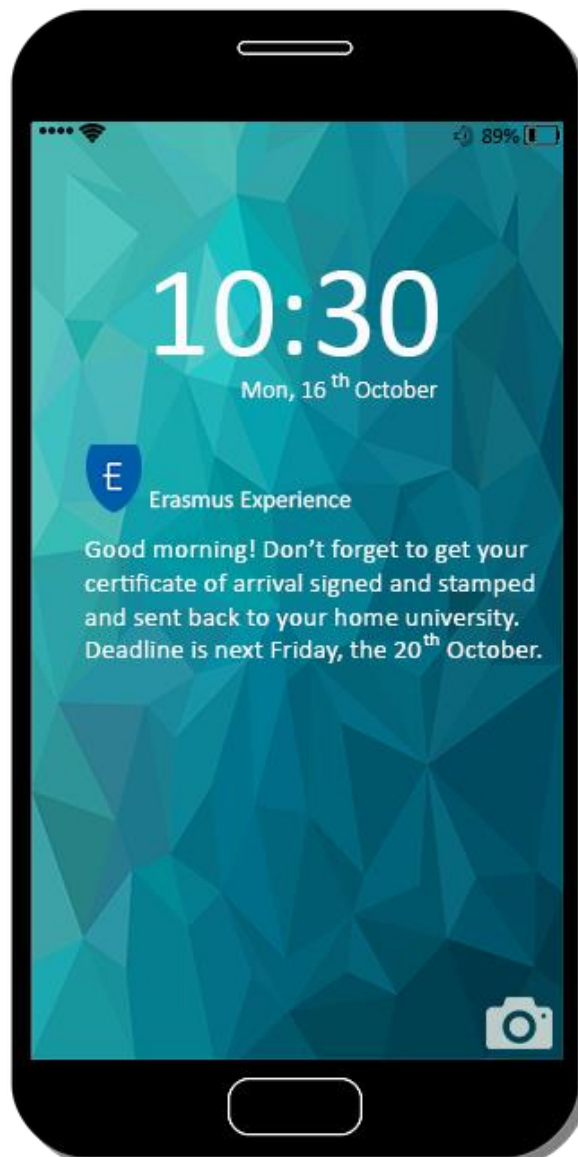
No que concerne às notificações com datas chave (exames, prazos para entrega de documentos, ...), e para que estas possam ser personalizadas, o utilizador acede ao seguinte menu:

Figura 15 – Notificações



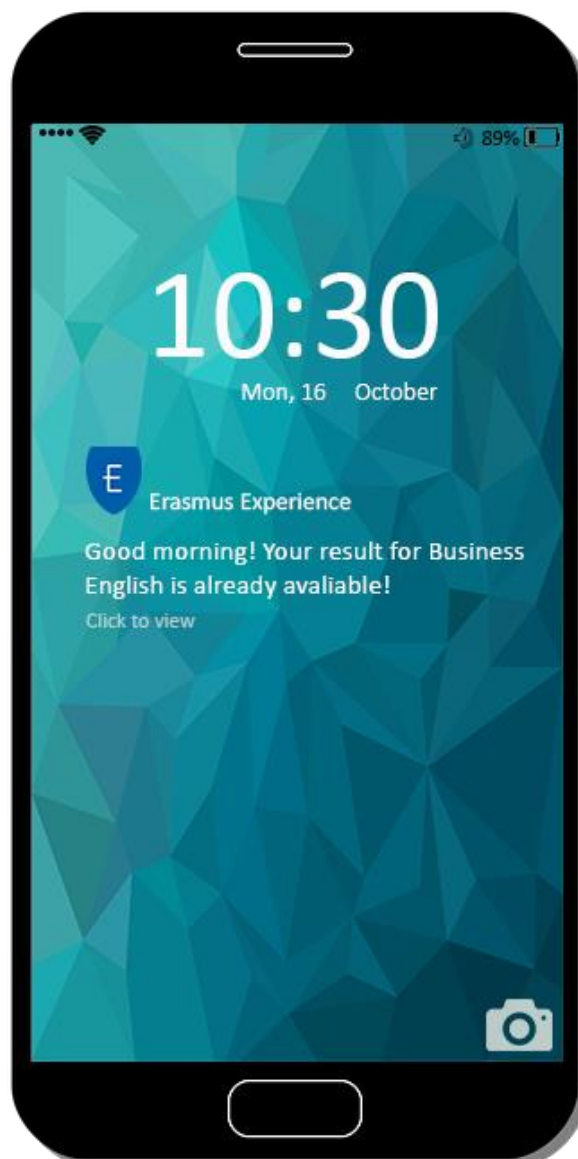
Esta será a visualização duma notificação para datas chave:

Figura 16 – Pop-up de notificação para datas chave



Esta será a visualização duma notificação para notas:

Figura 17 – Pop-up de notificação de notas



CAPÍTULO VI – CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES, RECOMENDAÇÕES E IMPLICAÇÕES

6.1 Conclusões

Começámos este trabalho com uma reflexão que reconhece a mobilidade como uma característica preponderante da sociedade contemporânea. Concomitantemente, constatámos a desmaterialização do que nos rodeia, por meio da proliferação de ambientes tecnológicos, dado que a velocidade exigida por este novo paradigma, proporciona-se através de ferramentas que nos asseguram essa velocidade. A comodidade do digital eleva o *mobile* enquanto meio, constituindo-se como um elemento facilitador, e os telemóveis posicionam-se como o recurso que nos acompanha e completa nesta mobilidade, de um modo tão marcante, que apresenta características e identifica comportamentos nos seus utilizadores que se assemelham aos de uma dependência. Para satisfazer esta necessidade, os telemóveis possuem cada vez mais capacidades: são funcionalidades que agem como facilitadores e potenciadores do seu uso. É neste esforço que encontramos o mundo das *apps*: programações de *software* que acrescentam valor à experiência de uso do telemóvel.

Este trabalho de projeto visou beneficiar desta harmonia trazida pela comodidade do digital, permitindo que um aluno Erasmus *incoming* do ISCAL, acesse à gestão da sua vida académica, através de uma aplicação móvel. A escolha deste grupo como público-alvo para utilização desta aplicação, decorreu do facto de não existir nenhuma forma de contacto institucional sistemática, digital e agregadora – como, por exemplo, o Portal Académico disponível para todos os alunos em Português – que os integre como parte da comunidade iscalina, e que lhes permita essa gestão.

Para a nossa investigação, foram contactados todos os alunos Erasmus *incoming* do ISCAL, entre o ano letivo 2013-2014 e o ano letivo 2016-2017, e foram convidados a responder a um inquérito por questionário estruturado onde, em algumas questões, foi utilizada a escala de Likert. Os resultados obtidos permitiram saber que todos possuem telemóvel, que operam maioritariamente com tecnologia Android, que todos têm aplicações instaladas e que mais de metade utiliza-as diariamente ou muito frequentemente. A média de utilização das *apps* situou-se num valor elevado o que, desde logo, permitiu inferir que uma das conjeturas deste trabalho de projeto, que remete para

o tipo de utilização massiva do telemóvel, se confirmou junto do nosso público-alvo: constatou-se uma ampla utilização diária do telemóvel.

Constatámos igualmente que a maioria dos inquiridos provem da Polónia, Itália e República Checa, e que a maioria completou apenas um semestre em mobilidade, o que não tendo sido objeto de diferenciação para a aplicação que propomos, poderá servir em estudos futuros, nomeadamente para a customização da aplicação.

No que concerne aos canais de comunicação que o ISCAL utiliza para comunicar, avaliámos a forma como habitualmente interagem com o ISCAL; e a forma como classificam a sua eficácia, modernidade, e satisfação para com estes. Verificámos que os contactos são efetuados maioritariamente por email, e os canais que o ISCAL utiliza atualmente foram avaliados, pela maioria, como eficazes, modernos e os inquiridos consideraram-se satisfeitos com estes canais. Também avaliámos os canais de comunicação que o ISCAL utiliza para comunicar, através do cálculo das médias, e pudemos confirmar que a média de resposta tendeu a situar-se próximo do meio das escalas apresentadas, o que significa que existe uma oportunidade de melhoria dos canais atuais, não havendo, contudo, uma avaliação tendencialmente negativa destes. O facto da maioria dos contactos ser efetuado por email também permite que o obstáculo da língua seja ultrapassado, ainda que tal represente uma sobrecarga para os serviços de atendimento. Tal inferência foi confirmada pela resposta à questão que avaliou a perceção da língua como um entrave ao acesso a informação relevante para gestão do período de mobilidade, e em que verificámos que a maioria discorda da afirmação. A dedução da oportunidade de melhoria dos canais atuais, foi de certa forma igualmente confirmada pela avaliação que os inquiridos fizeram da forma como o ISCAL gere o período de mobilidade dos alunos Erasmus *incoming*, já que revelou uma tendência de resposta que, ainda que próxima duma opinião neutra, se inclinou ligeiramente no sentido negativo. Quando questionados acerca do melhor canal para gestão do seu período de mobilidade académica, verificámos que a maioria dos inquiridos considerou a *app* para *smarthpone* como a melhor opção, de entre quatro opções de resposta: atendimento ao público no Gabinete de Erasmus do ISCAL, portal do aluno com acesso exclusivo por computador (tal como funciona atualmente para os alunos nacionais), *app* para *smartphone* ou outra, tendo que indicar qual. Curioso foi também notar que não tendo sido apresentada a opção “contacto por email”, ninguém a tenha mencionado como resposta, não obstante ser a forma de contacto vigente mais utilizada. Seguindo uma outra perspetiva de validação da

pertinência da *app* que propomos, questionámos os inquiridos acerca da perceção de utilidade em possuir uma *app* para gestão do período de mobilidade, e os resultados demonstraram que a quase totalidade dos inquiridos confirmaram esta utilidade.

Relativamente às funcionalidades mais valorizadas pelos estudantes, a maioria das respostas incidiu sobre seis itens: horário; visualização das notas; notificações com datas chave como exames ou prazos para entrega de documentos; informação das salas; localização das salas; contactos úteis como da Embaixada/ Consulado, polícia ou hospitais; e a existência de um chat com o Gabinete de Erasmus. As restantes funcionalidades apresentadas não obtiveram frequências de resposta relevantes e foram por isso, desconsideradas.

No que diz respeito às características mais valorizadas na *app*, os inquiridos indicaram a velocidade, a utilidade, a segurança, a usabilidade e a simplicidade. Consideramos que a frequência de resposta nestes itens foi de tal forma significativa, que devem ser consideradas de suma importância no processo de criação da *app*.

Todos os dados recolhidos são bastante expressivos, complementares e convergentes, permitindo de forma contundente, confirmar que existe pertinência na criação da *app*, que este trabalho de projeto propôs.

6.2 Limitações

As limitações deste estudo dizem essencialmente respeito a três constatações:

No que concerne à amostra, consideramos que teria sido relevante se tivéssemos conseguido obter mais respostas, dado que estas se situaram em cerca de metade (112) do total do universo considerado (228 indivíduos). O facto de os inquiridos já terem regressado ao país de origem, e alguns terem já perdido o contacto com a própria instituição de origem, constituiu-se como o maior entrave para a recolha de mais respostas.

Tal como já referido nas conclusões, constatámos que a maioria dos inquiridos provem da Polónia, Itália e República Checa, e que a maioria completou apenas um semestre em mobilidade. Tais elementos não foram considerados na proposta de projeto e consideramos que de alguma forma poderiam vir a ser integrados na customização da aplicação, podendo dar-lhe um carácter mais personalizado. Além destes dois itens,

poderiam ter sido investigadas outras configurações que também conduzissem à possibilidade de uma maior customização.

Não foi considerado neste estudo, a perspetiva da instituição e dos seus funcionários, nomeadamente daqueles cujas funções se relacionam com este grupo de estudantes Erasmus *incoming*. Talvez tivesse sido interessante e relevante para este estudo, perceber a sua opinião.

6.3 Recomendações

No que diz respeito a recomendações do trabalho de projeto, consideramos pertinente a possibilidade de perceber que tipo de necessidades específicas poderá esta *app* vir a satisfazer do ponto de vista do ISCAL, e para tal poder-se-á considerar um grupo-alvo diferenciado para aplicação de um método e procedimento estatístico de recolha de dados. Nesse sentido, deverá ser repetida a investigação de suporte.

A execução desta *app* deve ocorrer a curto prazo, de modo a que o problema identificado seja rapidamente sanado e quer os estudantes Erasmus *incoming*, quer toda a estrutura do ISCAL, possa beneficiar deste canal de comunicação. Esta execução a curto prazo também assegura a sua atualidade, enquanto canal de comunicação.

De modo a que a *app* seja utilizada por mais estudantes que sentirão as mesmas necessidades, poderá ser interessante alargar o seu alcance a todas as escolas e institutos do Instituto Politécnico de Lisboa.

6.4 Implicações

A implicação mais relevante para a área do Marketing, será a de possuir uma ferramenta de contacto direto e *one-to-one* com um público-alvo até agora negligenciado. A criação deste canal de comunicação estruturado, será o primeiro passo para a inclusão como ferramenta de *engagement*, o que facilitará grandemente o processo de CRM.

Os alunos Erasmus *incoming* serão amplamente beneficiados com esta *app*, por se constituir como um facilitador da sua experiência de mobilidade; a *app* será um recurso útil que facilitará um processo que se revela, muitas vezes, algo confuso, para jovens estudantes que aceitam o desafio de completar parte dos seus cursos num país estrangeiro. Considerámos que os obstáculos inerentes ao desafio que estes estudantes encontram e que se iniciam no momento em que se

deparam num país diferente, com uma língua e culturas diferentes das suas, poderão, do ponto de vista da gestão do seu período de mobilidade académica, ser amplamente atenuados.

Considerando a Divisão Académica e o Gabinete de Relações Internacionais, enquanto estruturas que gerem os processos administrativos destes alunos, possuirão uma ferramenta de simplificação de processos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Relatório Anual do Sistema Interno de Garantia de Qualidade do ISCAL - Ano letivo 2014/2015. [Internet] Disponível em:

https://www.iscal.ipl.pt/images/iscal/documentos/relatorio_qualidade_2014_2015.pdf [Consult. 09 de janeiro 2017].

Relatório Anual do Sistema Interno de Garantia de Qualidade do Instituto Politécnico de Lisboa - Ano letivo 2014/2015. [Internet] Disponível em:

<https://www.ipl.pt/instituto/qualidade/sistema-interno-de-garantia-da-qualidade/documentos-sigq> [Consult. 09 de janeiro 2017].

<http://www.americandialect.org/app-voted-2010-word-of-the-year-by-the-american-dialect-society-updated> [Consult. 14 de novembro 2016].

<http://www.dges.gov.pt/> [Consult. 10 de janeiro 2017].

<https://www.ericsson.com/assets/local/narratives/networks/documents/smartphone-usage-experience-report.pdf> [Consult. 14 de novembro 2016].

<https://www.ericsson.com/res/docs/2015/consumerlab/ericsson-consumerlab-communication-in-the-world-of-apps.pdf> [Consult. 14 de novembro 2016].

www.iscal.ipl.pt [Consult. 09 de janeiro 2017].

www.statista.com [Consult. 28 de outubro 2016].

Factos & Números, 3º trimestre de 2016:

https://www.anacom.pt/streaming/factos_numeros3T2016_infograma.pdf?contentId=1401695&field=ATTACHED_FILE [Consult. 22 de fevereiro 2017].

Eurostat, European ICT survey: "Information and Communication Technologies in households and by individuals" (2016). [Internet] Disponível em:

http://ec.europa.eu/eurostat/cache/metadata/de/isoc_i_esms.htm [Consult. 19 de outubro 2016].

Alehegn, T. & Keller, R. (2016) *Mobile Apps, Universal Design, and Accessibility in Schools: Creating an Inclusive Classroom Experience*. Source Title: Handbook of Research on Mobile Learning in Contemporary Classrooms.

Alvarado, N.C., Coelho, D. & Dougherty, E. (2016) Mobile apps for ELLs: Supporting language learning with engaging digital tools, *Argentinian Journal of Applied Linguistics*, Vol. 4 (1), pp. 43-58.

Ahonen, T. (2008) Deeper insights into the 7th Mass Media Channel, *mobile* is to internet, what TV is to radio. *Communities Dominate Blogs*. [Internet] Disponível em: <http://communities-dominate.blogs.com/brands/2008/05/deeper-insights.html> [Consult. 25 de outubro 2016].

Anisimova, T. (2016) The effects of corporate brand symbolism on consumer satisfaction and loyalty: Evidence from Australia. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. Vol. 28 (3), pp.481 – 498. [Internet] Disponível em: <http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/APJML-05-2015-0086> [Consult. 06 de março 2017].

Barnes, S. J., Bauer, H. H., Reichardt, T. & Neumann, M. M. (2005) Driving consumer acceptance of mobile marketing: A theoretical framework and empirical study. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6 (3), pp.181–192.

Barwise, P., & Strong C. (2002) Permission-based Mobile Advertising. *Journal of Interactive Marketing*, 16 (1), pp.14-24.

Baudrillard, J. (1995) *Para Uma Crítica da Economia Política do Signo*, Lisboa, Edições 70.

Bellman, S., Potter, R. F., Treleavan-Hassard, S., Robinson, J. A., & Varan, D. (2011) The Effectiveness of Branded Mobile Phone Apps. *Journal of Interactive Marketing*, 25, pp.191-200.

Bourdieu, P. (1989) *O Poder Simbólico*, Lisboa, Difel.

Briz, L., Pereira, A., Carvalho, L., Juanes, J.A. & García-Peñalvo, F.J. (2016) Learning with mobile technologies – Students’ behavior. *Computers in Human Behavior*. [Internet] Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/303559787_Learning_with_mobile_technologies_-_Students'_behavior [Consult. 06 de março 2017].

Briz-Ponce, L. & Juanes-Méndez, J. A. (2015) Mobile Devices and Apps, Characteristics and Current Potential on Learning. *Journal of Information Technology Research*, 8 (4), pp. 26–37.

Briz-Ponce, L., Juanes-Méndez, J.A. & García-Peñalvo, F.J (2016) Survey resource based on UTAUT model for acceptance of mobile technologies among students and

teachers (Portuguese version). Salamanca, Spain: Grial Research Group. University of Salamanca, Internet. Disponível em <http://repositorio.grial.eu/handle/grial/599> [Consult. 06 de março 2017].

Brodie, J.R., Hollebeek, L.D. & Conduit, J. (2015) *Customer Engagement: Contemporary Issues and Challenges*. USA, Routledge.

Buckley, R. (2006) Mobile Marketing has finally arrived. *Mobhappy*. [Internet] Disponível em: <http://mobhappy.com/blog1/2006/11/12/mobile-marketing-has-finally-arrived/> [Consult. em 30 de outubro 2016].

Buttle, F. (2009) *Customer Relationship Management*, 2ª ed. USA, Butterworth-Heinemann.

Canuel, R., MacKenzie, E., Senior, A. & Torabi, N. (2016) Apps for academic success: Developing digital literacy and awareness to increase usage. *Education for Information Journal*, vol. Preprint, no. Preprint, pp. 1-18.

Castells, M., Fernandez-Ardevol, M., Qiu, J. & Sey, A. (2004) The Mobile Communication Society Across – Cultural analysis of available evidence on the social uses of wireless communication technology International. *Workshop on Wireless Communication Policies and Prospects: A Global Perspective*, Los Angeles, University of Southern California.

Chambers, J. (2009) *Branded Utility*. [Internet] Disponível em: www.slideshare.net/JoshChambers/branded-utility-the-already-happening-future-of-marketing-1614447 [Consult. 21 de outubro de 2016].

Chan, T., Zeng, X., Cheung, C.M.K., Lee, M.K.O. & Lee, Z. (2016) Antecedents and consequences of customer engagement in online brand communities. *Journal of Marketing Analytics*, Vol. 2 (2), pp. 81 –97.

Chernatony, L. (2006) *From brand vision to brand evaluation*, Cornwall, Butterworth-Heinemann.

Clayton, R.B., Leshner, G. & Almond, A. (2015) The Extended iSelf: The Impact of iPhone Separation on Cognition, Emotion, and Physiology. *Journal of Computer-mediated Communication*, Volume 20 (2), pp. 119–135. [Internet] Disponível em

<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/jcc4.12109/full> [Consult. 7 de março de 2017].

Clift, J. (2010) Insights from the Future Foundation: Media and Mobile Trends. *Article Center*. [Internet] Disponível em <http://www.warc.com/ArticleCenter/Default.asp?CType=A&AID=WORDSEARCH91921&Tab=A> [Consult. 28 de outubro de 2016].

Collins, L. & Ellis, S. R. (2015) *Mobile Devices: tools and technologies*. 1ª ed. USA, CRC Press Taylor Francis Group.

Contrera, M. S. & Baitello Jr., N., (2010) A dissolução do Outro na comunicação contemporânea. *MATRIZES*. [Internet] Disponível em <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/MATRIZES/article/viewFile/7440/6833> [Consult. 21 de outubro 2016].

Csikszentmihalyi, M., & Halton, E. (1981). *The meaning of things: Domestic symbols and the self*. United Kingdom, Cambridge University Press.

D., L. (2015) Did you know that the Nokia 1100 is the world's best-selling handset? *Phone Arena*. [Internet] Disponível em: http://www.phonearena.com/news/Did-you-know-that-the-Nokia-1100-is-the-worlds-best-selling-handset_id74364 [Consult. 28 de outubro 2016].

Damian, R. (2014) *Understanding Digital Marketing*. 3ª ed. Hong Kong, Kogan Page Limited.

Doherty, M. (2011) Mobile Connection, *Admap*, dezembro 2011, pp 34-35.

Ellen, G., Peleg, O., Lange, M. & Boyle, H. (2011) Mobilize the Path to Purchase, *Admap*, dezembro 2011, pp. 22-29.

Fairhead, B. (2009) Why mobile might finally take its place at the marketing table, *Admap*, dezembro 2009, pp. 14-15.

Ferris, M. (2007) Insights on Mobile Advertising, Promotion, and Research. *Journal of Advertising Research*, março 2007, pp. 28-37.

Fawkes, P. (2006) Branded Utility: Interview with Benjamin Palmer of Barbarian Group. *PSFK* [Internet] Disponível em: <http://www.psfk.com/2006/11/branded-utility-interview-with-johnny-vulkan-of-anomaly.html> [Consult. 30 de outubro 2016].

- Fawkes, P. (2006) Branded Utility: Interview with Johnny Vulkan of Anomaly. *PSFK* [Internet] Disponível em: <<http://www.psfk.com/2006/11/branded-utility-interview-with-benjamin-palmer-of-barbarian-group.html>> [Consult. 30 de outubro 2016].
- Fling, B. (2009) *Mobile Design and Development*. 1ª ed. USA, O'Reilly Media.
- France, D., Powell, V., Mauchline, A.L., Welsh, K., Park J., Whalley, W.B. & Rewhorn, S. (2016) Ability of students to recognize the relationship between using mobile apps for learning during fieldwork and the development of graduate attributes. *Journal of Geography in Higher Education*, vol. 40 (2), pp. 182-192.
- Franzak, F., Makarem, S.C., & Jae, H. (2016) A Conceptual Model of Design Benefits and Brand Engagement: The Mediating Role of Emotions—Structured Abstract. In: Groza M., & Ragland C. (eds) *Marketing Challenges in a Turbulent Business Environment. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*. USA, Springer.
- Future Foundation, (2009) Smart Boredom: turning dead time into useful down time [Internet] Disponível em: <https://www.foresightfactory.co/ffonline/#> [Consult. 30 de outubro 2019].
- Gambetti, R. C., & Graffigna, G. (2010) The concept of engagement, a systematic analysis of the ongoing marketing debate. *International Journal of Marketing Research*, 52 (6), pp. 801-826.
- Gambetti, R. C., & Graffigna, G. (2015) Consumer-Brand Engagement. in *Wiley Encyclopedia of Management*. Vol. 9. John Wiley & Sons.
- García-Peñalvo, F. J. (2016). Mobile Information Technologies. *Journal of Information Technology Research*, 9 (2), pp. v-ix.
- García-Peñalvo, F. J., Sánchez Prieto, J. C. & Olmos Migueláñez, S. (2014) Understanding mobile learning: devices, pedagogical implications and research lines. *Teoría de la Educación. Educación y Cultura en la Sociedad de la Información*, Enero-Abril, pp. 20-42.
- Hassan M., Kouser, R. & Shafqat Abbas, S. (2014) Consumer Attitudes and Intentions to Adopt Smartphone Apps: Case of Business Students. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences* 2014, 8 (3), pp. 763-779.

- Gardner, H., & Davis, K. (2013). *The app generation: How today's youth navigate identity, intimacy, and imagination in a digital world*. Yale University Press.
- Goodman, C. (2009) Mobile measurement should not follow simplistic online norms, *Admap*, dezembro 2009, pp. 20-21.
- Godinho, M. (2016) *Inovação em Portugal*. 2ª ed. Lisboa, Fundação Francisco Manuel dos Santos.
- Hollebeek, L. D. (2011) Exploring customer brand engagement: Definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*, 19 (7), pp.555–573.
- Holzinger, A., Treitler, P. & Slany, W. (2012) Making Apps Useable on Multiple Different Mobile Platforms: On Interoperability for Business Application Development on Smartphones. Multidisciplinary Research and Practice for Informations Systems: IFIP International Cross Domain Conference and Workshop on Availability, Reliability, and Security, Proceedings. *IFIP International Federation for Information Processing 2012*. pp. 176–189.
- Hussain, A. & Kutuar, M. (2012) Apps vs Devices: Can the Usability of Mobile Apps be Decoupled from the Device? *JCSI International Journal of Computer Science Issues*, maio 2012, 9 (3), pp. 11-16.
- Hutton, G. & Rodnick, S. (2009) Smartphone opens up new opportunities for smart marketing. *Admap*, dezembro 2009, pp.22-24.
- Jain, V. & Viswanathan, V. (2015) Choosing and using mobile apps: A conceptual framework for Generation Y. *Journal of Costumer Behaviour*, 14 (4), pp.295-309.
- Kahn, W. A. (1990) Psychological Conditions of Personal Engagement and Disengagement. *Work Academy of Management Journal*, 33 (4), pp. 692-724.
- Kapferer, J.N. (2003) *Marcas, capital da Empresa*, Lisboa, Edições CETOP.
- Kats, R. (2012) Who wins the apps versus mobile sites debate? *Mobile Marketer* [Internet] Disponível em <http://www.mobilemarketer.com/cms/news/strategy/13890.html> [Consult. em 30 de outubro 2016].

Kats, R. (2013) Mobile impact on millennial's engagement. *Mobile Marketer* [Internet] Disponível em <<http://www.mobilemarketer.com/cms/news/content/15648.html>> [Consult. em 30 de outubro 2016].

Kim, E. (2012) Interactivity in Brande Mobile Apps: A Conceptual Framework. *Direct/Interactive Marketing Research Summit 2012 Las Vegas, NV*. [Internet] Disponível em <<http://marketingedge.staging.electricvine.com/sites/default/files/SummitProceedings/28-Eunice-Kim.pdf>> [Consult. 30 de outubro 2016].

Kim, E., Lin, J.S. & Sung, Y. (2013) To App or Not to App: Engaging Consumers via Branded Mobile Apps. *Journal of Interactive Advertising*, 13 (1), pp.53-65.

Kotler P. & Keller K., (2011) *Marketing Management*. 14^a ed., England, Pearson Education.

Kurtoglu, R. & Sönmez A.T. (2016), The effect of Brand Image and Brand Utility on Brand Loyalty an Positive Word of Mouth (WOM). *Suleyman Demirel University, The Journal of Faculty of Economics and Administrative Sciences*. Vol.21 (4), pp.1127-1138. [Internet] Disponível em <<http://iibfdergi.sdu.edu.tr/assets/uploads/sites/352/files/yil-2016-cilt-21-sayi-4-yazi1-29112016.pdf>> [Consult. 7 de março 2017].

Lange, I. (2010) *A Useful Guide to the Brand Utility*. [Internet] Disponível em <www.brandutility.net/> [Consult. 29 de outubro 2016].

Lange, I. (2010) *The Six Drivers of the Brand Utility*. Disponível em: <www.futurelab.net/blogs/marketing-strategy-innovation/2010/10/six_drivers_brand_utility.html> [Consult. 29 de outubro 2016].

Laszlo, J. (2009) The new unwired world: and IAB status report on mobile advertising. *Journal of Advertising Research*, Março 2009, pp.27-43.

Liu, Y. & Shrum, L. J. (2002) What Is Interactivity and Is It Always Such a Good Thing? Implications of Definition, Person, and Situation for the Influence of Interactivity on Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising*, 31 (4), pp.53-64.

Marra, G.S. & Damacena, C. (2012) Engajamento do consumidor: revisão teórica do conceito e seus antecedentes. *REGE*, São Paulo – SP, Brasil, v. 20 (2), pp. 233-249.

McCambley, J. (2013) Stop Selling Ads and Do Something Useful. *Harvard Business Review*.

[Internet] Disponível em <<https://hbr.org/2013/02/stop-selling-ads-and-do-someth>>, [Consult. 25 de novembro 2016].

McEwen, W. J. (2004) Why Satisfaction Isn't Satisfying. *Business Journal, Gallup Management Journal Online*. [Internet] Disponível em <<http://www.gallup.com/businessjournal/14023/why-satisfaction-isnt-satisfying.aspx>> [Consult. 15 de novembro 2016].

McGovern, E. F., Luna-Nevarez, C. & Baruca, A. (2017) Utilizing mobile devices to enrich the learning style of students. *Journal of Education for Business*, 92 (2), pp.89-95. [Internet] Disponível em www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/08832323.2017.1281213?needAccess=true [Consult. 06 março 2017].

Mokliak, M.V., Popova, Yu.M. & Shinkarenko R.V. (2016) Brand as the main marketing direction of enterprises activity. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2, pp. 22-30.

Ng, M. (2012) What's "app" with your brand? [Internet] Disponível em www.millwardbrown.com, [Consult. 25 de novembro 2016].

Nola, P. (2006) Mobile Marketing: new dog, old tricks. *Admap*, dezembro 2006, pp.22-24.

Palen, L., Salzman, M. & Youngs, E. (2000) Going Wireless: Behaviour and practice of new mobile phone users. *Computer Supported Cooperative Work*, 2 (6), pp.201-210.

Patterson, P., Yu, T. & Ruyter, K. (2006) Understanding Customer Engagement in Services. *Oxford Abstracts: Academy of Marketing Annual conference 2006 – Reflective Marketing in a Material World*. [Internet] Disponível em <http://www.anzmac.org/conference_archive/2006/documents/Pattinson_Paul.pdf> [Consult. 28 outubro 2016].

Pereira, V. & Sousa, T. (2004) *Evolution of Mobile Communications: from 1G to 4G*. [Internet] Disponível em: <https://eden.dei.uc.pt/~vasco/Papers_files/Mobile_evolution_v1.5.1.pdf>. [Consult. 30 de outubro 2016].

Pfaff, F. & Cannon, A. (2013) Why Marketers Need to Reorganize Around the Most Powerful Behavior Principle of All: Utility. *Advertising Age* [Internet] Disponível em <<http://adage.com/article/guest-columnists/utility-powerful-behavior-principle/240860/>> [Consult. 28 outubro 2016].

Reitz, A.R. (2012) *Online Consumer Engagement: understanding the antecedents and outcomes*. Tese de Doutorado, Colorado State University.

Roman, F., González-Mesones, F. & Marinas, I. (2007) *Mobile Marketing: a revolução multimedia*. 1ª ed. São Paulo, Thomson Learning Ed. Lda.

Rondeau, D. B. (2005) For mobile applications, branding is experience. *Communications of the ACM*, 48 (7), pp.61-66.

Ruiz-del-Olmo, F. X. & Belmonte-Jiménez, A. M (2014) Young People as users of branded applications on mobile devices. *Comunicar*, 22 (43), pp.73-81.

Schiller, J. (2003) *Mobile Communications*. 2nd ed. Essex, Addison-Wesley.

Shankar, V. & Balasubramanian, S. (2009) Mobile Marketing: A Synthesis and Prognosis. *Journal of Interactive Marketing*. 23 (2), pp.118-129.

Sheldrake, P. (2011) *The business of influence: reframing marketing and PR for the Digital Age*. 1ª ed. Chichester, John Wiley & Sons.

Sin, D., Lawson, E. & Kannoorpatti, K. (2012) Mobile web apps – the non programmers alternative to native applications. *2012 5th International Conference on Human System Interactions (HSI)*.

Sohn, S., Schulte, M. & Seegebarth, B. (2014) How do Men and Women Assess Branded Mobile Apps? A Comparison Between Hedonic and Utilitarian Apps. *AMA Winter Educators' Conference Proceedings*, 25, pp.E-33.

Soliman, H. S. (2011) Customer Relationship Management and Its Relationship to the Marketing Performance. *International Journal of Business and Social Science*, 2 (10), pp. 166-182.

Sorenson, S. & Adkins, A. (2014) Why Customer Engagement Matters So Much Now. *Business Journal*. [Internet] Disponível em <<http://www.gallup.com/businessjournal/172637/why-customer-engagement-matters.aspx>> [Consult. 15 de novembro 2016].

Taylor, A. S. & Harper, R. (2002) Age-old Practices in the “New World”: A study of giftgiving between teenage mobile users. *Digital World Research Center, University of Surrey*. 20-25 Abril, pp.1-8.

Tähtinen, J. (2006) Mobile Advertising or Mobile Marketing. A Need for a New Concept. *FeBR - Frontiers of e-Business Research 2005, Conference Proceedings of eBRF 2005*, pp.152-164.

Thomas, R. & Fellowes, M.D. (2013) Effectiveness of mobile apps in teaching field-based identification skills, *Journal of Biological Education*. [Internet] Disponível em <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00219266.2016.1177573> [Consult. 08 março 2016].

Thome, V. (2009) How can mobile be employed most effectively in marketing. *Admap*, dezembro 2009, pp.16-17.

Townsend, A. (2001) Mobile Communications in the 21st Century City. *Barry Brown ed. Wireless World: Social and interactional aspects of the mobile age*. Berlin: Springer-Verlag, pp.1-16.

Tsang, M. M., Ho, S. & Liang, T. (2004) Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising: An Empirical Study. *International Journal of Electronic Commerce*, 8 (3), pp.65–78.

Tynan, D. (2005) *The 50 Greatest Gadgets of the Past 50 Years* [Internet] Disponível em http://www.pcworld.com/article/123950/the_50_greatest_gadgets_of_the_past_50_years.html [Consult. 26 de outubro 2016].

Van Dorn, J., Lemon, K.E., Mittal, V., Nab, S., Pick, D., Pirner, P. & Verhoef, P.C., (2010) Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13 (3), pp.253–266.

Vargo, S. L. & Lusch, R. F. (2007) Why “service”? *Journal of the Academy of Marketing Science*. March 2008, 36 (1), pp. 25–38.

Varsha, J., & Viswanathan, V. (2015) The Usage and Applications of Mobile Apps. [Internet] Disponível em

<https://pdfs.semanticscholar.org/57bf/a2920415030c1381521200d9671b46090c58.pdf>

[Consult. 09 de janeiro 2017]

Wai, I.S.H., YanNg, S.S., Chiu, D.K., KWHo, K. & Lo, P. (2016) Exploring undergraduate students' usage pattern of mobile apps for education. *Journal of Librarianship and Information Science*. [Internet] Disponível em <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0961000616662699> [Consult. 06 março 2017].

White, R. (2008), Mobile advertising and marketing. *Admap*, outubro 2008, pp.14-15.

Zablah, A.R., Bellenger, D. N. & Johnston, W. J. (2004) An evaluation of divergent perspectives on customer relationship management: towards a common understanding of an emerging phenomenon, *Industrial Marketing Management*, 33 (6), pp. 475–489.

Zydney, M.J. & Warner Z. (2015) Mobile apps for science learning: Review of research. *Computers & Education*. 94, pp. 1-17.

ANEXOS

Anexo 1 – Questionário

Survey

Lisbon Polytechnic Institute (IPL)

School of Communication and Media Studies

Master's degree in Advertising and Marketing

This survey is conducted within the scope of the Master's degree in Advertising and Marketing from the School of Communication and Media Studies. Its purpose is to collect data related to the use of mobile applications, namely by Erasmus students, when managing the academic issues related to their mobility study period.

The participation is voluntary and confidential, and the purpose of the data collected is purely statistical and for academic purposes.

If you have any questions or comments you wish to make about the content of this survey please contact the author at carlaslnogueira@gmail.com.

Daily use of a mobile phone

1. Do you own a mobile phone?

- 1) Yes
- 2) No

2. What is the operating system of your mobile phone?

- 1) Android
- 2) IOS(iPhone)
- 3) WindowsPhone
- 4) Blackberry
- 5) Other. Which:

3. Which Internet access connection do you use?

- 1) Wifi
- 2) 3G/4G
- 3) Both

4. Do you have mobile applications (apps) on your mobile phone?

- 1) Yes
- 2) No

5. How often do you use those apps?

- 7) Never
- 8) Hardly never
- 9) Occasionally
- 10) Often
- 11) Very often
- 12) Every day

Contact with the host institution (Lisbon Accounting and Business School – ISCAL)

6. How do you usually get in contact with ISCAL?

- 1) By phone
- 2) By email
- 3) In person
- 4) Other. Which:

7. How would you score, in terms of effectiveness, the communication channels ISCAL uses to contact you?

- 7) Not effective
- 8) Slightly effective
- 9) Reasonably effective
- 10) Effective
- 11) Very effective
- 12) Extremely effective

8. How would you score, in terms of satisfaction, the communication channels ISCAL uses to contact you?

- 7) Dissatisfied
- 8) Not entirely satisfied
- 9) Reasonably satisfied
- 10) Satisfied
- 11) Very satisfied
- 12) Extremely satisfied

9. How would you score, in terms of up-to-dateness, the communication channels ISCAL uses to contact you?

- 7) Outdated
- 8) Slightly updated
- 9) Reasonably updated

- 10) Updated
- 11) Very updated
- 12) Extremely updated

Management of Erasmus students at ISCAL

10. Do you believe that the management of your mobility period has been well conducted by ISCAL?

- 1) Not well conducted
- 2) Slightly well conducted
- 3) Reasonably well conducted
- 4) Well conducted
- 5) Very well conducted
- 6) Extremely well conducted

11. Do you feel that not speaking Portuguese constitutes an obstacle to accessing relevant information for managing your mobility period?

- 1) Yes
- 2) No

12. Which of the following do you believe would be more effective for managing your mobility period?

- 1) Public attendance on Erasmus Office of ISCAL
- 2) Student portal with computer access only
- 3) App for smartphone
- 4) Other. Which:

13. Do you think it would be useful to have an app on your smartphone for managing your mobility period?

- 1) Yes
- 2) No

14. Considering the scale, classify the relevance of installing an app so that you could manage your mobility period through your mobile phone.

- 7) Not relevant
- 8) Slightly relevant
- 9) Reasonably relevant
- 10) Relevant
- 11) Very relevant
- 12) Extremely relevant

15. Check the features you would like to have on this app:

Check your timetable	
Classroom information	
Classroom location	
Student results	
Notifications with results	
Notifications with ISCAL community news and events	
Notifications with key dates (such as exams, documentation delivery deadlines, ...)	
Notifications with grade release	
Integrated chat of all ISCAL Erasmus students	
Weather forecast for place of origin and Lisbon	
Integrated chat with ISCAL teachers	
Integrated chat with ISCAL Erasmus Office	
File sharing among ISCAL Erasmus students	
Translator	
Currency converter	
Useful contacts: embassy/ consulate, police, hospitals	
Sightseeing suggestions	
Student accommodation	
Nearest supermarkets	

16. Check the most important characteristics you would like to have on this app:

Look / Design	
Responsive (adapted to the screen of your mobile phone)	
Usefulness	
Interativity with the brand / send questions and give feedback	
Speed	
Simplicity	
Usability	
Menu Organization	
Costumization	
GPS integration	
Social media integration	
Notifications	
Integrated search engine	
Originality	
Safety	
Multi-system compatibility	
Other? Name and indicate its relevance:	

Socio-demographic characterization

17. Gender

- 1) Female
- 2) Male

18. Age

- 1) 17-19
- 2) >20

19. Country of origin

- | | |
|----------------|--------------------|
| 1) Germany | 9) Hungary |
| 2) Belgium | 10) Italy |
| 3) Slovakia | 11) Lithuania |
| 4) Spain | 12) Latvia |
| 5) Estonia | 13) Poland |
| 6) Finland | 14) Czech Republic |
| 7) France | 15) Romania |
| 8) Netherlands | 16) Sweden |

20. Mobility study period

- 1) 1 term
- 2) 1 academic year

Thank you for your cooperation!