



universidade de aveiro
2012

**ISCA - Instituto Superior de
Contabilidade e Administração**

Daniel Henrique Clara Peixoto **A marca SAPO Campus na comunidade académica da
Universidade de Aveiro**



**ISCA - Instituto Superior de
Contabilidade e Administração**

Daniel Henrique Clara Peixoto **A marca SAPO Campus na comunidade académica da
Universidade de Aveiro**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Marketing, realizada sob a orientação científica do Prof. Doutor Carlos Alberto Santos, ISCA Universidade de Aveiro e co-orientação do Mestre Carlos Manuel das Neves Santos

O júri

Presidente: Mestre Carlos Francisco da Cunha Picado, Professor Adjunto, Universidade de Aveiro

Vogal – Arguente Principal: Professor Doutor Rui Manuel de Assunção Raposo, Professor Auxiliar, Universidade de Aveiro

Vogal – Orientador: Professor Doutor Carlos Alberto Lourenço dos Santos, Professor Adjunto, Universidade de Aveiro

Vogal – Co-Orientador: Mestre Carlos Manuel das Neves Santos, Assistente, Universidade de Aveiro

Palavras-chave

PLE, Web 2.0, notoriedade, imagem de marca

Resumo

Na era das novas tecnologias em que vivemos assiste-se à massificação da informação online. Cada vez mais existe um maior número de indivíduos a utilizar diariamente plataformas online, interagindo, partilhando conhecimento e conteúdos com outros utilizadores. A Web 2.0 veio revolucionar a forma de obter informação, partilhar conhecimento e experiências. As marcas desempenham um papel essencial no nosso quotidiano, não só ao nível da diferenciação, bem como à identificação dos produtos/serviços. Assim é necessário analisar o impacto que estas exercem nos utilizadores digitais. A plataforma sobre a qual se centra o presente estudo, o SAPO Campus, associa os conceitos de notoriedade de marca, Web 2.0 e aprendizagem na instituição Universidade de Aveiro. A investigação pretende avaliar o grau de reconhecimento da plataforma SAPO Campus junto da comunidade académica. Foram identificados três perfis de utilizadores com o intuito de compreender o grau de notoriedade. Os dados recolhidos possibilitarão a adoção de estratégias de comunicação assertivas ao público em estudo.

Keywords

PLE, Web 2.0, learning, awareness, brand image

Abstract

In the new technologies era in which we live is marked by the mass of online information. Increasingly there are a larger number of individuals using online platforms daily, interacting knowledge and content sharing with other users. Web 2.0 has revolutionized the way to get information, share knowledge and experiences. Brands play an essential role in our daily lives, not only in terms of differentiation, as well as the identification of products / services. Thus it is necessary to analyze the impact that they impose on digital users. The platform, on which this study focuses, SAPO Campus, combines the concepts of brand awareness, Web 2.0 and learning in institution of University of Aveiro. The research aims to evaluate the degree of recognition of the SAPO Campus platform with the academic community. There were identified three user profiles in order to understand the degree of notoriety. The results collected will enable the adoption of assertive communication strategies to the public in the study.